



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 melakukan kerja magang di grandkemang Hotel Jakarta, penulis berkedudukan sebagai *Marketing Communications Intern*, yang bertugas untuk mengelola dan membuat konten untuk sosial media dan alat publikasi lain seperti *newsletter*, poster, dan *press release*. Penulis diawasi oleh Yuanita Ayu Pratama (periode Agustus-September) dan Shinta Nurprama Israsari (periode Oktober-November) selaku *Marketing Communications Manager* grandkemang Hotel Jakarta.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1: Timeline Kerja Magang

No	Pekerjaan yang Dilakukan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Press Release</i>																
2	<i>Social Media Management</i>																
3	<i>Social Media Engagement</i>																
4	<i>Company Visit</i>																
5	<i>Event</i>																

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu mengerjakan program yang digunakan

oleh *marketing communications* grandkemang Hotel Jakarta, yaitu *Integrated Marketing Communications* (IMC), antara lain *digital marketing/social media* dan *public relations* (PR).

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **3.3.1 *Media Relations***

*Media relations* sering dikategorikan sebagai area teknis dari ruang kerja *public relations* yang berkaitan dengan publisitas, dilihat dari menulis dan mendistribusikan *press release*, *media kits*, konferensi pers, memperbaharui daftar distribusi media, materi foto, video, dan audio, merupakan bagian penting dari pekerjaan (Johnston, 2013, p. 5). Relasi yang baik dengan media dapat membantu dalam publisitas, promosi, hingga saat terjadi situasi yang kurang menguntungkan bagi perusahaan seperti krisis.

##### **3.3.1.1 *Press Release***

*Press release* adalah dokumen berbentuk teks yang didistribusikan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada media massa untuk mengutip sebagian atau seluruh isinya dalam pemberitaan mengenai perusahaan terkait, khususnya seperti media televisi, radio, surat kabar, dan majalah (Gandariani, 2017, p. 72). Dalam kegiatan magang di grandkemang Hotel Jakarta, penulis menulis *press release* untuk beberapa promosi berkaitan dengan grandkemang Hotel Jakarta, seperti *press release* “Rayakan Kemerdekaan di grandkemang Hotel Jakarta” (untuk bulan Agustus), dimuat di media *online*

seremonia.id, “grandkemang Jakarta’s Exclusive Wedding Package” yang dimuat oleh The Jakarta Post dengan sedikit perubahan (untuk bulan September), dan “Celebrate Autumn with grandkemang Hotel Jakarta” (untuk bulan Oktober-November).

Proses penulisan dimulai dari penulis menerima informasi mengenai promosi yang akan dijalankan dari *Marketing Communications Manager*. Setelah itu, penulis mulai membuat draf *press release* yang menggunakan prinsip 5W+1H. Draf *press release* yang telah selesai kemudian diserahkan kepada *Marketing Communications Manager*, dan setelah melewati beberapa revisi, *press release* tersebut didistribusikan ke media.

### **3.3.1.2 Company Visit**

Penulis ikut serta dalam pertemuan dengan salah satu media, yaitu Jawa Pos TV ke grandkemang Hotel Jakarta. Jawa Pos TV melakukan *company visit* sekaligus ingin membicarakan mengenai kerjasama yang diajukan oleh Jawa Pos TV kepada grandkemang Hotel Jakarta untuk *shooting*. Selama pertemuan berlangsung, penulis mempelajari bagaimana cara bernegosiasi dengan media mengenai publikasi yang ditawarkan untuk grandkemang Hotel Jakarta, dan juga *value to value* dari penawaran tersebut. Media Jawa Pos TV mengajukan *full barter*, dimana pihak hotel diminta untuk memberikan kamar hotel untuk akomodasi kru dan ruangan barang, dan makan siang untuk kru serta pembawa acara, sebagai gantinya pihak hotel akan mendapatkan *benefit* berupa *credit title*. *Marketing*

*Communications Manager* bernegosiasi untuk menambahkan *benefit* bagi pihak hotel berupa *live cooking demo* atau *ad libs* oleh MC, dengan pertimbangan bahwa kamar yang diminta oleh media untuk keperluan *shooting* memiliki *value* yang lebih tinggi daripada *benefit* yang ditawarkan di awal. Setelah pertemuan berakhir, *Marketing Communications Manager* menyampaikan bahwa akan mendiskusikan penawaran dari Jawa Pos TV lebih lanjut dengan manajemen hotel pada saat *morning briefing* berlangsung, dan akan mengkontak pihak media mengenai keputusan akhir yang diambil oleh tim *marketing communications* dan manajemen.

### **3.3.2 Event**

Dalam rangka membangun citra baik perusahaan, tim *marketing communications* membuat atau menyelenggarakan acara khusus, seperti *Summer with Attitude party* dan Indonesian Contemporary Art and Design (ICAD) 2019. Penulis ditugaskan untuk berkoordinasi dengan departemen F&B, yaitu *Restaurant Manager* untuk memastikan hal yang diperlukan selama acara terpenuhi. Selama acara berlangsung, penulis membantu *Marketing Communications Manager* dan *Graphic Designer* dalam mendokumentasikan acara sekaligus memantau jalannya acara.

Selain membantu dalam acara, penulis juga merancang konsep dan menyusun proposal untuk *event* New Year's Eve 2020 grandkemang Hotel Jakarta yang akan berlangsung pada 31 Desember 2019. Sebelum menyusun proposal, penulis

melakukan riset dengan membandingkan proposal acara malam tahun baru grandkemang Hotel Jakarta, dengan acara malam tahun baru hotel-hotel besar di area Jakarta yang diunggah di media sosial. Setelah itu, penulis membuat desain, perkiraan *budget*, bintang tamu, *highlights* acara, dan paket serta *benefit* yang ditawarkan bagi pihak eksternal yang bersedia mensponsori acara.

### 3.3.3 *Online Public Relations*

Menurut *Public Relations Society of America* atau PRSA, *public relations* adalah sebuah proses komunikasi yang strategis, membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik (Seitel, 2017, p. 34). Di era digital ini, *marketing communications* yang mempraktikkan kegiatan *public relations* perlahan beralih ke media digital, karena internet dan dunia digital berpengaruh besar, sekaligus penting dalam kehidupan manusia saat ini.

Fungsi-fungsi *public relations* yang mulai beralih ke media digital, dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.

Tabel 3.2: 8 Fungsi *Online Public Relations*

Fungsi	<i>Online tools</i>
<i>Messaging</i>	<i>Email</i> , pesan singkat, blog mikro
<i>User access</i>	<i>Website</i> , aplikasi <i>mobile</i>
<i>E-publishing</i>	<i>E-newsletter</i> , <i>e-magazines</i> , <i>e-books</i> , pengiriman dokumen
<i>Opinion and advice sharing</i>	Blog, podcast, vodcast
<i>Networking</i>	Situs jejaring sosial, marketing lokasi, dan situs referensi terkait
<i>Collaboration</i>	Forum, wiki, webinar, konferensi

	web
<i>Instruction</i>	Video, presentasi, <i>screencast</i> , webcast, webinar, permainan yang serius
<i>User engagement</i>	Permainan digital yang ditujukan untuk menghibur, situs dunia virtual, kontes <i>online</i> , <i>sweepstakes</i>

Sumber: Heath, 2013

Menurut Kirk Hallahan (Heath, 2013, p. 625), *online public relations* menyediakan sebuah peluang yang unik, yang dapat melibatkan publiknya dalam sebuah dialog, kemampuan yang seringkali masih kurang dimanfaatkan oleh perusahaan. Sumber daya pekerja yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehadiran *online* yang berkelanjutan dan konsisten cukup besar, masih ada sebagian kecil organisasi yang mempunyai *social media manager* yang bertanggung jawab memantau, merespons, mengirim email, teks, pesan serta komentar yang diunggah di blog, situs jejaring sosial, dan media sosial lainnya. Respons yang diberikan harus otentik, disesuaikan dengan komentar yang diberikan oleh publik atau mengungkapkan rasa keprihatinan jika komentar tersebut tidak begitu baik.

### 3.3.3.1 *Social Media Management*

Tim *marketing communications* grandkemang Hotel Jakarta menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk menjangkau publiknya. Sebagai salah satu pilihan untuk pengiklan dan konsumen, media sosial mempunyai beberapa keuntungan (Andrews & Shimp, 2018, p. 295), antara lain:

1. Fleksibilitas, pengguna dapat memodifikasi aplikasi, unggahan, iklan, dan blog sebagai respons terhadap kompetitor dan perubahan dalam industri.
2. Opsi *reach*, meningkatnya *targeting* berdasarkan kebiasaan, demografik, kunjungan situs, preferensi yang diunggah dapat membantu pengiklan menjangkau lingkaran-lingkaran komunitas yang lebih kecil menggunakan media sosial sekaligus komunitas yang besar.
3. *Engagement* dengan konsumen, *engagement* antara iklan *online* dengan konsumen yang menggunakan media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.
4. Dialog dua arah, komentar konsumen, harga, lokasi, promosi yang sedang berlangsung dapat dilihat dari media sosial.
5. Integrasi dan kemampuan untuk menarik *traffic*, iklan yang dipasang di media sosial dapat menjadi viral dan meningkatkan kunjungan ke situs lain, misalnya website perusahaan.
6. Metriks yang ditingkatkan dan riset, terdapat *tracking* yang jelas dari media sosial untuk mengukur audiens, terutama sentimennya terhadap produk dari perusahaan,
7. Hemat biaya, biaya pemasangan iklan di media sosial jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional. Misalnya di



Instagram, pengiklan dapat memasang iklan sesuai dengan *budget*nya sendiri.

Pendekatan dasar strategis yang baik dalam menggunakan media sosial dapat diterapkan secara *digital*, *earned media (public relations)*, dan *paid media* atau *advertising* (Quesenberry, 2018, p. 97). Dalam *social media management*, penulis melakukan *photo taking* dan membantu *Graphic Designer* selama sesi *photo taking* untuk konten media sosial. Setelah itu, penulis membuat *editorial plan* yang berisi foto, *caption*, dan waktu mengunggah sebagai acuan untuk mengatur unggahan di media sosial grandkemang Hotel Jakarta. Penulis juga membuat desain ucapan hari raya Tahun Baru Islam untuk Instagram Story, dan konten tulisan *newsletter* per bulan, yang kemudian dicetak dan didistribusikan ke Sperta, Sparca, D’Courtyard, dan divisi *Housekeeping* untuk dibagikan ke unit-unit kamar hotel.

Proses pembuatan desain dari *newsletter* diserahkan sepenuhnya kepada *Graphic Designer*, dan penulis bertugas untuk membuat *caption* setiap promosi yang ada. Penulis mendapatkan informasi mengenai promosi dari *Marketing Communications Manager*, dan kemudian penulis melakukan riset mengenai makanan tersebut via internet untuk mengetahui cita rasa dari makanan, dan kemudian mulai menulis draf untuk *newsletter*. Setelah selesai, penulis memberikannya kepada *Marketing Communications Manager* untuk melewati beberapa revisi, jika tidak ada revisi maka *Marketing Communications Manager* akan langsung

meneruskan konten tulisan *newsletter* kepada *Graphic Designer*.

Dalam pembuatan *editorial plan*, penulis membuka *drive marketing communications* yang tersedia di jaringan komputer hotel. Kemudian, penulis mencari foto sesuai dengan kategori yang ingin penulis tunjukkan dalam unggahan. Penulis menyusun unggahan berdasarkan *tone* dari foto, dan jika terdapat foto dengan *tone* yang berbeda, penulis akan menyamakan *tone* foto dengan menggunakan aplikasi edit foto yang tersedia di ponsel, seperti VSCO. Proses pembuatan *caption* berlangsung sederhana, dengan memberikan informasi yang diterima dari *Marketing Communications Manager* ditambah dengan kalimat *call-to-action* yang menarik, atau hanya diberikan *quotes* yang sesuai dengan suasana di dalam foto. Waktu mengunggah disesuaikan dengan jam makan siang, sekitar jam 12 sampai dengan 1 siang, jam 3 sore, dan jam 6 malam dengan pertimbangan jam tersebut merupakan waktu yang tepat bagi para tamu dan pengikut media sosial grandkemang Hotel Jakarta untuk beristirahat sejenak dari kegiatan kantor, atau sedang dalam perjalanan pulang.

### **3.3.3.2 Social Media Engagement**

Salah satu fungsi dari *public relations* secara umum adalah menjaga hubungan baik dengan *stakeholders*, salah satunya konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam rangka mewujudkan fungsi tersebut, penulis ditugaskan untuk

membuka situs RepUp setiap pagi dan melakukan *tracking* dan identifikasi terhadap *review online* tamu berdasarkan skor yang diberikan untuk kemudian dilaporkan kepada supervisor magang. RepUp merupakan situs yang merangkum semua review tamu dari berbagai macam situs, seperti agoda.com, tripadvisor.com, booking.com, dan google.com. Kemudian, penulis memberikan balasan terhadap komentar positif dan negatif yang ditulis oleh tamu melalui situs, seperti Google Business, menggunakan template yang telah diberikan oleh *Marketing Communications Officer*. Penulis juga memberikan balasan terhadap direct message yang berisi pertanyaan yang dikirimkan oleh tamu ke Instagram grandkemang Hotel Jakarta. Jika ada pertanyaan yang harus disampaikan ke divisi lain, penulis akan meminta kontak dari tamu dan kemudian melaporkannya kepada *Marketing Communications Manager* untuk diteruskan kepada divisi terkait.

#### **3.3.4 Kendala yang Dihadapi**

Selama melakukan kegiatan magang, penulis harus menggunakan komputer yang disediakan oleh grandkemang Hotel Jakarta, yang kurang mendukung untuk digunakan dalam mengedit foto untuk diunggah di media sosial. Selain itu, *wifi* kantor yang sering kali terputus saat sedang menyusun *editorial plan* membuat waktu mengunggah terlambat beberapa jam. Penulis juga mengalami sedikit kesulitan saat akan menulis *press release*,

karena sistem penulisan dan bahasa yang mirip dengan menulis berita.

### **3.3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Penulis menggunakan aplikasi yang tersedia di *smartphone* untuk mengedit foto, dan meminta bantuan kepada tim IT grandkemang Hotel Jakarta untuk melakukan *refresh* jaringan *wifi* agar materi yang ingin diunggah di media sosial dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Sedangkan dalam menulis *press release*, penulis melakukan riset terlebih dahulu sebelum menulis *press release*, dengan membuka *press release* mengenai grandkemang Hotel Jakarta dan juga beberapa hotel lain yang telah dimuat oleh media, sehingga penulis mendapatkan gambaran umum sebagai acuan penulis dalam menulis draf *press release*.