PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM GIRI PALMA

LAPORAN MAGANG

HEILIEN RAHMA SUGIHARTA
NIM: 112210035

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

PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM GIRI PALMA

LAPORAN MAGANG

HEILIEN RAHMA SUGIHARTA
NIM: 112210035

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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan / Magang berjudul:
PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM GIRI PALMA
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Heilien Rahma Sugiharta
NIM	: 112210035
Program Studi	: Manajemen

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, pada tanggal 7 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Malang, 14 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Erica Adriana, S.E., M.M.
NIP. 2019004

Dosen Penguji

Erica Adriana, S.E., M.M.
NIP. 2019004

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., CRA.
NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul **"PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM GIRI PALMA"** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada unsur plagiat karya orang lain yang sudah di publikasikan, kecuali pada bagian-bagian infomasi mengenai teori, sudah dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

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

Malang, 14 Juli 2025

Heitien Rahma Sugiharta

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik. Laporan magang dengan judul **"PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN INSTAGRAM GIRI PALMA"** ditunjukkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program studi Manajemen pada jurusan *Digital Marketing* di Universitas Ma Chung.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bimbingan baik bersifat moral maupun material kepada kami selama kegiatan magang. Ucapan terimakasih ini kami tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, MS., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Uki Yonda Asepta, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Ma Chung.
4. Erica Adriana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing program studi Manajemen Universitas Ma Chung.
5. Bapak Suratno selaku Manajer Operasional PT Karya Giri Palma.
6. Bapak Anas selaku Manajer Produksi yang telah membimbing dan memberikan arahan selama di PT Karya Giri Palma.

UNIVERSITAS MA CHUNG

7. Berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan serta berbagi pengalaman dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan disini semua.

Akhir kata, semoga laporan magang ini bermanfaat ke depannya, khsuusnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Malang, 14 Juli 2025

Heilien Rahma Sugiharta

DAFTAR ISI

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

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

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

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

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

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Tujuan *Mini Project* 4

1.3 Manfaat *Mini Project* 5

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan 6

BAB II PELAKSANAAN MAGANG **8**

2.1 Tempat dan Pelaksanaan Magang 8

2.2 Rincian Kegiatan 9

2.3 Sejarah Singkat Perusahaan 11

2.4 Visi dan Misi Perusahaan 11

2.5 Logo Perusahaan 12

2.6 Susunan Organisasi 13

2.7 Deskripsi Jabatan 13

2.8 Kegiatan Operasional Perusahaan 18

2.9 Produk dan Jasa dari PT Karya Giri Palma 19

BAB III EVALUASI MAGANG **24**

3.1 Permasalahan atau Temuan Lapangan 24

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2 Pembahasan 25
3.2.1 *Digital Marketing* 25
3.2.2 *Social Media Marketing* 28
3.2.3 *Content Marketing* 33
3.2.4 Copywriting 36
3.2.5 Hook 42
3.3 Solusi 52
3.4 Pengalaman Belajar 56
3.4.1 *Soft Skill* 56
3.4.2 *Hard Skill* 56
BAB IV PENUTUP 58
4.1 Kesimpulan 58
4.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 65

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi Tempat Magang 8
Gambar 2. Logo PT Karya Giri Palma 12
Gambar 3. Susunan Organisasi PT Karya Giri Palma 13

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Magang 4
Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang 9
Tabel 3. Rincian Harga Produk Berdasarkan Lini 20
Tabel 4. *Platform* Sosial Media di Indonesia 32
Tabel 5. *Content Marketing* Giri Palma 35
Tabel 6. *Copywriting* (AIDA) 40
Tabel 7. Video Tanpa Menggunakan Strategi *Hook* 45
Tabel 8. Video dengan Strategi *Hook* 48

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Saat Melakukan Magang
Lampiran 2. Pembuatan Video
Lampiran 3. Kunjungan Dosen

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah secara drastis cara bisnis dijalankan, termasuk dalam hal pemasaran. Jika sebelumnya pelaku usaha mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan promosi langsung, kini semuanya mulai beralih ke pendekatan *digital*. Media sosial pun menjadi sarana strategis dalam menjalankan pemasaran *digital*, mengingat tingginya jumlah pengguna aktif setiap harinya. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku bisnis dapat membangun interaksi, memperkuat *brand awareness*, serta memperluas target audiens.

Di era *digital* saat ini, internet bukan lagi sekedar sarana hiburan saja, namun menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Akses internet kini mempermudah berbagai aktivitas seperti belajar daring, bekerja secara *remote*, hingga berkomunikasi tanpa batas waktu dan tempat. Dunia pendidikan pun semakin terdigitalisasi dengan hadirnya *e-learning* dan berbagai *platform* pembelajaran *online*. Begitu pula dalam dunia kerja, internet memungkinkan kolaborasi lintas wilayah melalui video. Interaksi sosial pun menjadi lebih dinamis melalui berbagai sosial media yang memperkuat koneksi antarindividu (Bharata et al, 2024). Tidak hanya itu, internet juga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi *digital* dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan memanfaatkan *platform online*, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa Di Indonesia, media sosial kini telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam

penggunaan internet sehari-hari. Menurut *The Global Stastics* (2025), pengguna internet di Indonesia sebesar 204.7 juta dan pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebesar 191,4 juta dari jumlah penduduk di Indonesia sebesar 277,7 juta. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit setiap hari di media sosial karena akses internet yang luas. Hal ini menunjukan hampir setengah lebih penduduk di Indonesia menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan *platform* yang menduduki peringkat pertama dengan pengguna sebesar 173.59 juta, peringkat kedua diduduki Facebook dengan pengguna sebesar 166.42 juta, dan peringkat ketiga diduduki oleh TikTok sebesar 129.17 juta pengguna.

Di Indonesia, media sosial kini telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam penggunaan internet sehari-hari. Menurut *The Global Stastics* (2025), pengguna internet di Indonesia sebesar 204.7 juta dan pengguna media sosial yang aktif di Indonesia sebesar 191,4 juta dari jumlah penduduk di Indonesia sebesar 277,7 juta. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit setiap hari di media sosial karena akses internet yang luas. Hal ini menunjukan hampir setengah lebih penduduk di Indonesia menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan *platform* yang menduduki peringkat pertama dengan pengguna sebesar 173.59 juta, peringkat kedua diduduki Facebook dengan pengguna sebesar 166.42 juta, dan peringkat ketiga diduduki oleh TikTok sebesar 129.17 juta pengguna.

Melihat besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pelaku bisnis semakin gencar memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial kini bukan hanya digunakan sebagai alat

komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi lahan promosi yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih besar. Dengan konten yang menarik dan interaktif, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat citra merek mereka. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan video pendek dimana setiap video yang baik pasti di belakang itu, menggunakan *copywriting* yang baik. *Copywriting* merupakan seni menulis teks promosi yang mempersuasi orang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli dan dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Dalam hal ini, pemanfaatan elemen *copywriting* dan *hook* menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik konten (Yusuf et al, 2023).

Hook merupakan teknik pembuka dalam sebuah konten yang dirancang untuk memikat perhatian audiens di detik-detik pertama. Dalam persaingan konten yang sangat padat di media sosial, penggunaan *hook* sangat berperan dalam menahan minat penonton agar tidak langsung menggulir ke konten lain. *Hook* dapat berupa pertanyaan menarik, pernyataan mengejutkan, atau visual yang mencolok dan relevan dengan kebutuhan audiens. Ketika digunakan dengan tepat, *hook* mampu meningkatkan performa konten secara signifikan, mulai dari jumlah tayangan, *likes*, komentar, hingga penyimpanan. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan termasuk Giri Palma, untuk memahami dan menerapkan teknik *hook* dalam strategi konten mereka (Khristianto et al, 2025).

PT Karya Giri Palma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* yang didirikan oleh Bapak Made Raji Mahendra sejak tahun 2006. Giri Palma juga salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran sejak tahun 2016 hingga sekarang dan mulai menggunakan video

UNIVERSITAS MA CHUNG

sebagai konten pemasaran sejak tahun 2019 dan mulai terus aktif mengunggah video setiap harinya. Berdasarkan analisis, konten-konten Giri Palma yang menggunakan *hook* menunjukkan performa jauh lebih tinggi dibanding konten yang tidak menggunakannya. Video dengan *hook* tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna non-pengikut, tetapi juga mampu meningkatkan interaksi secara drastis. Untuk itu, konsistensi dalam menerapkan berbagai jenis *hook* yang sesuai dengan karakter audiens sangat diperlukan. Dengan begitu, Giri Palma dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan melalui media sosial.

Maka dari itu, Penulis hendak menyusun laporan *Mini Project* yang berjudul "Pemanfaatan Strategi *Hook* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konten Instagram Giri Palma" sebagai bentuk analisis terhadap strategi konten yang diterapkan. Laporan ini disusun untuk mengkaji bagaimana penggunaan *hook* dapat memengaruhi performa konten dalam menarik perhatian audiens. Melalui studi ini, penulis ingin mengetahui implementasi konten *marketing*, *copywritng*, dan jenis-jenis *hook* yang digunakan serta dampaknya terhadap peningkatan interaksi pengguna di media sosial Giri Palma. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi konten yang lebih menarik dan sesuai dengan tren *digital* saat ini. Dengan begitu, Giri Palma dapat lebih optimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.

1.2 Tujuan *Mini Project*

Adapun tujuan dari pelaksanaan program magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru yang tidak bisa diperoleh di perkuliahan sebagai bekal menghadapi dunia kerja.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2. Menjadi sarana bagi mahasiswa untuk membangun relasi atau koneksi yang berpotensi bermanfaat di masa mendatang.
3. Mendapatkan ilmu-ilmu baik *hardskill* dan *softskill* yang dapat diterapkan di dunia kerja.
4. Mampu menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja secara langsung.

1.3 Manfaat *Mini Project*

1. Bagi Mahasiswa
   a. Mampu meningkatkan keterampilan pada bidang pembuatan konten.
   b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai strategi *hook* yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen.
   c. Memiliki kesempatan untuk melakukan praktik ilmu bidang *digital marketing* pada perusahaan *furniture*.
   d. Dapat mengetahui secara langsung mengenai dunia kerja pada perusahaan *furniture*.
2. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan mendapatkan kontribusi dari mahasiswa dalam usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
   b. Perusahaan mendapatkan tambahan tenaga kerja yang dapat membantu kegiatan operasional perusahaan.
   c. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan bagi perusahaan dan universitas.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

UNIVERSITAS MA CHUNG

a. Menjalin kerja sama yang positif antara pihak universitas dan perusahaan sebagai mitra strategis.
b. Berkontribusi dalam memperkuat citra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung di mata masyarakat melalui lulusan yang berkualitas.
c. Menjadi acuan dalam merancang program pendidikan di Program Studi Manajemen agar mampu mencetak lulusan yang sesuai dengan kebutuhan industri.
d. Digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan kurikulum Program Studi Manajemen agar lebih selaras dengan tuntutan dunia kerja.

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan

Pada pelaksanaan magang di PT Karya Giri Palma, Penulis ditempatkan pada bagian sosial media atau biasa disebut *digital marketing*. Dalam *digital marketing* tersebut, Penulis terlibat dalam pembuatan konten mulai dari mencari ide konten hingga *take* dan *editing* konten. Tidak hanya itu, Penulis juga terlibat dalam melakukan *live* Instagram Giri Palma dan penulis juga diarahkan untuk melakukan promosi di Warung Putu Sari dalam bentuk pembuatan video.

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Magang

KEGIATAN	BULAN				
	2025				
	2	**3**	**4**	**5**	**6**
Pengenalan diri kepada perusahaan dan pembagian *job description.*					
Melakukan pembelajaran mengenai *job description* yang diberikan.					
Menjadi admin pengiriman g*iveaway.*					
Pembuatan konten pameran Lippo Mall Sidoarjo.					
Pembuatan konten pameran Paragon Mall Semarang.					
Melakukan *meeting* bersama *owner* Giri Palma, manajer, divisi sosial media, dan divisi *marketing.*					
Melakukan *take video* konten di Giri palma Willis.					
Penyetoran MOA dari Universitas Ma Chung ke Giri Palma.					
Meng*edit* video konten receh dan promosi.					
Melakukan *live* di Instagram Giri Palma.					
Posting video konten dan membuat *caption*.					
Melakukan *take video* di Warung Putu Sari.					
Membuat video bersama *influencer.*					
Kunjungan dosen pembimbing.					
Meng*edit* poster untuk Jumat Agung dan Paskah.					
Melakukan *take video* konten promo mahasiswa di Warung Putu Sari.					
Membuat laporan magang.					

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

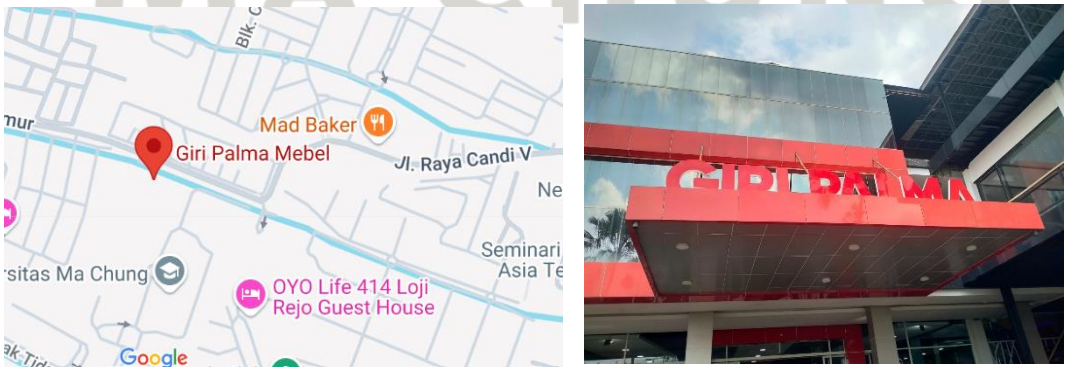
BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Tempat dan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan di PT Karya Giri Palma, yang berlokasi di Jalan Raya Karang Widoro, Tidar Atas, Dau, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur 65151. Program magang ini dilaksanakan dalam rentang waktu mulai dari tanggal 10 Februari 2025 hingga 24 Juni 2025. Selama periode tersebut, kegiatan magang mengikuti jam operasional kantor, yaitu setiap hari Senin hingga Jumat dimulai pukul 07.45 hingga pukul 17.00 WIB, sedangkan pada hari Sabtu dimulai pukul 07.45 hingga pukul 16.30 WIB.

Selama masa magang, penempatan kegiatan dilakukan di divisi sosial media yang juga dikenal dengan istilah *digital marketing*, di mana berperan dalam mendukung aktivitas promosi dan *digital marketing* perusahaan. Jadwal dan durasi pelaksanaan magang telah disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku dari Universitas Ma Chung, khususnya terkait pemenuhan syarat jumlah minimal jam kerja, yaitu sebanyak 900 jam selama periode magang berlangsung.



Gambar 1. Lokasi Tempat Magang
Sumber: Google Maps (2025)

2.2 Rincian Kegiatan

Tabel 2. Rincian Kegiatan Magang

Tanggal		Rincian kegiatan
Minggu ke-1	10/02/2025 s/d 14/02/2025	1. Perkenalan perusahaan. 2. Membuat *caption* Instagram, *posting* video, dan *story* di Instagram. 3. Membalas *chat customer*. 4. Melakukan *live streaming* di Instagram.
Minggu ke-2	17/02/2025 s/d 22/02/2025	1. Membuat excel mendata bantal guling yang harus dikirim. 2. *Chat* dengan pemenang. 3. Membuat *caption* Instagram, *posting* video, dan *story* di Instagram. 4. *Edit* katalog sofa dan *spring bed*. 5. Membuat video. 6. Melakukan *live streaming* Instagram. 7. Mendata perekrutan pegawai baru.
Minggu ke-3	24/02/2025 s/d 01/03/2025	1. Membuat 5 konten dan *edit* video. 2. Membuat konten di Putu Sari dan Villa Giri Palma.
Minggu ke-4	03/03/2025 s/d 08/03/2025	1. Membuat konten di Giri Palma Tidar dan *edit* video. 2. Membuat konten di Putu Sari Willis dan Giri Palma Willis. 3. Membuat konten di Matos.
Minggu ke-5	10/03/2025 s/d 15/03/2025	1. Membuat konten dan *edit* video. 2. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo. 3. *Meeting* bersama *owner* Giri Palma, manajer, sosial media, dan *marketing*.
Minggu ke-5	17/03/2025 s/d 22/03/2025	1. Membuat konten untuk pameran Giri Palma di Lippo Mall Sidoarjo. 2. Membuat konten Giri Palma dan *edit* video. 3. *Edit* konten video ulang tahun.
Minggu ke-6	24/03/2025 s/d 28/03/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video. 3. Membuat *caption* 4. *Posting* video

Tanggal		Rincian Kegiatan
Minggu ke-7	07/04/2025 s/d 12/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan *edit* video. 2. Membuat konten di Putu Sari Tidar. 3. Melakukan *live streaming* di Instagram.
Minggu ke-8	14/04/2025 s/d 19/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma dan *edit* video. 2. Membuat poster Paskah. 3. Membuat konten Putu Sari ”Promo Mahasiswa”.
Minggu ke-9	21/04/2025 s/d 26/04/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *live streaming* di Instagram. 3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-10	28/04/2025 s/d 03/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *live streaming* di Instagram. 3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-11	05/05/2025 s/d 10/05/2025	1. Membuat 4 konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-12	14/05/2025 s/d 17/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-13	19/05/2025 s/d 24/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *live streaming* di MOG. 3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-14	26/05/2025 s/d 31/05/2025	1. Membuat 3 konten Giri Palma. 2. Melakukan *live streaming* di Instagram. 3. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-15	02/06/2025 s/d 07/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-16	10/06/2025 s/d 14/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video.
Minggu ke-17	16/06/2025 s/d 24/06/2025	1. Membuat konten Giri Palma. 2. Melakukan *edit* video.

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

2.3 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Karya Giri Palma didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Made Raji Mahendra. Perjalanan usaha ini dimulai secara sederhana, ketika beliau memasarkan produk secara *door to door* sambil membagikan brosur, dengan fokus utama pada penjualan sofa dan *spring bed*. Ketekunan dan kerja keras yang konsisten membuahkan hasil, hingga akhirnya beliau berhasil mendirikan kantor serta pabrik produksi sendiri. Nama Giri Palma diambil dari nama perumahan tempat tinggal sang pendiri, sebagai simbol kedekatan dan akar yang kuat dengan lingkungan sekitar. Kantor pertama Giri Palma berdiri di Jalan Gede, namun seiring waktu, lokasi tersebut dipindahkan untuk mendukung pengembangan bisnis yang lebih luas.

Tonggak penting dalam pertumbuhan perusahaan terjadi pada Januari 2015, saat Giri Palma mulai memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka toko di Lippo Plaza Batu dan Malang Olympic Garden (MOG). Kemudian, pada tahun yang sama, Giri Palma membuka *store center* di kawasan Tidar Atas, Malang, yang dilanjutkan dengan *grand opening* resmi pada Februari 2016. Hingga saat ini, Giri Palma telah berkembang menjadi produsen furnitur terpercaya dengan tim yang terdiri dari lebih dari 100 pegawai. Produk-produk yang dihasilkan meliputi spring bed, sofa, lemari, hingga meja, dengan komitmen untuk selalu mengedepankan kualitas dan kenyamanan bagi pelanggan.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT Karya Giri Palma

" Kekerabatan, kebersamaan, kerja keras, kerja cerdas, kerja tuntas."

UNIVERSITAS MA CHUNG

b. Misi PT Karya Giri Palma

"Menempatkan produk PT Karya Giri Palma di setiap rumah masyarakat"

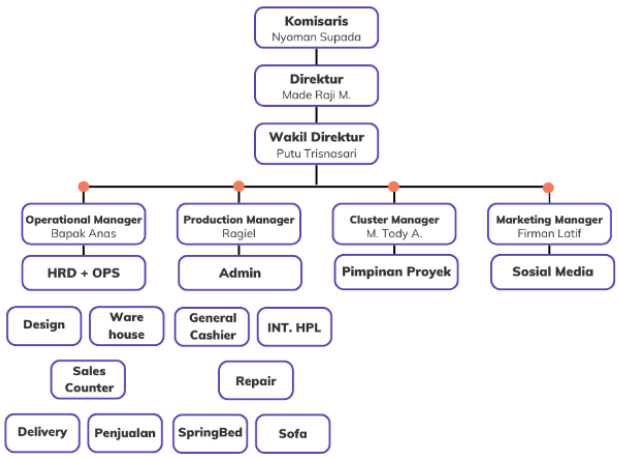
2.5 Logo Perusahaan

Gambar 2. Logo PT Karya Giri Palma
Sumber: Giri Palma (2025)

Logo PT Karya Giri Palma tidak memiliki makna simbolis atau filosofi tertentu yang ingin disampaikan secara khusus. Pemilihan warna dan desain pada logo lebih difokuskan untuk menciptakan tampilan yang menarik secara visual, dengan tujuan agar terlihat estetis dan enak dipandang, tanpa menyiratkan pesan tersirat atau nilai-nilai tertentu. Sementara itu, nama "Giri Palma" diambil dari nama perumahan tempat tinggal pemilik perusahaan. Nama tersebut kemudian dipilih sebagai identitas perusahaan sebagai bentuk penghargaan dan ikatan emosional terhadap lingkungan tempat perusahaan ini pertama kali berdiri, tumbuh, dan berkembang. Penggunaan nama ini mencerminkan rasa kedekatan dan rasa terima kasih atas peran lingkungan sekitar dalam perjalanan awal perusahaan hingga menjadi seperti sekarang.

UNIVERSITAS MA CHUNG

2.6 Susunan Organisasi



Gambar 3. Susunan Organisasi PT Karya Giri Palma
Sumber: *Company Profile* PT Karya Giri Palma (2025)

Dalam struktur organisasi perusahaan, khususnya Perseroan Terbatas (PT), komisaris berada di posisi yang mengawasi. PT Karya Giri Palma dipimpin oleh direktur (Bapak Made Raji M.) dan dibantu oleh wakil direktur (Ibu Putu Trisnasari). Di bawahnya terdapat empat manajer utama yaitu *operational manager* (Bapak Anas), *production manager* (Bapak Ragiel), *cluster manager* (Bapak M. Tody A.), dan *marketing manager* (Bapak Firman Latif). Divisi operasional menangani HRD, gudang, desain, dan penjualan, sementara divisi produksi mengelola admin, kasir, HPL, springbed, dan sofa. *Cluster manager* bertanggung jawab pada proyek-proyek khusus, dan *marketing manager* fokus pada strategi pemasaran serta sosial media. Struktur ini mendukung koordinasi kerja yang lebih efektif dan efisien di setiap lini usaha Giri Palma.

2.7 Deskripsi Jabatan

Berikut merupakan deskripsi jabatan beserta tanggung jawab pada setiap bagian di PT. Karya Giri Palma:

1. Tugas dan Tanggung Jawab Komisaris
    a. Memberikan arahan strategis jangka panjang perusahaan.

b. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja direktur.
c. Menyetujui keputusan-keputusan penting perusahaan (misalnya ekspansi, investasi besar, dan lain-lain).
d. Memastikan kegiatan usaha berjalan sesuai prinsip tata kelola yang baik.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Direktur
   a. Memimpin seluruh kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
   b. Menentukan visi, misi, dan arah kebijakan perusahaan.
   c. Mengambil keputusan strategis dan operasional penting.
   d. Menjalin kerja sama dan hubungan bisnis eksternal
   e. Bertanggung jawab langsung kepaa Komisaris.
3. Tugas dan Tanggung Jawab Wakil Direktur
   a. Membantu direktur dalam menjalankan fungsi manajerial dan operasional.
   b. Menjadi penghubung antara level manajemen dan divisi pelaksana.
   c. Mengawasi pelaksanaan kebijakan dan efisiensi kerja antar departemen.
   d. Menggantikan direktur bila berhalangan hadir.
4. Tugas dan Tanggung Jawab Operasional *Manager*
   a. Mengelola seluruh aktivitas operasional harian.
   b. Menjaga efisiensi dan kualitas layanan operasional di bawahnya.
   c. Mengkoordinasikan semua unit operasional di bawahnya.
   d. Membuat laporan kinerja operasional kepada manajemen.
5. Tugas dan Tanggung Jawab HRD + Operasional

UNIVERSITAS MA CHUNG

a. Menangani rekrutmen, pelatihan, absensi, dan evaluasi kinerja karyawan.
b. Menyusun sistem kerja operasional yang efisien.

6. Tugas dan Tanggung Jawab *Design*
   a. Membuat desain furnitur (sofa, meja, *spring bed*, lemari) sesuai tren dan permintaan.
   b. Membuat konsep *custom* berdasarkan pesanan klien.
7. Tugas dan Tanggung Jawab *Warehouse*
   a. Mengatur stok barang masuk dan keluar.
   b. Menjamin ketertiban dan keamanan gudang.
8. Tugas dan Tanggung Jawab *Sales Counter*
   a. Melayani pelanggan di toko atau *showroom*.
   b. Memeberikan informasi produk dan membantu proses pembelian.
9. Tugas dan Tanggung Jawab *Delivery*
   a. Mengatur pengiriman barang ke pelanggan secara tepat waktu dan aman.
   b. Berkoordinasi dengan gudang dan *customer service*.
10. Tugas dan Tanggung Jawab Penjualan
    a. Menjalankan strategi penjualan, baik *offline* atau *online*.
    b. Menangani target penjualan dan laporan mingguan atau bulanan.
11. Tugas dan Tanggung Jawab Produksi Manajer
    a. Mengelola dan mengawasi proses produksi dari awal hingga produk jadi.
    b. Menyusun jadwal produksi, target kerja, dan efisiensi bahan baku.

c. Memastikan hasil produksi seusai standar kualitas perusahaan.

d. Berkoordinasi dengan divisi pemasaran dan operasional.

12. Tugas dan Tanggung Jawab *Admin*

a. Mengurus dokumen produksi, laporan kerja harian, absensi, dan pengadaaan material.

13. Tugas dan Tanggung Jawab *General Cashier*

a. Mengelola keuangan internal divisi produksi.

b. Membuat laporan kas harian atau bulanan untuk keperluan produksi.

14. Tugas dan Tanggung Jawab INT. HPL (*Interior* HPL)

a. Melakukan pekerjaan *finishing* HPL (*High Pressure Laminate*) untuk produk-produk interior.

b. Menjamin hasil akhir halus dan rapi sesuai desain.

15. Tugas dan Tanggung Jawab *Repair*

a. Melakukan perbaikan furnitur yang rusak atau tidak sesuai standar.

b. Mendukung bagian layanan pelanggan dalam penanganan komplain.

16. Tugas dan Tanggung Jawab *Spring Bed*

a. Mengelola proses pembuatan *spring bed* dari bahan baku hingga pengemasan.

b. Menjaga standar kenyamanan dan keamanan produk.

17. Tugas dan Tanggung Jawab Sofa

a. Memproduksi sofa dari tahap rangka, busa, hingga pelapis akhir.

b. Memastikan desain dan kualitas sesuao permintaan pelanggan.

18. Tugas dan Tanggung Jawab *Customer Manager*

a. Bertanggung jawab terhadap proyek besar seperti pengadaan furnitur untuk hotel, kantor, atau partai besar.
b. Mengawasi jalannya proyek dari awal sampai akhir.
c. Menentukan tim, jadwal, dan bahan yang dibutuhkan.
d. Bertanggung jawab atas kepuasan klien proyek dan kualitas hasil akhir.

19. Tugas dan Tanggung Jawab Pimpinan Proyek
    a. Mengatur jalannya proyek secara teknis dan harian.
    b. Berkoordinasi dengan tim produksi dan pihak klien.
    c. Membuat laporan progres proyek kepada *Cluster Manager.*
20. Tugas dan Tanggung Jawab *Marketing Manager*
    a. Merancang strategi pemasaran
    b. Membuat rencana promosi dan kampanye pemasaran utnuk meningkatkan penjualan produk
    c. Menentukan *positioning* dan strategi *branding* Giri Palma di pasar lokal maupun *online*.
    d. Melakukan riset tren furnitur, preferensi kosnumen, serta harga pesaing.
    e. Berkerja sama dengan tim desain, produksi, dan penjualan agar strategi berjalan efektif.
    f. Menyusun dan mengawasi penggunaan dana untuk iklan, *event*, sponsor, dan *campaign digital*.
    g. Menjalin kerja sama dengan media, *influencer*, toko mitra, dan *event organizer*.

h. Menyusun laporan kinerja pemasaran.

21. Tugas dan Tanggung Jawab *Social Media* (Sosmed)

a. Mengelola konten media sosial.

b. Memabalas komentar dan *direct messages* pelanggan secara cepat dan ramah.

c. Membuat aktivitas interaktif seperti *polling*, Q&A, atau *giveaway*.

d. Merancang *hook*, *caption*, visual, dan CTA yang menarik untuk meningkatkan *reach* dan *engagement.*

e. Membuat konten untuk mempromosikan produk Giri Palma.

f. Bertanggung jawab dalam memegang akun Shopee, Instagram, dan TikTok.

2.8 Kegiatan Operasional Perusahaan

PT Karya Giri Palma adalah perusahaan dalam bidang properti yang membangun bisnisnya di wilayah Tidar Malang. Secara keseluruhan, kegiatan operasional PT Karya Giri Palma meliputi pembuatan furnitur seperti sofa, *spring bed*, meja, dan lemari. Giri Palma juga melakukan kerja sama dengan pada *influencer* untuk membantu mempromosikan produk Giri Palma. Salah satu *brand ambassador* Giri Palma yaitu Ivan Gunawan dimana Ivan Gunawan membantu promosi produk Giri Palma agar lebih dikenal ke masyarakat seluruh Indonesia. Tidak hanya itu, Ivan Gunawan membantu me-desain *spring bed* di Giri Palma. Giri Palma juga sering melakukan kerjasama *endorse* kepada *influencer* TikTok di Indonesia. Untuk membantu kegiatan penjualan produk, tim *marketing* membantu mengembangkan strategi pemasaran seperti mengelola kampanye pemasaran

digital maupun pemasaran konvesional dengan membuat *event marketing* untuk menjalin relasi dengan *user, agent,* dan sebagainya.

PT Karya Giri Palma juga menerima *custom design* yang diminta oleh *customer* sehingga PT Karya Giri Palma akan mewujudkan desain yang diminta oleh *customer* dan akan dibuatkan sama persis. Giri Palma telah membuka 2 toko utama di Malang yang berada di Jalan Tidar dan Jalan Willis, serta Giri Palma juga membuka *booth* di Mall Olympic Garden (MOG) dan Lippo Mall Batu. Toko Giri Palma buka dari hari Senin – Minggu dari jam 08.00 – 22.00. Ketika *customer* pesan produk Giri Palma, maka Giri Palma akan mengirimkan sesuai rute jalannya searah karena akan menghemat biaya ongkir untuk *customer*. Selain itu, PT Karya Giri Palma memberikan 15 tahun garansi ke produk *spring bed* dan 1 tahun garansi untuk produk PT Karya Giri Palma lainnya.

2.9 Produk dan Jasa dari PT Karya Giri Palma

PT Karya Giri Palma merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang furnitur. PT Karya Giri Palma memproduksi sofa, *spring bed*, meja makan, meja tamu, kursi, dan lemari. Furnitur Giri Palma dilengkapi beberapa fasilitas yaitu ada garansi 15 tahun untuk *spring bed* dan 1 tahun garansi untuk produk lainnya. Kisaran harga untuk furnitur Giri Palma mulai dari 1.500.000 hingga 40.000.000. Rincian furnitur Giri Palma, sebagai berikut:

UNIVERSITAS MA CHUNG

Tabel 3. Rincian Harga Produk Berdasarkan Lini

No.	Jenis Produk	Gambar	Keterangan Harga
1	*Sofa Bed*		Red Wood, Silicone Rubber, Xavier Fabric, HD Foam Rp. 1.500.000 – Rp. 5.000.000
2	Sofa L Vegas		Red Wood, Silicone Rubber, Xavier Fabric, HD Foam Rp. 5.500.000 – Rp. 9.000.000
3	Sofa		Oscar kulit, Kaki Kursi besi Rp. 7.000.000 – Rp. 26.000.000

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No	Jenis Produk	Gambar	Keterangan Harga
4	*Single Bed*		Cassandra Series Foam Encashment, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 2.950.000
5	*Master Bed*		FourLine Enjoy Series AFX Foam, Encashment Foam, Continuous Spring Rp. 5.650.000 – Rp. 16.700.000
6	Kasur Sorong		Rivella 3in1 Series 3in1 Bed, Foam Enchasment, AFX Foam, Continuous Spring Rp. 5.450.000
7	*Spring Bed Custom*		Emerich Ivan Gunawan Series Latex Layer, Memory Foam, Foam Enchasment, Continuous Spring Rp. 18.700.000

UNIVERSITAS MA CHUNG

No	Jenis Produk	Gambar	Keterangan Harga
8	Meja Makan 4 Kursi		Kaca, Alumunium, Karet Pengaman Rp. 2.950.000 – Rp. 5.000.000
9	Meja Makan 6 Kursi		Faux Leather, Keramik, Alumunium Rp. 12.000.000 – Rp. 23.000.000
10	Meja Ruang Tamu		Kaca, Alumunium, Plywood, Serat kayu Rp. 2.500.000 – Rp. 9.000.000

UNIVERSITAS MAJALENGKA

No	Jenis Produk	Gambar	Keterangan Harga
11	Lemari Hias		Kaca, Kayu Solid, Plywood, Lampu Rp. 7.250.000 – Rp. 10.000.000
12	Lemari Pakaian		Kayu Solid, Plywood, Medium Density Fiberboard, Stainless Steel Rp. 6.750.000 – Rp. 10.250.000
13	Kursi Direktur		Faux Leather, Fabric, Alumunium, Mesh Rp. 2.750.000 – Rp. 4.250.000

Sumber: Giri Palma (2025)

UNIVERSITAS MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan atau Temuan Lapangan

Selama menjalani kegiatan magang di PT Karya Giri Palma, Penulis mengamati dan menemukan permasalahan dalam menjalankan *content marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran *digital* atau biasa disebut bagian sosial media. Penulis menemukan beberapa masalah pada *content marketing* di Giri Palma:

1. Jenis *hook* yang digunakan monoton

   Hal ini dikarenakan konten pemasaran tidak ada variasi gaya penyampaian atau elemen kejutan (*hook*), sehingga kurang menarik perhatian audiens secara maksimal..

2. Kurang menerapkan prinsip AIDA dalam video

   Video kurang menerapkan prinsip AIDA sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, maupun mendorong tindakan dari audiens.

Karena ada masalah pertama dan kedua tersebut, maka perlu dilakukan perbaikan strategi content marketing dengan memperkaya variasi *hook* dan penerapan prinsip AIDA yang lebih tepat. Upaya ini bertujuan agar setiap konten dan video yang dipublikasikan dapat lebih menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai tujuan pemasaran. Dengan demikian, diharapkan efektivitas pemasaran *digital* PT Karya Giri Palma dapat meningkat dan menjangkau target pasar secara lebih optimal.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Digital Marketing*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di era *digital* dan internet, dunia pemasaran turut mengalami pergeseran signifikan dari sistem konvensional (*offline*) menuju pendekatan *digital* (*online*). Perubahan ini membuka peluang lebih luas bagi calon pelanggan untuk mengakses informasi produk dan melakukan transaksi secara langsung melalui internet. Pemasaran digital, atau yang dikenal sebagai *digital marketing*, merupakan istilah yang merujuk pada pemanfaatan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih tertarget, menarik, serta interaktif. Fokus utama dari strategi ini adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan preferensi konsumen, serta mendorong lalu lintas digital melalui berbagai metode pemasaran *online*. Selain itu, *digital marketing* juga berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Saat ini, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada cara-cara konvensional, melainkan telah beralih ke ranah *online*. Keterhubungan antara *digital marketing* dan media sosial menjadi sangat penting di era sekarang, karena dengan hanya satu klik, seseorang sudah dapat memasarkan atau membeli produk secara praktis. *Digital marketing* merupakan bentuk program berbasis internet yang memanfaatkan teknologi *digital*, yang di dalamnya mencakup aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif. Pemasaran *digital* adalah penerapan teknologi *digital* untuk membawa penjualan *online* ke pasar (situs web, email, basis data, TV *digital*, dan inovasi baru lainnya seperti *blog*, *feed*, *podcast*, dan sosial media) dan berkontribusi pada keberhasilan operasi bisnis. Selain

UNIVERSITAS MA CHUNG

mengembangkan strategi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, produk, harga, dan tingkat kesetiaan pada produk perusahaan), perlu juga menyediakan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan *online* yang memenuhi kebutuhan setiap individu atau klien (Akbar et al, 2022). Berikut merupakan jenis-jenis *digital marketing* menurut Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (2019):

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

   Teknik untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian Google secara tidak berbayar agar lebih mudah ditemukan oleh audiens.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

   Promosi berbayar melalui mesin pencari seperti Google Ads. Berbeda dengan SEO, SEM memungkinkan *website* muncul di bagian atas hasil pencarian dengan sistem iklan berbayar.

3. *Content Marketing*

   Strategi pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang menilai dan relevan (seperti artikel, video, infografis) untuk menarik dan mempertahankan audiens.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

   Promosi yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk membangun *brand awareness*, menjalin interaksi, dan meningkatkan penjualan.

5. *Email Marketing*

   Mengirim email secara langsung kepada calon pelanggan atau pelanggan lama untuk memberikan informasi, penawaran, atau promosi.

UNIVERSITAS MA CHUNG

6. *Affiliate Marketing*

   Sistem promosi di mana pihak ketiga (afiliasi) membantu menjual produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui *link* afiliasi.

7. *Influencer Marketing*

   Menggandeng *influencer* atau tokoh di media sosial untuk mempromosikan produk tau layanan kepada audiens.

8. *Pay Per Click* (PPC)

   Sistem iklan *digital* dimana pengiklan membayar setiap kali iklan diklik. Contohnya seperti Google Ads dan iklan berbayar di media sosial.

9. Video *Marketing*

   Pemasaran yang menggunakan video untuk menjelaskan, memperkenalkan produk, atau mendorong interaksi. YouTube dan TikTok adalah *platform* populer untuk jenis ini.

10. *Mobile Marketing*

    Strategi promosi melalui perangkat *mobile* seperti SMS, notifikasi aplikasi, atau iklan dalam aplikasi.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Digital marketing memberikan beragam manfaat yang sangat signifikan dalam dunia bisnis *modern*. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan dalam waktu yang singkat, tanpa batasan geografis. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menargetkan pasar secara spesifik berdasarkan data demografis, minat, hingga perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional juga menjadikan *digital*

marketing sebagai pilihan yang ekonomis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Dengan fitur analitik *real-time*, pelaku usaha dapat memantau performa kampanye secara langsung dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Di sisi lain, interaksi dua arah yang ditawarkan *platform digital* seperti media sosial dan email juga memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen, meningkatkan loyalitas serta memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Santoso et al, 2020).

3.2.2 *Social Media Marketing*

Social media marketing (SMM) adalah bentuk pemasaran yang melibatkan percakapan atau interaksi yang seringkali dimulai oleh konsumen atau pelaku bisnis. Percakapan ini menyebar di antara berbagai pihak yang terlibat, dengan tujuan menyampaikan informasi promosi atau saling berbagi pengalaman terkait penggunaan suatu produk atau layanan. Melalui interaksi ini, setiap pihak bisa saling belajar dan mendapatkan manfaat dari informasi atau pengalaman yang dibagikan. Pada akhirnya, komunikasi yang tercipta melalui media sosial ini memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran melalui media sosial dapat diartikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif, karena mampu membentuk persepsi dan pemahaman konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Kegiatan ini melibatkan lima dimensi utama, yaitu unsur hiburan, interaksi antar pengguna, keikutsertaan dalam tren terkini, penyesuaian konten sesuai minat pengguna (kustomisasi), serta kekuatan dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Kelima aspek tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan berpengaruh bagi konsumen (Irawan &

UNIVERSITAS MA CHUNG

Hadisumarto, 2020). Berikut merupakan penjelasan terkait lima dimensi utama menurut Mubarokah (2022):

1. Hiburan (*Entertainment*)

   Hiburan dalam media sosial adalah kesenangan atau rasa senang yang didapat pengguna saat menggunakan *platform* tersebut. Hiburan menjadi salah satu alasan utama mengapa orang tertarik untuk membuat dan membagikan konten. Ketika pengguna merasa terhibur, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Karena itu, unsur hiburan sangat penting dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens di media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

   Media sosial adalah tempat bagi konsumen untuk berdiskusi dan saling bertukar ide. Melalui interaksi di media sosial, pengguna bisa berbagi pengalaman mereka yang berkaitan dengan suatu merek. Di *platform* ini, mereka bertemu dan berkomunikasi secara online untuk membahas produk atau layanan tertentu. Aktivitas ini memungkinkan pengguna terlibat langsung dan memberikan kontribusi terhadap citra merek di dunia maya.

3. Kustomisasi (*Customization*)

   Informasi yang diberikan kepada setiap pelanggan dapat disesuaikan secara personal dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber. Penyesuaian ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan masing-masing individu. Strategi ini juga dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

UNIVERSITAS MA CHUNG

4. *Trendiness*

   Trendiness berarti memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan. Konsumen lebih percaya informasi yang mereka dapatkan dari media sosial dibandingkan dengan iklan biasa. Karena itu, kepercayaan biasanya lebih besar pada berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi terkini. Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan ingin mendapatkan informasi merek secara langsung dan sering menggunakan informasi dari media sosial untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan membeli

5. *Word of Mouth*

   Word of mouth adalah komunikasi tidak resmi, yaitu saling berbagi pendapat dan rekomendasi antar pelanggan tentang penilaian layanan. Media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadi alat yang praktis untuk mencari produk.

Namun, memasarkan produk melalui media sosial tidaklah mudah untuk mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi. Banyaknya konten video kreatif dari berbagai pesaing membuat setiap perusahaan harus berpikir keras agar pengguna mau berhenti sejenak dari aktivitas *scroll* mereka dan menonton video hingga selesai, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan secara efektif (Amanda & Pratiwi, 2024). Saat ini jumlah pelaku usaha yang sudah mendigitalisasikan usahanya mencapai 15,9 juta atau 24,9% dari total pelaku UMKM sebanyaj 65 juta. Jumlah yang terhubung dalam ekosistem digital naik 99% selama pandemi. Salah satu pendekatan *digital marketing* yang paling banyak dilakukan adalah *social media marketing*. Sosial media menjadi saluran nomor 1

yang digunakan dalam pemasaran di tahun 2021. Berikut merupakan jenis-jenis *social media marketing* menurut Qadir (2024):

1. Facebook

   Membangun komunitas, menjalankan iklan tertarget, dan membagikan konten berupa teks, gambar, video, serta *link*.

2. Twitter atau sekarang dikenal sebagai X

   Menyampaikan informasi singkat, *real-time updates*, dan terlibat dalam tren atau percakapan viral.

3. Instagram

   Berfokus pada konten visual seperti foto, video pendek (*reels*), dan *story*. Sangat efektif untuk *brand* yang ingin tampil estetis dan menarik perhatian dengan gambar.

4. YouTube

   Platform utama untuk konten video berdurasi panjang. Youtube cocok untuk video *tutorial*, *review* produk, *vlog*, dan *storytelling* visual yang mendalam.

5. LikedIn

   Merupakan media sosial profesional yang digunakan untuk B2B *marketing* atau *business to business*, membangun reputasi *brand*, dan menjalin koneksi bisnis.

6. Pinterest

   Berfokus pada visual dan inspirasi. Cocok untuk *brand* dalam bidang dekorasi, *fashion*, desain, dan gaya hidup.

7. TikTok

UNIVERSITAS MA CHUNG

Platform berbasis video pendek yang sedang sangat populer. Cocok untuk konten kreatif, hiburan, tren, dan *engagement* tinggi secara cepat.

Pemanfaatan berbagai jenis media sosial dalam strategi pemasaran *digital* sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Setiap *platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest memiliki karakteristik serta keunggulan masing-masing yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Dengan memahami fungsi dan pendekatan yang tepat pada tiap media sosial, sebuah *brand* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan interaksi, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Oleh karena itu, strategi social media *marketing* yang terarah dan kreatif menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan digital saat ini (Pandjaitan, 2024). Berikut merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia:

Tabel 4. *Platform* Sosial Media di Indonesia

***Platform* Sosial Media di Indonesia**	**Presentase Pengguna**	**Pengguna Aktif (dalam juta)**
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
YouTube	67.3%	143
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
LinkedIn	17.60%	60.18

Sumber: *The Global Stastics* (2025)

Berdasarkan data dari *The Global Statistics* (2025), Instagram menjadi *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 84,80% dan pengguna aktif sebanyak 173,59 juta orang. Posisi kedua ditempati Facebook dengan 81,30% pengguna dan 166,42 juta pengguna aktif, menunjukkan bahwa meskipun tergolong *platform* lama, Facebook masih sangat

relevan. YouTube menyusul di posisi ketiga dengan 67,3% pengguna dan 143 juta pengguna aktif, menandakan bahwa video berdurasi panjang tetap digemari masyarakat. TikTok juga menunjukkan perkembangan pesat dengan 63,10% pengguna dan 129,17 juta pengguna aktif, mencerminkan tren video singkat yang semakin digemari, terutama oleh kalangan muda. Twitter tetap digunakan oleh lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia, yaitu 58,30% dengan 119,34 juta pengguna aktif, karena keunggulannya dalam menyajikan informasi secara cepat. Sementara itu, Pinterest dan LinkedIn memiliki persentase pengguna yang lebih kecil masing-masing 36,70% dan 17,60% namun tetap memiliki peran penting di segmen visual dan profesional. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di Indonesia harus mempertimbangkan dominasi *platform* visual dan interaktif seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3.2.3 *Content Marketing*

Content marketing memiliki berbagai jenis konten. Menurut Kulikovskaja et al. (2023) menunjukan bahwa setiap jenis-jenis konten pemasaran memiliki *engagement* yang berbeda-beda. Hal ini berarti bahwa jenis konten pemasaran yang berhasil memiliki *customer engagement* yang tinggi lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Hutabarat (2021), jenis-jenis *content marketing* yang diunggah dalam *platform digital* diantaranya adalah:

1. Video

   Video merupakan konten pemasaran yang menampilkan visual dari suatu objek. Dengan adanya konten video ini, audiens dapat melihat produk secara nyata serta memberikan pesan pemasaran yang dapat menarik perhatian

audiens ketika menonton. Selain itu, dengan video pemasaran, audiens dapat melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain yang berperan penting dalam meyakinkan audiens untuk membeli.

2. Poster

   Poster merupakan konten pemasaran yang menonjolkan visual dengan teks singkat yang berisi informasi penting. Informasi tersebut didukung dengan gambar ilustrasi, grafis, ataupun diagram yang berisi data faktual. Dengan adanya konten poster ini memudahkan audiens untuk memahami isi konten.

3. *Podcast*

   Podcast merupakan konten pemasaran dalam bentuk audio. Biasanya konsep konten dalam *podcast* dapat berupa diskusi santai atau narasi cerita yang relevan dengan industri atau minat audiens.

4. Konten *blog*

   Konten *blog* merupakan konten pemasaran yang berisikan postingan artikel atau berita yang biasanya berisikan informasi menarik seperti pengalaman pribadi, *review* produk, resep dan sebagainya.

Menurut Dewi et al. (2023) *content marketing* seharusnya dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan interaksi, yang berkorelasi serta memberikan kesan untuk pengguna guna memberi informasi lebih banyak terkait produk yang ditawarkan, jadi tidak hanya sebuah konten yang diposting begitu saja. Sedangkan menurut Nur et al. (2023), *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting untuk menarik audiens dan mendorong audiens menjadi *customer.* Strategi yang harus diperhatikan dalam membuat *content marketing* agar mampu menghasilkan interaksi dan mendorong audiens menjadi *customer* ini adalah dengan melakukan

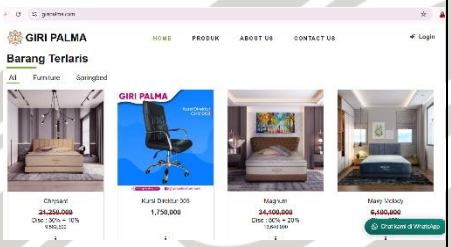
UNIVERSITAS MA CHUNG

penerapan *hook content* yang bertujuan mampu menarik perhatian audiens dan melakukan interaksi serta harus memiliki *copywriting* yang baik. *Hook content* merupakan kalimat yang dapat memancing rasa penasaran audiens sehingga membuat audiens ini membaca, menonton atau membagikan konten. Dengan demikian mampu mendorong audiens berinteraksi dan meningkatkan peluang menjadi *customer.* Berikut merupakan penerapan *content marketing* pada Instagram Giri Palma:

Tabel 5. *Content Marketing* Giri Palma

No	Strategi Konten	Pelaksanaan	Analisa
1	Video		Video sudah dilaksanakan dengan baik di Instagram Giri Palma karena setiap hari Giri Palma mengunggah video dan untuk tayangan paling rendah di Instagram Giri Palma yaitu 80 tayangan dan tayangan tertinggi mencapai 1 milliar tayangan.
2	Poster		Untuk poster katalog produk sudah dilaksanakan dengan baik yang diletakkan pada *highlight* Instagram Giri Palma, namun untuk poster ucapan hari besar seringkali tidak diunggah sesuai jadwal.

UNIVERSITAS MA CHUNG

No	Strategi Konten	Pelaksanaan	Analisa
3	*Podcast*		*Podcast* baru dilaksanakan pertama kali pada bulan Juni 2025 dengan tema ”Konsep Agen dan *Reseller Furniture* Unik” yang diunggah di Youtube *chanel* MTC Media *Official* dengan durasi 44 menit 40 detik dimana dengan menggunakan konsep ini, audiens dapat lebih mengenal lebih dekat dengan Giri Palma.
4	Konten *blog*		Konten *blog* sudah terlaksanakan dengan baik. Konten *blog* Giri Palma terdiri dari produk beserta harga, kontak, dan informasi terkait Giri Palma.

Sumber: Instagram Giri Palma (2025)

3.2.4 Copywriting

Copywriting adalah aktivitas menulis teks promosi atau iklan dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan tindakan tertentu yang diharapkan oleh penjual. *Copywriting* berperan sangat besar dalam keberhasilan bisnis bahkan mencapai 80%. Artinya, jika mengabaikan *copywriting*, maka sama saja telah mensia-siakan sebagian besar waktu dan anggaran yang telah dikeluarkan. Dalam membuat *copywriting* yang efektif, dibutuhkan sentuhan kreativitas untuk menyampaikan pesan secara menarik kepada calon pembeli. Namun kreativitas saja tidak cukup tanpa strategi yang jelas, kreativitas hanya akan menjadi karya seni biasa. Ketika digabungkan dengan strategi yang tepat, barulah kreativitas mampu menjadi kekuatan dalam dunia periklanan. Hal ini penting karena konsumen tidak langsung mengambil keputusan saat akan membeli sesuatu, melainkan melalui

proses bertahap yang dipengaruhi oleh pesan yang mereka terima. Hal ini dapat digambarkan dalam model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis. Dalam pandangannya, sebuah iklan yang efektif setidaknya harus memenuhi tiga prinsip utama: pertama, iklan harus mampu menarik perhatian pembaca agar mereka berhenti dan mulai melihat isinya; kedua, iklan harus bisa membangkitkan minat agar pembaca terdorong untuk terus membaca; dan ketiga, iklan harus memberikan keyakinan sehingga setelah membaca, audiens merasa percaya terhadap pesan yang disampaikan. Bila sebuah iklan memiliki ketiga unsur tersebut, maka iklan tersebut dapat dianggap berhasil. Konsep ini kemudian dirangkum dalam model AIDA, yang mencakup: *attention* (menarik perhatian), *interest* (menumbuhkan minat), *desire* (membangkitkan keinginan), dan *action* (mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau mendaftar) (Supriatna et al, 2022).

Teknik ini efektif untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, memancing keinginan, dan mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mendaftar. Dalam *digital marketing*, AIDA membantu menciptakan iklan persuasif yang menawarkan manfaat produk, diskon, atau gratis, meningkatkan konversi, dan membantu *brand* mengalahkan kompetitor (Khristianto et al, 2025). Dengan menerapkan teknik ini, *campaign* bisa mencapai target audiens dan menghasilkan hasil maksimal. Formula AIDA terdiri dari 4 tahap yaitu :

1. *Attention* (perhatian)

UNIVERSITAS MA CHUNG

Di beberapa detik pertama, konten harus langsung menarik perhatian audiens, misalnya dengan pertanyaan mengejutkan, visual menarik, atau kalimat provokatif.

2. *Interest* (minat)

   Setelah perhatian tertarik, dilanjutkan dengan isi konten yang relevan dan membangun rasa ingin tahu. Lalu menjelaskan mengapa hal itu penting bagi audiens.

3. *Desire* (Keinginan)

   Membangun keinginan untuk memiliki produk dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan.

4. *Action* (Aksi)

   Mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menghubungi penjual.

Dalam pemasaran, penting untuk mengarahkan audiens lewat empat langkah yang disebut AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Langkah pertama *attention*, bertujuan menarik perhatian audiens. Setelah itu pada tahap *interest*, berikan informasi yang relevan agar audiens tahu bagaimana produk atau layanan kamu bisa membantu menyelesaikan masalah mereka. Selanjutnya di tahap *desire*, buat audiens ingin memiliki produk. Terakhir di tahap *action*, ajak audiens untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau mendaftar (Hadiyati, 2016).

Model AIDA mengikuti proses keputusan konsumen dan menggabungkan unsur emosi serta logika agar pesan yang disampaikan lebih meyakinkan. AIDA bisa digunakan dalam berbagai jenis konten pemasaran. Dengan menggunakan

UNIVERSITAS MA CHUNG

AIDA, maka akan lebih memiliki panduan yang jelas untuk membuat konten yang efektif dan mampu mempengaruhi audiens di setiap tahap. Menurut Team (2024), berikut adalah cara menerapkan formula AIDA dalam *copywriting*:

1. Menarik perhatian

   Menggunakan kata-kata yang bisa langsung menarik perhatian sejak awal, misalnya judul yang memancing rasa penasaran, pertanyaan yang membuat orang ingin tahu, atau visual yang mencolok agar audiens mau berhenti sejenak dan melihat kontenmu.

2. Membangun minat

   Membuat isi konten yang relevan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan audiens. Kamu bisa menyajikan fakta unik, tips, atau solusi atas masalah yang mereka hadapi.

3. Membangkitkan keinginan

   Menyampaikan manfaat produk atau layananmu lewat cerita yang menyentuh emosi. Storytelling yang kuat bisa membuat audiens merasa bahwa mereka ingin mencoba atau memiliki apa yang kamu tawarkan.

4. Ajakan bertindak atau *call to action* (CTA)

   Menambahkan ajakan yang jelas dan mendorong audiens untuk segera melakukan sesuatu, seperti “Beli Sekarang” atau “Daftar Gratis Hari Ini”. CTA yang kuat membantu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

5. Optimalkan di media sosial

   Media sosial sangat cocok untuk menerapkan teknik AIDA karena bisa menjangkau banyak orang dengan pesan yang menarik dan *call to action*

UNIVERSITAS MA CHUNG

(CTA) yang efektif, sehingga peluang terjadinya konversi pun lebih besar. Berikut penerapan AIDA pada konten Instagram Giri Palma:

Tabel 6. *Copywriting* (AIDA)

No	Pelaksanaan	AIDA	Analisa
1		*Attention*: "Detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma" *Interest*: (Meng*edit* video dengan lingkaran merah agar audiens fokus kearah itu dan membuat penasaran) *Desire*: (Jangan sampai ada korban berikutnya) *Action*: "Jangan lupa datang ke pameran Giri Palma"	Judul video kuat untuk menarik perhatian audiens dan memicu rasa penasaran, teknik visual seperti lingkaran merah adalah strategi bagus untuk mengarahkan fokus. Untuk *action* kurang mengajak audiens untuk melakukan sesuatu.
2		*Attention*: "*Part* 2 detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma" *Interest*: (Akhirnya korban dibawa masuk ke Giri Palma dan diletakkan di kasur Giri Palma) *Desire*: (Jangan sampai ada korban berikutnya) *Action*: "Cukup bayar setengah harga saja kalian sudah bisa dapatin kasur dari Giri Palma, promo ini cuma ada sampai lebaran saja ya"	*Part* 2 membuat audiens yang sudah menonton sebelumnya tertarik melanjutkan. Video ini lebih *smooth* daripada yang pertama karena saat korban diletakkan di atas kasur, video berubah menjadi promosi kasur yang sedang digunakan oleh korban. Akan tetapi, *action* yang digunakan kurang.

No	Pelaksanaan	AIDA	Analisa
3		*Attention*: "Kak, kak, kaka da acara apa ini?" *Interest*: "Ada acara *launching* produk x Ivan Gunawan dan ada juga *meet and greet* bersama Ivan Gunawan" *Desire*: "Datang aja, kamu bisa ketemu Ivan Gunawan dan ada banyak promo juga" *Action*: "Jangan lupa teman-teman datang kesana karena ada promo *buy 1 get 1 free*"	Gaya bertanya yang spontan terkesan lebih *smooth* dan menarik. Informasi yang disampaikan sangat jelas, tetapi untuk *desire* kurang ada emosi untuk mengajak audiens. *Action* yang digunakan kurang.
4		*Attention*: "*Review* Sofa Versus dudukan 3.2.1" *Interest*: "Sofa ini dibuat dengan kain oscar" *Action*: "Buat yang kepo sama harganya langsung aja kunjungi *store* terdekat Giri Palma"	AIDA yang digunakan sangat kurang karena tidak ada *desire*, untuk *attention* menggunakan nama produk, dan *action* yang digunakan kurang.

Sumber: Instagram Giri Palma (2025)

Dari tabel di atas, penulis dapat menganalisis bahwa:

1. Aspek *attention*

   Beberapa video di media sosial Giri Palma telah berhasil menarik perhatian audiens melalui judul atau pembuka video yang menarik dan relevan. Namun, tidak semua video konsisten dalam hal ini, karena masih ada konten yang hanya menggunakan nama produk sebagai judul. Hal tersebut

membuat video tampak monoton dan kurang mampu memikat audiens di awal tayangan.

2. Aspek *interest*

   Dalam aspek *interest*, Giri Palma sudah cukup berhasil membangkitkan minat audiens dengan penyajian visual dan informasi produk yang jelas. Konten yang ditampilkan mampu membuat audiens memahami keunggulan produk secara ringkas dan menarik.

3. Aspek *desire*

   Aspek *desire* pada konten Giri Palma masih kurang ditonjolkan, terlihat dari minimnya ajakan emosional atau manfaat yang relevan dengan kebutuhan audiens. Beberapa video bahkan tidak menyisipkan unsur yang bisa menumbuhkan keinginan kuat untuk memiliki produk. Hal ini menyebabkan konten terasa informatif saja, tanpa mendorong ketertarikan mendalam.

4. Aspek *action*

   Giri Palma belum secara optimal memanfaatkan aspek *action* dalam konten videonya, seperti ajakan langsung untuk membeli, mengunjungi toko, atau menghubungi kontak. Tidak adanya *call to action* menyebabkan audiens kehilangan arah setelah menonton konten. Padahal, penambahan kalimat sederhana seperti "Yuk beli sekarang!" bisa meningkatkan respons dari penonton.

3.2.5 Hook

Hook merupakan kunci utama dari *copywriting* yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka ingin membaca atau menonton

UNIVERSITAS MA CHUNG

lebih lanjut. Singkatnya, *copywriting* adalah seluruh proses menulis persuasif, sedangkan *hook* adalah bagian awal yang menarik dari proses tersebut. Tantangan utamanya dalam membuat pemasaran *digital* di media sosial adalah bagaimana menciptakan konten video yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* di lingkup persaingan konten *digital* yang semakin ketat. Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi tim media sosial Giri Palma adalah kurangnya pemahaman terhadap konsep *hook* dalam membuat konten video untuk *social media* seperti *hook* yang digunakan oleh Giri Palma yaitu sering menggunakan nama produk saja hingga sekarang sehingga kurang menarik perhatian audiens. *Hook* merupakan faktor kunci yang membantu menarik perhatian penonton dari awal. Tanpa pemahaman yang baik mengenai *hook*, tim konten cenderung menghasilkan konten video yang kurang efektif dalam menarik dan mempertahankan minat penonton. Pembuatan konten video yang hanya menekankan pada penyampaian informasi tanpa memperhatikan aspek visual yang menarik dan alur cerita yang membangkitkan rasa penasaran membuat konten tersebut kurang efektif dalam bersaing dan kurang dimininati oleh audiens untuk menonton konten Giri Palma hingga akhir. Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, Giri Palma membutuhkan solusi yang menyeluruh guna meningkatkan kemampuan tim sosial media dalam menghasilkan video yang lebih efektif dengan menerapkan konsep *hook* (Amanda & Pratiwi, 2024). Berikut merupakan jenis-jenis *hook*:

1. *Curiosity Hook*

UNIVERSITAS MA CHUNG

Dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran audiens sehingga mereka terdorong untuk terus menonton, membaca, atau mengikuti konten sampai akhir.

2. *Urgency Hook*

   Menciptakan kesan keterdesakan untuk mendorong audiens segera bertindak, misalnya dengan menekankan keterbatasan waktu atau penawaran khusus.

3. *Question Hook*

   Hook yang diawali dengan pertanyaan untuk memicu rasa penasaran atau mengajak audiens berpikir. Tujuannya untuk mengundang perhatian karena orang cenderung ingin tahu jawaban dari pertanyaan.

4. *Shock/ Surpise Hook*

   Hook yang menyampaikan fakta mengejutkan, opini kontroversial, atau hal tak terduga. Mengejutkan audiens agar mereka tertarik untuk lanjut karena tidak menyangka.

5. *Emotional Hook*

   Hook yang membangkitkan emosi kuat, seperti sedih, haru, marah, nostalgia, atau bahagia.

6. *Value Hook*

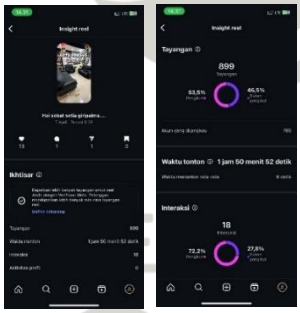
   Hook yang langsung menunjukkan nilai atau manfaat praktis dari konten di awal.

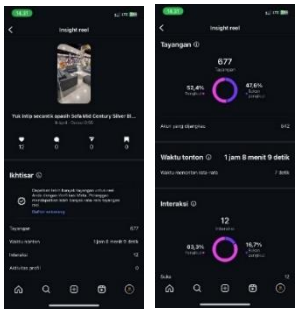
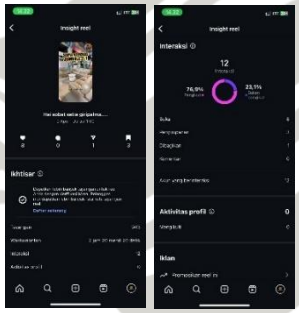
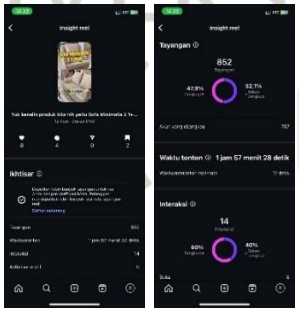
7. *Relatetable Hook*

Hook yang menyampaikan seusaut yang akrab atau pernah dirasakan oleh banyak orang sehingga muncul perasaan terhubung secara emosional atau pengalaman.

Sebelum penulis magang di Giri Palma, penulis mengamati bahwa konsep video Giri Palma cenderung menggunakan *hook* yang monoton yaitu menggunakan nama produk saja sehingga video tidak dapat menarik perhatian audiens. Tidak hanya saat sebelum penulis magang, tetapi hingga kini Giri Palma terus menggunakan *hook* yang monoton tujuannya agar video tersebut dapat fokus menjelaskan produk saja. Berikut merupakan video Giri Palma yang menggunakan *hook* yang monoton atau tidak menggunakan strategi *hook* dengan baik:

Tabel 7. Video Tanpa Menggunakan Strategi *Hook*

No	Gambar Video	*Insight* Video	Penjelasan
1			Judul video: Sofa Versus 3.2.1. Penjelasan: Menjelaskan terkait produk sofa yaitu mulai dari bahan hingga harga. Tayangan: 899 Suka: 13 Komentar: 1 Penyimpanan: 3 Interaksi: 18 Penonton merupakan pengikut Giri Palma.

No	Gambar Video	*Insight* Video	Penjelasan
2			Judul video: Sofa Mid Century Silver. Penjelasan: Menjelaskan terkait produk sofa yaitu mulai dari bahan hingga harga. Tayangan: 677 Suka: 12 Komentar: 0 Penyimpanan: 0 Interaksi: 12 Penonton merupakan pengikut Giri Palma.
3			Judul video: Sofa Versus Jumbo 3.2.1. Penjelasan: Menjelaskan terkait produk sofa yaitu mulai dari bahan hingga harga. Tayangan: 943 Suka: 8 Komentar: 0 Penyimpanan: 1 Interaksi: 12 Penonton merupakan pengikut Giri Palma.
4			Judul video: Sofa Minimalis 2.1.Puff. Penjelasan: Menjelaskan terkait produk sofa yaitu mulai dari bahan hingga harga. Tayangan: 852 Suka: 8 Komentar: 4 Penyimpanan: 2 Interaksi: 14 Penonton merupakan non pengikut Giri Palma.

Sumber: Instagram Giri Palma (2025)

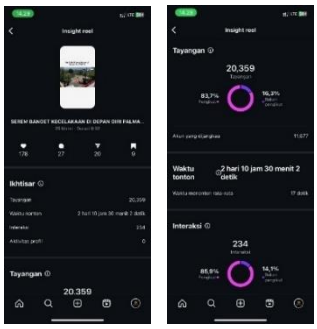
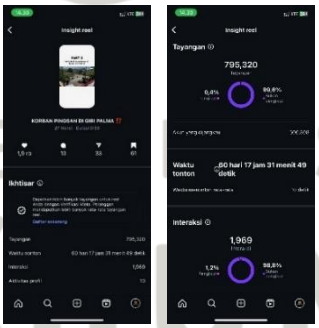
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa video-video Instagram Giri Palma yang tidak menggunakan strategi *hook* dengan baik memiliki performa yang

cenderung rendah. Rata-rata jumlah tayangan video berkisar antara 600 hingga 900-an, dengan tingkat interaksi (suka, komentar, dan penyimpanan) yang relatif minim. Mayoritas penonton pada video-video ini juga merupakan pengikut akun Giri Palma itu sendiri, bukan dari kalangan non-pengikut yang biasanya menjadi target utama dalam menjangkau audiens baru. Salah satu video bahkan tidak mendapatkan penyimpanan sama sekali dan hanya memperoleh interaksi sebanyak 12, meskipun sudah tayang hampir 700 kali. Judul video menggunakan nama produk sehingga membuat video tidak menarik.

Tidak adanya strategi *hook* pada awal video membuat konten kurang menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Hal ini mengakibatkan tingkat keterlibatan yang rendah, dan penyebaran video juga tidak meluas ke audiens yang lebih luas. *Hook* berfungsi sebagai pemancing minat penonton, terutama di *platform* seperti Instagram yang bersifat visual dan cepat. Oleh karena itu, ketika penulis magang, penulis mencoba untuk menerapkan strategi *hook* yang lebih bervariasi pada Instagram Giri Palma. Berikut merupakan video Giri Palma yang menggunakan strategi *hook*:

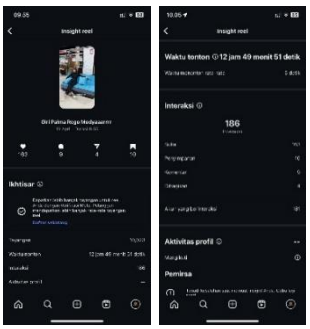
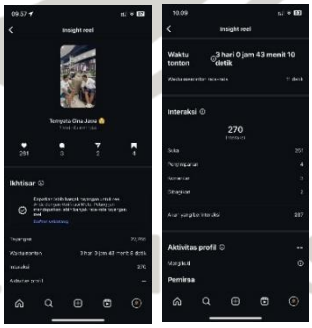
UNIVERSITAS MA CHUNG

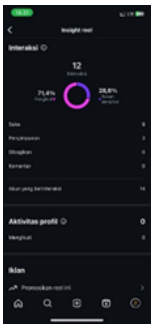
Tabel 8. Video dengan Strategi *Hook*

No	Jenis *Hook*	Gambar	*Insight* Video	Penjelasan
1	*Shock hook*			Judul video: Detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma. Penjelasan: Video menceritakan terjadinya kecelakaan yang direkayasa, lalu di akhir video ternyata korban mempromosikan ada pameran Giri Palma. Tayangan: 20,359 Suka: 178 Komentar: 27 Penyimpanan: 9 Interaksi: 234 Mayoritas penonton merupakan pengikut Instagram Giri Palma.
2	*Shock hook*			Judul video: *Part* 2 detik-detik kecelakaan di depan Giri Palma. Penjelasan: Korban dibawa ke dalam Giri Palma dan korban diletakkan di atas kasur Giri Palma. Lalu berganti ke *scene* promosi kasur Cassandra dari Giri Palma. Tayangan: 795,320 Suka: 1,900 Komentar: 10 Penyimpanan: 61 Interaksi: 1,969 Mayoritas penonton merupakan non pengikut Instagram Giri Palma.

No	Jenis *Hook*	Gambar	*Insight* Video	Penjelasan
3	*Curiosity hook* dan *urgency hook*			Judul video: *Launching* produk x Ivan Gunawan Penjelasan: Video menceritakan ada 2 orang yang ditanyai oleh wartawan terkait acara tersebut. Tayangan: 1,641 Suka: 20 Komentar: 1 Penyimpanan: 0 Interaksi: 25 Mayoritas penonton merupakan pengikut Instagram Giri Palma.
4	*Curiosity hook*			Judul video: *Behind the scenes shooting spirngbed by* Ivan Gunawan *Series.* Penjelasan: Memperlihatkan *behind the scenes* dan hasil videonya. Tayangan: 1,811 Suka: 34 Komentar: 0 Penyimpanan: 2 Interaksi: 49 Mayoritas penonton merupakan pengikut Instagram Giri Palma.

UNIVERSITAS MA CHUNG

No	Jenis *Hook*	Gambar	*Insight* Video	Analisa
5	*Urgency hook* dan *value hook*			Judul video: Giri Palma rego modyaaarr Penjelasan: Video tersebut memberitahu bahwa jangan membeli jika mendapatkan harga mahal karena lagi ada promo di Giri Palma. Tayangan: 10,023 Suka: 163 Komentar: 9 Penyimpanan: 10 Interaksi: 186 Penonton tidak diketahui.
6	*Relatable hook, emosional hook, curiosity hook,* dan *shock/ surprise hook*			Judul video: Ternyata Cina Jawa. Penjelasan: Video menceritakan ada 2 orang yang menghujat orang Cina menggunakan bahasa Jawa. Mereka mengira tidak bisa bahasa Jawa ternyata orang Cina ini bisa bahasa Jawa. Tayangan: 27,765 Suka: 261 Komentar: 3 Penyimpanan: 4 Interaksi: 270 Penonton tidak diketahui.

No	Jenis *Hook*	Gambar	*Insight* Video	Analisa
7	*Value hook*			Judul video: Sofa Merry. Penjelasan: Video menjelaskan produk sofa mulai dari bahan dan harganya. Tayangan: 1,072 Suka: 9 Komentar: 3 Penyimpanan: 3 Interaksi: 12 Mayoritas penonton merupakan non pengikut Giri Palma.

Sumber: Instagram Giri Palma (2025)

Berdasarkan tabel di atas, video Instagram Giri Palma yang menggunakan berbagai jenis *hook*, terlihat bahwa strategi ini memberikan dampak positif terhadap performa konten. Percobaan konten yang dibuat dengan rekayasa yaitu detik-detik kecelakaan yang menggunakan *shock hook*, kami berhasil memancing orang dengan *hook* yang *klickbait* dan mencatat performa paling tinggi, dengan tayangan mencapai 795.320 dan interaksi sebanyak 1.969, didominasi oleh penonton non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mengejutkan atau tidak terduga memiliki daya tarik kuat untuk menjangkau audiens baru. Sementara itu, video yang menggabungkan *relatable*, *emotional*, dan *curiosity hook* juga berhasil menarik 27.765 penayangan dengan 270 interaksi, mengindikasikan bahwa kombinasi beberapa *hook* bisa memberikan hasil yang lebih optimal.

Penggunaan strategi *hook* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi video Instagram Giri Palma, baik dari pengikut maupun non-pengikut. Video yang menyisipkan unsur kejutan (*shock*), rasa ingin tahu (*curiosity*), hingga nilai emosional dan kedekatan dengan keseharian audiens, cenderung mendapatkan

respons yang lebih tinggi. Video yang menggunakan *hook* berhasil meningkatkan performa video jauh lebih tinggi dibandingkan video yang tidak menggunakan *hook*. Oleh karena itu, mengadopsi pendekatan kreatif dalam penggunaan strategi *hook* yang baik sangat disarankan untuk memperkuat strategi konten dan memperluas potensi pasar melalui media sosial. Capaian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *hook* yang tepat dapat secara langsung meningkatkan jangkauan, *engagement*, dan visibilitas *brand* secara signifikan di sosial media.

3.3 Solusi

Berdasarkan temuan permasalahan di atas, terdapat beberapa langkah perbaikan untuk mengoptimalkan penerapan strategi *hook* dan *copywriting* AIDA. Konten yang diunggah setiap hari di Instagram Giri Palma sudah cukup baik hanya saja beberapa konten tidak menarik perhatian audiens. Permasalahannya juga bisa terjadi pada *copywriting* yang menggunakan AIDA kurang menarik dan *hook*. Lalu untuk memaksimalkan *hook* dan AIDA, penulis ada beberapa langkah perbaikan, diantaranya adalah:

1. *Hook* bervariasi
    a. Memaksimalkan penggunaan strategi *hook*

       Melihat dari performa video yang menggunakan strategi *hook* yang baik, performa meningkat dan lebih dijangkau oleh banyak orang. Sehingga semua video Giri Palma harus menggunakan strategi *hook* yang baik agar menarik perhatian audiens dan dapat bersaing dengan video lainnya.
    b. Memaksimalkan penggunaan *shock/ surprise hook* dan *curiosity hook*

       Melihat tingginya performa video dengan unsur kejutan dan rasa penasaran, Giri Palma dapat lebih sering menghadirkan *opening scene*

UNIVERSITAS MA CHUNG

yang tidak terduga atau mengandung pertanyaan yang menggugah rasa ingin tahu audiens. Misalnya, menggunakan narasi yang memancing pertanyaan atau tampilan visual yang membuat orang ingin tahu kelanjutannya.

c. Menggabungkan beberapa jenis *hook* dalam satu video

Video dengan kombinasi *relatable*, *emotional*, dan *curiosity hook* terbukti menghasilkan interaksi tinggi. Oleh karena itu, mengombinasikan *hook* yang saling melengkapi dalam satu video bisa meningkatkan peluang video ditonton hingga selesai oleh audiens. Contohnya, memulai dengan situasi yang dekat dengan kehidupan audiens, lalu menambahkan elemen emosional atau kejutan untuk mempertahankan atensi.

d. Menyesuaikan *hook* dengan target audiens

Tidak lupa untuk selalu menyesuaikan *hook* dengan target audiens. Selalu *try and error* penggunaan hook sehingga ketika menemukan *hook* yang paling tepat maka Giri Palma lebih mudah untuk membuat video yang menarik dengan performa yang tinggi.

e. Membuat *value hook* yang lebih kuat dan eksplisit

Value hook sebaiknya menyampaikan manfaat atau solusi yang jelas sejak awal video. Misalnya, langsung menyebutkan keunggulan produk atau penawaran menarik di detik pertama agar audiens merasa video tersebut relevan dan layak untuk ditonton lebih lanjut.

f. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahapan yang sangat penting dalam pembuatan konten yang membantu dalam memberikan konten yang lebih berkualitas dan

UNIVERSITAS MA CHUNG

relevan. Evaluasi konten ini dapat dilihat berdasarkan hasil *insight* yang didapatkan dari konten tersebut apakah berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. Menggunakan AIDA

   a. *Attention*

      Menggunakan *cover*, judul, dan *opening* video yang menarik serta visual yang mencolok agar audiens tertarik untuk berhenti *scroll*. Variasikan gaya *opening* dengan *teaser*, pertanyaan, atau fakta unik.

   b. *Interest*

      Sampaikan informasi produk dengan cara bercerita atau testimoni singkat agar audiens merasa konten relevan dan bermanfaat dan gunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami.

   c. *Desire*

      Tampilkan keunggulan produk, manfaat utama, atau promo terbatas untuk memicu keinginan audiens membeli. Tambahkan elemen emosional yang membuat produk terasa lebih dibutuhkan.

   d. *Action*

      Sisipkan *call to action* yang jelas di akhir video atau *caption*, seperti ajakan membeli, menghubungi *admin*, atau mengunjungi *link* di bio. Buat CTA singkat, tegas, dan mudah diikuti.

Berdasarkan analisis terhadap konten video Instagram Giri Palma, terlihat bahwa video yang tidak menggunakan strategi *hook* dengan baik cenderung memiliki performa yang lebih rendah. Hal ini ditunjukkan dari jumlah tayangan, suka, komentar, hingga penyimpanan yang relatif kecil. Sebagian besar penonton

UNIVERSITAS MA CHUNG

pada video berasal dari kalangan pengikut lama Giri Palma, yang menunjukkan bahwa video tersebut kurang berhasil menarik perhatian pengguna baru. Ini bisa jadi karena tidak adanya elemen pemikat di awal video yang hanya menggunakan nama produk saja dan tidak mampu membuat audiens bertahan menonton sampai akhir.

Sebaliknya, video yang menggunakan strategi *hook* yang baik, baik berupa *shock*, *curiosity*, *relatable*, maupun *emotional hook*, menunjukkan performa yang jauh lebih baik. Beberapa video bahkan berhasil menjangkau ratusan ribu penonton, mayoritas berasal dari kalangan non-pengikut. Ini menandakan bahwa keberadaan *hook* yang tepat di awal video sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong mereka berinteraksi melalui suka, komentar, maupun penyimpanan. Kombinasi beberapa jenis *hook* dalam satu video juga terbukti meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

Namun, tidak semua video dengan *hook* otomatis memiliki performa tinggi. Beberapa video dengan *hook* tetap memperoleh interaksi yang rendah karena isi kontennya kurang relevan atau penyampaiannya tidak konsisten. Artinya, *hook* yang kuat harus didukung dengan isi video yang bernilai, jelas, dan terstruktur. *Hook* merupakan kunci pertama dalam *copywriting* karena *copywriting* yang baik dapat diabaikan oleh audiens jika tanpa *hook* yang kuat. Maka dari itu perlu mengasah kemampuan membuat *hook* yang tepat sasaran, relevan, dan menggugah rasa penasaran.

Sebagai solusi, Giri Palma perlu secara konsisten mengawali setiap video dengan *hook* yang menarik dan relevan sesuai dengan isi kontennya. Penggunaan *shock* atau *curiosity hook* bisa dikombinasikan dengan *value* dan *relatable hook*

UNIVERSITAS MA CHUNG

untuk mempertahankan minat penonton. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan durasi video agar tidak terlalu panjang namun tetap padat informasi. Dengan pendekatan ini, konten Giri Palma di Instagram berpeluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya membangun loyalitas serta potensi konversi menjadi pelanggan.

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 *Soft Skill*

Selama menjalani kegiatan magang di PT Karya Giri Palma, Penulis mendapatkan pengalaman belajar yang membantu mengembangkan *soft skill.* Beberapa pengalaman tersebut diantaranya:

1. Kemampuan berkomunikasi secara efektif dan sopan dengan berbagai pihak, termasuk rekan kerja, atasan, dan *influencer*.
2. Keterampilan bekerja dalam tim, terutama saat berkolaborasi dalam membuat berbagai video.
3. Kemampuan berpikir kreatif dalam mendukung kegiatan pembuatan *content marketing* dengan penciptaan ide-ide kreatif.
4. Sikap tanggung jawab dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan secara maksimal dan sesuai tenggat waktu.
5. Kemampuan berpikir kritis dan mencari solusi dalam menghadapi berbagai tantangan atau permasalahan yang muncul selama kegiatan magang berlangsung.

3.4.2 *Hard Skill*

Dalam kegiatan magang di PT Karya Giri Palma, Penulis juga mendapatkan banyak pengalaman yang meningkatkan *hard skill,* diantaranya seperti:

UNIVERSITAS MA CHUNG

1. Kemampuan dalam mengembangkan ide dan konsep konten, melakukan pengambilan gambar, video, dan proses *editing*.
2. Keterampilan menggunakan aplikasi *office* seperti *Microsoft Excel* dalam membantu kegiatan administrasi dan *editing*.
3. Keterampilan dalam menggunakan aplikasi Capcut dan Canva dalam membantu proses *editing.*
4. Keterampilan dalam pengelolaan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.
5. Keterampilan Penulis dalam membuat *caption* Instagram dan Tiktok.

Pengalaman belajar yang didapatkan Penulis selama kegiatan magang ini sangat bermanfaat dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan baik profesional maupun pribadi. Semua pengetahuan dan pengalaman belajar ini menjadi bekal yang berharga dalam membangun karir di masa depan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan peningkatan jumlah pengguna internet telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran. Di era *digital* saat ini, *digital marketing* menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang luas. Dengan lebih dari setengah populasi Indonesia menggunakan internet dan media sosial, strategi *digital marketing* menjadi sangat penting dalam mendukung tujuan pemasaran.

Giri Palma telah memanfaatkan kekuatan *digital marketing*, khususnya melalui *platform* Instagram, dengan menghadirkan konten berupa video yang mengusung strategi *hook* untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan audiens. Di balik itu semua Giri Palma menggunakan AIDA dalam *copywriting* agar mengetahui apa saja yang ada di video. Meski begitu, *hook* merupakan kunci pertama dalam *copywriting* karena *copywriting* yang baik dapat diabaikan oleh audiens jika tanpa *hook* yang kuat. Namun keduanya tetap harus kuat dan memiliki konsep yang bagus agar dapat menarik perhatian audiens. Maka dari itu perlu mengasah kemampuan membuat *hook* dan *copywriting* yang tepat sasaran, relevan, dan menggugah rasa penasaran.

Beberapa video Giri Palma juga menunjukkan kurangnya daya tarik yang berdampak pada rendahnya interaksi audiens. Namun demikian, mayoritas konten yang menggunakan *hook* terutama yang memadukan unsur rasa penasaran (*curiosity*), kaget (*shock/ surprise hook*), dan emosi (*emotional hook*) terbukti

UNIVERSITAS MA CHUNG

mampu meraih performa tinggi dengan peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan dan keterlibatan.

Dengan melihat kondisi tersebut, *hook* tidak bisa lagi dianggap hanya sebagai elemen pelengkap dalam konten, melainkan sebagai strategi penting yang menentukan keberhasilan pesan pemasaran dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Keberadaan *hook* yang tepat mampu menciptakan pengalaman awal yang menarik sehingga penonton terdorong untuk melanjutkan menonton hingga akhir.

Oleh karena itu, bagi Giri Palma, penting untuk mengoptimalkan penggunaan *hook* yang sesuai dengan minat serta karakteristik target audiens. Konsistensi dalam penerapan *hook* dan *copywriting* yang kreatif, relevan, dan menggugah akan membantu meningkatkan jangkauan konten, mendorong interaksi, serta memperbesar peluang audiens menjadi pelanggan loyal.

4.2 Saran

Giri Palma disarankan untuk lebih konsisten dalam menerapkan *hook* yang kuat dan relevan pada setiap konten video yang diunggah di Instagram. Pemilihan *hook* seperti pertanyaan menarik, kejutan, atau *storytelling* singkat bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian di detik awal video. Selain itu, penting juga untuk memahami karakteristik *target audiens* agar *hook* yang digunakan benar-benar sesuai dan mampu menggugah minat mereka. Konten yang informatif, emosional, dan *relatable* dapat meningkatkan kemungkinan interaksi dan penyebaran secara organik. Giri Palma juga disarankan untuk lebih konsisten dalam membuat *copywriting* terlebih dahulu sebelum membuat video agar hasilnya lebih memuaskan. Giri Palma juga dapat melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten untuk mengetahui *copywriting* apakah sudah berjalan dengan baik dan jenis

UNIVERSITAS MA CHUNG

hook mana yang paling efektif. Dengan strategi yang tepat, kehadiran Giri Palma di media sosial akan semakin kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., Winanda, Y., & Rahmayani, M. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan, 5*(2). Doi:Https://Doi.Org/10.59061/Jsit.V5i2.77

Amanda, G. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Strategi "*Hook*" Konten Video Sosial Media Phoenix Radio Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(3), 365-373. Doi:Https://Doi.Org/10.25134/Empowerment.V7i03.10374

Annur, C. M. (Den 01 03 2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024*. Hämtat Från Databoks.Katadata.Co.Id: Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/66ea436ab12f2/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024#:~:Text=Akses%20lebih%20banyak%20konten%20premium%20dan%20fitur%20eksklusif%20khusus%20pelanggan.&Text=Beberap Den 12 Juni 2025

Anonim. (Den 4 Mei 2025). *Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms*. Hämtat Från Theglobalstatistics.Com: Https://Www.Theglobalstatistics.Com/Indonesia-Social-Media-Statistics/ Den 12 Juni 2025

Digimind.Id. (Den 19 Desember 2019). *10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui ! - Asosiasi Digital Marketing*. (1. J.-A. Marketing,

UNIVERSITAS MA CHUNG

Producent, & Www.Digimind.Id) Hämtat Från Digimind.Id;: Https://Digimind.Id/10-Jenis-Digital-Marketing-Yang-Wajib-Kamu-Ketahui/ Den 12 Juni 2025

Hadiyati, E. (2016). Study Of Marketing Mix And AIDA Model To Purchasing On Line Product In Indonesia. *British Journal Of Marketing Studies, 4*(7), 49-62. Hämtat Från Https://Eajournals.Org/Wp-Content/Uploads/Study-Of-Marketing-Mix-And-Aida-Model-To-Purchasing-On-Line-Product-In-Indonesia.Pdf

Irawan, A. D., & Hadisumarto, D. A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia, 43*(1), 44-58. Hämtat Från Https://Scholarhub.Ui.Ac.Id/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1045&Context=Jmui

Kemp, S. (Den 12 Februari 2024). *Digital 2024; Indonesia*. Hämtat Från Datareportal.Com: Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia Den 12 Juni 2025

Khairunisa, N. A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya, 3*(1), 184-190.

Khristianto, T., Hartono, B., & Lusiana, V. (2025). Maksimalisasi Potensi Pemasaran Digital Umkm Manyaran: Strategi Copywriting Dan Hook Yang Terbukti Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS, 5*(1), 23-32. Doi:Https://Doi.Org/10.35315/Intimas.V5i1.10006

Lestari, D. F., & Azizah , J. N. (2023). Pengaruh Digi Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Im An Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6*(1), 44-55. Doi:Https://Doi.Org/10.7454/Jabt.V6i1.1094

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2*(1), 1-12.

Mubarokah, A. I., Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Diamond Victory Merch Store). *Business Management And Entrepreneurship Journal, 4*(3), 12-18. Hämtat Från Https://Jurnal.Unigal.Ac.Id/Bmej/Article/Viewfile/4545/7632

Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends In Indonesia For 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 9*(1), 256 - 267. Doi:10.25008/Jkiski.V9i1.1005

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnalagama, Sosial, Dan Budaya, 3*(6), 2713-2724. Hämtat Från Https://Publisherqu.Com/Index.Php/Al-Furqan/Article/View/1787/1624

Santoso, R., Fianto, A. Y., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat, 4*(2), 326-338. Doi:10.20473/Jlm.V4i2.2020.326-338

UNIVERSITAS MA CHUNG

Sunarsip. (Den 31 01 2024). *Prospek Properti 2024: Potensi Pertumbuhan Dan Tantangannya*. Hämtat Från CNBC Indonesia: Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Opini/20240131115052-14-510443/Prospek-Properti-2024-Potensi-Pertumbuhan-Dan-Tantangannya Den 12 Juni 2025

Supriatna, D., Julisar, & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 5*(1), 83-94. Doi:10.24912/Jbmi.V5i1.18400

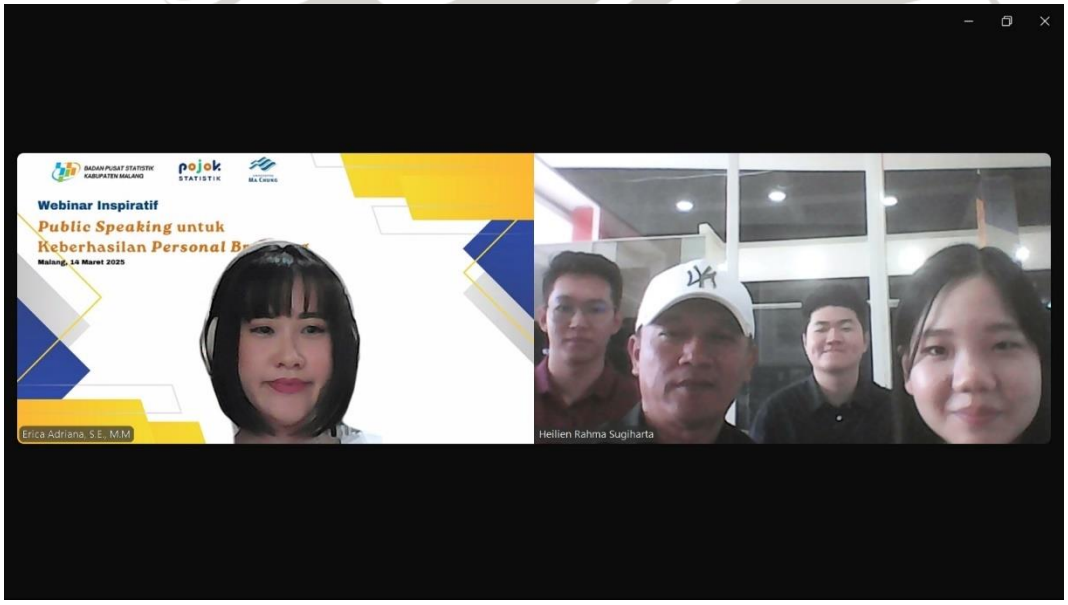
Team, S. (Den 3 Desember 2024). *Menerapkan Formula AIDA Dalam Copywriting: Panduan Lengkap Dan Contoh*. Hämtat Från Itbox.Id: Https://Itbox.Id/Blog/Aida-Copywriting/ Den 12 Juni 2025

Yusuf, F., Rahman2, H., & Rahmi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2*(1), 1-8.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Saat Melakukan Magang

Lampiran 2. Pembuatan Video

Lampiran 3. Kunjungan Dosen