EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DALAM MENARIK GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN POTENSIAL DI BRIGHTON HARVEST MALANG

LAPORAN MAGANG

ERLINDA JOY LOSARI

NIM: 112210027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MA CHUNG

MALANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan / Magang berjudul:

"Efektivitas *Digital Marketing* Dalam Menarik Generasi Z Sebagai Konsumen Potensial di Brighton Harvest"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Erlinda Joy Losari

NIM : 112210027

Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 01 Agustus 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing & Dosen Penguji

Peter Remy Yosy Pasla, SE.,M.Bus.

NIP. 20070067

UNIVERSITAS MA CHUNG

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

T. Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.,

NIP. 20080021

HALAMAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang berjudul :

“ Efektivitas *Digital Marketing* dalam Menarik Generasi Z Sebagai Konsumen Potensial di Brighton Harvest Malang”

adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan karya plagiat yang telah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar akademik di universitas atau institusi pendidikan lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dicantumkan sumber informasinya secara benar dan sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah.

Semua kutipan dan referensi yang digunakan dalam laporan ini telah ditulis dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap pernyataan ini, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku di Universitas Ma Chung.

Malang, 21 Juli 2025

Erlinda Joy Losari

NIM.112210027

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan magang yang berjudul **"Efektivitas *Digital Marketing* dalam Menarik Generasi Z sebagai Konsumen Potensial di Brighton Harvest Malang"** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi Manajemen di Universitas Ma Chung.

Laporan ini merupakan hasil dari pengalaman penulis selama menjalani kegiatan magang di Brighton Harvest Malang pada divisi *digital marketing*. Selama periode magang 2 bulan atau setara dengan 350 jam dan sisanya akan dipertanggung jawabkan setelah kegiatan sidang selesai. Penulis memperoleh banyak pembelajaran, tidak hanya secara teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran *digital*.

Terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. T. Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., CRA., CIC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Uki Yonda Asepta, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Peter Remy Yosy Pasla, SE.,M.Bus. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan laporan ini.
5. Bu Fei selaku Principal dari Brighton Harvest yang selalu membantu dan memberikan tugas serta saran dalam setiap pengerjaan yang dilakukan.
6. Seluruh tim Brighton Harvest Malang, khususnya di divisi *marketing*, yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan selama penulis melaksanakan magang.
7. Orang tua dan sahabat yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta memberikan dukungan di setiap proses yang dijalani.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berperan dalam mendukung kelancaran penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis, laporan ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik maupun sebagai gambaran praktis bagi pembaca yang tertarik pada bidang *digital marketing*.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Malang, 21 Juli 2025

Erlinda Joy Losari

NIM.112210027

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN ORISINALITAS ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **i**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Tujuan Magang **3**

1.3 Manfaat Magang **4**

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa 4

1.3.2 Manfaat bagi Universitas 4

1.3.1 Manfaat bagi Perusahaan 5

BAB II PELAKSANAAN MAGANG **6**

2.1 Perancanaan Magang **6**

2.1.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang 6

2.1.2 Rencana Kegiatan Magang 7

2.2 Gambaran Umum Perusahaan **9**

2.2.1 Sejarah Perusahaan 9

2.2.2 Visi Persusahaan 10

2.2.3 Misi Perusahaan 11

2.2.4 *Culture* Brighton 11

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.2.5 *Core Values* Brighton 12
2.3 Paparan Kegiatan Magang 14
2.3.1 *Log Book* Kegiatan Harian 14
2.3.2 Rincian Kegiatan Magang 25
BAB III EVALUASI MAGANG 33
3.1 Permasalahan 33
3.1.1 Permasalahan *Insights Views* 35
3.1.2 Permasalahan *Insight Interactions* 37
3.1.3 Permasalahan *Insight Followers* 40
3.2 Pembahasan 43
3.2.1 Pembahasan *Insight Views* 43
3.2.2 Pembahasan *Insight Interactions* 47
3.2.3 Pembahasan *Insight Followers* 49
3.3 Solusi 52
3.4 Pengalaman Belajar 55
BAB VI PENUTUP 57
4.1 Kesimpulan 57
4.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 62

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Rencana Kegiatan Magang **7**

Tabel 2.3.1 *Log Book* Kegiatan Harian **13**

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Logo Brighton **13**

Gambar 2.3.2 Publikasi IG **23**

Gambar 2.3.2 Publikasi Iklan Rumah123 **25**

Gambar 2.3.2 Konten *Video* **27**

Gambar 2.3.2 *Template* Desain Lama **28**

Gambar 2.3.2 *Template* Desain Baru **29**

Gambar 3.1.1 *Insight Views* IG **32**

Gambar 3.1.2 *Insights Interactions* IG **35**

Gambar 3.3.3 *Insight Followers* IG **38**

Gambar 3.3 Solusi *Insight Views* **52**

Gambar 3.3 Solusi *Insight Interactions* **53**

Gambar 3.3 Solusi *Insight Followers* **54**

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten *Feed/Video Instagram* **62**

Lampiran 2. Konten Iklan Rumah123 **63**

Lampiran 3. *Template* Desain dan Foto **64**

Lampiran 4. Rencana Kegiatan Magang **65**

Lampiran 5. *Log Book* Kegiatan Harian **68**

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brighton Harvest merupakan salah satu kantor pemasaran properti yang beroperasi di bawah jaringan Brighton Real Estate, sebuah perusahaan nasional yang bergerak di bidang jasa pemasaran dan penjualan properti seperti rumah, tanah, ruko, dan apartemen. Brighton dikenal memiliki sistem kerja yang terstruktur, pemanfaatan teknologi yang terus berkembang, serta lingkungan kerja profesional yang mendorong kolaborasi dan inovasi. Kantor Brighton Harvest yang berlokasi di Kota Malang ini aktif menjalankan strategi pemasaran berbasis *digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda dan calon pembeli rumah pertama.

Penulis memilih Brighton Harvest sebagai tempat magang karena perusahaan ini menawarkan pengalaman langsung di bidang *digital marketing* properti, yang merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran *modern*. *Digital marketing* menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas, *real-time*, dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan *media digital* untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, serta mendistribusikan produk kepada konsumen dengan pendekatan yang lebih terarah dan interaktif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Topik **"Efektivitas *Digital Marketing* dalam Menarik Generasi Z sebagai Konsumen Potensial di Brighton Harvest Malang"** dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan magang yang dijalankan, serta relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), merupakan segmen konsumen yang tumbuh di era *digital* dan sangat akrab dengan teknologi serta media sosial. Berdasarkan *insight Instagram* Brighton Harvest, keterlibatan pengguna dari kelompok Gen Z masih relatif rendah, terutama dalam hal interaksi dan jangkauan konten, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan.

Menurut Strauss dan Howe (2000), Generasi Z menilai *brand* bukan hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pendekatan komunikasi yang *personal*, interaktif, dan emosional. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif untuk menjangkau segmen ini harus mampu membangun kedekatan, menyampaikan pesan dengan gaya yang sesuai, serta menggunakan *media visual* yang menarik seperti *video* pendek dan fitur interaktif.

Dengan demikian, topik ini dipandang penting oleh penulis untuk dianalisis lebih lanjut agar dapat memberikan kontribusi dalam bentuk evaluasi dan saran perbaikan strategi pemasaran *digital* di Brighton Harvest, sekaligus menjadi dokumentasi pembelajaran selama praktik kerja magang berlangsung.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan magang ini bertujuan untuk;

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di perusahaan.
2. Menambah wawasan dan pengalaman di lingkungan kerja profesional, khususnya di bidang pemasaran *digital* yang saat ini berkembang pesat.
3. Mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja, baik dalam aspek teknis maupun *soft skill*.
4. Memahami secara langsung sistem kerja dan strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Brighton Harvest dalam menarik konsumen potensial, khususnya generasi Z.
5. Terlibat secara aktif dalam pembuatan konten *digital*, pengelolaan media sosial, analisis performa kampanye *digital*, serta kegiatan pemasaran lainnya di bawah supervisi divisi *marketing*.
6. Mengembangkan kemampuan analisis data, komunikasi *visual*, dan pengelolaan kampanye *digital* sebagai bagian dari strategi *branding* perusahaan.
7. Meningkatkan kemampuan bekerja secara individu maupun dalam tim dalam lingkungan kerja yang profesional dan dinamis.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.3 Manfaat Magang

Dari kegiatan magang yang telah dilakukan, dapat memberikan banyak manfaat semua orang khususnya mahasiswa, pihak kampus dan instansi terkait yaitu Brighton Harvest.

1.3.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata.
2. Meningkatkan keterampilan profesional seperti komunikasi, kerja tim, manajemen waktu, dan pemecahan masalah.
3. Mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya di bidang *digital marketing*.
4. Menambah wawasan tentang dinamika dan kebutuhan industri saat ini.
5. Membangun relasi dan jejaring profesional untuk mendukung karier di masa depan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.3.2 Manfaat bagi Universitas

1. Menjadi indikator efektivitas kurikulum dan proses pembelajaran yang telah diterapkan.
2. Memperkuat hubungan kerja sama antara institusi pendidikan dan dunia industri.
3. Menyediakan umpan balik untuk pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

1.3.1 Manfaat bagi Perusahaan

1. Mendapatkan dukungan tambahan dalam pelaksanaan program kerja, khususnya dalam divisi *digital marketing*.
2. Menjadi sarana untuk mengenali potensi mahasiswa sebagai calon tenaga kerja profesional.
3. Membuka peluang kerja sama jangka panjang dengan institusi pendidikan.
4. Mendapatkan ide dan perspektif baru dari generasi muda yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perancanaan Magang

2.1.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan di perusahaan **Brighton Harvest Malang** yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Magang dilaksanakan mulai tanggal **02 Juni 2025 hingga 12 November 2025**, dengan sistem kerja ***Work From Office***, di mana mahasiswa hadir langsung ke kantor sesuai jadwal kerja yang telah ditentukan.

Brighton Harvest memiliki jam operasional perusahaan yang dimulai dari pukul **08.00 WIB hingga 17.00 WIB**, namun jam kerja magang yang ditetapkan kepada penulis mengikuti ketentuan *internal* perusahaan serta fleksibilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan divisi. Penulis menjalani kegiatan magang setiap hari kerja, yaitu **Senin sampai Jumat**, dengan jam kerja rata-rata **9 jam per hari**. Dalam pelaksanaan magang, terdapat kemungkinan adanya perubahan jam kerja sesuai kesepakatan antara pihak perusahaan dan mahasiswa magang.

Selama periode magang dari bulan Juni hingga November 2025, seluruh kegiatan magang dilakukan di bawah pengawasan **divisi *Digital Marketing***, dengan tugas-tugas yang berfokus pada aktivitas pemasaran *digital*, mulai dari

pembuatan konten hingga analisis performa media sosial. Pembagian tugas penulis dilakukan sesuai kebutuhan tim tanpa mengganggu struktur kerja utama perusahaan.

2.1.2 Rencana Kegiatan Magang

Berikut ini akan saya cantumkan rencana jadwal kegiatan magang yang akan dan telah saya lakukan:

Week	Waktu	Total Waktu Jam Kerja	Keterangan Kegiatan
Week 1 (2 Juni 2025 – 5 Juni 2025)	08.00 - 10.00	36 Jam	• Pengenalan terkait perusahaan Brighton Harvest • Pengenalan tentang kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaa
Week 2 (9 Juni 2025 – 14 Juni)	08.00 - 17.00	53 jam	• Mencoba membuat *template* IG • Mengedit video untuk promosi • Mengedit foto dengan template yang telah dibuat • Konsultasi terkait hasil template yang sudah dibuat kepada PIC pembimbing
Week 3 (16 Juni – 20 Juni 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengedit video untuk *Anniversary* Brighton Harvest • Merevisi *template* IG yang telah dibuat • Belajar menggunakan applikasi “Rumah123” dengan PIC pembimbing • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC

UNIVERSITAS MA CHUNG

Week 4 (23 Juni 2025 – 26 Juni 2025)	08.00 - 17.00	36 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit video "*Weekly Meeting*" serta membuat caption dari video yang telah dibuat dan yang telah direvisi oleh PIC • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Week 5 (30 Juni 2025 – 4 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di applikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Week 6 (7 Juli 2025 – 11 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengedit video promosi untuk salahsatu properti • Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Week 7 (14 Juli 2025 – 18 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC • Mengirimkan hasil editan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA

UNIVERSITAS MA CHUNG

Week 8 (21 Juli 2025 – 25 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman pencarian
Week 9 (28 Juli 2025 – 31 Juli 2025)	08.00 - 17.00	36 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
TOTAL JAM		**350 Jam**	

Tabel 2.1.2 Rencana Kegiatan Magang

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

2.2.1 Sejarah Perusahaan

Brighton Harvest Malang berfokus pada **penjualan, sewa, dan pemasaran properti**, baik hunian (rumah, *apartemen*), komersial (ruko, kantor), maupun tanah. Dengan menerapkan sistem kerja modern berbasis

teknologi, Brighton menghadirkan layanan *digital* yang memudahkan pelanggan dalam mencari dan memasarkan properti. Perusahaan ini juga menerapkan sistem kerja ***team-based marketing*** dan dikenal dengan sistem rekrutmen dan pelatihan agen yang terstruktur serta profesional.

Selain itu, Brighton juga aktif membangun *personal branding* agen dan kantor cabangnya melalui media sosial dan kampanye *digital*. Kantor cabang Brighton Harvest Malang menjadi salah satu penggerak utama dalam penerapan strategi *digital marketing*, khususnya untuk menjangkau pasar properti di kalangan generasi muda dan profesional muda yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pencarian properti.

Dengan visi menjadi perusahaan properti nasional berskala internasional, Brighton Harvest Malang terus berinovasi dan berkembang dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen serta menciptakan iklim kerja yang mendukung pertumbuhan profesionalisme dan integritas bagi para *agen* dan staf internalnya.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.2.2 Visi Persusahaan

Membangun ***Entrepreneur*** **Bisnis Properti** & memberikan kemudahan transaksi properti di Indonesia.

2.2.3 Misi Perusahaan

1. Setiap Brightoners mengalami peningkatan **Karakter, Kompetensi & Keuangan** menuju #MimpiJadiNyata.
2. Brighton menjadi Pusat Jual, Beli, Sewa, KPR Properti, yang didukung teknologi dalam Satu Jaringan #*Closing*LebihCepat.
3. Brighton menjadi *Partner* Kolaborasi untuk membangun Bisnis Properti di Indonesia #BisnisTanpaBatas.

2.2.4 *Culture* Brighton

Culture Brighton dirangkum dalam akronim **SISTEM**, yang mencerminkan fondasi budaya kerja di perusahaan Brighton. Setiap huruf memiliki makna dan nilai yang menjadi pedoman sikap dan perilaku seluruh anggota tim:

S (*Strong Belief)*- Keyakinan yang kuat terhadap visi dan misi perusahaan, serta kepercayaan diri dalam menjalankan pekerjaan secara konsisten dan penuh semangat.

UNIVERSITAS MA CHUNG

I (*Integrity)* - Menjunjung tinggi kejujuran, etika, dan tanggung jawab dalam bekerja. Nilai ini menekankan pentingnya melakukan pekerjaan secara benar meskipun tidak diawasi.

S (*Successful Habits* atau Selalu Terapkan Pola kerja) - Mengembangkan dan mempertahankan kebiasaan kerja yang produktif dan terstruktur, sehingga hasil kerja menjadi konsisten dan berkualitas.

T (*Training)* - Komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan melalui pelatihan dan pengembangan diri untuk meningkatkan kemampuan dan profesionalisme.

E (*Ecosystem Online & Offline)* - Membangun sistem kerja dan jaringan yang sinergis, baik secara *digital* (*online*) maupun fisik (*offline*), agar perusahaan dapat beroperasi secara adaptif dan efisien.

M (*Multiplication* atau Bangun Bisnis) - Mendorong pertumbuhan berkelanjutan dengan membangun dan mengembangkan jaringan bisnis yang luas serta memperluas potensi pasar.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.2.5 *Core Values* Brighton

Nilai-nilai utama (*core values*) Brighton ditunjukkan dalam akronim **BRIGHTON**, yang menjadi standar karakter dan etos kerja setiap individu di perusahaan:

B *(Bright)* - Memiliki pemikiran positif, semangat, dan sikap cerah dalam menghadapi tantangan.

R (*Respect)* - Menghargai sesama rekan kerja, klien, serta pihak-pihak lain dalam lingkungan kerja.

I (*Integrity)* - Bersikap jujur, konsisten, dan dapat dipercaya, sesuai dengan nilai moral dan etika kerja.

G (*Growing)* - Terus bertumbuh secara pribadi maupun profesional, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan.

H *(Helpful)* - Bersedia membantu sesama dan menunjukkan kepedulian terhadap tim dan lingkungan sekitar.

T (*Teamwork)* - Menjunjung tinggi kerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama secara efektif.

O (*On time)* - Menjunjung tinggi kerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama secara efektif.

N (*Networking)* - Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk memperluas peluang dan sinergi bisnis.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 2.2 Logo Perusahaan

2.3 Paparan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang di **Brighton Harvest Malang**, penulis ditempatkan di divisi ***Digital Marketing*** dan terlibat dalam sejumlah aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis *digital*. Kegiatan magang dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Juni hingga November 2025, dengan total waktu kerja setara dengan 900 jam. Namun dikarenakan waktu sehingga penulis baru menyelesaikan magang sampai bulan Juli dengan sisa waktu akan dipertanggungjawabkan saat sidang selesai.

Paparan kegiatan yang dilakukan penulis selama magang dapat dijabarkan sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MA CHUNG

2.3.1 *Log Book* Kegiatan Harian

Tanggal/Hari	Waktu	Keterangan Kegiatan
Senin, 2 Juni 2025	08.00 - 17.00	Pertemuan dengan *Principale* dari Brighton Harvest Bu Feidy Precillia
Selasa, 3 Juni 2025		Pengenalan dengan salah satu *Leader* dari Brighton Harvest Bu Sisca Tan
Rabu, 4 Juni 2025		Pengenalan terkait sistem *marketing* dari Brighton Harvest
Kamis, 5 Juni 2025		Pengenalan beberapa aplikasi yang digunakan

		salahsatunya aplikasi milik Brighton sendiri
Senin, 9 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Membuat *template* untuk promosi dan mengedit dengan menambahkan salahsatu foto rumah • Membuat *video* promosi untuk 2 rumah
Selasa, 10 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Rabu, 11 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Kamis, 12 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Jumat, 13 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Sabtu, 14 Juni 2025	08.00 - 15.00	Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Senin, 16 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Diperkenalkan dengan salahsatu aplikasi yang digunakan oleh Brighton juga untuk mengiklankan rumah • Mengedit *video* kegiatan Brighton di Jakarta • Mengupload foto *feed* IG dengan materi serta *caption* yang telah diberikan oleh PIC

UNIVERSITAS MA CHUNG

Selasa, 17 Juni 2025		Mengedit *video* untuk ulangtahun Brighton Harvest serta menguploadnya di IG dengan *caption* yang sama seperti yang telah diupload oleh PIC sebelumnya
Rabu, 18 Juni 2025		• Belajar mengiklan rumah melalui aplikasi "Rumah123" • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan *template* yang telah dibuat
Kamis, 19 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah di aplikasi Rumah123 • Merevisi *template* yang telah dibuat menjadi lebih simpel dengan salahsatu contoh yang telah diberikan oleh PIC • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Jumat, 20 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi

UNIVERSITAS MA CHUNG

		template yang telah diperbatui
Senin, 23 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Selasa, 24 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengedit *video weekly meeting* dengan materi *video* yang telah diberikan serta membuat caption yang kemudian di *upload* di IG
Rabu, 25 Juni 2025		• Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh

UNIVERSITAS MA CHUNG

		PIC dan untuk *caption* dibuat sama seperti pada *upload* an sebelumnya • Mengedit *video* promosi salahsatu rumah dengan materi yang telah diberikan
Kamis, 26 Juni 2025		Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Senin, 30 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC • Mengedit *video* yang promosi untuk salahsatu rumah
Selasa, 1 Juli 2025		• Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Rabu, 2 Juli 2025		• Mengedit beberapa foto iklan rumah

UNIVERSITAS MA CHUNG

		dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Kamis, 3 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Jumat, 4 Juli 2025		• Mengedit *video* yang promosi untuk salahsatu rumah • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC • Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123
Senin, 7 Juli 2025	08.00 - 17.00	Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
Selasa, 8 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang

UNIVERSITAS MA CHUNG

		telah diberikan oleh PIC
Rabu, 9 Juli 2025		• Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
Kamis, 10 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
Jumat, 11 Juli 2025		• Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian

UNIVERSITAS MA CHUNG

		• Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di upload bisa berada di halaman pencarian
Senin, 14 Juli 2025	08.00 - 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Selasa, 15 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Rabu, 16 Juli 2025		• Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah

UNIVERSITAS MA CHUNG

		dengan *template* baru kepada PIC melalui WA • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Kamis, 17 Juli 2025		• Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di upload bisa berada di halaman pencarian • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Jumat, 18 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di

UNIVERSITAS MA CHUNG

		upload bisa berada di halaman
Senin, 21 Juli 2025	08.00 – 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Selasa, 22 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Rabu, 23 Juli 2025		Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman

UNIVERSITAS MA CHUNG

Kamis, 24 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit *video* kegiatan seminar yang dilaksanakan hari Sabtu, 19 Juli 2025
Jumat, 25 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Senin, 28 Juli 2025	08.00 – 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Selasa, 29 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123"

UNIVERSITAS MA CHUNG

		• Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA
Rabu, 30 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Kamis, 31 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat

Tabel 2.3.1 Log Book Harian

2.3.2 Rincian Kegiatan Magang

Selama menjalani magang di Brighton Harvest Malang, penulis tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai kegiatan teknis yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*. Adapun rincian pengalaman belajar berdasarkan tugas yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Membantu Publikasi Konten *Instagram*

Selama kegiatan magang, penulis turut membantu dalam proses pengelolaan dan publikasi konten *Instagram* untuk akun resmi Brighton Harvest Malang. Dalam pelaksanaannya, seluruh materi konten, baik foto untuk

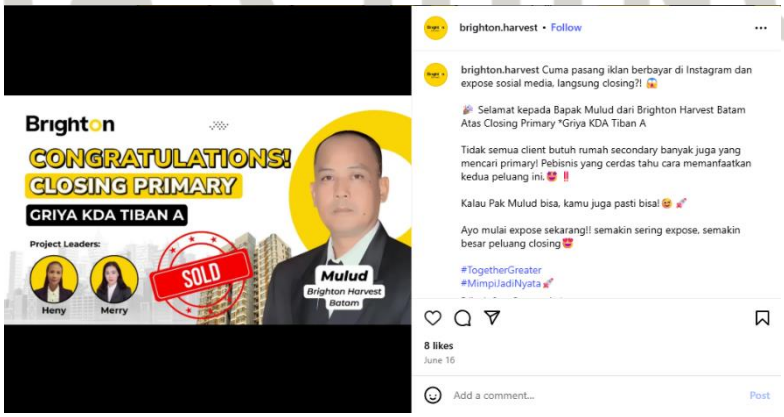
feed maupun *caption*, disiapkan dan disediakan secara langsung oleh PIC (*Person in Charge*) dari tim *internal*.

Peran penulis dalam kegiatan ini lebih difokuskan pada:

- **Mengelola penjadwalan unggahan konten** berdasarkan materi yang telah disiapkan oleh PIC.
- **Melakukan pengecekan akhir (*review*)** terhadap *visual* dan *caption* sebelum dipublikasikan.
- **Mendokumentasikan konten yang telah tayang** untuk keperluan laporan performa dan arsip kegiatan magang.

Melalui proses ini, penulis mendapatkan pengalaman dalam pengelolaan konten media sosial secara profesional, serta memahami pentingnya ketepatan waktu, konsistensi *branding*, dan kolaborasi antar tim dalam aktivitas *digital marketing*.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 2.3.2 Publikasi IG

2. Mengunggah Iklan Properti di Aplikasi "Rumah123"

Salah satu tugas yang diberikan kepada penulis selama kegiatan magang adalah melakukan pengunggahan iklan properti ke *platform digital Rumah123*, yang merupakan salah satu portal pemasaran properti *online* terkemuka di Indonesia.

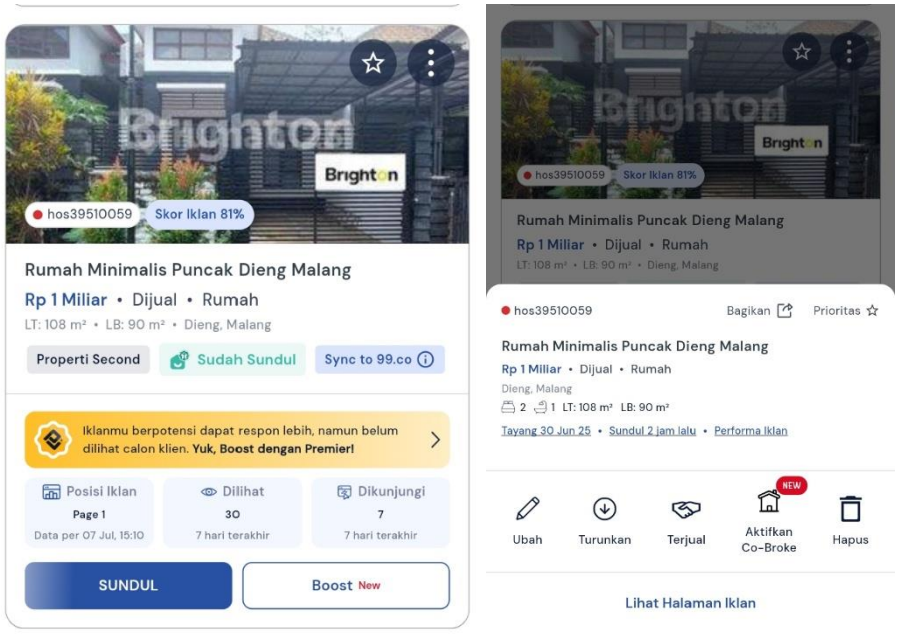
Dalam pelaksanaannya, seluruh materi iklan, seperti deskripsi unit, foto properti, harga, dan informasi kontak, telah disiapkan langsung oleh PIC (*Person in Charge*) dari tim *internal*. Penulis bertugas untuk:

- **Mengunggah iklan berdasarkan materi yang telah tersedia** ke *platform* Rumah123.
- **Memastikan semua elemen iklan terisi dengan tepat**, mulai dari judul, tipe properti, luas bangunan dan tanah, lokasi, harga, hingga *detail* fasilitas.
- **Mengelompokkan iklan pada kategori dan *filter* yang sesuai**, seperti klasifikasi rumah baru/*second* jumlah kamar tidur, dan rentang harga.
- **Melakukan pengecekan akhir** terhadap tampilan iklan sebelum dipublikasikan.

Meskipun tidak menyusun materi secara langsung, penulis mendapatkan pengalaman dalam menggunakan *platform listing digital* secara profesional, serta memahami standar teknis pengunggahan iklan yang efektif dan informatif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Proses ini juga melatih ketelitian dan tanggung jawab dalam mempublikasikan informasi yang akurat dan menarik bagi calon konsumen.



Gambar 2.3.2 Publikasi Iklan Rumah123

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Membuat Video Konten Promosi

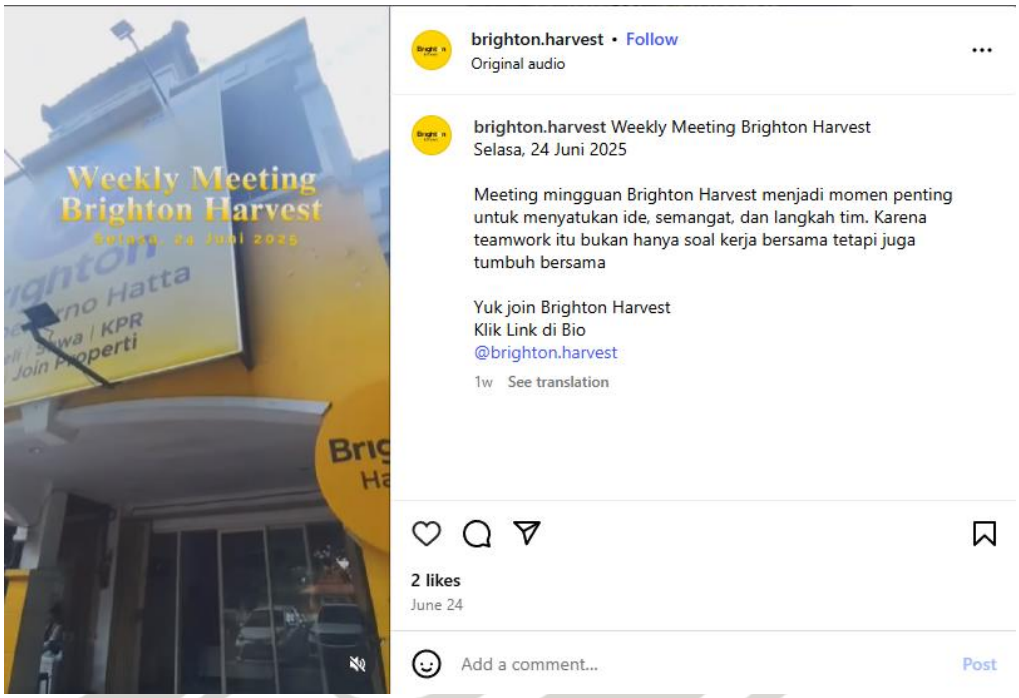
Penulis juga dilibatkan dalam proses pembuatan ***video* promosi digital**, seperti *video* untuk *Instagram Reels*, *video showcase* properti, serta dokumentasi kegiatan tim *internal* Brighton Harvest Malang.

Dalam kegiatan ini, seluruh bahan mentah berupa *video* dan foto telah disiapkan secara langsung oleh PIC (*Person in Charge*). Penulis bertugas untuk:

- **Mengolah materi yang telah diberikan** menjadi *video* singkat yang sesuai dengan kebutuhan *platform*, baik untuk *Instagram*, *TikTok*, maupun *internal sharing*.
- **Melakukan proses *editing***, seperti pemotongan *footage*, penyusunan transisi, penambahan teks, musik latar, dan elemen visual pendukung.
- **Menyesuaikan *format output video*** dengan ketentuan dimensi dan durasi yang berlaku di media sosial (misalnya *format* 9:16 untuk *reels*).
- **Melakukan koordinasi untuk *approval***, sebelum *video* diunggah oleh PIC ke akun resmi.

Melalui proses ini, penulis mendapatkan pengalaman teknis dalam menggunakan aplikasi *editing video* sederhana, serta belajar bagaimana membuat konten *visual* yang singkat namun tetap komunikatif dan menarik secara estetika. Penulis juga belajar tentang pentingnya konsistensi gaya *visual* dan *tone* konten dalam menjaga citra *brand* di media sosial.

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Gambar 2.3.2 Konten Video

4. Membuat *Template* Desain untuk Promosi Properti

Penulis juga diberikan tanggung jawab untuk merancang *template* desain promosi properti yang digunakan secara konsisten di berbagai saluran *digital*, seperti *Instagram feed*, *Instagram story*, dan *WhatsApp Story*. Dalam kegiatan ini, materi promosi seperti foto *unit*, *detail* properti, serta elemen teks disiapkan oleh PIC (*Person in Charge*), sementara penulis merancang *template* visualnya secara mandiri.

Proses yang dilakukan penulis meliputi:

- **Mendesain *layout template*** yang fleksibel dan bisa digunakan untuk berbagai jenis *unit* properti.

- **Menyesuaikan warna, *font*, dan elemen grafis** agar selaras dengan identitas *visual (brand identity)* Brighton Harvest.
- **Mengatur struktur *template*** agar informasi properti dapat disampaikan dengan jelas, menarik, dan tidak berlebihan secara *visual*.
- **Mengoptimalkan ukuran dan format desain** agar dapat digunakan di berbagai media (*Instagram, WhatsApp*, dan lainnya).

Melalui aktivitas ini, penulis belajar banyak tentang prinsip dasar desain promosi, pentingnya konsistensi *branding*, dan bagaimana *visual* dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap suatu produk. Pembuatan *template* ini juga mengasah keterampilan penulis dalam menggunakan aplikasi desain seperti *Canva*.

Gambar 2.3.2 Template Desain Lama

Gambar 2.3.2 Template Desain Baru

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Perkembangan teknologi *digital* telah menciptakan perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin dinamis, terutama dalam menghadapi Generasi Z—kelompok konsumen yang lahir setelah tahun 1997 dan tumbuh bersama perkembangan *internet* serta media sosial (Williams et al., 2015). Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya: lebih responsif terhadap konten *visual*, menyukai interaksi dua arah, serta menuntut pengalaman *digital* yang otentik dan *personal*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran *modern* harus mengedepankan pendekatan berbasis data, memahami perilaku konsumen, serta membangun relasi emosional yang kuat antara *brand* dan audiens. Hal ini diperkuat oleh Fromm dan Read (2018) yang menekankan bahwa Gen Z sangat menghargai *brand* yang mampu menyampaikan nilai sosial, berkomunikasi secara autentik, dan menggunakan *platform* yang sesuai dengan keseharian mereka, seperti *Instagram* dan *TikTok*.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dalam konteks pemasaran *digital*, *video* pendek dan fitur interaktif terbukti menjadi strategi konten yang sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z. Laporan Wyzowl (2023) mencatat bahwa 91% konsumen menyukai *video* sebagai konten utama dari *brand* yang mereka ikuti. Sementara itu, Sprout Social (2025) menyoroti bahwa Gen Z sangat aktif dalam menggunakan fitur-fitur seperti *polling*, *Q&A*, dan *reels* sebagai sarana berinteraksi dengan *brand* secara langsung dan bermakna.

Namun demikian, banyak *brand* yang belum optimal dalam mengadopsi pendekatan ini. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa tanpa pemahaman mendalam terhadap perilaku *digital* konsumen muda, perusahaan akan kesulitan dalam membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi setiap brand untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang mereka gunakan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dalam kegiatan magang yang dilakukan di Brighton Harvest Malang, penulis melihat pentingnya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran *digital* khususnya di *platform Instagram* guna menilai seberapa efektif pendekatan yang digunakan dalam menjangkau dan membangun *engagement* dengan Generasi Z sebagai target pasar yang potensial.

Berikut adalah pemaparan permasalahan yang berhasil diidentifikasi penulis berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

3.1.1 Permasalahan *Insights Views*

Berdasarkan hasil analisis *Instagram Insights* Brighton Harvest periode 10 Juni – 9 Juli 2025, penulis mengidentifikasi empat permasalahan utama yang berkaitan langsung dengan efektivitas strategi *digital marketing* dalam menjangkau Generasi Z. Permasalahan ini dianggap nyata dan masih sangat mungkin diatasi melalui penyesuaian strategi konten dan optimalisasi fitur *media* sosial.

1. **Konten Masih Didominasi oleh Format Statis**

   Penulis mencatat bahwa sebagian besar konten (74%) berupa foto (*posts*), sementara penggunaan *video* pendek seperti *Reels* (13.2%) dan *Story* (12.8%) masih sangat terbatas. Penulis menilai bahwa dominasi konten *statis* ini tidak sejalan dengan preferensi konsumsi *media* Generasi Z yang lebih tertarik pada konten *visual* dinamis, cepat, dan menarik. Menurut penulis, hal ini dapat berdampak pada rendahnya *engagement* dan kecenderungan pengguna Gen Z untuk melewati konten tanpa interaksi.

2. **Jangkauan ke *Non-Followers* Masih Rendah**

   Penulis mengamati bahwa hanya 16.8% dari total tampilan konten berasal dari *non-followers*. Padahal, penulis memahami bahwa Generasi Z sering menemukan konten baru melalui fitur *explore* dan *reels feed*. Penulis menyimpulkan bahwa konten Brighton Harvest belum cukup

UNIVERSITAS MA CHUNG

discoverable bagi pengguna baru, sehingga membatasi potensi pertumbuhan audiens muda yang belum mengikuti akun.

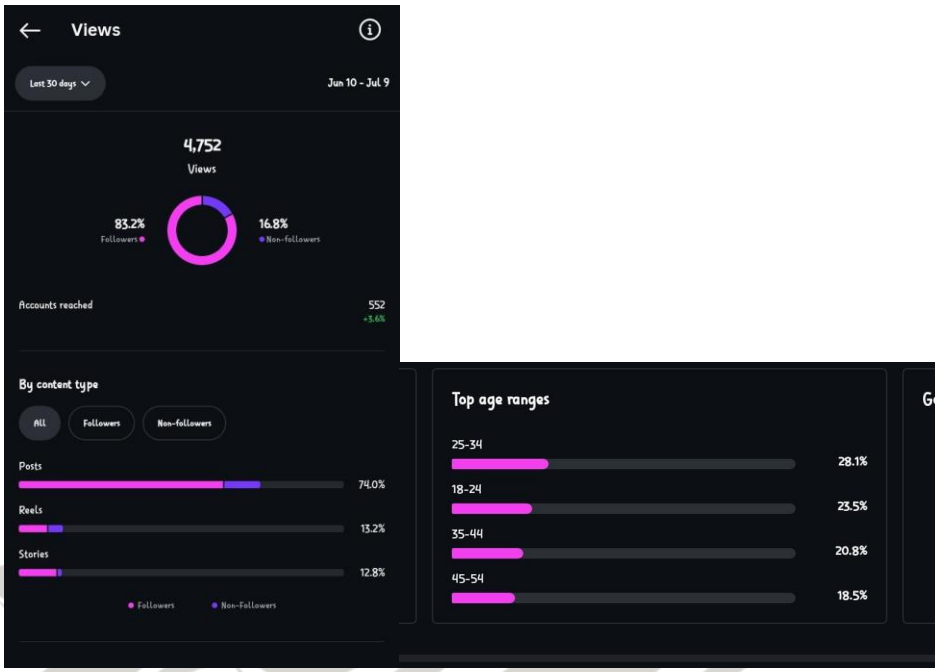
3. **Minimnya Pemanfaatan Fitur Interaktif dalam *Stories***

   Penulis mencermati bahwa penggunaan fitur *Instagram Stories* belum dimaksimalkan, khususnya dalam hal fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau kuis. Penulis menilai bahwa Gen Z adalah kelompok yang menyukai partisipasi aktif dan komunikasi dua arah. Kurangnya fitur interaktif menurut penulis membuat akun terasa pasif, dan berpotensi menghambat terbangunnya hubungan yang dekat antara *brand* dan audiens.

4. **Konten Kurang Membangun Koneksi Emosional**

   Penulis mencatat bahwa sebagian besar konten masih bersifat formal dan informatif, tanpa pendekatan naratif atau emosional yang kuat. Menurut penulis, Generasi Z cenderung tertarik pada konten yang *relatable*, ringan, dan mengandung cerita misalnya konten mengenai kehidupan agen muda, tips membeli rumah pertama, atau cuplikan aktivitas sehari-hari di kantor. Penulis menyimpulkan bahwa kurangnya *storytelling* membuat *brand* terasa kurang humanis di mata Gen Z, sehingga menyulitkan proses membangun kedekatan dan kepercayaan audiens.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 3.1.1 Insight Views IG

3.1.2 Permasalahan *Insight Interactions*

Berdasarkan *data Instagram Insights* bagian *Interactions*, penulis mencermati bahwa tingkat interaksi terhadap konten Brighton Harvest masih sangat terbatas, baik dari segi jangkauan *non-followers* maupun dari efektivitas format konten yang digunakan. Penulis memandang bahwa permasalahan ini menjadi penting karena Generasi Z merupakan segmen yang cenderung aktif dalam berinteraksi dengan konten yang mereka anggap relevan, menarik, dan responsif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1. Dominasi Interaksi Hanya dari *Followers* (96.8%)

Penulis mencatat bahwa dari total 264 interaksi, hanya 3.2% berasal dari *non-followers*, sedangkan 96.8% berasal dari *followers*. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa konten belum mampu menarik interaksi dari pengguna baru di luar basis audiens yang sudah ada.

Penulis memahami bahwa Generasi Z banyak menemukan dan menyukai konten melalui *explore page* dan *reels* dari akun yang belum mereka ikuti. Penulis menilai bahwa jika konten tidak mendorong mereka untuk *like*, *save*, *share*, atau berkomentar, maka tingkat visibilitas akun pun akan stagnan dan sulit berkembang secara organik.

2. Tingkat *Engagement* Masih Didominasi oleh "*Like*"

Penulis mencatat bahwa dari seluruh interaksi, sebagian besar berasal dari *likes* (224), sedangkan *saves* (5) dan *shares* (3) berada pada angka yang sangat rendah untuk konten *Posts*. Penulis juga mencatat bahwa untuk konten *Reels*, hanya tercatat 26 *likes*, 2 komentar, dan 1 *save*.

Penulis menilai bahwa hal ini menandakan bahwa interaksi pengguna terhadap konten masih bersifat pasif, tanpa adanya motivasi untuk menyimpan atau membagikan konten ke orang lain. Penulis berpendapat bahwa Generasi Z lebih tertarik untuk menyimpan konten yang inspiratif, edukatif, atau estetik

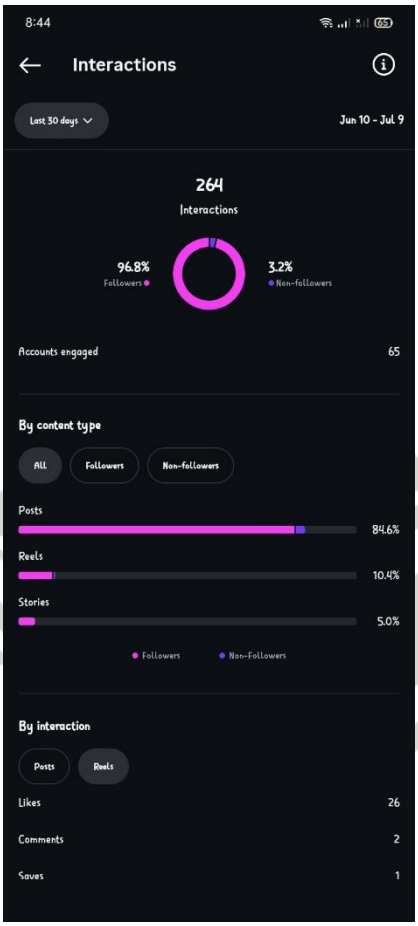
yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Penulis menyimpulkan bahwa rendahnya angka "*save*" dan "*share*" menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum cukup memberi nilai tambah yang memotivasi Gen Z untuk berinteraksi lebih dalam.

3. Format Konten Interaktif Kurang Dimanfaatkan secara Maksimal

Penulis mencermati bahwa konten yang mendorong partisipasi aktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *quiz* tidak ditampilkan dalam unggahan maupun *Instagram stories*. Penulis juga menemukan bahwa interaksi dari s*tories* hanya menyumbang 5.0% dari *total engagement* selama periode pengamatan.

Penulis memahami bahwa Generasi Z adalah kelompok *digital-native* yang menyukai *platform* yang memberikan ruang bagi ekspresi dua arah dan respon cepat dari *brand*. Penulis menilai bahwa ketika fitur-fitur interaktif tidak dimanfaatkan, akun terasa pasif dan kurang memberi pengalaman yang relevan bagi audiens muda. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini menyebabkan keterlibatan pengguna Gen Z terhadap konten menjadi *minim*, sehingga menghambat peluang untuk membangun komunitas *digital* yang kuat.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 3.1.2 Insights Interactions IG

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.1.3 Permasalahan *Insight Followers*

1. Persentase *Followers* Gen Z Masih Rendah (6.7%)

Penulis mencermati bahwa hanya **6.7%** dari total pengikut akun Brighton Harvest berasal dari kelompok usia **18–24 tahun** (Generasi Z). Angka ini sangat rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, khususnya 35–44 tahun (29.9%) dan 45–54 tahun (30.9%).

Penulis menyimpulkan bahwa akun *Instagram* Brighton Harvest belum secara *optimal* menarik perhatian Gen Z sebagai audiens yang potensial. Padahal, Gen Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan sering mencari informasi properti secara *online*, termasuk melalui konten *video* pendek, reels, dan konten edukatif ringan. Rendahnya angka ini menunjukkan adanya kesenjangan antara isi konten dengan preferensi dan gaya komunikasi Gen Z.

2. *Trend* Pertumbuhan *Followers* Belum *Stabil*

Penulis mencatat bahwa meskipun terdapat pertumbuhan positif sebanyak **+24 akun** (*net*) dalam 30 hari terakhir, fluktuasi data harian menunjukkan ketidakkonsistenan dalam menarik atau mempertahankan *followers*. Grafik *growth* menunjukkan naik-turun yang tajam dari hari ke hari, tanpa pola pertumbuhan yang stabil.

UNIVERSITAS MA CHUNG

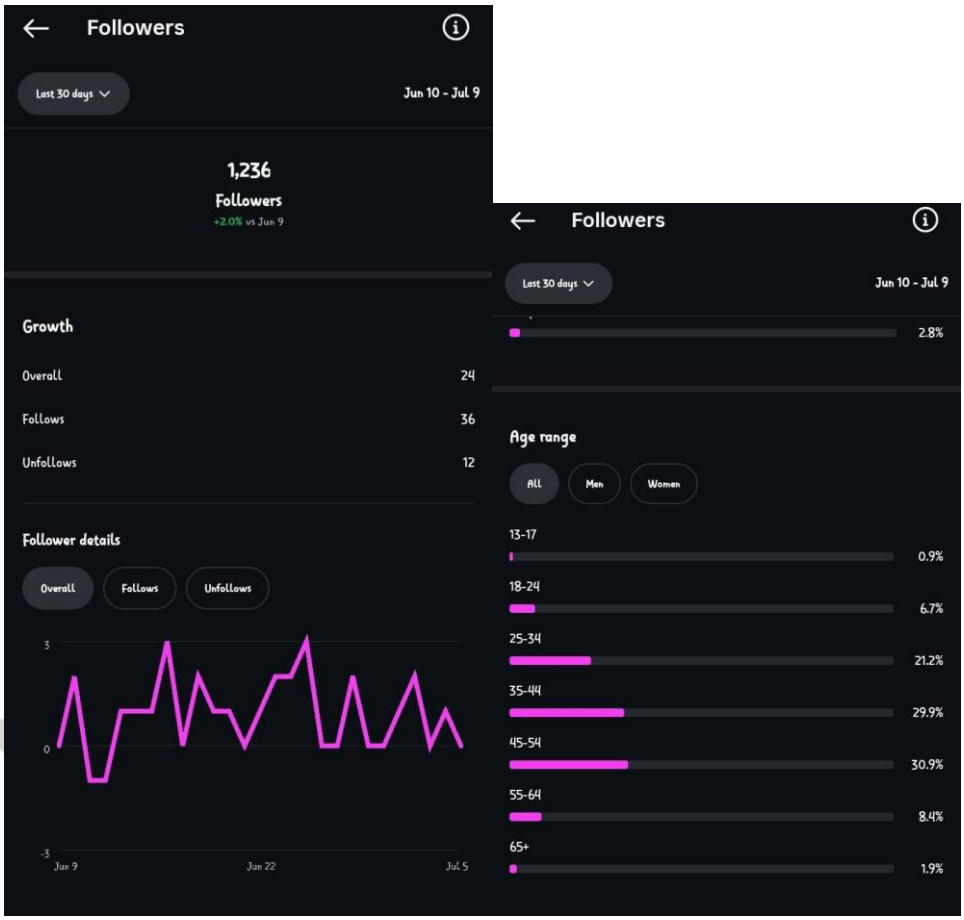
Penulis menilai bahwa hal ini mengindikasikan kurangnya kontinuitas dalam strategi konten dan *engagement*. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian konten yang diunggah dengan ekspektasi *followers* baru, terutama yang berasal dari segmen Gen Z. Jika konten yang tampil kurang relevan atau terlalu monoton, maka *followers* baru akan dengan mudah memutuskan untuk *unfollow*.

3. Tidak Adanya Segmentasi Konten Khusus untuk Gen Z

Penulis juga mencermati bahwa Brighton Harvest belum memanfaatkan data demografi untuk menyusun strategi konten berdasarkan segmentasi usia. Penulis tidak menemukan indikasi adanya kampanye atau konten berseri yang dibuat khusus untuk menyasar audiens Gen Z seperti topik seputar rumah pertama untuk milenial muda, *tips* KPR untuk pemula, atau gaya hidup urban minimalis.

Padahal, penulis memahami bahwa Gen Z memiliki pendekatan berbeda dalam mengonsumsi konten. Mereka lebih menyukai konten yang ringan, cepat, emosional, serta dilengkapi dengan *storytelling* dan *format video* pendek. Ketidakhadiran pendekatan semacam ini membuat mereka merasa tidak terwakili dalam identitas *visual* dan suara *brand* Brighton Harvest.

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Gambar 3.3.3 Insight Followers IG

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pembahasan *Insight Views*

Berdasarkan hasil analisis *Instagram Insights* untuk akun Brighton Harvest selama periode 10 Juni – 9 Juli 2025, penulis mengidentifikasi bahwa efektivitas strategi konten *digital* perusahaan masih belum *optimal* dalam menjangkau serta melibatkan Generasi Z. Penulis menilai bahwa meskipun segmen usia 18–24 tahun (Gen Z) merupakan salah satu kelompok audiens

utama, performa konten yang ditampilkan belum sepenuhnya sejalan dengan preferensi serta pola interaksi *digital* generasi tersebut.

Penulis menyusun pembahasan ini berdasarkan empat permasalahan utama yang ditemukan selama menganalisis data *Instagram Insights*:

1. Konten Masih Didominasi oleh *Format Statis*

Penulis menemukan bahwa 74% dari total *views* berasal dari konten foto atau gambar *statis* (*posts*), sedangkan *video* pendek seperti *Reels* hanya menyumbang 13.2% dan *Stories* sebesar 12.8%. Penulis menilai bahwa Brighton Harvest masih sangat mengandalkan konten *visual* tradisional yang bersifat satu arah dan pasif.

Penulis memandang bahwa dalam konteks Generasi Z, konten dengan *format statis* sering kali dianggap membosankan dan kurang relevan. Penulis memahami bahwa Generasi Z adalah pengguna aktif media sosial yang lebih menyukai konten dinamis, cepat dikonsumsi, dan *visual* seperti *video* pendek, konten vertikal, serta *storytelling* berbasis suara maupun musik. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa dominasi konten foto dapat menyebabkan *engagement* yang rendah serta kecenderungan pengguna untuk melewati unggahan tanpa interaksi lebih lanjut.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Jangkauan ke *Non-Followers* Masih Rendah

Penulis mencatat bahwa hanya 16.8% dari seluruh tayangan konten berasal dari pengguna *non-followers*. Penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar konten hanya menjangkau pengikut yang sudah ada dan tidak terlalu efektif dalam menarik perhatian audiens baru.

Penulis memahami bahwa dalam praktik pemasaran *digital*, salah satu indikator penting keberhasilan konten adalah kemampuannya untuk menjangkau pengguna baru melalui fitur algoritma seperti *explore page* dan *reels feed*. Penulis juga mencermati bahwa Generasi Z sangat aktif dalam menjelajahi konten dari akun yang belum mereka ikuti, dan sering kali terpapar oleh konten *viral* yang muncul secara acak di beranda. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa rendahnya jangkauan *non-followers* mengindikasikan bahwa konten Brighton Harvest belum cukup *discoverable* untuk menjangkau pasar potensial Gen Z yang lebih luas.

3. Minimnya Pemanfaatan Fitur Interaktif dalam *Stories*

Penulis mencermati bahwa fitur interaktif dalam *Instagram Stories* seperti *polling*, *Q&A*, dan kuis masih belum digunakan secara maksimal. Penulis menilai bahwa fitur ini menjadi salah satu bentuk interaksi dua arah yang paling mudah dan disukai oleh Gen Z karena sifatnya yang ringan, spontan, dan responsif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Penulis memahami bahwa Gen Z cenderung lebih menyukai *brand* yang mampu menghadirkan pengalaman sosial yang aktif di *media digital*. Penulis menyimpulkan bahwa mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga ingin merasa terlibat dalam percakapan dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa absennya elemen interaktif di *stories* membuat *brand* terasa tidak responsif dan berjarak dari audiens mudanya.

4. Konten Kurang Membangun Koneksi Emosional

Penulis mencatat bahwa mayoritas konten yang diunggah masih berfokus pada informasi produk dan kegiatan perusahaan, tanpa pendekatan emosional atau naratif yang kuat. Penulis mencermati bahwa konten cenderung bersifat *formal*, promosi langsung, dan kurang menyisipkan elemen yang dapat menghubungkan audiens secara personal dengan *brand*.

Penulis memahami bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membangun koneksi emosional dengan *brand* yang mengangkat cerita nyata, konten ringan yang *relatable* dengan kehidupan mereka, serta nilai-nilai sosial yang mereka yakini. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa kurangnya *storytelling* membuat akun Brighton Harvest terasa kurang humanis dan tidak cukup memikat hati audiens muda. Penulis menilai bahwa hal ini menyulitkan terbentuknya *brand loyalty* di tengah banyaknya pilihan kompetitor yang lebih dekat dengan kehidupan Gen Z.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.2 Pembahasan *Insight Interactions*

Berdasarkan data *Instagram Insights* bagian *Interactions*, penulis mencermati bahwa tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten *Instagram* Brighton Harvest masih tergolong rendah dan kurang variatif. Penulis menilai bahwa hal ini menjadi perhatian khusus karena Generasi Z, sebagai salah satu target pasar potensial, dikenal sebagai kelompok *digital-native* yang aktif berinteraksi di *media* sosial. Penulis memahami bahwa karakteristik Gen Z yang cenderung responsif, cepat bosan, dan menyukai interaksi dua arah menuntut pendekatan konten yang lebih adaptif dan partisipatif.

Penulis menemukan tiga permasalahan utama dalam aspek interaksi konten yang berpengaruh terhadap efektivitas digital marketing Brighton Harvest:

1. Interaksi Didominasi oleh *Followers*, Minim dari *Non-Followers*

Penulis mencatat bahwa dari total 264 interaksi selama periode pengamatan, **96.8% berasal dari *followers*** dan hanya **3.2% dari *non-followers***. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu menarik perhatian dan partisipasi dari pengguna baru di luar pengikut yang sudah ada.

Penulis memandang bahwa hal ini menjadi kendala dalam upaya pertumbuhan organik akun dan perluasan jangkauan audiens. Penulis memahami bahwa Generasi Z biasanya menemukan konten baru melalui fitur

UNIVERSITAS MA CHUNG

Explore atau *Reels*, dan memutuskan untuk berinteraksi ketika konten tersebut terasa menarik atau relevan. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa minimnya interaksi dari *non-followers* dapat menandakan bahwa konten belum cukup *discoverable* atau tidak cukup menggugah minat audiens muda di luar komunitas eksisting.

2. *Engagement* Masih Bersifat Pasif, Didominasi oleh "*Likes*"

Penulis mencermati bahwa mayoritas interaksi berasal dari tindakan *likes* (224 untuk *posts*, 26 untuk *reels*), sementara angka untuk *saves* (5), *shares* (3), dan *comments* (2) tergolong rendah. Penulis menilai bahwa jenis interaksi ini bersifat pasif karena tidak memicu penyebaran konten atau percakapan lebih lanjut.

Penulis memahami bahwa Generasi Z menyukai konten yang memberikan manfaat fungsional maupun emosional, seperti *tips*, *insight*, atau inspirasi *visual*. Ketika konten hanya sebatas informatif atau promosi, penulis berpendapat bahwa audiens tidak merasa terdorong untuk menyimpan atau membagikan konten tersebut. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa konten Brighton Harvest belum sepenuhnya memberikan "*value*" atau "*reason to interact*" yang cukup kuat bagi Gen Z.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Minimnya Pemanfaatan *Fitur* Interaktif *Instagram Stories*

Penulis mencermati bahwa dari *total engagement*, hanya **5.0% berasal dari s*tories***, dan selama masa observasi tidak ditemukan pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, atau pertanyaan. Penulis menilai bahwa peluang interaksi langsung dengan audiens melalui *format stories* belum dimaksimalkan.

Penulis memahami bahwa Generasi Z sangat menyukai pengalaman dua arah dan merasa lebih terhubung dengan *brand* yang terbuka untuk berkomunikasi langsung melalui fitur-fitur ringan seperti *Q&A, rating*, atau *quick polls*. Ketika fitur-fitur ini tidak digunakan, penulis menilai bahwa hubungan antara akun dan pengikut menjadi pasif dan satu arah. Penulis menyimpulkan bahwa absennya konten interaktif menyebabkan rendahnya keterlibatan dan peluang untuk menciptakan komunitas yang lebih *loyal* dan aktif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2.3 Pembahasan *Insight Followers*

Berdasarkan data *Instagram Insights* bagian *Followers*, penulis mencermati bahwa strategi *digital* Brighton Harvest masih menghadapi tantangan dalam menjangkau Generasi Z secara *optimal*. Penulis memahami bahwa Generasi Z, dengan rentang usia 18–24 tahun, merupakan kelompok *digital native* yang memiliki perilaku konsumsi konten yang khas dan potensial

sebagai konsumen properti masa depan. Namun, dari hasil analisis data, penulis menemukan bahwa kehadiran Gen Z di akun ini masih tergolong *minim*.

1. Rendahnya Persentase *Followers* dari Kalangan Gen Z

Penulis mencatat bahwa hanya **6.7% dari total *followers*** merupakan pengguna berusia 18–24 tahun. Penulis menyimpulkan bahwa angka ini tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan kelompok usia 35–54 tahun yang mendominasi hampir 61% dari total pengikut. Penulis memandang bahwa kondisi ini menunjukkan kurangnya daya tarik konten terhadap karakteristik dan preferensi *digital* Generasi Z.

Penulis memahami bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk mengikuti akun yang relevan secara *personal*, memiliki nilai edukatif, emosional, dan interaktif. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa Brighton Harvest belum secara aktif membentuk citra digital yang mampu mengundang ketertarikan Gen Z untuk mengikuti akun secara organik.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Pertumbuhan *Followers* yang Tidak Konsisten

Penulis mencermati bahwa grafik pertumbuhan *followers* menunjukkan fluktuasi harian yang cukup tajam, dengan periode stagnan di beberapa hari. Penulis melihat bahwa meskipun terjadi pertumbuhan bersih sebanyak 24 akun (+2.0%), namun *unfollows* tetap terjadi, yakni sebanyak 12 akun selama periode

yang sama. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum cukup kuat untuk mempertahankan *followers* baru, terutama dari kalangan Gen Z yang dikenal cepat dalam membuat keputusan *digital*.

Penulis menilai bahwa ketidakkonsistenan ini bisa terjadi karena kurangnya diferensiasi konten serta minimnya *storytelling* atau pendekatan *visual* yang disukai Gen Z. Penulis berpendapat bahwa pertumbuhan yang sehat tidak hanya diukur dari angka kenaikan *followers*, tetapi juga dari tingkat retensi dan loyalitas audiens yang mampu terus berinteraksi dengan *brand*.

3. Tidak Adanya Strategi Konten Khusus untuk Menjangkau Gen Z

Penulis tidak menemukan indikasi adanya konten yang secara eksplisit dirancang untuk menyasar preferensi Gen Z. Penulis mencatat bahwa sebagian besar konten yang diunggah cenderung bersifat informatif *formal*, promosi langsung, atau kegiatan *internal* perusahaan. Penulis menyimpulkan bahwa ketiadaan konten naratif, ringan, dan *relatable* menjadikan akun Brighton Harvest terasa kurang relevan bagi audiens Gen Z yang mencari nilai hiburan dan koneksi emosional dalam setiap unggahan.

Penulis memahami bahwa strategi konten saat ini masih terlalu berorientasi pada promosi produk, sementara Gen Z lebih tertarik pada *storytelling* seputar gaya hidup, perjalanan karier, kisah inspiratif, dan konten *visual* yang estetik

dan singkat. Penulis menilai bahwa ini adalah kesenjangan utama yang perlu segera dijembatani agar Brighton Harvest dapat membangun audiens muda yang lebih *loyal* dan aktif.

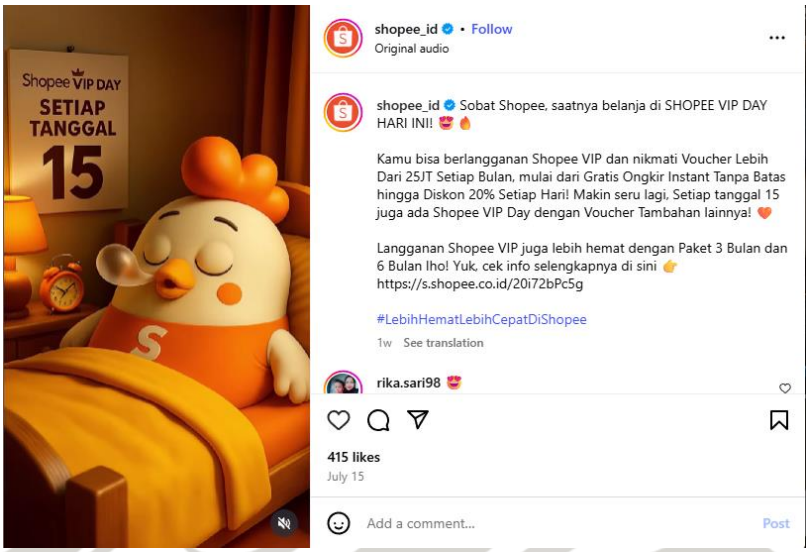
3.3 Solusi

Berdasarkan hasil analisis terhadap *Instagram* @brighton.harvest dan *data Instagram Insights* (*views, interactions*, dan *followers*), penulis menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* Brighton Harvest perlu diarahkan secara lebih spesifik untuk menjangkau Generasi Z. Tiga permasalahan utama yang ditemukan yaitu dominasi konten *statis*, rendahnya keterlibatan dari *non-followers*, dan interaksi yang masih pasif dapat diatasi melalui *strategi* konten yang lebih adaptif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

1. **Meningkatkan *Views* melalui *Video* Pendek yang Menarik dan Relevan**

   Untuk meningkatkan *views*, konten berupa *video* pendek berdurasi maksimal 15–30 detik terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens Gen Z yang cenderung cepat bosan dan menyukai *format visual* yang dinamis. Salahsatu contoh referensi yang penulis ambil adalah konten *video* pendek milik perusahaan Shopee Indonesia yaitu *Shopee VIP Day*.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 3.3 Solusi Insight Views

2. Meningkatkan *Interaction* melalui *Fitur* Interaktif Instagram

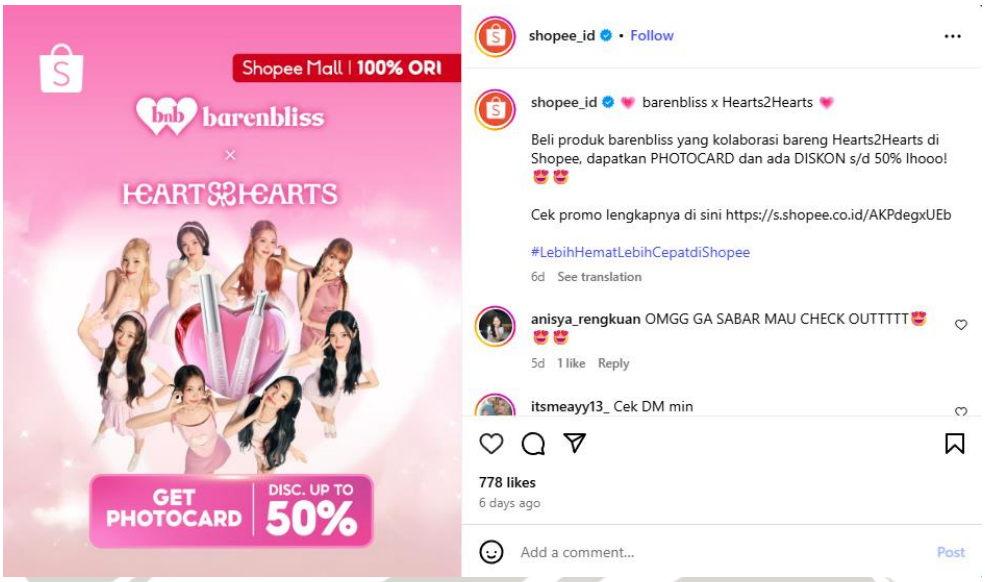
Dengan meningkatkan *interactions* menggunakan fitur *polling*, *question box*, *emoji slider*, dan *quiz* di *Instagram Stories* untuk membangun interaksi. Konten utama di *feed* juga harus mengandung CTA (*Call to Action*), seperti ajakan untuk menulis komentar, *voting*, atau men-tag teman. Salahsatu contoh referensi yaitu kompetisi *repost* dan menangkan iPhone 15.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 3.3 Solusi Insight Interactions

3. Meningkatkan *Followers* melalui Kolaborasi Strategis dan *Giveaway*

Untuk meningkatkan *followers*, dapat melakukan kerja sama dengan *influencer* Gen Z, komunitas kampus, atau *brand ambassador*, serta mengadakan *giveaway* atau sistem *referral* (ajak teman) dapat memperluas jangkauan dan menarik pengikut baru yang relevan. Salahsatu contoh yang penulis ambil sebagai bentuk referensi adalah kolaborasi *Shopee* dengan *Idol K-Pop* yaitu Hearts2Hearts.



Gambar 3.3 Solusi Insight Followers

3.4 Pengalaman Belajar

Selama menjalani kegiatan magang di Brighton Harvest Malang, penulis memperoleh berbagai pengalaman belajar yang tidak hanya memperluas wawasan dalam bidang *digital marketing*, tetapi juga mengasah keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Penulis belajar secara langsung mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran *digital*, mulai dari pembuatan konten media sosial, penyusunan *caption* promosi, hingga pengelolaan jadwal unggahan yang terstruktur. Melalui aktivitas ini, penulis memahami bahwa strategi konten tidak hanya berfokus pada desain *visual*, tetapi juga harus mempertimbangkan target audiens, gaya komunikasi, dan keterlibatan pengguna secara aktif.

Penulis juga mendapat kesempatan untuk mengelola unggahan properti melalui aplikasi Rumah123. Dari sini, penulis belajar menyusun deskripsi iklan properti yang menarik dan informatif, memilih foto *visual* yang representatif, serta memahami pentingnya pemilihan kata kunci agar iklan mudah ditemukan. Aktivitas ini memberi penulis pengalaman langsung dalam mengelola *listing digital* yang efektif.

Selain itu, penulis terlibat dalam pembuatan *template* promosi dan *video* konten *digital*. Hal ini mengasah kemampuan desain grafis dan *storytelling visual*, serta melatih penulis untuk menyesuaikan *format* konten dengan preferensi audiens, terutama Generasi Z. Melalui fitur-fitur interaktif *Instagram* seperti *polling*, *Q&A*, dan *story reels*, penulis belajar bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga *engaging* dan membangun komunikasi dua arah.

Lebih dari sekadar keterampilan teknis, penulis juga belajar pentingnya kedisiplinan, koordinasi tim, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas secara tepat waktu. Lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif di Brighton Harvest membantu penulis mengembangkan sikap profesional, percaya diri, serta kemampuan komunikasi yang lebih baik.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini menjadi bekal berharga bagi penulis untuk memahami tantangan dan praktik nyata dalam dunia kerja, khususnya di bidang *digital marketing*. Penulis merasa bahwa pembelajaran yang diperoleh selama magang akan sangat berguna dalam pengembangan karier di masa depan.

BAB VI

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Selama menjalani kegiatan magang di Brighton Harvest Malang, penulis memperoleh berbagai pengalaman praktis yang memperkuat pemahaman terhadap konsep *digital marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan. Keterlibatan langsung dalam proses pembuatan konten media sosial, penjadwalan unggahan, pengelolaan iklan properti di aplikasi Rumah123, serta analisis performa konten di *Instagram* menjadi sarana pembelajaran yang konkret. Aktivitas tersebut memberikan penulis wawasan baru tentang bagaimana strategi pemasaran *digital* diterapkan secara nyata di industri properti.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap strategi *digital marketing* Brighton Harvest di Malang, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas strategi dalam menarik perhatian Generasi Z masih memiliki sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Hal ini berkaitan dengan preferensi Gen Z terhadap konten visual yang dinamis, pendekatan *personal*, serta pentingnya pemahaman atas perilaku konsumen muda di era *digital* saat ini. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- ***Digital marketing* Brighton Harvest di Malang belum sepenuhnya efektif dalam menarik Gen Z**, terutama karena dominasi konten *statis*, rendahnya interaksi, dan kurangnya segmentasi konten yang sesuai dengan

UNIVERSITAS MA CHUNG

karakteristik dan kebiasaan *digital* mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Potensi Gen Z sebagai konsumen sangat besar**, namun perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran digitalnya agar lebih sesuai dengan preferensi *visual*, interaktif, dan emosional mereka, sebagaimana disampaikan oleh Strauss dan Howe (2000) bahwa Gen Z lebih merespons pendekatan yang bersifat *personal* dan menghibur.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat membantu Brighton Harvest dalam meningkatkan efektivitas digital marketing untuk menjangkau Generasi Z:

- **Fokus pada konten *video* pendek** seperti *Reels* dan *TikTok* yang lebih sesuai dengan preferensi visual Gen Z. Menurut Patel (2021), *format video* pendek memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara cepat dan menarik perhatian dalam beberapa detik pertama.

- **Maksimalkan fitur interaktif di *Instagram Stories*** seperti *polling*, *Q&A*, dan *quiz* untuk meningkatkan *engagement*. Studi dari Malthouse et al. (2013) menyebutkan bahwa interaktivitas dalam *media* sosial dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.

UNIVERSITAS MA CHUNG

- **Kembangkan konten dengan pendekatan *storytelling* yang *relatable* dan *personal*** untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens muda. Menurut Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005), *brand storytelling* yang kuat mampu membentuk keterikatan emosional, yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.
- **Buat kampanye khusus yang ditujukan untuk Gen Z**, misalnya dengan menggandeng *influencer* atau *micro-influencer* yang relevan. Menurut Freberg et al. (2011), kredibilitas seorang *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan *brand engagement* di media sosial.
- **Monitor *insight* media sosial secara rutin** untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya *data-driven marketing* dalam pengambilan keputusan strategis.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

Bart Caylor. (2025, Juni 23*). How to market to Gen Z: Why real stories outperform perfect branding. Medium*. https://bartcaylor.medium.com/how-to-market-to-gen-z-why-real-stories-outperform-perfect-branding-eb9a88b0edf0

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.*

Duffett, R. G., & Mxunyelwa, A. (2025). *Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), Article 94*. https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/94

Financial Times. (2025, Juni 17). *Marketers courting Gen Z aim to hit the right notes*. https://www.ft.com/content/c3709f51-c28b-4530-b1c2-af108c0fa260

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education*.

Lifewire. (2024, Oktober 7). *93% of marketers say this is the secret to more customers*. https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125

Sprout Social. (2025). *The 2025 Generational Marketing Playbook.* https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2015). *Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. The Journal of Applied Business and Economics, 17(2), 62–80.*

Wyzowl. (2023). *Video marketing statistics 2023.* https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics

UNIVERSITAS MA CHUNG

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008

Patel, N. (2021). *The Rise of Short-Form Video Marketing*. Neil Patel Blog. https://neilpatel.com/blog/short-form-video-marketing/

Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.

Brighton Real Estate. (n.d.). *Tentang Brighton*. Retrieved July 1, 2025, from https://www.brighton.co.id/about

Brighton Harvest Malang. (n.d.). *Instagram Brighton Harvest Malang*. Retrieved July 1, 2025, from https://www.instagram.com/brighton.harvest/

Brighton Real Estate. (n.d.). *Company profile on LinkedIn*. Retrieved July 1, 2025, from https://www.linkedin.com/company/brighton-real-estate/

UNIVERSITAS MA CHUNG

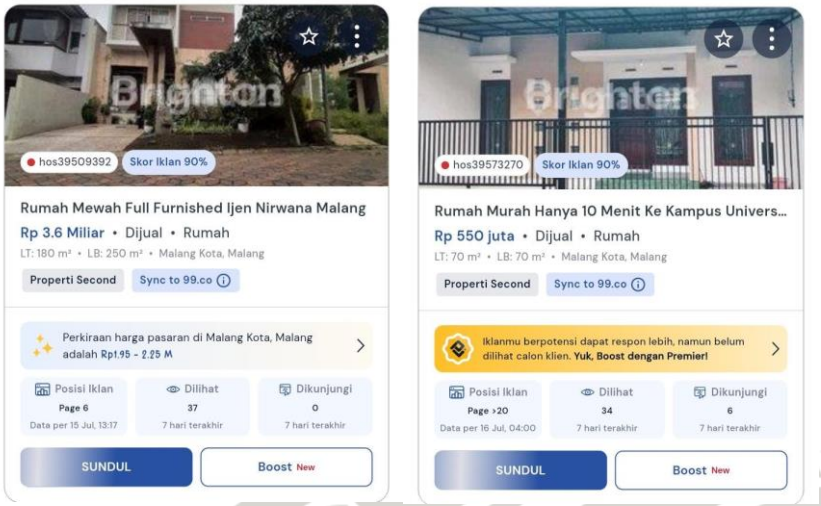
LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Konten *Feed/Video Instagram*

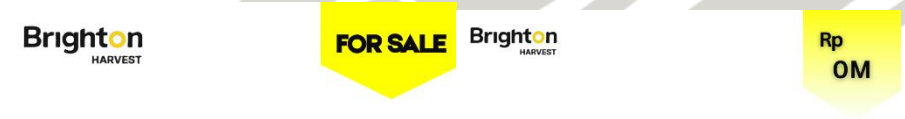
Link Drive Video:

https://drive.google.com/drive/folders/1YJwOfWTc-EwuIZcibUogWZWnMelQep1I?usp=sharing

LAMPIRAN 2. Konten Iklan Rumah123



LAMPIRAN 3. *Template* Desain dan Foto



MA CHUNG

LAMPIRAN 4. Rencana Kegiatan Magang

Week	Waktu	Total Waktu Jam Kerja	Keterangan Kegiatan
Week 1 (2 Juni 2025 – 5 Juni 2025)	08.00 - 10.00	36 Jam	• Pengenalan terkait perusahaan Brighton Harvest • Pengenalan tentang kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaa
Week 2 (9 Juni 2025 – 14 Juni)	08.00 - 17.00	53 jam	• Mencoba membuat *template* IG • Mengedit video untuk promosi • Mengedit foto dengan template yang telah dibuat • Konsultasi terkait hasil template yang sudah dibuat kepada PIC pembimbing

UNIVERSITAS MA CHUNG

Week 3 (16 Juni – 20 Juni 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengedit video untuk *Anniversary* Brighton Harvest • Merevisi *template* IG yang telah dibuat • Belajar menggunakan applikasi "Rumah123" dengan PIC pembimbing • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Week 4 (23 Juni 2025 – 26 Juni 2025)	08.00 - 17.00	36 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit video "*Weekly Meeting*" serta membuat caption dari video yang telah dibuat dan yang telah direvisi oleh PIC • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Week 5 (30 Juni 2025 – 4 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di applikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Week 6 (7 Juli 2025 – 11 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengedit video promosi untuk salahsatu properti • Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Week 7	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123"

UNIVERSITAS MA CHUNG

(14 Juli 2025 – 18 Juli 2025)			• Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC • Mengirimkan hasil editan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA
Week 8 (21 Juli 2025 – 25 Juli 2025)	08.00 - 17.00	45 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di upload bisa berada di halaman pencarian
Week 9 (28 Juli 2025 – 31 Juli 2025)	08.00 - 17.00	36 jam	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
TOTAL JAM		**350 Jam**	

UNIVERSITAS MA CHUNG

LAMPIRAN 5. *Log Book* Kegiatan Harian

Tanggal/Hari	Waktu	Keterangan Kegiatan
Senin, 2 Juni 2025	08.00 - 17.00	Pertemuan dengan *Principale* dari Brighton Harvest Bu Feidy Precillia
Selasa, 3 Juni 2025		Pengenalan dengan salah satu *Leader* dari Brighton Harvest Bu Sisca Tan
Rabu, 4 Juni 2025		Pengenalan terkait sistem *marketing* dari Brighton Harvest
Kamis, 5 Juni 2025		Pengenalan beberapa aplikasi yang digunakan salahsatunya aplikasi milik Brighton sendiri
Senin, 9 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Membuat *template* untuk promosi dan mengedit dengan menambahkan salahsatu foto rumah • Membuat *video* promosi untuk 2 rumah
Selasa, 10 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Rabu, 11 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Kamis, 12 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Jumat, 13 Juni 2025		Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Sabtu, 14 Juni 2025	08.00 - 15.00	Mengedit beberapa foto rumah dengan *template* yang sudah dibuat
Senin, 16 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Diperkenalkan dengan salahsatu

UNIVERSITAS MA CHUNG

		aplikasi yang digunakan oleh Brighton juga untuk mengiklankan rumah • Mengedit *video* kegiatan Brighton di Jakarta • Mengupload foto *feed* IG dengan materi serta *caption* yang telah diberikan oleh PIC
Selasa, 17 Juni 2025		Mengedit *video* untuk ulangtahun Brighton Harvest serta menguploadnya di IG dengan *caption* yang sama seperti yang telah diupload oleh PIC sebelumnya
Rabu, 18 Juni 2025		• Belajar mengiklan rumah melalui aplikasi "Rumah123" • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan *template* yang telah dibuat
Kamis, 19 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah di aplikasi Rumah123 • Merevisi *template* yang telah dibuat menjadi lebih simpel dengan salahsatu contoh yang telah diberikan oleh PIC • Mengupload foto di *feed* IG milik

UNIVERSITAS MA CHUNG

		Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Jumat, 20 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbatui
Senin, 23 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Selasa, 24 Juni 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengedit *video weekly meeting*

UNIVERSITAS MA CHUNG

		dengan materi *video* yang telah diberikan serta membuat caption yang kemudian di *upload* di IG
Rabu, 25 Juni 2025		• Menguplod foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC dan untuk *caption* dibuat sama seperti pada *upload* an sebelumnya • Mengedit *video* promosi salahsatu rumah dengan materi yang telah diberikan
Kamis, 26 Juni 2025		Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Senin, 30 Juni 2025	08.00 - 17.00	• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Menguplod foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC

UNIVERSITAS MA CHUNG

		• Mengedit *video* yang promosi untuk salahsatu rumah
Selasa, 1 Juli 2025		• Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Rabu, 2 Juli 2025		• Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Kamis, 3 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui
Jumat, 4 Juli 2025		• Mengedit *video* yang promosi untuk salahsatu rumah • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC • Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123

UNIVERSITAS MA CHUNG

Senin, 7 Juli 2025	08.00 - 17.00	Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
Selasa, 8 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC
Rabu, 9 Juli 2025		• Mengedit beberapa foto iklan rumah dengan revisi *template* yang telah diperbarui • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian
Kamis, 10 Juli 2025		• Mengiklan beberapa rumah, ruko atau tanah di aplikasi Rumah123 • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan fitur "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian

UNIVERSITAS MA CHUNG

Jumat, 11 Juli 2025		• Mengupload foto di *feed* IG milik Brighton Harvest dengan materi yang telah diberikan oleh PIC • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di upload bisa berada di halaman pencarian
Senin, 14 Juli 2025	08.00 - 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC

UNIVERSITAS MA CHUNG

Selasa, 15 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Rabu, 16 Juli 2025		• Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Kamis, 17 Juli 2025		• Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di upload bisa berada di halaman pencarian

UNIVERSITAS MA CHUNG

		• Mengupload foto di *feed* IG dengan materi yang telah di siapkan oleh PIC
Jumat, 18 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman
Senin, 21 Juli 2025	08.00 – 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Selasa, 22 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur

UNIVERSITAS MA CHUNG

		"Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Rabu, 23 Juli 2025		Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman
Kamis, 24 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Menurunkan beberapa iklan rumah/ruko/tanah dengan fitur "Turun" yang dimana *fitur* ini digunakan agar iklan yang baru di *upload* bisa berada di halaman • Mengiklan ulang beberapa rumah dengan *fitur* "Sundul" untuk membuat iklan tersebut berada dihalaman pencarian • Mengedit *video* kegiatan seminar yang dilaksanakan hari Sabtu, 19 Juli 2025

UNIVERSITAS MA CHUNG

Jumat, 25 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Senin, 28 Juli 2025	08.00 – 17.00	• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Selasa, 29 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat • Mengirimkan foto rumah/ruko/tanah dengan *template* baru kepada PIC melalui WA
Rabu, 30 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat
Kamis, 31 Juli 2025		• Mengupload iklan di aplikasi "Rumah123" • Mengedit iklan dengan *template* IG yang telah dibuat

UNIVERSITAS MA CHUNG