



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama berkerja di Aloft hotel Jakarta, penulis mendapatkan arahan dari Karen Wijaya selaku *Marketing Communcation Excecutive* yang menjadi pembimbing lapangan selama penulis melakukan kerja magang. Selain itu penulis juga mendapatkan arahan dari Hendri Prenki selaku *Director of Sales* karena penulis berada di departemen *Sales & Marketing* dan Hendri Prenki yang bertindak sebagai atasan di departemen ini. Penulis juga berkoordinasi dengan departemen *reservation, front office, finance, F&B, dan excecutive officer*. Secara keseluruhan, tugas yang dijalankan oleh penulis adalah pembuatan konten Instagram setiap harinya beserta caption, press release, voucher kerjasama dengan media, membuat design untuk promo yang ada kemudian diserahkan kepada *graphic design, in charge* untuk menjadi *PIC* jika ada media yang datang ke dalam hotel untuk melakukan syuting atau sebuah acara, mencari influencer untuk datang ke hotel untuk meningkatkan awareness, design merchandise Aloft hotel, dan membantu *Marketing Communication Excecutive* dengan hal-hal teknis lainnya. Penulis membuat laporan kerja yang menjabarkan akitivitas *Marketing Communication* untuk kegiatan marketing yang dilakukan sesuai dengan kemampuan praktisi komunikasi untuk berpikir secara kreatif dan unik.

#### **3.2 Tugas yang dilakukan**

Tugas yang dilakukan selama tiga bulan praktik magang di Aloft Hotel Jakarta akan dijabarkan dalam tabel yang berisikan tugas penulis secara keseluruhan selama tiga bulan kerja.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Penulis

		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
Divisi	Jenis Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing Communication	Digital Marketing																
	Media Relations																
	Social Media Planning																
Public Relations	Promotion																
	Campaign																
	Press Release																

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

#### 3.3.1 Marketing Communcation

##### 3.3.1.1 Digital Marketing

Digital marketing (Tarigan, 2009), merupakan kegiatan di dalam marketing dimana branding yang menggunakan berbagai media berbasis online seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun media sosial. Dimana media sosial merupakan sarana yang dianggap tepat untuk digunakan guna mencapai target market yang dituju. Dalam proses pembuatan konten media sosial yang ada di Aloft Hotel segala jenis konten. Gambar, tulisan harus sesuai dengan target market audiens yang ingin dicapai karena Aloft hotel mempunyai target market yang berbeda dari hotel di sekitarnya. Hal inilah yang mendasari perencanaan konten media sosial harus dilakukan sebaik mungkin, karena konten-konten yang akan ditampilkan pada media sosial baik posisi maupun jenisnya akan ditentukan dari sini. konten juga berisi informasi yang bermanfaat dan relevan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat dari target pelanggan, (Hendarto, 2012).

Marketing Communication membuat konten media sosial di setiap akhir bulan untuk bulan berikutnya dengan menggunakan foto-foto yang tersedia di photobank hotel Aloft. Sebelumnya saya akan mengontak fotografer dan model atau selebgram untuk diundang datang ke hotel untuk melakukan sesi photoshoot dengan menggunakan fasilitas hotel yang akan dipakai untuk media sosial di bulan depan maka dari itu foto di media sosial tidak akan pernah dipakai dua kali dan tiap bulan nya akan melakukan langkah-langkah seperti ini agar foto selalu baru dan yang menjadi model di media sosial selalu berbeda-beda. Pembuatan media sosial untuk satu bulan ini biasanya memakan waktu kira-kira satu minggu. Dalam menjalankan praktik magang penulis sebagai *marketing communication* menjalankan tiga elemen yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *marketing public relation*.

### **3.3.1.2 Media Relations**

*Media relations* sebagai hubungan dengan media dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan suatu organisasi, (Nasrullah, 2014).

Membuat kerja sama dengan media, aplikasi review hotel, makanan, radio, majalah dan media lainnya. Contoh dimana seperti yang pernah dilakukan penulis adalah ketika hotel Aloft bekerja sama dengan media Indonesia untuk mendapatkan spot iklan untuk hotel di majalah atau pun media online sempat pergi ke media Indonesia untuk melakukan negosiasi dan akhirnya tercapai kesepakatan dengan sistem full barter dimana tayangan spot iklan ditukar dengan 8 voucher hotel kamar hotel Aloft. Salah satu cara juga dengan menggunakan media gathering untuk mempererat hubungan antar media dan hotel dimana terjadi contoh pada saat bulan Ramadhan kemarin, hotel aloft mengadakan acara buka bersama dan mengundang media-media yang pernah bekerja sama dengan hotel aloft sendiri untuk menikmati hidangan buka bersama di hotel.

### **3.3.1.3 Social Media Planning**

Media sosial dikatakan adalah media yang digunakan individu-individu untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara menciptakan informasi atau pun bertukar gagasan di dalam sebuah jaringan atau komunitas, (Varinder Trapial, 2012).

Contohnya penulis diwajibkan untuk membulan kegiatan sosial media untuk satu bulan ke depan dengan langkah-langkah yang ditentukan dimana setiap harinya harus memiliki komponen hotel yang dijual seperti *restaurant, hotel usp, food & beverages*, dll.


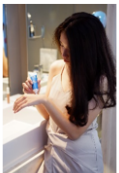


Penulis setiap hari diwajibkan untuk membuat ide dan konten untuk diunggah di sosial media seperti ucapan hari raya ataupun promosi, setelah penulis membuat ide dan konten penulis memberikan ke *supervisor Marrcom Excecutive* untuk mengecek apakah ada revisi atau tidak sebelum diunggah. Dengan alur sebagai berikut:

1. *Content*: memikirkan konten apa yang akan dibuat.
2. *Creative*: membuat gambaran kasar yang telah dipikirkan.

3. *Briefing*: berkoordinasi kepada *supervisor* apakah sudah cocok atau ada yang harus ditambah lagi.

4. *Media planning*: Pada tahap ini konten yang telah fix dipakai untuk sebulan disebut media planning

Tabel 3.2 action plan di Instagram untuk satu bulan :

	Saturday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Date / Copy	01/06/19 Happy Pancasila Day 2019 from Aloft! . #MariottInternational #MariottBonvoy #AloftJakarta #HotelAloft	03/06/19 Get your Breakfasting with our traditional kerak telur and Jamu serves @NookRestaurant!! Get your special last week price for Rp. 168.000 nett *Reservation is required . #MariottInternational #MariottBonvoy #AloftJakarta #HotelAloft #EidMubarak	04/06/19 Happy Eid Mubarak from Aloft Hotel! Lets forget our mistake in the past with all the forgiveness and may God gives us abundantly of happiness and prosperity ahead . #MariottInternational #MariottBonvoy #AloftJakarta #HotelAloft #EidMubarak	05/06/19 Book Early and Save More. Book now for up to 20% off. Members enjoy up to additional 5%. Book now at <a href="http://www.mariott.com">www.mariott.com</a> or RVSP : (021) 29186888 . #MariottInternational #MariottBonvoy #AloftJakarta #HotelAloft	06/06/19 Get ready to mingle with your friends with our guest supplies ready to use !! Book at <a href="http://www.mariott.com">www.mariott.com</a> / RVSP : (021) 29186888 . #MariottInternational #LifestyleHotel #AloftJakarta #HotelAloft	07/06/19 FRIDAY ALERT !! Doing your work with amazing view and delicious breakfast? Only @AloftJakarta to use !! Book at <a href="http://www.mariott.com">www.mariott.com</a> / RVSP : (021) 29186888 . #MariottInternational #LifestyleHotel #AloftJakarta #HotelAloft	08/06/15 Perk up your week @AloftJakarta with Aloft Way !!! . #MariottInternational #MariottBonvoy #AloftJakarta #HotelAloft
Image				Sama ci karen			
Channel	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram

Sumber : Data Penulis

### 3.3.1.4 Promotion

Menurut Swastha (Hasan, 2017) *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Dalam elemen ini penulis meintrepretasikan design yang diberikan *F&B Manager* kepada *Marcomm* seperti promo *F&B* yang setiap bulan dijalankan dengan berbagai variasi yang tujuannya untuk meningkatkan *revenue* restoran. Dalam pembuatan promo, penulis harus berkonsultasi kepada divisi lain dan melakukan

penyetujuan kepada *Director of Sales & Marketing* untuk dapat mengunggah ke media sosial.

Yang kedua menggunakan *endorser* yang memiliki banyak pengikut di sosial media untuk meningkatkan awareness. Dalam menentukan *endorser* menurut yang dikutip dari (Dharmayanti, 2014) terdapat empat karakteristik *endorser* yaitu:

#### 1. *Visibility*

Proses ini menggunakan *brand awareness* dengan tujuan mendapatkan perhatian dari target market. Dengan kata lain perhatian pada *endorser* terkenal akan mempengaruhi brand yang di promosikan.

Penulis memilih Callista Louis yang mempunyai followers 30k.

#### 2. *Credibility*

Kredibilitas adalah persepsi komunikasi tentang sifat – sifat pengirim pesan. Karakter yang dimilikinya dapat menentukan seberapa besar kredibilitas yang dimiliki.

Dalam pemilihan Callista sebagai *endorser*, penulis bersama atasan melihat unggahan Callista yang tidak memiliki unsur negative, berinteraksi dengan pengikutnya serta rajin mengupload postingan setiap harinya dan memiliki unsur kepercayaan yang tinggi.

#### 3. *Attraction*

Daya tarik merupakan aspek paling penting yang harus dimiliki oleh seorang selebgram dalam mempromosikan sebuah produk atau brand.

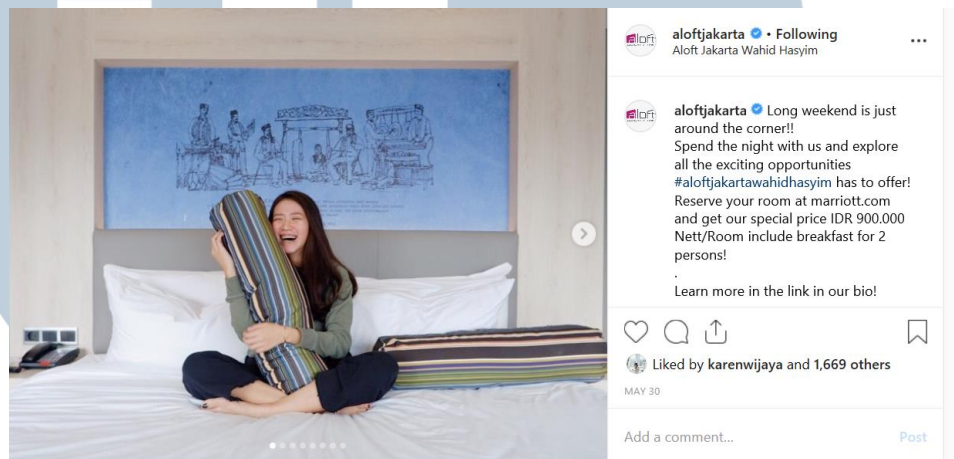
Callista dianggap mempunyai daya tarik yang cukup tinggi untuk menarik target market yaitu anak muda milenial karena dengan jangkauan umur serta gaya berbusana dan penampilan yang menarik

#### 4. *Power*

Kekuatan dapat meningkatkan awareness walau tak berubah sikap dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

*Power* yang dimiliki Callista dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan *action* di Hotel Aloft

Gambar 3.1 Postingan yang menggunakan endorser



Sumber : Instagram hotel Aloft

### 3.3.1.5 Campaign

Menurut (Venus, 2004) mengatakan bahwa sebuah kegiatan kampanye harus memiliki aktivitas yang teroganisir dan mengandung proses komunikasi yang mempengaruhi, mengajak, membujuk, memotivasi dan menciptakan dampak bagi masyarakat dalam waktu yang telah ditentukan

Menurut Swastha (Hasan, 2017) *public relation* mencakup saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan target market yang dituju.

Pada hal ini contohnya penulis juga membuat *giveaway totebag Aloft* hotel yang tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Aloft. Dengan teknis mengunggah foto bersama totebag Aloft dengan caption dan pose yang menarik. Pemenang diwajibkan datang untuk penyerahan



*voucher*, karena akan didokumentasikan dan untuk menjadi ide dan konten media sosial, bahwa *giveaway* yang dibikin oleh Aloft merupakan asli tanpa rekayasa.

Gambar 3.2 Campaign dan foto nya di Instagram



Sumber : Data penulis

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 3.3 Contoh partisipasi di dalam campaign



Sumber : Instagram Aquinaldoadrian

#### b) *Press Release*

Dalam (Soemirat, 2004), *press release* adalah informasi atau berita yang dibuat oleh seorang *Public Relations (PR)* suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pers atau media yang dituju.

Dalam pembuatan *press release*, penulis dibantu oleh supervisor untuk membuatnya karena akan dikirimkan ke media cetak dimana saat itu didalam rangka menyambut chef baru dan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat sendiri. Tidak semua dari *press release* yang kita tulis akan dimasukkan media ke dalam majalah nya karena mereka akan memilih lagi bagian mana yang ingin mereka gunakan maka dari itu kita harus menjaga hubungan baik dengan media dimana salah satu nya contoh yang pernah digunakan adalah menggunakan acara *media gathering*.

Dalam acara *media gathering*, penulis mengundang rekan dari berbagai media yang telah bekerja sama dengan Aloft hotel untuk datang ke acara buka

puasa bersama untuk medekatkan hubungan antara Aloft hotel dan media-media tersebut.

Menurut Lesly (Hidayati, 2015) *Media gathering* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi.

Dalam membuat *media gathering* yang bertemakan, penulis bersama *Marketing Communicaiton Excecutive* dan *Director of Sales and Marketing* hotel Aloft Jakarta bekerja sama untuk menyusun lima tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* dari merek Aloft hotel
2. Mempererat hubungan baik antara media dan Aloft hotel
3. Sebagai jembatan mediator terhadap khalayak luar.
4. Untuk mendorong *awareness* dan meningkatkan pendapatan khususnya dibidang *FnB*.

Gambar 3.4 Contoh Press Release



**To:** Mr Agus  
**From:** Karen Wijaya  
**CC:** Hendri Prenki  
**Subject:** Aloft Hotel Jakarta Wahid Hasyim – Different By Design  
**Date:** 26/02/2019

Aloft Hotel Jakarta wahid hasyim, hotel bintang 4 yang merupakan salah satu *brand* dari Marriott international. Aloft Jakarta Wahid Hasyim merupakan Aloft pertama yang dibuka di Indonesia, Dengan gaya modern dan berteknologi maju, berlokasi strategis di pusat kota Jakarta dan di kelilingi oleh pusat perbelanjaan, kuliner, dan rekreasi.

Aloft Jakarta menawarkan 180 kamar dengan desain urban yang terinspirasi dari kearifan lokal. Masing-masing kamar dilengkapi oleh tempat tidur Aloft ultra-comfortable yang nyaman. Karakter hotel menjadi semakin hidup melalui dekorasi mural hasil desain seniman ternama Indonesia karya Nugraha Pratama dan Nur Cahyono, yang menggambarkan kekayaan budaya dan warisan Jakarta di seluruh interior ruang tamu dan ruang terbuka yang selalu aktif. *WXYZ Bar & re:mix Lounge* di mana para tamu dapat bercampur dan berbaur dengan pertunjukan langsung dari para musisi lokal. Terdapat juga *NOOK* restaurant khas Aloft hotel, menyajikan hidangan Indonesia dan international. Bagi para tamu yang hanya memiliki waktu singkat, *Re: fuel* merupakan *brand signature* 24/7, menyediakan makanan ringan, makanan dan minuman ringan serta banyak lagi. Bagi para tamu yang ingin

### 3.3.2 Kendala yang ditemukan

Selama menjalani masa magang di hotel Aloft, penulis menemukan beberapa kendala yakni:

1. Dalam menjalankan konsep *promotion* di media cetak dan sosial, penulis tidak diberikan anggaran jadi biasanya dilakukanlah hal full barter yang biasa agak menyulitkan kesepakatan antar kedua belah pihak
2. Dalam merealisasikan promo-promo yang ingin dijalankan pihak *F&B*, graphic design yang dimiliki hotel Aloft tidak selalu siap jika diminta bantuan karena merupakan graphic design outsourcing dan tidak diam di kantor.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Melakukan full barter atau semi barter dengan voucher kamar hotel untuk menyelesaikan kesepakatan antar kedua belah pihak
2. Penulis dan *Marketing Communication Executive* bekerja sama untuk menyelesaikan design sebisa mungkin dengan aplikasi yang terbatas

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA