STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PT. PP PROPERTI, TBK UNTUK MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DIGITAL

LAPORAN MAGANG

LAURENCIA IRENE PERMATADIKA

112210043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MA CHUNG

MALANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan / Magang berjudul:
Strategi Optimalisasi Media Sosial PT. PP Properti, Tbk Untuk Meningkatkan Brand Engagement Digital yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Laurencia Irene Permatadika
NIM	: 112210043
Program Studi	: Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada tanggal 24 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si
NIP. 20070072

Dosen Penguji

Prof. Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si
NIP. 20070072

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisius Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.
NIP. 20080021

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang berjudul: Strategi Optimalisasi Media Sosial PT. PP Properti Tbk untuk Meningkatkan *Brand Engagement Digital* merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi 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 dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Malang, 24 Juli 2025

Laurencia Irene Permatadika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul "Strategi Optimalisasi Media Sosial PT PP Properti Tbk untuk Meningkatkan Brand Engagement Digital" dengan baik dan tepat waktu.

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan kegiatan magang yang telah dilakukan di PT PP Properti Tbk, Malang. Selama menjalani masa magang, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan baru, khususnya dalam bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial. Hal ini tidak hanya menambah wawasan secara teoritis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis penulis di dunia kerja profesional.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Ma Chung Malang, atas kesempatan yang telah diberikan untuk melaksanakan program magang sebagai bagian dari kurikulum pendidikan.
2. Dosen Pembimbing, Ibu Prof. Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si, yang telah membimbing, memberi arahan, serta memberikan masukan konstruktif selama proses penulisan laporan ini.
3. Pembimbing Lapangan di PT PP Properti Tbk, Bapak M Andre Setiawan, yang telah menyediakan bimbingan, fasilitas, dan suasana kerja yang mendukung sehingga penulis dapat mengembangkan kemampuan dan menyelesaikan tugas dengan lancar.
4. Seluruh Tim dan Rekan Magang di PT PP Properti Tbk Malang, atas kerjasama, dukungan, dan suasana kekeluargaan yang menjadikan pengalaman magang semakin berkesan dan berarti.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 24 Juli 2025

Hormat saya,

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Laurencia Irene Permatadika

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.2 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Magang 2
1.3 Manfaat Magang 4
BAB II PELAKSANAAN MAGANG **6**
2.1 Perencanaan Magang 6
2.2 Gambaran Umum Perusahaan 8
2.3 Paparan Kegiatan 13
BAB III EVALUASI MAGANG **18**
3.1 Permasalahan 18
3.2 Pembahasan 20
3.3 Solusi 22
BAB IV PENUTUP **36**
4.1 Kesimpulan 36
4.2 Saran 38
DAFTAR PUSTAKA **40**
LAMPIRAN

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Kegiatan Mahasiswa.....6

Tabel 2. Ringkasan tugas struktur organisasi.....10

Tabel 3. Ringkasan produk PT PP Properti, Tbk.....13

Tabel 4. Ringkasan jobdesk struktur organisasi divisi marketing.....15

Tabel 5. Analisis engagemen pada media sosial.....17

Tabel 6. Ringkasan permasalahan yang dihadapi.....20

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo PT PP Properti.....6

Gambar 2 Struktur Organisasi.....12

Gambar 3 Instagram Reels.....21

Gambar 4 Konten CTA Promosi.....21

Gambar 5 Konten Hari Besar.....21

Gambar 6 Foto Proyek.....22

Gambar 7 Konten Edukatif.....22

Gambar 8 Story Interaktif.....22

Gambar 9. Insight Instagram 25

Gambar 10. Viewers Instagram.....25

Gambar 11 Account Reach.....26

Gambar 12 Reels Instagram.....26

Gambar 13 SOP Media Sosial.....27

Gambar 14 Profile Instagram 29

Gambar 15 Kalender Konten Mingguan.....30

Gambar 16 Instagram Insight Mingguan.....32

Gambar 17 Viewers Account.....32

Gambar 18 Followers Account.....32

UNIVERSITAS MA CHUNG

Gambar 19 Profile Instagram.....33

Gambar 20 Reels Instagram.....34

Gambar 21 Penulisan Caption.....34

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Mingguan Konten Plaza Begawan Malang

Lampiran 2 Content Plan Plaza Begawan Malang

Lamporan 3 Foto Kegiatan

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I
PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana interaktif untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan *"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."* Artinya, media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun *engagement* dengan konsumennya.

Dalam konteks industri properti, kehadiran media sosial menjadi semakin penting karena perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan pencarian digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan riset dari Statista (2023), lebih dari 60% konsumen global menyatakan bahwa mereka mencari informasiproperti melalui media sosial sebelum menghubungi agen secara langsung. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan properti agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

PT PP Properti Tbk Malang sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia telah menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan calon konsumen. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan engagement, menyampaikan informasi produk, dan membangun citra merek. Strategi yang digunakan antara lain meliputi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories, serta kolaborasi dengan influencer.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Namun demikian, optimalisasi media sosial bukan tanpa tantangan. Salah satunya adalah perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan organik (organic reach) dari konten yang dipublikasikan. Selain itu, menciptakan konten yang konsisten dan menarik dalam jangka panjang merupakan tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Menurut Tuten dan Solomon (2017), *"Brand engagement in social media is not solely dependent on content frequency but also on content relevancy and emotional connection,"* sehingga diperlukan strategi yang tidak hanya intensif, tetapi juga adaptif terhadap preferensi audiens.

Melalui kegiatan magang ini, dilakukan analisis terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh PT PP Properti Tbk Malang, termasuk efektivitas konten, respons konsumen, serta data interaksi yang diperoleh dari berbagai platform. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, serta memberikan rekomendasi berdasarkan praktik terbaik dalam *digital marketing*. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen di era digital, perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan, inovatif, dan berdampak jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra merek perusahaan.

UNIVERSITAS MA CHUNG

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditampilkan diatas, maka tujuan dari kegiatan magang yaitu:

Bagi Mahasiswa :

1. Mengaplikasikan disiplin ilmu yang telah diperoleh dan dimiliki baik di dalam maupun di luar pendidikan formal.
2. Mampu beraktualisasi dan berkreasi dengan ilmu yang dimiliki serta dalam hubungan berkomunikasi dalam lingkungan kerja.
3. Memperdalam dan meningkatkan keterampilan dan kreativitas diri dalam lingkungan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimilikinya.

4. Menjadi lebih siap dalam menghadapi dunia kerja dan menyiapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan kerja di masa mendatang.
5. Menambah wawasan dan pengalaman kerja agar siap terjun langsung di dunia kerja

Bagi Universitas Ma Chung Malang :

1. Sebagai bahan masukan bagi Universitas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang telah diterapkan sesuai dengan kualitas lulusan siap kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.
2. Sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai keadaan umum lembaga badan pendapatan daerah melalui penerimaan laporan magang yang dilakukan mahasiswa.
3. Untuk memperkenalkan instansi pendidikan Departemen Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang kepada Badan Usaha yang membutuhkan lulusan atau tenaga kerja yang dihasilkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
4. Mencetak mahasiswa yang siap kerja dengan keterampilan dan kejujuran dalam melaksanakan tugas.
5. Agar terjalin kerja sama antara Universitas Ma Chung Malang dengan Perusahaan.

Bagi Perusahaan :

1. Sarana untuk mengetahui kualitas pendidikan yang ada di Universitas Ma Chung Malang.
2. Membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari pada perusahaan sebagai tempat magang.
3. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerja sama antara Universitas Ma Chung Malang dengan Perusahaan di masa yang akan datang, khususnya dalam hal rekrutmen tenaga kerja.
4. Sebagai sarana perusahaan untuk membantu mempertimbangkan dalam mempekerjakan karyawan baru yang akan diambil oleh Perusahaan.

1.3 Manfaat Magang

Berdasarkan latar belakang dan tujuan magang, berikut adalah manfaat magang yaitu:

Manfaat bagi Mahasiswa

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja khususnya di bidang *digital marketing*.
2. Meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan penerapannya di industri properti.
3. Mengembangkan keterampilan dalam analisis data media sosial dan pembuatan konten digital.
4. Membangun jaringan profesional dengan praktisi di industri properti dan digital marketing.
5. Meningkatkan daya saing di dunia kerja dengan memiliki pengalaman praktis yang relevan.

Manfaat bagi Universitas

1. Meningkatkan kualitas lulusan dengan memberikan pengalaman praktik langsung di industri.
2. Memperkuat hubungan antara universitas dan dunia industri dalam pengembangan kurikulum yang relevan.
3. Mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam meningkatkan keterampilan mahasiswa.
4. Memberikan bahan kajian akademik mengenai penerapan digital marketing di industri properti.

Manfaat bagi Perusahaan

1. Mendapatkan perspektif baru dari mahasiswa mengenai strategi digital marketing yang inovatif.
2. Meningkatkan efisiensi operasional melalui kontribusi mahasiswa dalam pembuatan konten dan analisis data.

UNIVERSITAS MA CHUNG

3. Memperluas jaringan dengan universitas dalam hal rekrutmen tenaga kerja berkualitas.
4. Memiliki kesempatan untuk mengembangkan program magang sebagai bagian dari strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II
PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

Magang ini dilaksanakan di PT PP Properti Tbk Malang, yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas No. 1-3, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Periode magang berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 1 Maret 2025 dan berakhir pada 1 Oktober 2025.

Selama periode magang, penulis diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran digital, analisis media sosial, serta strategi komunikasi pemasaran. Penempatan di kantor PT PP Properti Tbk Malang memberikan akses langsung terhadap tim pemasaran, sehingga penulis dapat mengamati dan mempelajari bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam dunia industri. Berikut adalah rincian kegiatan penulis selama periode magang :

Tabel 1. Rincian Kegiatan Mahasiswa

No	Tanggal Pelaksanaan	Deskripsi Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Minggu I (1 Maret 2025 – 7 Maret 2025)	1) Menjadi bagian dokumentasi dan *live coverage event* Takjil Fest 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 3) Penguploadan di media sosial	56 Jam
2.	Minggu II (10 Maret 2025 – 14 Maret 2025)	1) Menjadi bagian dokumentasi dan *live coverage event* Takjil Fest 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 3) Penguploadan di media sosial	45 Jam

3.	Minggu III (17 Maret 2025 – 21 Maret 2025)	1) Menjadi bagian dokumentasi dan *live coverage event* Takjil Fest 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 3) Penguploadan di media sosial	45 Jam
4.	Minggu IV (24 Maret 2025 – 29 Maret 2025)	1) Menjadi bagian dokumentasi dan *live coverage event* Dalbo Fest 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 3) Penguploadan di media sosial	45 Jam
5.	Minggu V (31 Maret 2025 – 5 April 2025)	Libur Idul Fitri	-
6.	Minggu VI (7 April 2025 – 12 April 2025)	1) Pembuatan *content plan* 2) Pembuatan kalender konten 3) Melakukan riset tren konten	45 Jam
7.	Minggu VII (14 April 2025 – 19 April 2025)	1) Merekap *content engagement* 2) Menganalisis *insight* 3) Membuat laporan media sosial	45 Jam
8.	Minggu VIII (21 April 2025 – 26 April 2025)	1) Menyusun materi promosi 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten	45 Jam
9.	Minggu IX (28 April 2025 – 3 Mei 2025)	1) Terlibat dalam pelaksaan kampanye digital *(open house)* 2) Mengumpulkan dan mengedit materi konten	45 Jam
10.	Minggu X (5 Mei 2025 – 10 Mei 2025)	1) Melakukan riset tren konten 2) Pembuatan *content plan* 3) Pembuatan kalender konten	45 Jam
11.	Minggu XI (12 Mei 2025 – 17 Mei 2025)	1) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 2) Menyusun materi promosi	45 Jam
12.	Minggu XII (19 Mei 2025 – 24 Mei 2025)	1) Terlibat dalam pelaksaan kampanye digital *(open house)* 2) Membantu persiapan event	45 Jam
13.	Minggu XIII (26 Mei 2025 – 31 Mei 2025)	*4)* Menjadi bagian dokumentasi dan *live coverage event* 5) Mengumpulkan dan mengedit materi konten	45 Jam
14.	Minggu XIV (2 Juni 2025 – 7 Juni 2025)	1) Merekap *content engagement* 2) Menganalisis *insight* 3) Membuat laporan media sosial	45 Jam

15.	Minggu XV (9 Juni 2025 - 14 Juni 2025)	1) Melakukan riset tren konten 2) Pembuatan *content plan* 3) Pembuatan kalender konten	45 Jam
16.	Minggu XVI (16 Juni 2025 – 21 Juni 2025)	1) Mengumpulkan dan mengedit materi konten 2) Menyusun materi promosi	45 Jam
17.	Minggu XVII (23 Juni 2025 – 28 Juni 2025)	1) Terlibat dalam pelaksaan kampanye digital *(open house)* 2) Membantu persiapan event	45 Jam
18.	Minggu XVII (30 Juni 2025 – 5 Juli 2025)	1) Melakukan riset tren konten 2) Pembuatan *content plan* 3) Pembuatan kalender konten	45 Jam
Total Jam Kerja			**776 Jam**

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

Gambar 1. Logo PT. PP Properti Tbk

PT PP Properti Tbk merupakan anak perusahaan dari PT PP (Persero) Tbk, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1953 dan memiliki rekam jejak kuat sebagai salah satu kontraktor terkemuka di Indonesia. PT PP Properti Tbk didirikan sebagai bagian dari strategi diversifikasi bisnis induk perusahaan dalam mengembangkan sektor properti secara profesional dan terfokus. Seiring pertumbuhan industri properti di Indonesia, PT PP Properti Tbk tumbuh menjadi salah satu pengembang properti terkemuka yang menawarkan beragam produk bernilai tinggi di berbagai sektor, meliputi hunian vertikal, properti komersial, perkantoran, dan perhotelan (hospitality).

Didukung oleh kapabilitas konstruksi dari induknya serta pendekatan pengembangan berbasis inovasi, PT PP Properti Tbk terus menghadirkan proyek-

proyek berkualitas tinggi yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Malang, Bekasi, Bogor, dan Lombok. Di sektor residensial, perusahaan menawarkan apartemen modern yang menyesuaikan kebutuhan gaya hidup urban, seperti Paladian Park di Jakarta, Pavilion Permata I & II di Surabaya, dan Begawan Apartment di Malang. Dalam pengembangan sektor komersial, perusahaan mengelola pusat perbelanjaan strategis seperti Lagoon Avenue Mall di Bekasi dan gedung perkantoran premium Grand Slipi Tower di Jakarta. Sementara itu, di sektor hospitality, perusahaan mengoperasikan jaringan hotel bisnis dan keluarga seperti Park Hotel dan Prime Park Hotel yang tersebar di kota-kota besar Indonesia.

Sebagai pedoman dalam menjalankan usahanya, PT PP Properti Tbk memiliki visi dan misi yang menjadi dasar pengambilan keputusan serta arah strategis perusahaan.

Visi Perusahaan

"Menjadi lima besar pengembang properti terbaik di Indonesia yang berorientasi pada keberlanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham serta seluruh pemangku kepentingan."

Misi Perusahaan

1. Mengembangkan portofolio properti yang inovatif, bernilai tinggi, dan ramah lingkungan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan pasar.
3. Membangun organisasi yang unggul dan berdaya saing tinggi melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan teknologi.
4. Mewujudkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Untuk menunjang efektivitas operasional, PT PP Properti Tbk mengimplementasikan struktur organisasi yang sistematis, profesional, dan terintegrasi. Struktur ini dirancang untuk memastikan koordinasi yang optimal antarbagian serta efisiensi dalam pelaksanaan strategi bisnis. Berikut adalah

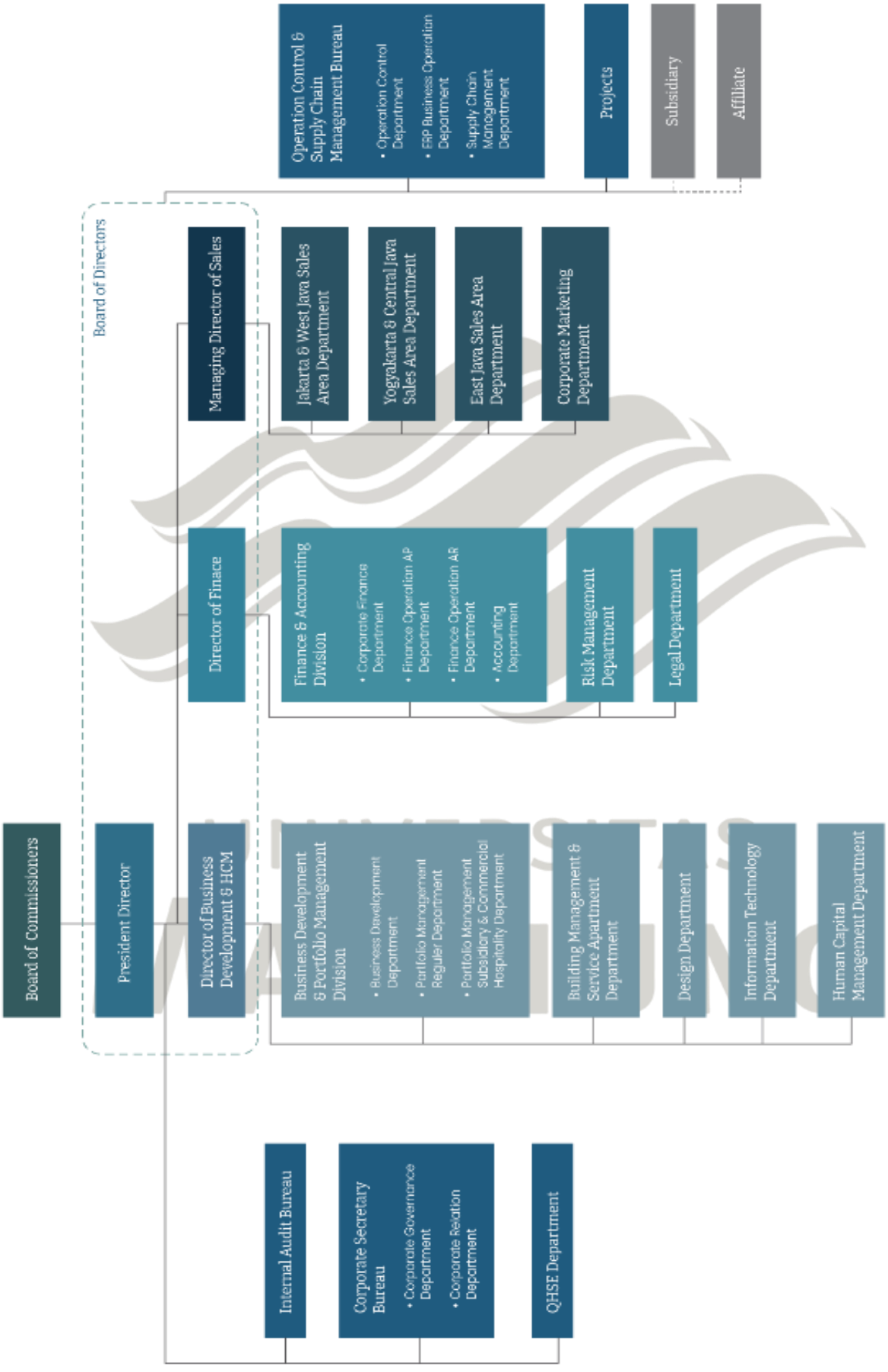
UNIVERSITAS MA CHUNG

struktur kepemimpinan utama perusahaan beserta uraian tugas dari masing-masing jabatan:

Tabel 2. Ringkasan tugas struktur organisasi

Jabatan	Nama	Tugas dan Tanggung Jawab
Direktur Utama	Andek Prabowo	Memimpin dan mengawasi keseluruhan operasional perusahaan, merumuskan strategi bisnis jangka panjang, serta bertanggung jawab kepada pemegang saham dan komisaris.
Direktur Pemasaran	Deni Budiman	Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, digital marketing, promosi penjualan, pengelolaan merek (brand image), serta melakukan riset pasar dan kebutuhan konsumen.
Direktur Keuangan	Dyah Rahadyannie	Bertanggung jawab atas perencanaan dan pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan laporan keuangan, manajemen anggaran, dan pengendalian arus kas.
Komisaris Utama	Fakhrul Ulum	Melaksanakan fungsi pengawasan terhadap kebijakan dan kinerja manajemen perusahaan, serta memastikan kesesuaian dengan prinsip good corporate governance
Komisaris	Aryanto Sutadi	Mendampingi Komisaris Utama dalam mengevaluasi kebijakan dan arah strategis perusahaan serta memberi masukan kepada manajemen.
Komisaris	Budiyono	Mengawasi pelaksanaan kepatuhan terhadap regulasi serta mendukung penguatan akuntabilitas dan transparansi perusahaan

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 2. Struktur Organisasi PT PP Properti, Tbk

Sebagai perusahaan dengan portofolio bisnis yang luas dan mencakup berbagai jenis properti, PT PP Properti Tbk memiliki beberapa proyek unggulan di berbagai wilayah. Berikut adalah klasifikasi produk perusahaan berdasarkan sektor properti:

Tabel 3. Ringkasan produk PT PP Properti, Tbk

Sektor Properti	Nama Proyek/Produk	Lokasi	Keterangan
Residensial	Paladian Park	Jakarta	Apartemen vertikal kelas menengah-atas
	Pavilion Permata I & II	Surabaya	Hunian apartemen strategis dengan dua tahap pengembangan
	Begawan Apartment	Malang	Apartemen dengan konsep modern dan terjangkau
Komersial	Lagoon Avenue Mall	Bekasi	Pusat ritel dan gaya hidup di kawasan berkembang
	Grand Slipi Tower	Jakarta	Gedung perkantoran premium di pusat bisnis Jakarta
Perkantoran	The Ayoma	Serpong	Proyek mixed-use dengan apartemen dan perkantoran modern
	Verde Two (joint project)	Jakarta	Kawasan elite segmen atas dengan fasilitas lengkap
Hospitality	Park Hotel	Jakarta	Hotel bintang tiga dengan fasilitas MICE
	Prime Park Hotel	Bandung & kota lainnya	Jaringan hotel berbintang empat untuk wisata dan bisnis

Dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital, PT PP Properti Tbk menerapkan strategi komunikasi digital yang berorientasi pada segmentasi pasar dan optimalisasi media sosial. Mengingat bahwa setiap lini produk menyasar audiens yang berbeda, maka perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran yang terpersonalisasi melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan Facebook. Strategi konten disesuaikan dengan karakteristik audiens—mulai dari calon pembeli hunian muda, investor, pelaku bisnis, hingga wisatawan.

2.3 Paparan Kegiatan

Unit kegiatan ini ditempatkan di bawah Divisi Marketing, tepatnya pada Sub Divisi Marketing Komunikasi yang bertugas di proyek Begawan Apartment Malang. Sub divisi ini memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran proyek melalui pendekatan komunikasi yang kreatif dan digital. Fokus utamanya adalah membangun citra positif proyek, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau konsumen melalui berbagai kanal promosi, terutama media sosial. Penempatan ini bersifat operasional di lapangan namun tetap selaras dengan arahan dari manajemen pusat perusahaan.

Tugas utama Sub Divisi Marketing Komunikasi meliputi pengelolaan akun media sosial proyek seperti Instagram, mulai dari perencanaan konten, penjadwalan unggahan, hingga interaksi dengan audiens. Selain itu, tim ini bertanggung jawab membuat materi promosi visual seperti brosur digital, video pendek, dan konten grafis yang mendukung kegiatan branding dan penjualan. Mereka juga menjalankan kampanye promosi, baik secara digital maupun melalui kerja sama dengan media lokal, event komunitas, dan influencer. Tidak hanya memproduksi konten, sub divisi ini juga bertugas memantau performa kampanye melalui data digital seperti engagement rate, jangkauan (reach), serta efektivitas promosi terhadap konversi konsumen. Selain itu, Marketing Komunikasi berperan mendukung tim sales dengan menyediakan materi pemasaran dan insight dari kampanye digital untuk meningkatkan kualitas pendekatan ke calon pembeli.

Struktur organisasi Divisi Marketing di proyek Begawan Apartment dibentuk secara fungsional dan hierarkis untuk memastikan koordinasi yang efisien antara seluruh elemen pemasaran. Berikut adalah struktur dan fungsi masing-masing posisi:

Tabel 4. Ringkasan jobdesk struktur organisasi divisi marketing

Nama	Jabatan	Tugas
Deskarina	Manager Marketing	Manajer Marketing bertanggung jawab merancang strategi pemasaran proyek, mengawasi pelaksanaannya, serta memastikan target penjualan tercapai. Ia memimpin tim marketing yang terdiri dari sales, admin, dan marketing komunikasi, menjalin kerja sama eksternal, serta menyusun laporan dan evaluasi rutin untuk mendukung keputusan manajerial.
Karina	SPV Marketing	SPV Marketing mengawasi kegiatan pemasaran harian, membimbing tim dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan, dan memastikan promosi serta penjualan berjalan efektif. Ia juga memantau progres konsumen, menangani kendala operasional, serta melaporkan hasil kerja tim kepada manajer secara berkala.
Anastasya	Sales Marketing	Bertugas langsung dalam proses penjualan unit apartemen kepada konsumen. Aktivitas utamanya meliputi pendekatan kepada calon pembeli, presentasi produk, negosiasi harga, serta pelayanan purna jual. Marketing juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan bulanan dan tahunan.
Saraswati	Sales Marketing	Bertugas langsung dalam proses penjualan unit apartemen kepada konsumen. Aktivitas utamanya meliputi pendekatan kepada calon pembeli, presentasi produk, negosiasi harga, serta pelayanan purna jual. Marketing juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan bulanan dan tahunan.
Mariana	Sales Marketing	Bertugas langsung dalam proses penjualan unit apartemen kepada konsumen. Aktivitas utamanya meliputi pendekatan kepada calon pembeli, presentasi produk, negosiasi harga, serta pelayanan purna jual.

		Marketing juga bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan bulanan dan tahunan.
Andre	Marketing Communication	Berfokus pada kegiatan branding, promosi digital, konten media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya. Tugasnya meliputi pembuatan materi promosi (desain, caption, video), pengelolaan akun media sosial proyek (seperti Instagram), serta menjalin kerja sama dengan media, influencer lokal, atau event komunitas untuk meningkatkan awareness.
Vina	Admin Marketing	Menangani aspek administratif dalam proses pemasaran dan penjualan, seperti pembuatan dokumen pemesanan unit, pelacakan status pembayaran, pengarsipan data konsumen, serta koordinasi internal antara tim sales dan divisi lain.

Namun, dalam pelaksanaannya saat ini, divisi marketing di Begawan Malang menghadapi sejumlah tantangan**,** terutama dalam aspek digital. Tingkat engagement dan jangkauan (reach) media sosial masih tergolong rendah**,** baik dari sisi jumlah impresi maupun interaksi aktif seperti komentar, likes, dan pesan masuk. Hal ini menjadi perhatian penting karena segmentasi pasar yang dituju—yakni generasi muda dan profesional muda—sangat aktif di platform digital. Oleh karena itu, strategi marketing digital yang lebih kuat, konsisten, dan terarah menjadi kebutuhan mendesak guna meningkatkan visibilitas proyek serta mendorong minat beli masyarakat terhadap unit apartemen Begawan Berikut adalah ringkasan analisis engagemen pada media sosial Begawan Apartment

UNIVERSITAS MA CHUNG

Tabel 5. Analisis engagemen pada media sosial

Jenis Konten	**Deskripsi**	***Engagement Rate***	**Temuan Kunci**
Instagram Reels	Gambar 3. Instagram reels	1,8%	Menarik perhatian karena format singkat dan dinamis
Konten CTA Promosi	Gambar 4. Konten CTA Promosi	1,5%	Lebih efektif apabila dipadukan dengan visual kuat dan penawaran eksklusif
Konten hari besar	Gambar 5. Konten Hari Besar	1,4%	Kurang relevan untuk jangka panjang, tetpai penting untuk keberlanjutan brand.

Foto Proyek	Gambar 6. Foto Proyek	1,8%	Disukai audiens yang mencari visual properti
Konten Edukatif	Gambar 7. Konten Edukatif	2,7%	Mendapat banyak insight karena bernilai informatif
Story Interaktif	Gambar 8. Story Interaktif	3,1%	Engagement paling tinggi karena partisipan terlibat secara langsung.

BAB III
EVALUASI MAGANG

3.1 Permasalahan

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, khususnya di ranah digital melalui Sub Divisi Marketing Komunikasi, ditemukan sejumlah permasalahan yang secara langsung berdampak pada rendahnya efektivitas media sosial proyek Begawan Apartment Malang. Salah satu permasalahan utama yang paling menonjol adalah tingkat engagement yang masih sangat rendah, yang terlihat dari minimnya interaksi seperti jumlah like, komentar, dan share pada konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan belum mampu menarik perhatian atau mendorong keterlibatan audiens secara optimal.

Selain itu, hingga saat ini belum terdapat Standard Operating Procedure (SOP) yang secara khusus mengatur pengelolaan media sosial proyek. Ketidakhadiran SOP menyebabkan kegiatan digital marketing berjalan tanpa panduan yang jelas, sehingga setiap anggota tim memiliki persepsi dan standar kerja yang berbeda-beda. Akibatnya, kegiatan seperti penjadwalan konten, pembuatan desain, hingga interaksi dengan audiens tidak berjalan konsisten atau terstruktur.

Permasalahan lainnya adalah kurangnya konsistensi unggahan konten. Dalam praktiknya, tidak ada kalender konten yang baku, sehingga unggahan cenderung bersifat sporadis dan tidak memiliki pola ritme tertentu. Hal ini berpengaruh terhadap algoritma media sosial yang umumnya memprioritaskan akun dengan aktivitas aktif dan konsisten. Minimnya analisis performa konten juga menjadi kendala penting, karena tim belum rutin melakukan evaluasi mendalam terhadap performa tiap unggahan (seperti konten mana yang paling diminati atau waktu unggah terbaik). Tanpa analisis yang memadai, strategi konten sulit untuk dikembangkan secara objektif.

UNIVERSITAS MA CHUNG

Terakhir, konten yang diunggah masih sangat terbatas dari sisi variasi dan interaktivitas. Sebagian besar konten bersifat satu arah dan hanya menampilkan informasi statis (gambar unit, promo harga, atau brosur), tanpa melibatkan audiens secara aktif. Padahal, tren media sosial saat ini sangat menekankan pada konten interaktif seperti polling, kuis, video singkat (reels), live session, maupun behind-the-scenes yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret, berikut adalah tabel ringkasan permasalahan yang dihadapi beserta deskripsinya, termasuk beberapa data pendukung sebagai bukti awal:

Tabel 6. Ringkasan permasalahan yang dihadapi

No.	Permasalahan	Deskripsi	Bukti / Indikasi
1.	Engagement media sosial rendah	Minim interaksi pada konten Instagram (like, komentar, share)	Rata-rata likes per posting < 20; komentar < 3; tidak ada share atau saves signifikan
2.	Tidak ada SOP pengelolaan media sosial	Tidak ada panduan tertulis mengenai prosedur unggahan, pengelolaan konten, dan interaksi	Belum tersedia dokumen kerja atau pedoman resmi
3.	Unggahan tidak konsisten	Tidak ada kalender konten, sehingga frekuensi unggahan tidak menentu dan sering berhenti di tengah kampanye	Dalam sebulan hanya 4–6 unggahan; tidak rutin tiap minggu
4.	Minimnya analisis performa konten	Tidak dilakukan evaluasi konten secara berkala untuk melihat apa yang efektif atau tidak	Tidak ada laporan performa bulanan konten; keputusan konten berdasarkan asumsi
5.	Kurangnya konten interaktif dan variatif	Konten masih didominasi oleh foto brosur dan caption informatif, tanpa format interaktif atau storytelling	Belum pernah menggunakan fitur polling, carousel storytelling, atau live

Permasalahan-permasalahan tersebut menggambarkan bahwa meskipun kanal media sosial telah dimiliki dan digunakan, namun pemanfaatannya masih jauh dari optimal. Rendahnya keterlibatan audiens dan minimnya strategi konten yang

terarah menyebabkan potensi digital marketing belum memberikan dampak signifikan terhadap promosi proyek. Oleh karena itu, penting bagi tim untuk segera menyusun perbaikan, dimulai dari pembentukan SOP, perencanaan konten yang lebih sistematis, hingga pengembangan format konten yang lebih menarik dan sesuai dengan perilaku digital audiens saat ini.

3.2 Pembahasan

Dalam kegiatan pemasaran properti di era digital, pengelolaan media sosial tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi bagian strategis yang memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap teori komunikasi pemasaran digital. Salah satu landasan utama dalam praktik ini adalah konsep content marketing, yang menempatkan konten sebagai alat utama dalam menjalin hubungan antara merek dan audiens. Menurut Pulizzi (2012), content marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam praktiknya, konten harus lebih dari sekadar promosi produk; ia harus membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, dan menjawab kebutuhan emosional serta informatif dari konsumen.

Kualitas dan efektivitas konten tidak dapat dipisahkan dari konsep engagement di media sosial. Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap sebuah konten atau akun media sosial, yang ditunjukkan melalui interaksi seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan konten, atau bahkan menyebut akun dalam unggahan mereka. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) mendefinisikan consumer brand engagement sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan tingkat perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan aktif individu saat berinteraksi dengan brand secara digital. Engagement yang tinggi bukan hanya mencerminkan keberhasilan konten dalam menjangkau target pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Oleh karena itu, pendekatan interaktif melalui konten

seperti kuis, polling, video pendek (reels), behind-the-scenes, hingga live session menjadi penting dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan.

Agar seluruh kegiatan komunikasi digital berjalan efektif dan terstruktur, dibutuhkan sistem kerja yang terdokumentasi dalam bentuk Standard Operating Procedure (SOP). SOP bertindak sebagai panduan operasional untuk memastikan seluruh proses pemasaran digital dilakukan secara konsisten, terukur, dan efisien. Qualman (2018) menekankan bahwa SOP dalam media sosial membantu memastikan integritas brand tetap terjaga, mempercepat proses respons terhadap interaksi audiens, dan meminimalkan risiko dalam menghadapi krisis digital. Tanpa SOP, proses kerja menjadi reaktif, tidak terkoordinasi, dan sulit untuk diukur secara objektif, yang dapat berdampak langsung pada hasil akhir dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Lebih lanjut, teori digital marketing analytics memberikan fondasi bagi proses evaluasi terhadap konten dan kampanye digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), metrik utama dalam pemasaran digital seperti impressions (jumlah tayangan), reach (jangkauan), engagement rate, click-through rate (CTR), dan conversion rate adalah alat penting untuk menilai performa kampanye secara objektif dan berkelanjutan. Dengan melakukan analisis secara rutin terhadap data ini, tim marketing dapat mengetahui konten mana yang paling efektif, waktu unggahan terbaik, serta preferensi audiens, sehingga strategi berikutnya dapat lebih tajam dan berbasis bukti (data-driven decision making). Tanpa analisis yang kuat, keputusan pemasaran hanya akan bersifat spekulatif dan berisiko tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Seluruh konsep tersebut tidak akan berjalan optimal tanpa dukungan dari struktur organisasi yang jelas. Robbins dan Coulter (2017) menjelaskan bahwa struktur organisasi memengaruhi alur komunikasi, pembagian tugas, dan efektivitas kolaborasi antar tim. Dalam konteks pemasaran proyek properti, struktur hierarkis seperti manajer marketing, supervisor marketing, marketing komunikasi, admin marketing, dan sales marketing harus memiliki peran dan tanggung jawab yang

tegas. Struktur ini memungkinkan spesialisasi kerja, koordinasi lintas fungsi, serta pelaporan yang efisien, yang pada akhirnya akan mempercepat pencapaian tujuan pemasaran. Komunikasi yang lancar dan struktur yang terorganisir juga dapat meningkatkan respon terhadap dinamika pasar, sekaligus mempercepat implementasi ide-ide kreatif di lini promosi digital.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap teori-teori ini menjadi dasar penting dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital di sektor properti. Implementasi content marketing yang kuat, didukung oleh keterlibatan audiens yang tinggi, SOP yang jelas, analisis performa yang rutin, serta struktur tim yang efektif akan menciptakan sistem pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap perubahan pasar, tetapi juga mampu tumbuh secara berkelanjutan

3.3 Solusi

Menanggapi berbagai permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan media sosial proyek Begawan Apartment Malang, diperlukan langkah-langkah solusi yang bersifat strategis sekaligus praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Salah satu langkah mendasar adalah menyusun dan menerapkan Standard Operating Procedure (SOP) untuk pengelolaan media sosial. SOP ini harus mencakup seluruh alur kerja yang meliputi perencanaan konten, pembuatan visual, penjadwalan unggahan, penulisan caption, hingga interaksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. Dengan adanya SOP yang terdokumentasi, setiap anggota tim, termasuk tenaga magang, dapat bekerja secara sistematis dan efisien. Dalam konteks ini, mahasiswa magang dapat berperan aktif dalam menyusun draft awal SOP berdasarkan observasi lapangan dan referensi dari brand properti lain, serta membantu merapikan alur kerja aktual agar lebih terstruktur.

Selain itu, konsistensi unggahan yang sebelumnya rendah dapat diatasi melalui pembuatan kalender konten mingguan. Kalender ini memuat jadwal unggahan berdasarkan tema harian, jenis konten (foto, reels, carousel, polling), serta target keterlibatan (engagement) yang ingin dicapai. Kalender ini tidak hanya berfungsi

sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai sarana koordinasi antar tim marketing. Mahasiswa magang dapat ditugaskan untuk menyusun dan mengelola kalender konten menggunakan platform seperti Google Sheets atau Trello, mengatur pengingat unggahan, dan memastikan konten diunggah tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Untuk mengatasi minimnya variasi dan rendahnya keterlibatan audiens, diperlukan diversifikasi konten dengan menambahkan format interaktif seperti reels edukatif, polling, sesi Q&A di story, video testimoni penghuni, serta konten "behind-the-scenes" dari aktivitas proyek. Konten yang melibatkan audiens secara langsung terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement. Dalam hal ini, mahasiswa magang dapat dilibatkan dalam proses produksi sederhana seperti pengambilan video menggunakan ponsel, pengeditan menggunakan aplikasi seperti CapCut atau Canva, serta merancang caption yang bersifat komunikatif dan mendorong respons audiens.

Aspek penting lainnya yang belum dijalankan secara optimal adalah monitoring dan evaluasi performa konten. Setiap unggahan seharusnya dievaluasi secara mingguan dengan menggunakan data dari Instagram Insights, mencakup metrik seperti reach, likes, saves, komentar, dan jenis konten dengan performa tertinggi. Dengan demikian, tim dapat mengetahui strategi konten apa yang paling efektif dan menyesuaikan pendekatan di minggu berikutnya. Mahasiswa magang dapat diberdayakan untuk menyusun laporan evaluasi mingguan ini, menganalisis data secara sederhana, dan menyajikan insight dalam bentuk tabel atau grafik yang mudah dibaca.

Selain produksi konten dan evaluasi, interaksi langsung dengan audiens juga menjadi poin penting dalam meningkatkan engagement. Respons cepat terhadap komentar, menjawab pesan langsung dengan sopan, serta membuat story yang interaktif seperti polling atau "tebak unit" adalah beberapa cara sederhana namun berdampak besar dalam membangun koneksi dengan pengikut. Mahasiswa magang dapat diberi tanggung jawab untuk membantu menjawab komentar dan pesan

masuk sesuai dengan panduan SOP, serta menginisiasi konten story yang mengundang partisipasi audiens.

Sebagai gambaran konkret terhadap tindakan dan solusi yang ditawarkan, berikut ini adalah ringkasan data permasalahan beserta tindakan yang disarankan:

1. **Engagement Media Sosial yang Rendah**

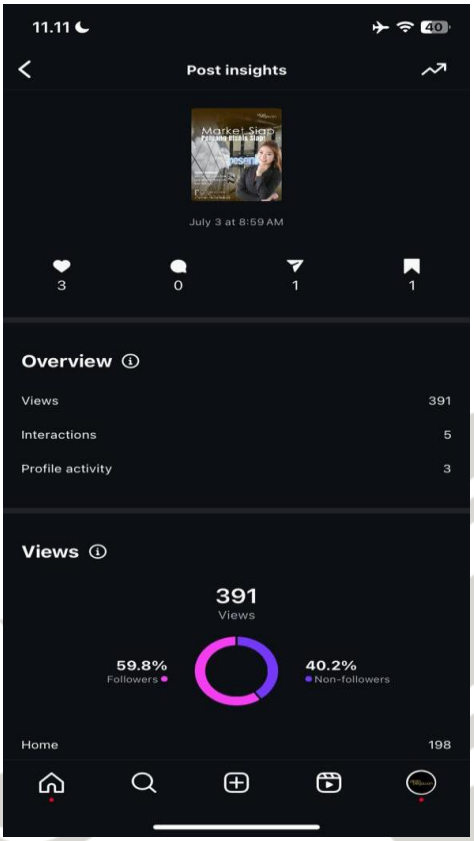
   Permasalahan:

   Engagement media sosial yang rendah merupakan indikator bahwa konten tidak berhasil membangun interaksi aktif dengan audiens. Padahal, salah satu tujuan utama dari media sosial dalam konteks pemasaran digital adalah menciptakan hubungan dua arah yang kuat antara merek dan calon pelanggan. Rendahnya engagement menyebabkan konten sulit muncul di feed audiens karena algoritma platform seperti Instagram mengutamakan konten dengan interaksi tinggi.

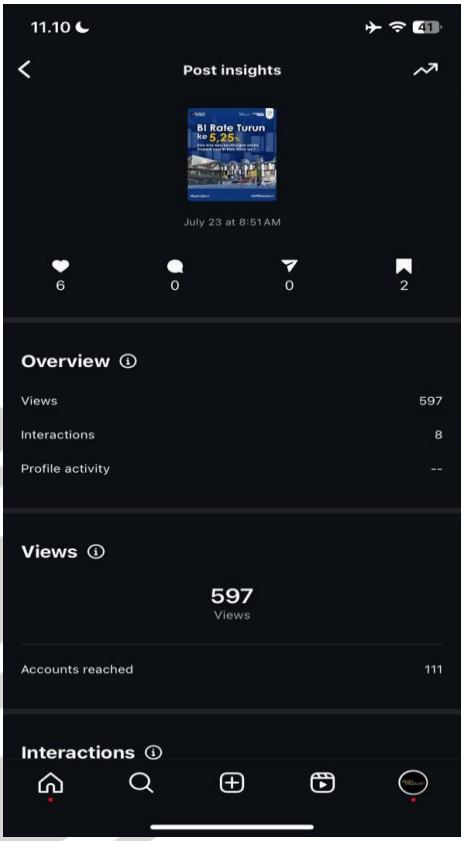
   Bukti:

   Berdasarkan data dari Instagram Insight yang dianalisis oleh penulis, rata-rata jumlah likes per unggahan berada di bawah 20, komentar tidak lebih dari 3 per posting, dan tidak ada fitur share atau save yang signifikan. Bahkan, beberapa konten tidak mendapat respons sama sekali. Engagement rate tertinggi hanya sekitar 3,1% pada konten story interaktif, sedangkan konten lainnya berada di bawah angka tersebut, yang menunjukkan ketertarikan audiens masih rendah.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 9. Insight Instagram



Gambar 10. Viewers Instagram

Solusi:

Untuk mengatasi hal ini, penulis mengusulkan strategi peningkatan engagement melalui konten interaktif seperti:

a. Story dengan fitur polling, kuis, dan "tebak unit".
b. Reels pendek dengan backsound viral dan visual dinamis.
c. Caption yang memancing komentar, misalnya pertanyaan terbuka atau ajakan berdiskusi.
d. Respon cepat terhadap komentar dan DM audiens.

Langkah ini bertujuan menciptakan ekosistem digital yang hidup, responsif, dan terasa lebih dekat dengan audiens.

Tugas Penulis:

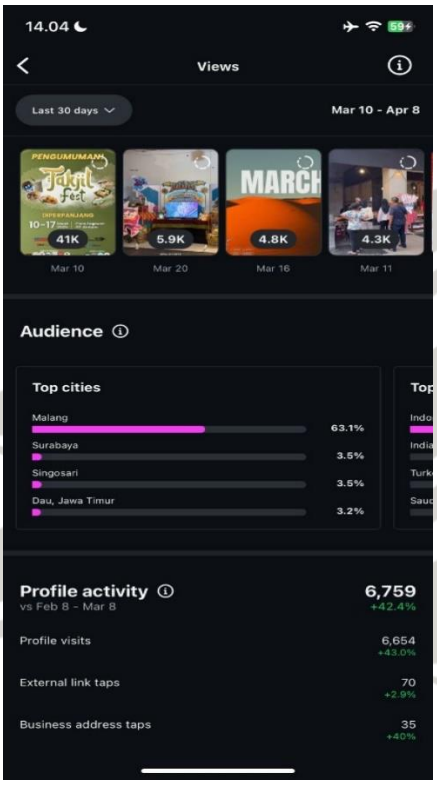
Penulis berperan aktif dengan:

a. Membuat dan mengelola story interaktif secara rutin.
b. Mengedit reels menggunakan CapCut.
c. Merancang caption yang engaging dan tidak kaku.

UNIVERSITAS MA CHUNG

d. Merespons komentar dan DM dengan template sopan namun personal.

e. Memantau engagement harian dan mencatat fluktuasi keterlibatan pengguna.



Gambar 11. Account Reach

Gambar 12. Reels Instagram

2. Tidak Tersedianya SOP Pengelolaan Media Sosial

Permasalahan:

Ketiadaan SOP (Standard Operating Procedure) dalam pengelolaan media sosial menyebabkan aktivitas digital marketing berjalan tanpa arah dan acuan baku. Setiap personel menjalankan tugas berdasarkan interpretasi masing-masing. Hal ini berisiko menimbulkan ketidaksinkronan kerja, konten tidak seragam, respons kepada audiens tidak standar, dan sulitnya menjaga kontinuitas ketika ada pergantian personel.

Bukti:

Selama masa magang, penulis tidak menemukan dokumen SOP tertulis yang mengatur siklus kerja konten media sosial. Semua proses mulai dari perencanaan, produksi, hingga unggahan dilakukan secara ad-hoc. Tidak

ada daftar checklist, timeline produksi, atau aturan baku mengenai standar komunikasi digital.

Solusi:

Penyusunan SOP menjadi langkah fundamental. SOP ini harus memuat:

a. Alur pembuatan konten dari ide sampai publikasi.
b. Standar penulisan caption.
c. Ketentuan interaksi dengan audiens.
d. Prosedur evaluasi performa.
e. Template kerja harian dan mingguan.

SOP ini menjamin bahwa seluruh proses berjalan konsisten, efisien, dan mudah direplikasi oleh tim baru.

Tugas Penulis:

Penulis menyusun draft SOP media sosial yang mencakup:

a. Struktur alur kerja konten.
b. Tugas masing-masing peran (admin, content creator, editor).
c. Waktu kerja dan deadline produksi.
d. Contoh caption dan template interaksi dengan followers.

Draft ini kemudian diajukan kepada supervisor untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi dokumen resmi tim marketing.

STANDART OPERATING PROCEDURE
PLAZA BEGAWAN MALANG
NO : 11586/SW-EVENT/PLZ-BGW/06/2025

1. Tujuan

SOP ini disusun untuk memastikan proses pengelolaan media sosial Plaza Begawan berjalan secara **terstruktur, konsisten, profesional, dan strategis** dalam mendukung promosi brand, event, dan aktivitas digital lainnya.

2. Ruang Lingkup

SOP ini berlaku untuk semua platform media sosial Plaza Begawan (Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya), meliputi:

- Perencanaan konten
- Produksi konten
- Penjadwalan & publikasi
- Manajemen interaksi
- Monitoring & evaluasi performa

3. Tim yang Terlibat

Jabatan	Tugas
Marketing Communication	Menyusun konten, caption, dan strategi kreatif
Content Creator/Desain	Membuat materi visual dan video
Admin Medsos	Menjadwalkan dan mengunggah konten, membalas DM/komentar
Supervisor Marketing	Approve konten, evaluasi performa
Event PIC (jika ada event)	Koordinasi dokumentasi dan coverage live event

4. Alur Pengelolaan Media Sosial

Tahapan	Penjelasan	Tools yang Digunakan
1. **Content Planning**	- Menyusun konten mingguan berdasarkan tema, momentum, dan event mendatang - Riset tren konten (TikTok/IG Reels) dan perencanaan format konten (foto, reels, carousel)	Google Sheets / Notion Instagram, TikTok
2.**Content Production**	- Pembuatan desain (Canva/Figma), pengambilan video, penulisan caption & CTA	CapCut, Canva, AI tools
3. **Approval**	- Supervisor melakukan review desain, caption, dan waktu unggah sebelum disetujui	WhatsApp / Email
4. **Scheduling Posting**	- Konten dijadwalkan melalui Meta Business Suite atau manual - Pastikan caption, hashtag, dan tag sudah sesuai	Meta Business Suite
5.**Live Coverage Event**	- Meliput event (foto, video story, reels) secara real time sesuai rundown acara	Kamera HP, IG Story
6.**Engagement Handling**	- Membalas komentar, DM, dan mention setiap hari kerja	Instagram, WhatsApp
7.**Monitoring & Report**	- Melakukan evaluasi performa konten tiap minggu (reach, likes, saves, share, followers gain) - Menyusun laporan mingguan (slide/grafik) untuk presentasi	Instagram Insights, Canva Google Slides, Excel

5. Kalender Konten (Format Rekomendasi)

Hari	Tema Konten	Format	Penanggung Jawab	Target Engagement
Senin	Informasi produk/event	Carousel	Marketing Comm	30 likes, 5 saves
Rabu	Edukasi properti	Reels + Caption	Content Creator	40 likes, 10 shares
Jumat	Story Interaktif	Polling/Q&A	Admin Medsos	25 viewers active
Minggu	Soft Selling/Aesthetic	Foto/Reels	Marketing Comm	50 likes, 15 saves

6. Aturan Teknis

- Resolusi minimum konten feed: **1080 x 1080 px**, reels: **1080 x 1920 px**
- Caption maksimal: **2200 karakter**, wajib ada CTA (contoh: "Klik link di bio sekarang!")
- Penggunaan hashtag: **3-10** relevan hashtag
- Bahasa: **Semi formal**, sesuaikan dengan citra Plaza Begawan

- Semua konten harus mencantumkan tag akun resmi Plaza Begawan jika kolaboratif

7. Pelaporan dan Evaluasi

- Evaluasi dilakukan setiap **akhir minggu (Jumat)** dan disampaikan dalam bentuk laporan grafik/singkat
- Parameter evaluasi:
  - Engagement rate (total interaksi/jumlah followers)
  - Konten dengan performa terbaik dan terburuk
  - Pertumbuhan followers
  - Feedback audiens (DM/komentar penting)
  -

8. Sanksi dan Tindakan Korektif

Apabila terjadi pelanggaran seperti konten salah unggah, melewatkan jadwal, atau tidak membalas komentar/DM dalam waktu 24 jam, maka dilakukan evaluasi oleh supervisor untuk:

- Revisi SOP
- Rotasi PIC
- Peringatan atau pelatihan ulang tim terkait

9. Penutup

SOP ini bersifat dinamis dan dapat diperbarui setiap 3 bulan sekali sesuai kebutuhan tren digital dan strategi marketing perusahaan. Seluruh tim yang bertugas wajib membaca, memahami, dan menjalankan prosedur ini sebagai acuan kerja.

Gambar 13. SOP Media Sosial

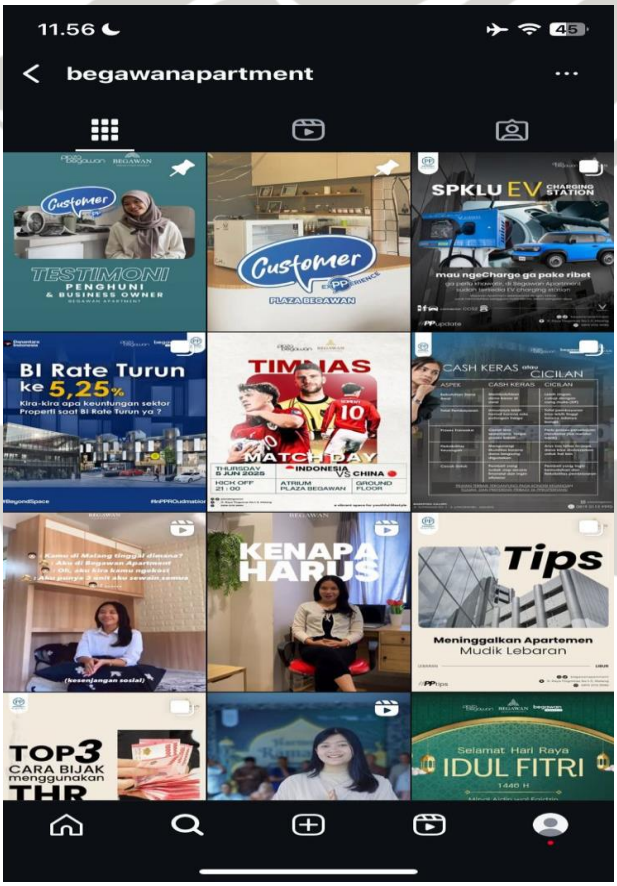
3. Unggahan Konten Tidak Konsisten

Permasalahan:

Konten media sosial tidak diunggah secara teratur dan tidak memiliki pola tematik yang jelas. Hal ini menyebabkan algoritma media sosial tidak mendeteksi akun sebagai aktif dan konsisten, sehingga jangkauan konten pun menjadi lebih sempit. Ketidakteraturan ini juga membuat brand terkesan pasif di mata audiens.

Bukti:

Dalam satu bulan, hanya terdapat 4–6 unggahan. Tidak ada pola harian seperti "Tips Tuesday", "Reels Friday", atau "Testimoni Thursday". Kalender konten tidak disusun, dan pengunggahan konten kerap dilakukan hanya saat ada event besar atau ketika supervisor memberikan arahan langsung.



Gambar 14. Profile Instagram

Solusi:

Pembuatan kalender konten mingguan berbasis tema adalah solusi utama. Kalender ini mengatur:

a. Jadwal unggah harian.
b. Jenis konten per hari (reels, foto, CTA, story).
c. Tema konten mingguan.
d. Checklist deadline dan tanggung jawab tim.

Kalender ini akan mendorong konsistensi, memudahkan perencanaan, dan membantu tim bekerja lebih terorganisir.

Tugas Penulis:

Penulis membuat kalender konten pertama menggunakan Google Sheets dan Trello, dengan fitur:

a. Warna tema sesuai kategori konten.
b. Kolom penanggung jawab konten.
c. Reminder otomatis untuk deadline.

Penulis juga bertugas memastikan konten diunggah tepat waktu, serta melakukan follow-up kepada pembuat konten apabila ada keterlambatan produksi.

	Produk	Kategori	Jenis	Output	StoryBoard
2	Ruko	Experience	Desain	Feed	Frugal Living during Ramadan - Plan your Meal - Buy in Bulk - Limit Eating Out - Budgeting CTA
3	Plaza	Experience	Video	Feed & Story	NGABUBURIT jangan lupa SHOLAT MAGRIB ada musholla yang nyaman di lantai LG - talent lagi ngabuburit - cari2 jajanan takjil di atrium - tiba waktunya adzan magrib, makan takjil - waktunya sholat magrib - nunjukin jalan menuju musholla - adegan sholat magrib - lanjut berbuka estetik di atrium plaza begawan
4	Plaza	Soft Sell	Video	Feed & Story	Event Ramadan – Takjil Fest meningkatkan crowd
5	Apartment	Informatif/Edukatif	Desain	Feed	TIPS meninggalkan apartment saat LIBUR lebaran biar aman - Cabut semua peralatan elektronik dari stop kontak untuk mencegah korsleting atau kerusakan saat tidak ada orang - Matikan keran air utama dan lepas regulator gas untuk mencegah kebocoran - Beritahu tetangga atau petugas keamanan apartemen bahwa Anda akan pergi dan kapan akan kembali. - Simpan nomor telepon penting (petugas keamanan, tukang kunci, dll) di tempat yang mudah diakses. - CTA
6	Apartment	Experience	Video	Feed & Story	ngabuburitnya penghuni begawan apartment - di dalam unit bengong - turun ke gym lantai 3, jogging track - jalan2 ke event dalbo fest - ngabuburit di tenant FnB dalbofest - Promo lebaran - CTA
7	Ruko	Informatif/Edukatif	Desain	Feed	TIPS meninggalkan ruko saat LIBUR lebaran biar aman. - Matikan sumber listrik, cabut semua kabel agar tidak terjadi konsleting - Lapor Security kapan pergi dan kembali ke ruko untuk jalan usaha lagi - Selesaikan laporan keuangan dengan staff saat jelang libur lebaran - Simpan nomor telepon penting (petugas keamanan, tukang kunci, dll) di tempat yang mudah diakses. - CTA
8	Ruko	Soft Sell	Desain	Feed	Kalo kamu dapet THR, mending sebagian buat investasi di Begawan Spaccio - image wanita pegang uang banyak - dengan background tempat usaha - CTA
9	Apartment	Experience	Video	Feed & Story	ucapan lebaran - beberapa cuplikan office life yang berhubungan dengan nilai moral agama di kehidupan sehari2 melibatkan keyperson dan GM - SFM lagi mergokin OB ngeluh saat kerja dan ngedumel karena sering disuruh2 - BMM nyuruh lembur tapi staff nya pgn buka di rumah - GM mergokin 2 staf yg ngomongin THR kapan cair dilanjut dengan ucapan selamat lebaran dengan background beberapa staff maaf2an
10	Plaza	Experience	Desain	Feed & Story	Ucapan lebaran Plaza Begawan - video durasi 15 detik - bumper out desain ucapan lebaran
					1. Buat Skala Prioritas Hari Raya agar uang tak habis begitu saja, pastikan kamu membuat skala prioritas. Propertians

Gambar 15. Kalender Konten Mingguan

4. Analisis Performa Konten

Permasalahan:

Seluruh proses digital marketing dilakukan tanpa evaluasi atau analisis performa konten secara rutin. Akibatnya, tim tidak mengetahui konten mana yang sukses dan konten mana yang gagal. Strategi konten selanjutnya pun hanya berdasarkan intuisi, bukan data.

Bukti:

Tidak ada laporan insight mingguan atau bulanan. Penulis menemukan bahwa keputusan konten dibuat secara reaktif berdasarkan permintaan mendadak, tanpa mempertimbangkan performa unggahan sebelumnya. Data Instagram Insights tersedia, namun belum pernah dirangkum dalam bentuk laporan formal.

Solusi:

Diperlukan sistem evaluasi performa mingguan, termasuk:

a. Analisis engagement rate, reach, saves, comments, dan impressions.
b. Penentuan konten unggulan dan konten kurang efektif.
c. Rekomendasi perbaikan konten berdasarkan data.

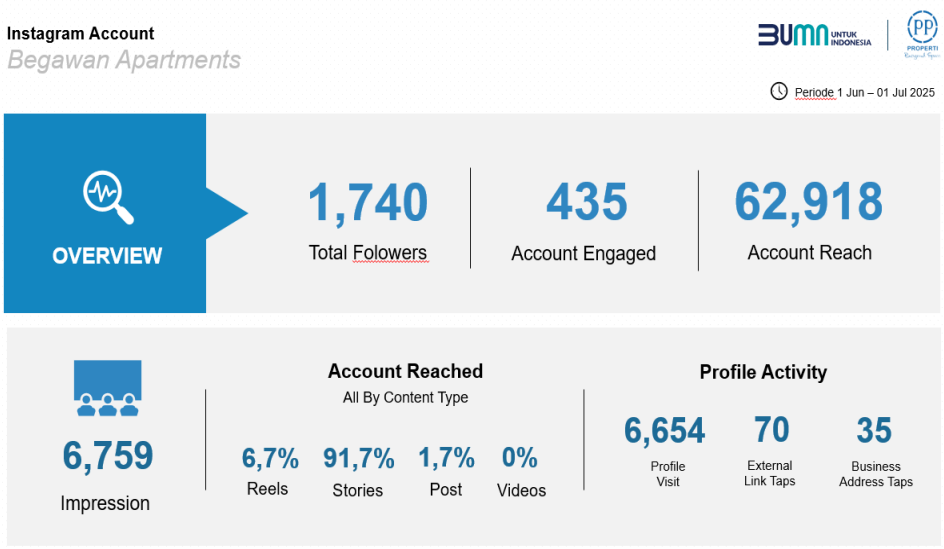
Evaluasi ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat, serta peningkatan strategi konten secara berkelanjutan.

Tugas Penulis:

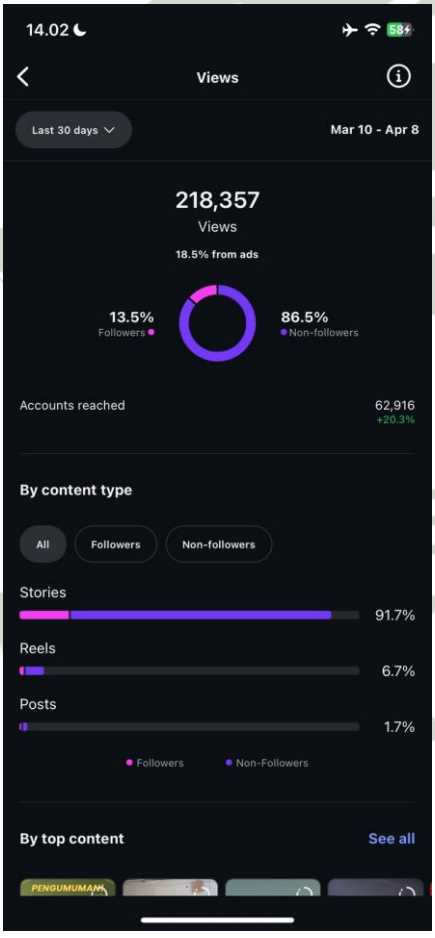
Penulis bertanggung jawab untuk:

a. Mengekstrak data Instagram Insights mingguan.
b. Mengolah data ke dalam grafik dan tabel.
c. Menyusun laporan singkat berisi insight kinerja konten.
d. Memberikan catatan dan rekomendasi konten untuk minggu berikutnya.

UNIVERSITAS MA CHUNG



Gambar 16. Instagram Insight Mingguan



Gambar 17. Viewers Account

Gambar 18. Followers Account

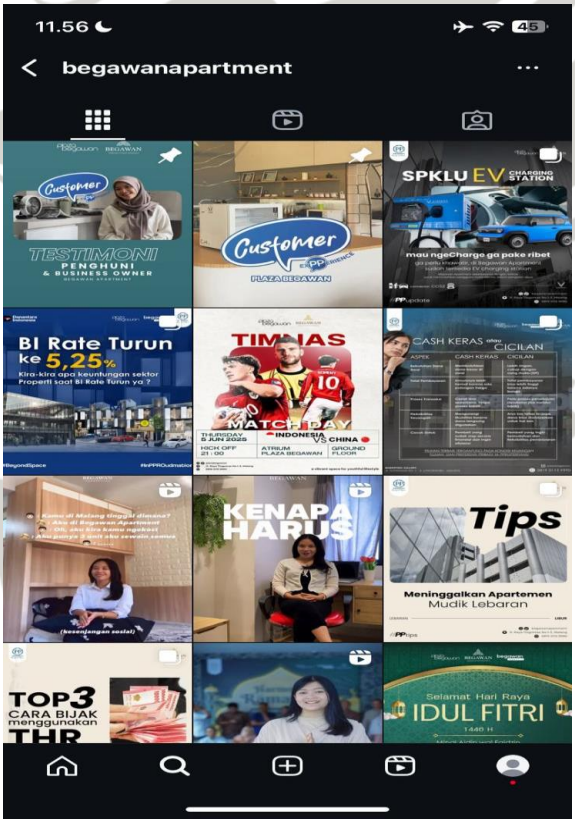
5. Jenis Konten Kurang Variatif dan Tidak Interaktif

Permasalahan:

Konten yang dipublikasikan terlalu monoton dan bersifat satu arah. Sebagian besar berupa foto brosur, gambar proyek, dan promosi harga. Belum ada konten yang bersifat storytelling, edukatif, atau konten yang melibatkan partisipasi aktif dari pengikut.

Bukti:

Hampir 80% unggahan adalah foto produk dengan caption formal. Belum pernah ada polling, carousel tips, Q&A, atau testimoni penghuni yang seharusnya menjadi konten powerful dalam membangun trust dan keterlibatan emosional. Reels juga masih minim digunakan, padahal merupakan format dengan jangkauan tinggi di Instagram.



Gambar 19. Profile Instagram

Solusi:

Diversifikasi konten dengan pendekatan:

a. Reels edukatif (misalnya: tips KPR, tips investasi apartemen).

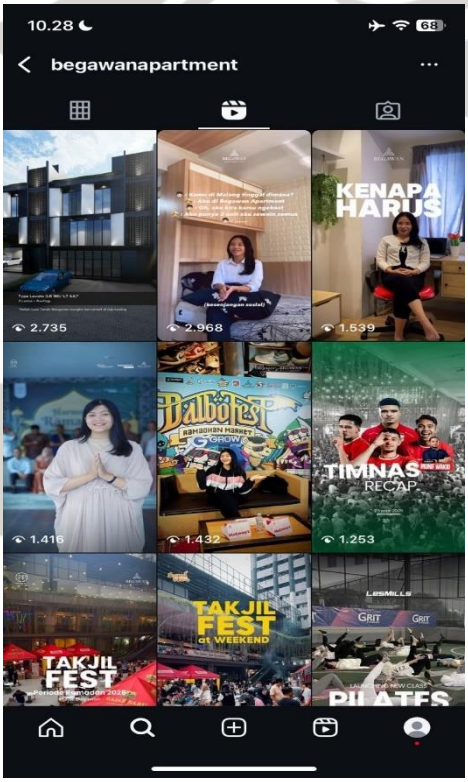
b. Konten interaktif (polling, tebak unit, pertanyaan terbuka).
c. Behind-the-scenes (proses kerja tim, progress pembangunan proyek).
d. Testimoni penghuni atau calon pembeli.

Pendekatan ini mendorong audiens untuk ikut terlibat dan merasa terhubung dengan merek.

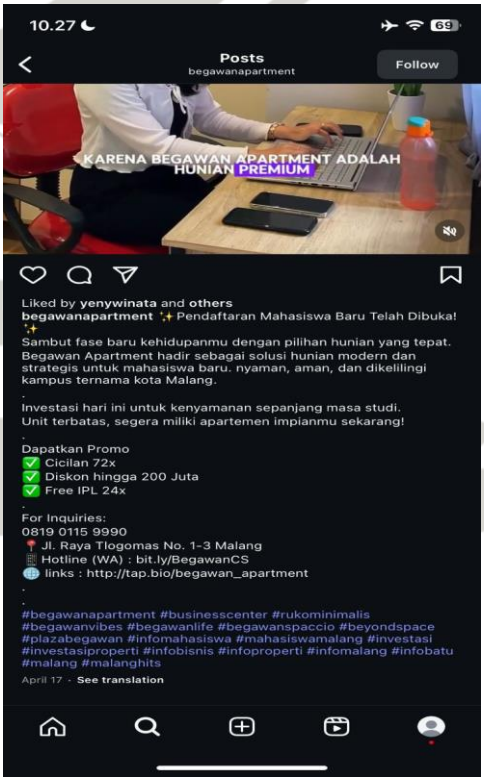
Tugas Penulis:

Penulis memproduksi konten dengan:

a. Membuat konsep konten reels dan interaktif story.
b. Mengambil video sederhana menggunakan ponsel.
c. Mengedit menggunakan CapCut dan Canva.
d. Menyusun caption storytelling yang ringan dan membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 20. Reels Instagram



Gambar 21. Penulisan Caption

Melalui implementasi solusi-solusi ini, diharapkan pengelolaan media sosial proyek Begawan Apartment menjadi lebih profesional, terarah, dan berdampak nyata pada pertumbuhan brand awareness maupun minat konsumen potensial. Selain itu, dengan peran aktif yang jelas dan terukur, mahasiswa magang tidak hanya memperoleh pengalaman praktis, tetapi juga memberikan kontribusi konkret terhadap perbaikan sistem dan pencapaian tujuan komunikasi digital perusahaan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Melalui kegiatan magang yang dilaksanakan di proyek Begawan Apartment Malang, khususnya pada Divisi Marketing Komunikasi, penulis memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik kerja di bidang pemasaran digital dalam industri properti. Penempatan penulis pada sub-divisi marketing komunikasi membuka ruang untuk melakukan observasi langsung terhadap sistem kerja tim, strategi promosi digital, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam mengelola media sosial sebagai salah satu kanal utama komunikasi perusahaan kepada publik. Berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan langsung, penulis menemukan sejumlah permasalahan yang cukup signifikan dalam pengelolaan media sosial, yang meliputi ketidakteraturan unggahan, tidak adanya standar operasional prosedur (SOP), minimnya variasi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, kurangnya analisis performa konten, serta rendahnya interaksi audiens yang ditunjukkan melalui metrik engagement dan reach.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial proyek belum terintegrasi dengan baik secara strategi maupun teknis. Tidak adanya SOP membuat alur kerja tidak memiliki panduan yang jelas, dan tim belum memiliki acuan formal dalam menjalankan tugas masing-masing. Frekuensi unggahan juga tidak konsisten, dengan rata-rata kurang dari dua unggahan per minggu tanpa tema atau perencanaan konten yang spesifik. Konten yang disajikan pun cenderung repetitif, lebih banyak berfokus pada visual produk tanpa diiringi konten interaktif yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Akibatnya, performa media sosial rendah dan tidak mendukung secara optimal pencapaian tujuan pemasaran digital perusahaan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merumuskan beberapa solusi strategis yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan serta kapasitas kontribusi penulis sebagai peserta magang. Solusi pertama adalah menyusun dan

mengimplementasikan SOP khusus pengelolaan media sosial, yang mencakup alur kerja mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten. SOP ini bertujuan menciptakan sistem kerja yang efisien, terukur, dan mudah direplikasi. Solusi kedua adalah membuat kalender konten mingguan untuk membantu tim dalam merancang jadwal unggahan secara konsisten berdasarkan tema-tema tertentu yang sesuai dengan segmentasi audiens. Solusi ketiga berfokus pada peningkatan variasi konten melalui penambahan konten edukatif, interaktif, serta penggunaan format reels dan story yang lebih menarik secara visual dan komunikatif. Solusi keempat adalah penerapan evaluasi performa mingguan dengan memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk mengetahui efektivitas tiap unggahan berdasarkan metrik seperti reach, likes, comments, shares, dan saves. Terakhir, solusi kelima adalah meningkatkan interaksi langsung dengan audiens melalui balasan komentar dan pesan, serta mengadakan konten seperti polling, Q&A, dan sesi interaktif lainnya untuk meningkatkan engagement secara organik.

Dalam implementasi solusi tersebut, penulis secara aktif terlibat tidak hanya dalam aspek teknis seperti pembuatan konten dan penyusunan laporan performa, tetapi juga dalam menyusun rancangan SOP, merancang kalender konten, serta menciptakan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik target pasar properti. Kegiatan magang ini memberikan pengalaman langsung yang memperkaya keterampilan penulis dalam hal komunikasi digital, kreativitas visual, manajemen media sosial, dan analisis performa konten berdasarkan data. Lebih dari itu, penulis juga berkontribusi dalam membentuk fondasi sistem kerja digital yang berorientasi pada efektivitas dan pertumbuhan berkelanjutan.

Dengan diterapkannya solusi-solusi tersebut secara konsisten dan didukung oleh kolaborasi antartim, pengelolaan media sosial di lingkungan proyek Begawan Apartment diharapkan dapat mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari sisi jangkauan, keterlibatan audiens, maupun pencapaian tujuan pemasaran. Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh konten yang menarik, tetapi juga oleh sistem kerja yang tertata, data yang dianalisis secara berkala, serta keterlibatan seluruh elemen tim,

termasuk kontribusi aktif penulis sebagai bagian dari proses pengembangan komunikasi digital perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan, evaluasi, dan keterlibatan langsung penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT PP Properti Tbk, proyek Begawan Apartment Malang, terdapat beberapa saran penting yang dapat meningkatkan efektivitas strategi digital marketing perusahaan, terutama dalam pengelolaan media sosial. Pertama, perusahaan sangat disarankan untuk segera menyusun dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus untuk pengelolaan media sosial. SOP ini berfungsi sebagai panduan baku yang mendetail mengenai seluruh proses kerja mulai dari tahap perencanaan konten, produksi, publikasi, hingga evaluasi hasil. Dengan adanya SOP, alur kerja akan menjadi lebih sistematis, efisien, dan konsisten, sehingga dapat meminimalkan risiko miskomunikasi dan tumpang tindih tugas antar anggota tim. SOP juga akan memudahkan proses onboarding bagi anggota baru dan memastikan kualitas output yang terjaga.

Selanjutnya, perusahaan perlu menerapkan penggunaan kalender konten yang terstruktur dan rutin, baik mingguan maupun bulanan. Kalender konten ini berperan penting dalam merencanakan jadwal unggahan dengan memperhatikan waktu terbaik untuk publikasi serta mengintegrasikan momen-momen strategis seperti hari besar nasional, event properti, dan tren digital yang sedang viral. Perencanaan ini akan membantu menjaga konsistensi frekuensi unggahan dan membangun eksistensi brand secara berkelanjutan di platform media sosial, sehingga audiens akan lebih mudah mengenali dan terhubung dengan brand.

Selain itu, penulis mendorong perusahaan untuk memperkaya jenis konten yang diunggah dengan menambahkan berbagai format interaktif seperti polling, kuis, sesi tanya jawab (Q&A), serta konten yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung (user-generated content). Konten interaktif seperti ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement rate karena mampu membangun

kedekatan emosional antara brand dan audiens, mendorong partisipasi aktif, serta menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang lebih menyenangkan dan bermakna. Dengan variasi konten yang lebih dinamis, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain pengembangan konten, perusahaan juga harus memperkuat sistem evaluasi performa konten secara berkala menggunakan tools analitik seperti Meta Business Suite, Instagram Insights, dan TikTok Analytics. Evaluasi ini harus dilakukan secara rutin, minimal setiap minggu, untuk memantau metrik penting seperti reach, impressions, engagement, dan klik. Data hasil evaluasi akan menjadi dasar yang kuat dalam menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran, efektif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Pendekatan berbasis data (data-driven decision making) ini akan membantu tim pemasaran dalam mengambil keputusan yang objektif dan adaptif terhadap perubahan tren maupun preferensi audiens.

Dengan menerapkan saran-saran di atas secara sistematis dan konsisten, diharapkan PT. PP Properti Tbk Malang dapat lebih mengoptimalkan potensi media sosial sebagai kanal komunikasi strategis yang bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas brand, dan memperkuat posisi

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). London, UK: Pearson Education.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Pulizzi, J. (2012). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland, OH: CMI Books.

Qualman, E. (2018). *How to harness the power of social media and virtual communities*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (13th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Mingguan Konten Plaza Begawan Malang

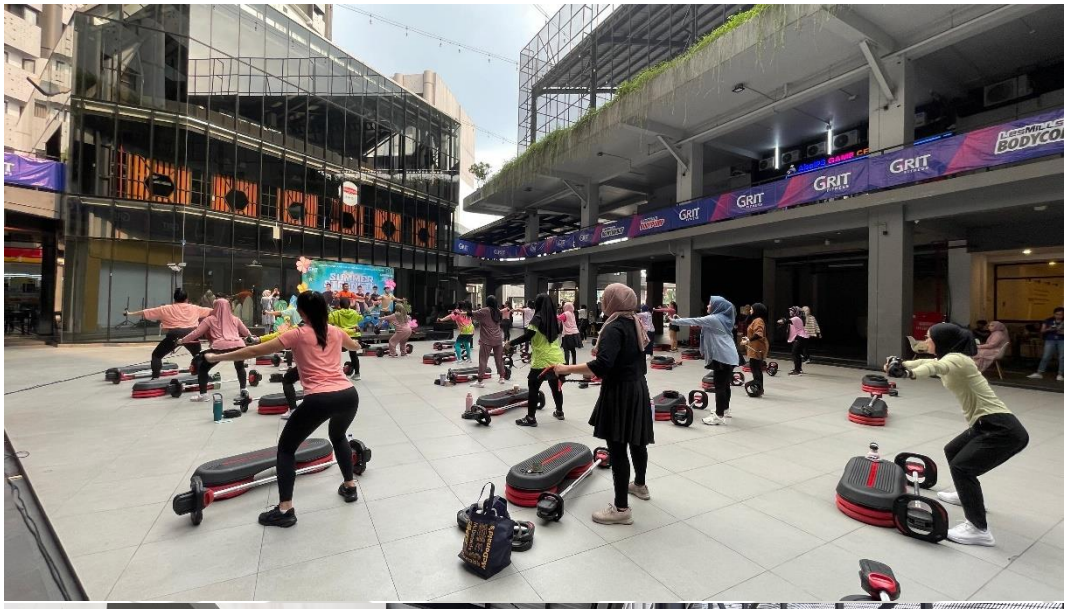
UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2 Content Plan Plaza Begawan Malang

	Produk	Kategori	Jenis	Output	StoryBoard
2	Ruko	Experience	Desain	Feed	Frugal Living during Ramadan - Plan your Meal - Buy in Bulk - Limit Eating Out - Budgeting CTA
3	Plaza	Experience	Video	Feed & Story	NGABUBURIT jangan lupa SHOLAT MAGRIB ada musholla yang nyaman di lantai LG - talent lagi ngabuburit - cari2 jajanan takjil di atrium - tiba waktunya adzan magrib, makan takjil - waktunya sholat magrib - nunjukin jalan menuju musholla - adegan sholat magrib - lanjut berbuka estetik di atrium plaza begawan
4	Plaza	Soft Sell	Video	Feed & Story	Event Ramadan - Takjil Fest meningkatkan crowd
5	Apartment	Informatif/Edukatif	Desain	Feed	TIPS meninggalkan apartment saat LIBUR lebaran biar aman - Cabut semua peralatan elektronik dari stop kontak untuk mencegah korsleting atau kerusakan saat tidak ada orang - Matikan keran air utama dan lepas regulator gas untuk mencegah kebocoran - Beritahu tetangga atau petugas keamanan apartemen bahwa Anda akan pergi dan kapan akan kembali. - Simpan nomor telepon penting (petugas keamanan, tukang kunci, dll) di tempat yang mudah diakses. - CTA
6	Apartment	Experience	Video	Feed & Story	ngabuburitnya penghuni begawan apartment - di dalam unit bengong - turun ke gym lantai 3, jogging track - jalan2 ke event dalbo fest - ngabuburit di tenant FnB dalbofest - Promo lebaran - CTA
7	Ruko	Informatif/Edukatif	Desain	Feed	TIPS meninggalkan ruko saat LIBUR lebaran biar aman. - Matikan sumber listrik, cabut semua kabel agar tidak terjadi konsleting - Lapor Security kapan pergi dan kembali ke ruko untuk jalan usaha lagi - Selesaikan laporan keuangan dengan staff saat jelang libur lebaran - Simpan nomor telepon penting (petugas keamanan, tukang kunci, dll) di tempat yang mudah diakses. - CTA
8	Ruko	Soft Sell	Desain	Feed	Kalo kamu dapet THR, mending sebagian buat investasi di Begawan Spaccio - image wanita pegang uang banyak - dengan background tempat usaha - CTA
9	Apartment	Experience	Video	Feed & Story	ucapan lebaran - beberapa cuplikan office life yang berhubungan dengan nilai moral agama di kehidupan sehari2 melibatkan keyperson dan GM - SFM lagi mergokin OB ngeluh saat kerja dan ngedumel karena sering disuruh2 - BMM nyuruh lembur tapi staff nya pgn buka di rumah - GM mergokin 2 staf yg ngomongin THR kapan cair dilanjut dengan ucapan selamat lebaran dengan background beberapa staff maaf2an
10	Plaza	Experience	Desain	Feed & Story	Ucapan lebaran Plaza Begawan - video durasi 15 detik - bumper out desain ucapan lebaran
					1. Buat Skala Prioritas Hari Raya agar uang tak habis begitu saja, pastikan kamu membuat skala prioritas. Propertians

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 3 Foto Kegiatan



LAUNCHING AND NEW RELEASE LESMILLS EVENT
Ignite your
SUMMER
STRENGTH
LESMILLS
LESMILLS
FUNCTIONAL
STRENGTH
LESMILLS
BODYCOMBAT

COMING
SOON
fore
AT
PLAZA BEGAWAN

MA CHUNG

LEMBAR PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Magang yang berjudul: Strategi Optimalisasi Media Sosial PT. PP Properti Tbk untuk Meningkatkan *Brand Engagement Digital* merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi 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 dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 24 Juli 2025

Laurencia Irene Permatadika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul "Strategi Optimalisasi Media Sosial PT PP Properti Tbk untuk Meningkatkan Brand Engagement Digital" dengan baik dan tepat waktu.

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan kegiatan magang yang telah dilakukan di PT PP Properti Tbk, Malang. Selama menjalani masa magang, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan baru, khususnya dalam bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial. Hal ini tidak hanya menambah wawasan secara teoritis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis penulis di dunia kerja profesional.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Ma Chung Malang, atas kesempatan yang telah diberikan untuk melaksanakan program magang sebagai bagian dari kurikulum pendidikan.
2. Dosen Pembimbing, Ibu Prof. Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si, yang telah membimbing, memberi arahan, serta memberikan masukan konstruktif selama proses penulisan laporan ini.
3. Pembimbing Lapangan di PT PP Properti Tbk, Bapak M Andre Setiawan, yang telah menyediakan bimbingan, fasilitas, dan suasana kerja yang mendukung sehingga penulis dapat mengembangkan kemampuan dan menyelesaikan tugas dengan lancar.
4. Seluruh Tim dan Rekan Magang di PT PP Properti Tbk Malang, atas kerjasama, dukungan, dan suasana kekeluargaan yang menjadikan pengalaman magang semakin berkesan dan berarti.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 24 Juli 2025

Hormat saya,

Laurencia Irene Permatadika