



### **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 praktik magang berlangsung, penulis diberikan posisi sebagai *Public Relations Intern* dalam departemen *Sales & Marketing*. Tania Pratiwi selaku PRE ARA Hotel Gading Serpong merupakan pembimbing lapangan penulis selama empat bulan kerja magang penulis, yaitu terhitung dari bulan Agustus hingga bulan November 2019. Dalam proses kerja magang, penulis belajar dan dibimbing langsung dari Tania Pratiwi, sehingga banyak pembelajaran, masukan, dan ilmu baru yang diperoleh penulis dalam menjalankan praktik PR di dunia kerja.

PR ARA Hotel Gading Serpong berperan aktif dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan mendorong perkembangan bisnis hotelnya. Selama empat bulan kerja magang, penulis diberikan kesempatan terlibat langsung dalam aktivitas PR ARA Hotel Gading Serpong dan berkoordinasi langsung dengan Tania Pratiwi untuk membahas pembuatan *press release*, perencanaan dan pelaksanaan *event*, pembuatan konten media sosial, dan aktivitas lainnya yang berhubungan dengan PR. Kemudian seluruh hasil kerja penulis akan diperiksa terlebih dahulu oleh Tania, sehingga segala hasil kerja penulis harus mendapatkan persetujuan Tania sebelum benar-benar digunakan atau diimplementasikan. Di samping itu, ada beberapa hasil kerja penulis yang tidak hanya memerlukan persetujuan dari Tania saja, tetapi juga harus mendapatkan persetujuan dari Asty Kesuma, selaku DOS dalam departemen *Sales & Marketing* dan juga Deni Agustina selaku GM ARA Hotel Gading Serpong.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga berkoordinasi dengan Rifan Fransisco selaku *Graphic Design* untuk membahas mengenai materi visual yang akan digunakan sebagai konten dan dipublikasikan pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong. Materi visual tersebut dapat berupa foto, video, *design e-poster*, dan lain-lain. Maka dari itu, penulis juga terlibat dan berkoordinasi langsung dengan Rifan dalam proses pembuatan *design*, *photo shoot* dan *video taking*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis meliputi berbagai jenis aktivitas PR seperti *media relations*, *PR writing*, *media monitoring*, *online PR*, dan *event manajement*. Berikut adalah tabel pekerjaan mingguan yang dikerjakan selama empat bulan masa kerja magang penulis di ARA Hotel Gading Serpong.

Tabel 3.1 Aktivitas *Internship Public Relations* Penulis

No	Deskripsi Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	<i>Media Relations</i>																
2.	<i>PR Writing</i>																
3.	<i>Media Monitoring</i>																
4.	<i>Online PR</i>																
5.	<i>Event Management</i>																

Sumber: Olahan Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

#### 3.3.1 Uraian Tugas Utama

##### a. *Media Relations*

Wardhani mendefinisikan *media relations* sebagai upaya menjalin pengertian dan membangun hubungan baik dengan pihak media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal (Sambo, 2019, p. 2). Lebih lanjut, Ruslan menyatakan, *media relations* adalah bentuk aktivitas PR dalam membangun hubungan dengan pers di mana tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatan yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat (Nova, 2019, p. 208).

Menurut Nova (2019, p. 210-211) ada beberapa sasaran yang dapat dicapai dalam membangun *media relations*, yaitu sebagai berikut.

- 1) Mendapatkan publisitas yang lebih luas mengenai organisasi atau perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui masyarakat.
- 2) Memperoleh pemberitaan positif di media secara objektif mengenai organisasi.
- 3) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- 4) Melengkapi data untuk keperluan kebijaksanaan.
- 5) Menciptakan hubungan yang dilandasi saling percaya dan menghormati, sehingga terdapat hubungan yang stabil dan berkelanjutan.

Menurut Rachmadi, PR dalam menjalankan aktivitasnya memiliki beberapa prinsip *media relations*, yaitu sebagai berikut (Nova, 2019, p. 212).

- 1) Berlandaskan kejujuran dan keterusterangan.
- 2) Memberikan pelayanan secara maksimal kepada media.
- 3) Menjaga perilaku ketika berhadapan dengan media.
- 4) Menyediakan informasi bagi media yang membutuhkan. Jika seorang praktisi PR menolak menyediakan informasi kepada media, maka media akan mencari pihak lain yang tidak resmi untuk dijadikan sumber informasi. Hal ini berpotensi mengakibatkan pemberitaan yang dipublikasikan oleh media tidak dapat dikontrol oleh PR.
- 5) Tidak memberikan media berbagai materi publisitas yang tidak jelas isi dan sasarannya.
- 6) Menciptakan hubungan yang baik dengan media, salah satunya dengan selalu memperbarui daftar identitas reporter.

Menurut Soleh dan Ardianto, terdapat beberapa strategi *media relations* yang diterapkan oleh *public relations* kepada para media, yaitu antara lain memberi pelayanan kepada media dan membangun hubungan personal dengan media (Sambo, 2019, p. 20-25). Dalam praktik kerja magang, penulis juga terlibat dalam kegiatan *media relations* ARA Hotel Gading Serpong yang menerapkan strategi-strategi seperti yang disebutkan di atas. Kegiatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1) Memberi Pelayanan kepada Media

Menurut Soleh dan Ardianto, seorang PR harus memberikan pelayanan kepada media. Pelayanan tersebut dapat berupa PR yang bersedia memberikan informasi mengenai perusahaan atau organisasinya kepada media yang membutuhkan (Sambo, 2019, p. 20). Penulis dalam kerja magangnya, telah menjalankan strategi ini, yaitu dengan mengikuti pertemuan dengan media Info Gading Group yang pada saat itu melakukan *interview* dengan PR ARA Hotel Gading Serpong untuk mendapatkan informasi mengenai fasilitas ARA Hotel Gading Serpong untuk materi beritanya. Wawancara ini pun tidak bersifat *off the record*, sehingga selama wawancara berlangsung wartawan merekam seluruh isi percakapan dalam *interview* tersebut.

Selain itu, penulis juga menjalankan strategi ini ketika melakukan pertemuan dengan media Bisnis Banten yang pada saat itu membutuhkan informasi mengenai aktivitas *event* yang baru saja dijalankan oleh ARA Hotel Gading Serpong. Pada pertemuan ini, penulis memberikan informasi terkait kegiatan Donor Darah yang baru saja dijalankan oleh ARA Hotel Gading Serpong, yaitu *Give the Gift of Life*. Pemberian informasi oleh penulis dilakukan agar ARA Hotel Gading Serpong dapat memperoleh publisitas berupa berita positif mengenai aktivitas CSR *Give the Gift of Life*.

### 2) Membangun Hubungan Personal dengan Media

Soleh dan Ardianto berpendapat, membangun hubungan personal dengan media harus berangkat dari niat baik menjalin hubungan silaturahmi dan komunikasi intensif. Hal tersebut dapat berupa percakapan yang ringan, ucapan selamat pada hari-hari spesial, yaitu ucapan selamat ulang tahun, selamat untuk kelahiran anak, dan ucapan bersifat personal lainnya. Tujuan membangun hubungan personal ini agar PR dapat memperoleh kedekatan dengan media, sehingga dapat tercipta hubungan timbal balik di mana perusahaan atau organisasi PR dapat memperoleh publisitas, pemberitaan yang proporsional, dan tanggapan positif dari publik (Sambo, 2019, p. 24-25).

PR ARA Hotel Gading Serpong juga menerapkan strategi di atas. Maka dari itu, penulis juga dibimbing dan diajarkan oleh Tania tentang bagaimana

membangun percakapan yang baik dengan media. Percakapan tersebut tidak harus selalu berupa komunikasi formal, tetapi juga dapat komunikasi nonformal yang bersifat ringan dan sederhana untuk dibicarakan. Selain itu, dalam membangun hubungan dengan media, penulis juga dibimbing untuk selalu berperilaku baik kepada media, yaitu dengan menjadi “tuan rumah” yang dapat menyambut hangat para media yang datang ke ARA Hotel Gading Serpong. Hal ini diwujudkan dengan selalu menawarkan dan menyediakan makan siang untuk para media yang datang mengunjungi ARA Hotel Gading Serpong.

Dalam pertemuan antara PR ARA Hotel Gading Serpong dan para media, penulis juga selalu di ajak oleh Tania, sehingga penulis selalu mendampingi Tania dalam pertemuan tersebut. Selain itu, ketika Tania berhalangan untuk bertemu dengan media, maka penulis akan diberikan kesempatan untuk bertemu dengan media sendiri. Hal ini telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar secara lebih nyata dalam membangun hubungan dengan media. Dalam praktik magang ini, penulis telah melakukan pertemuan dengan berbagai media, yaitu Warta Kota, Info Gading Group, Tempo Group, Bisnis Banten, dan Etalase Serpong.

#### b. *Public Relations Writing*

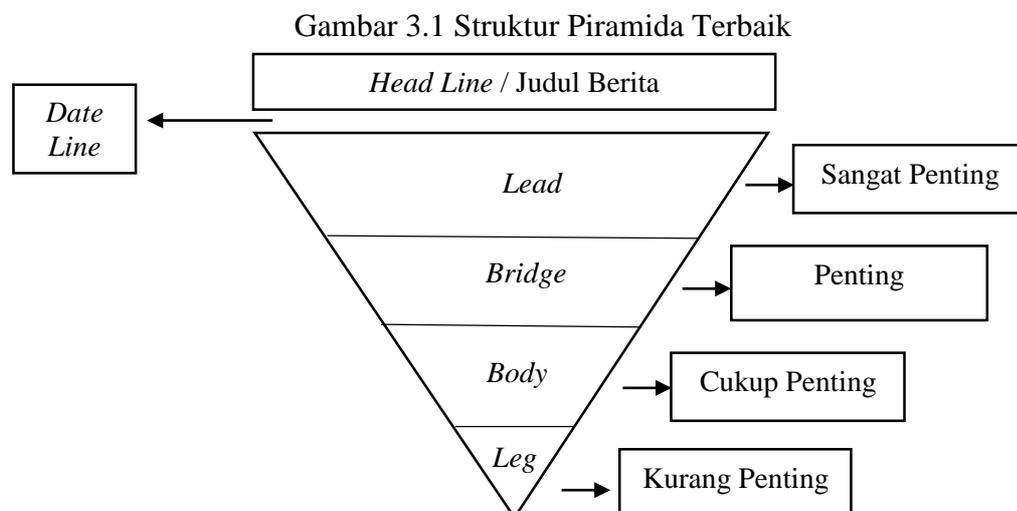
Media massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesan tertentu kepada sasaran publik yang jauh lebih luas. Bungin menyatakan, media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Media massa sendiri terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu media *online* (situs berita), media cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah), dan media massa elektronik (radio dan televisi).

PR dapat menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi secara lebih optimal apabila menguasai *PR writing*, yaitu keterampilan dalam menulis beragam karya tulis PR. Terdapat beberapa jenis karya tulis PR yang bersifat formal yaitu, penulisan *press release*, *feature*, *advertorial*, berita, dan artikel. Keterampilan dalam menulis dapat membantu praktisi PR dalam menyampaikan pesan secara lebih jelas, sehingga dapat mengoptimalkan peran komunikasi PR dalam menjangkau dan menjalin komunikasi. Selain itu, juga dapat membangun

pengertian yang baik dengan semua publiknya. Jika seorang praktisi PR dapat menulis dengan baik, maka isi tulisannya tersebut dapat menarik berbagai pihak, termasuk media massa dan publiknya. (Sopian, 2016, p.5-6).

Menurut Syahputra (2019, p.74) pembuatan *press release* adalah hal yang perlu dikuasai oleh praktisi PR. Hal ini karena sebuah perusahaan atau organisasi dalam situasi tertentu selalu membutuhkan komunikasi dengan khalayaknya. Komunikasi ini biasanya memerlukan bantuan media massa sebagai penyalur pesan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Maka dari itu, seorang PR juga di tuntut untuk memiliki kemampuan yang terampil dalam menulis, khususnya dalam menyusun *press release*. Hal ini diperlukan agar *press release* yang telah dibuat dapat mengandung nilai berita yang dapat menarik media, sehingga media mau memublikasikan *press release* tersebut.

*Press release* dapat didefinisikan sebagai sebuah dokumen sederhana berisikan informasi yang siap diberitakan oleh media massa. Pada dasarnya, isi *press release* haruslah ditulis dengan singkat dan mengandung unsur 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*). Di samping itu, jenis penulisannya adalah *straight news*, yaitu berita yang menyajikan hal terpenting dari keseluruhan informasi yang ingin disampaikan. Dalam penulisannya, *press release* menggunakan pola piramida terbalik, yaitu meletakkan informasi terpenting pada paragraf pertama, kemudian dilanjutkan dengan informasi lain pada paragraf selanjutnya. (Iswandi Syahputra, 2019, p.75).



Sumber: Iswandi Syahputra (2019, p.75)

Penulis dalam praktik kerja magangnya juga membuat beberapa *press release* dengan tujuan agar hotel dapat memperoleh publikasi dan pemberitaan mengenai hal tertentu oleh media massa. Penulis menyusun *press release* dengan menggunakan jenis *straight news* yang berisikan nilai berita berdasarkan pada unsur 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*). Penulis juga menggunakan pola penulisan piramida terbalik seperti yang dijelaskan di atas. *Press release* yang sudah selesai dibuat oleh penulis kemudian akan diperiksa oleh Tania dan akan dikirimkan melalui *e-mail* kepada media massa yang termasuk dalam *media list* ARA Hotel Gading Serpong. Selama kerja magang tersebut, penulis telah memproduksi beberapa *press release*, yaitu *press release brand new semi olympic swimming pool, Event Independence Day, Promosi September Ceria, Program Give the Give of Live, Penawaran Paket Spesial ARA Hotel Gading Serpong, dan New Year's Eve 2020 Celebrations*.

#### c. Media Monitoring

Media monitoring adalah aktivitas membaca media cetak, media *online*, media sosial, dan menonton atau mendengarkan media televisi secara berkelanjutan, kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu yang ingin dipantau untuk menemukan sentimen, nada berita, perbandingan, *news maker*, dan *opinion maker* dalam pemberitaan media massa atau media sosial (Iswandi Syahputra, 2019, p.155).

Media monitoring merupakan aktivitas lain yang dijalankan oleh PR ARA Hotel Gading Serpong. Tujuan dari media monitoring ini adalah untuk mengetahui *media coverage* yang diperoleh ARA Hotel Gading Serpong. Selain itu, juga untuk memantau segala pemberitaan mengenai ARA Hotel Gading Serpong dengan melihat dari segi konten dan nada berita.

Selama kerja magang berlangsung, penulis juga turut menjalankan aktivitas media monitoring. Aktivitas penulis di mulai dengan kegiatan memantau, yaitu penulis melakukan kegiatan membaca *media online* dan media cetak, mendengarkan dan menonton media sosial yang memberitakan hal-hal terkait ARA Hotel Gading Serpong. Setelah itu, hasil yang diperoleh akan dikumpulkan menjadi satu, yaitu dengan melakukan *media clipping*. Aktivitas *media clipping* meliputi kegiatan

mendokumentasikan bukti-bukti pemberitaan media terkait ARA Hotel Gading Serpong ke dalam satu *file excel* khusus yang dibagi-bagi berdasarkan jenis isi pemberitaannya. Berita yang didokumentasikan meliputi berita dari *press release* yang telah diberikan kepada media dan kemudian berhasil memperoleh publikasi. Adapun *press release* tersebut mengenai *brand new semi olympic swimming pool*, *Event Independence Day*, Promosi September Ceria, Program *Give the Give of Live*, dan *press release* lainnya. Hasil *media clipping* tersebut kemudian akan dianalisis oleh PR ARA Hotel Gading Serpong.

#### d. *Online Public Relations*

Menurut Kriyantono, *online public relations* atau yang dikenal dengan *electronic public relations* (E-PR) adalah berbagai aktivitas PR yang menggunakan internet sebagai penunjang aktivitasnya. Melalui penggunaan internet maka PR dapat membangun hubungan baik dan mempertahankan dukungan publik. Menurut Onggo, hal ini dikarenakan komunikasi melalui internet dapat menciptakan hubungan *one to many*, sedangkan media massa hanya bisa menciptakan hubungan *one to one*. (2014, p. 329).

Perkembangan media baru pada saat ini menuntut seorang praktisi PR untuk memiliki keandalan dalam mengelola media sosial perusahaan atau organisasinya. Menurut Kotler dan Keller, melalui media sosial seseorang dapat menyampaikan informasi berupa foto, teks, gambar, dan video yang ditujukan dari konsumen kepada korporasi atau sebaliknya. Brogan menyatakan, media sosial dapat menjadi sebuah perangkat baru untuk berkomunikasi dan interaksi dengan banyak orang (Syahputra, 2019, p.52).

Dikutip dari Lyfermarketing dan Buffer, terdapat beberapa jenis konten menarik yang dapat digunakan, yaitu berupa mengunggah *quotes* menarik, melakukan *tagging* (menandai seseorang), *tutorial* yang berkaitan dengan bisnis atau produk, melakukan *live video* di media sosial, pertanyaan, *tips* dan *trick*, humor, *review/ testimonial*, kontes berhadiah, membuat konten dari pengikut, dan promosi produk (Helianthusonfri, 2018, p. 7-10).

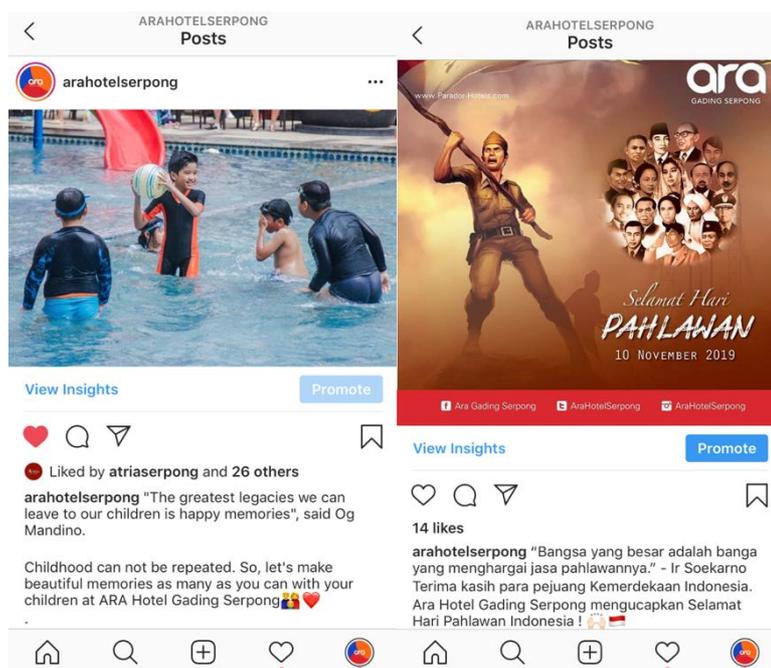
Selama empat bulan kerja magang, penulis dipercayakan oleh Tania untuk memegang akun Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn ARA Hotel Gading Serpong. Penulis diberikan kesempatan menjadi *content creator* media sosial ARA

Hotel Gading Serpong, sehingga setiap harinya minimal akan ada satu konten yang akan dibuat oleh penulis untuk diunggah pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong. Hal-hal yang diunggah oleh penulis meliputi fasilitas, pelayanan, promosi, *event*, dan hal-hal lain terkait ARA Hotel Gading Serpong. Penulis memfokuskan beberapa unggahan yang dapat membentuk citra ARA Hotel Gading Serpong sebagai hotel keluarga yang selalu mengutamakan kenyamanan para tamunya. Selain itu juga untuk meningkatkan *good image*, memperkenalkan fasilitas baru, membangun *social media engagement*, dan lain-lain. Selama memegang akun media sosial ARA Hotel Gading Serpong, penulis memproduksi berbagai jenis konten, yaitu sebagai berikut.

### 1) Mengunggah *Quotes* Menarik

*Quotes* dapat berupa gambar berisikan kutipan, seperti kata-kata motivasi, inspiratif, atau pun kutipan lain yang berkaitan dengan konten yang ingin diunggah pada media sosial (Helianthusonfri, 2018, p. 7). Dalam beberapa konten yang dibuat, jenis konten *quotes* digunakan oleh penulis pada *caption* di Instagram, Facebook, Twitter dan LinkedIn. Penulis menggunakan *quotes* yang memiliki hubungan dan kesesuaian dengan foto atau video yang akan diunggah. *Quotes* yang digunakan adalah *quotes* berisikan kata-kata bijak, motivasi, menginspirasi, dan lain-lain.

Gambar 3.2 Jenis Konten *Quotes* pada Instagram ARA Hotel Gading Serpong



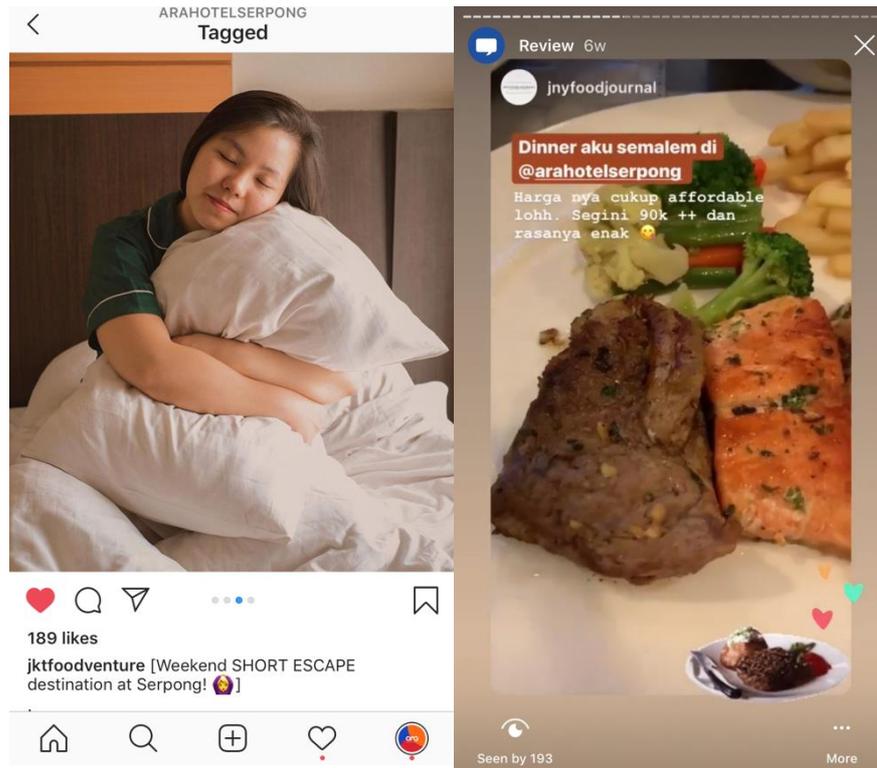
Sumber: Akun Instagram ARA Hotel Gading Serpong

## 2) *Review*

Dikutip dari Lyfermarketing dan Buffer, *review* terhadap produk dapat meyakinkan para pengikut media sosial untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Helianthusonfri, 2018, p. 10). Sebagai pemegang akun media sosial ARA Hotel Gading Serpong, penulis diberikan kepercayaan untuk membangun kerja sama dengan *influencers*. Kerja sama yang dibangun oleh penulis adalah berupa pihak ARA Hotel Gading Serpong akan mengundang *influencer* untuk melakukan *review* terhadap makanan dari YuGo *Restaurant* dan fasilitas kolam renang dan kamar ARA Hotel Gading Serpong. *Influencer* yang dipilih adalah yang dinilai kredibel dan memiliki *influence* yang luas pada segmen target tertentu yang sesuai dengan yang ingin diraih oleh ARA Hotel Gading Serpong. Kemudian *review* yang diberikan oleh *influencers* baik dalam bentuk foto atau video akan dipublikasikan pada media sosial Instagram milik *influencers*. Setelah itu, penulis akan melakukan *repost* unggahan *review influencers* tersebut pada media sosial Instagram dan Facebook ARA Hotel Gading Serpong.

Dalam praktiknya, penulis telah melakukan kerja sama dengan beberapa *influencers* yaitu, Mak Foodies, Mommy Kuliner, Yummy Culinary ID, Melisa Cubbie, Kobangnyemil, Jnyfoodjournal, Spicy Food Indonesia, Beruang Rakus, Kakefoodie, Perutkarets, Kunyah kunyah ID, Jkt Food Venture, My Taste My Life, Eatingforlife, dan JKTFoodSeeker. Tujuan dilakukannya kerja sama dengan para *influencer* ini adalah agar dapat meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image* ARA Hotel Gading Serpong.

Gambar 3.3 *Influencers' Reviews*



Sumber: Akun Instagram *Influencers* dan ARA Hotel Gading Serpong

### 3) Kontes Berhadiah

Mengadakan kontes berhadiah di media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat untuk membangun interaksi dengan para pengikut media sosial (Helianthusonfri, 2018, p. 10). Dalam memperingati hari Batik Internasional, penulis membuat konten kontes berhadiah yang akan diunggah pada media sosial Instagram ARA Hotel Gading Serpong. Kontes tersebut berhadiahkan *voucher* menginap di ARA Hotel Gading Serpong di mana untuk memenangkannya para pengikut media sosial ARA hotel Gading Serpong harus mengunggah foto diri menggunakan pakaian Batik di akun Instagram pribadinya, kemudian pada unggahan tersebut, para kontestan harus menggunakan *hashtag* #BatikDayWithAraHotelGadingSerpong dan menandai (*tag*) akun Instagram ARA Hotel Gading Serpong dan juga tiga akun lainnya untuk diajak mengikuti kontes tersebut. Tiga kontestan dengan *caption* paling menarik akan menjadi pemenang. Namun, konten ini pada akhirnya tidak direalisasikan karena *occupancy* kamar

yang tinggi dan seluruh kamar yang sudah *full book*, sehingga penawaran hadiah *voucher* tidak dapat diberikan.

#### 4) Promosi Produk

Pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong, penulis membuat beberapa jenis konten promosi, yaitu meliputi promosi paket September Ceria, *Wet & Dining*, *Hello ARA*, *Happy Sunday*, *New Year Eve's 2020 Celebration*, *Chinese New Year Celebration*, *Aquademy Swimming Session*, *Valentine Dinner*, dan *Table Manner*. Konten jenis promosi ini akan diunggah pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong dan juga dipublikasikan pada media cetak, dan media *online*.

Dalam membuat jenis konten promosi ini, penulis akan membuat *wording* paket promosi sebagai isi materi visual berupa *e-poster* yang akan dibuat oleh *Graphic Design*. Selain materi visual berupa *e-poster*, penulis juga menggunakan materi visual berupa foto yang berkaitan dengan isi konten promosi untuk diunggah pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong. Setelah itu, penulis akan membuat *caption* berisikan informasi promosi pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong. Jenis konten promosi tersebut sering kali diunggah oleh penulis pada akhir pekan karena ada beberapa paket yang hanya berlaku pada akhir pekan. Selain itu, juga karena menyesuaikan beberapa jenis paket yang cocok untuk keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama pada saat akhir pekan.

Gambar 3.4 Konten Promosi pada Facebook ARA Hotel Gading Serpong

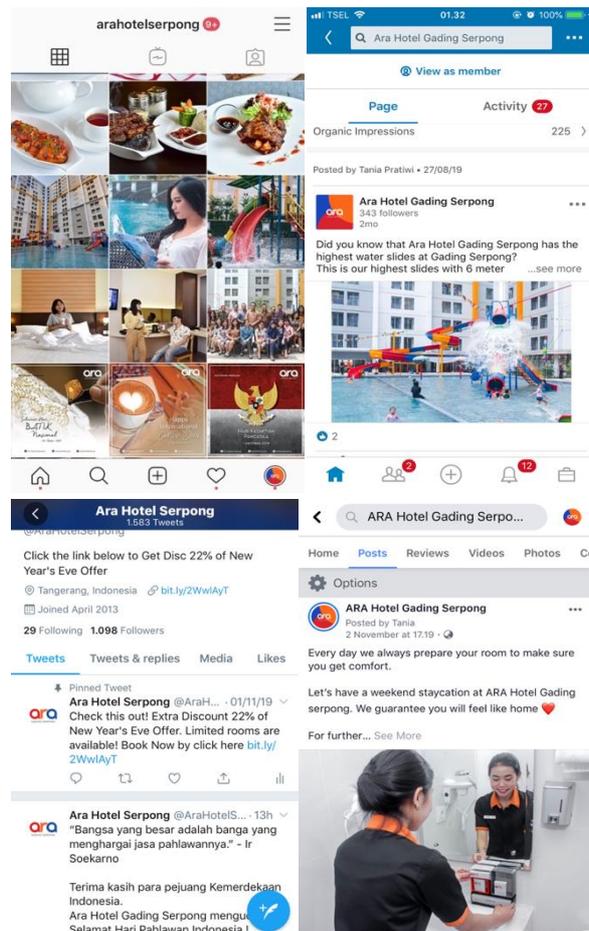
The image shows a Facebook post from ARA Hotel Gading Serpong. The post is split into two main visual sections. On the left is a promotional graphic for a 'TABLE MANNER' package. The text on the graphic reads: 'TABLE MANNER', 'Express the classy in you by learning a proper Table Manner at ARA Hotel Gading Serpong', 'Rp 225,000net\*', 'Western/Indonesian Set Menu Presentation', 'Table setup simulation', 'Certificate', and '\*Minimum of order 30 persons'. Below the text is a circular image of a dining table set with wine glasses, plates of food, and silverware. On the right is a photo of a young boy in a swimming pool, wearing goggles and holding a blue water gun. The text of the post includes: 'Playing at the swimming pool and having fun with the water gun is never boring for anyone! 😊', 'Look at this little boy, he is so happy and excited playing at our kid's pool with slides, water curtain, and spilled bucket. 🤪', 'Let's bring your kids here and try our Wet and Dining package', 'Rp 115.000net/person', 'Get 50% discount for kids (6-12 years old)', 'Let's have fun together!', 'For further information', '+6221 2920 5999', 'info@arahotelserpong.com', 'www.parador-hotels.com', and a list of hashtags including #managedbyparador, #arahotelserpong, #september, #Kids, #happy, #exploretangerang, #hoteltangerang, #tangerang, #gadingserpong, #yugorestaurant, #hotel, #weekday, #weekend, #weekendvibes, #fam, #family, #pooltime, #swimmingpool, #swimming, #hotelaraspong, #hotelara, #hotelserpong, #hotelkeluarga, #accommodation, and 'Lihat Terjemahan'.

Sumber: Akun Facebook ARA Hotel Gading Serpong

Ketika konten yang dibuat sudah mendapatkan persetujuan oleh Tania, maka selanjutnya penulis akan berkoordinasi dengan bagian *Graphic Design* untuk menyediakan materi visual untuk keperluan konten media sosial. Dalam koordinasi ini, penulis terlibat dalam proses produksi materi visual seperti proses pembuatan *design*, foto, dan video. Penulis mengikuti dan memberikan arahan dalam aktivitas *photo shoot*. Tujuannya agar materi visual yang dihasilkan sesuai dengan konten yang akan diunggah.

Konten dan materi visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian khalayak terhadap berbagai informasi yang disampaikan mengenai ARA Hotel Gading Serpong. Di samping itu, juga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan para *followers* dan meningkatkan jumlah *visit*, *like*, *share*, *comment* dan *followers* pada media sosial ARA Hotel Gading Serpong.

Gambar 3.5 Profile Media Sosial ARA Hotel Gading Serpong



Sumber: Akun Media Sosial ARA Hotel Gading Serpong

#### e. *Event Management*

Menurut Luturlean (2019, p. 184), *event management* adalah pengorganisasian sebuah kegiatan yang dijalankan secara profesional, sistematis, dan efektif. Dimulai dari pembuatan konsep atau perencanaan, pelaksanaan *event*, hingga pengawasan. Secara lebih jelas, Goldblatt menyatakan *event management* adalah kegiatan profesional yang mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pemasaran, dan lain-lain. Sekelompok orang bertugas melakukan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi dan pengawasan untuk menjalankan sebuah kegiatan (Luturlean, 2019, p. 184).

*Event Organizer* (EO) jika diartikan secara sederhana adalah penyelenggara atau pengatur sebuah acara. Menurut Hafidz, terdapat tiga tahapan operasional EO, yaitu sebagai berikut (Luturlean 2019, p. 190-194).

#### 1) Tahap Pra Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang akan dijalankan oleh EO, yaitu terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut.

a) EO harus dapat menjabarkan ide menjadi konsep, yaitu dengan memahami latar belakang dan tujuan penyelenggaraan *event*. Hal ini dapat membantu EO dalam menentukan tema acara yang akan dikemas seperti apa sehingga sesuai dengan tujuan penyelenggaraannya dan juga mengidentifikasi dengan tepat sponsor yang dapat mendukung kegiatan *event*.

b) Pembentukan tim dan pembagian kerja yang terdiri dari beberapa aspek, yaitu manajemen, *marketing*, dan *creator*. Kekompakan dalam tim sangat diperlukan agar dapat tercipta koordinasi yang baik sepanjang pelaksanaan perencanaan hingga pelaksanaan *event*.

c) Setiap anggota di dalam tim harus mengetahui dan menguasai tanggung jawab yang harus dijalankan.

d) Membuat dan merancang konsep kreatif, menyusun *rundown*, mencari dan memilih *talent* sebagai pengisi acara.

e) Melakukan observasi tempat dan kemudian menentukan tempat pelaksanaan, perlengkapan, akomodasi, dokumentasi, transportasi, dan lain-lain. EO dalam menentukan tempat harus menyesuaikan beberapa aspek, yaitu tema acara, besar kecilnya *event*, *budget* yang dimiliki, *image* produk, *target audience*, keamanan dan kenyamanan, akses dan jangkauan lokasi, nilai sejarah, tempat wisata, dan nilai *artistic*.

#### 2) Tahap Promosi, Publikasi, dan Sosialisasi *Event*

a) Tahapan ini merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang informatif, kreatif, jelas dan lugas dalam memperkenalkan *event* dan berbagai aktivitas menarik dalam penyelenggaraan *event* sehingga dapat mendorong massa agar tertarik dan hadir pada *event* yang akan diselenggarakan. EO akan menggunakan berbagai jenis media dalam menjalankan aktivitas promosi, publikasi, dan sosialisasi *event*, yaitu media cetak, radio, televisi, bioskop dan lain-lain. Pada media-media tersebut, EO

akan memasang berbagai bentuk promosi seperti iklan, *ad lips*, *talk show*, poster, selebaran, dan berbagai bentuk lainnya.

b) Menyelesaikan administrasi, kontrak, perijinan, tempat, *ticketing*, dan lain-lain.

### 3) Tahap Produksi

Pada tahap ini semua tim bekerja di lapangan pada saat penyelenggaraan *event* berlangsung. Dimulai dari persiapan *event* hingga *event* selesai digelar. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah memastikan *event* berjalan sesuai dengan *rundown* dan mengoordinasikan dan mempersiapkan pengisi acara, dan memastikan perlengkapan, pengamanan, kru telah sesuai seperti yang direncanakan pada tahap pra produksi.

### 4) Tahap Pasca Produksi

Pada tahapan ini EO akan melakukan dua tahapan aktivitas yaitu, yang pertama adalah evaluasi. Evaluasi merupakan aktivitas yang dilakukan setelah *event* selesai diselenggarakan di mana akan diadakannya rapat internal sekaligus pembubaran tim (panitia). Rapat internal tersebut akan membahas mengenai *feedback*, kelebihan, dan kekurangan *event* yang telah dilaksanakan agar dapat meningkatkan kualitas pelaksanaan *event* mendatang dan memeriksa kembali *event* yang telah dilaksanakan apakah telah sesuai dengan yang dikonsepskan. Setelah evaluasi dilaksanakan, maka EO akan masuk pada tahap kedua, yaitu membuat laporan keseluruhan aktivitas *event* mulai dari persiapan, pelaksanaan *event*, dan hasil rapat evaluasi. Laporan ini dapat dilengkapi dengan foto kegiatan, materi promosi, dan lain-lain sebagai bentuk pertanggungjawaban secara tertulis kepada pihak-pihak terkait.

Kegiatan *event management* juga dilaksanakan oleh PR ARA Hotel Gading Serpong, khususnya pada tanggal-tanggal spesial, seperti *event Independence Day* pada tanggal 17 Agustus 2019 dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Negara Indonesia. Selain itu, PR ARA Hotel Gading Serpong juga melaksanakan *Give the Gift of Life*, yaitu aktivitas penggalangan donor darah.

Pada *event Independence Day*, penulis diberikan kesempatan untuk terlibat pada tahap *pra produksi*, yaitu mencari dan menyiapkan berbagai perlengkapan yang diperlukan untuk perlombaan seperti mewarnai tokoh pahlawan Indonesia, tarik tambang, mengumpulkan koin dari melon, mengumpulkan bola, makan

kerupuk, dan memasukkan pen ke dalam botol. Perlombaan ini dapat diikuti oleh para tamu ARA hotel Gading Serpong dan juga para *staff* hotel. Penulis juga terlibat pada tahap promosi, publikasi, dan sosialisasi *event*, yaitu dengan membuat *press release event Independence Day* yang kemudian diberikan dan publikasikan oleh *media online*. Selain itu penulis juga mengikuti tahap produksi, yaitu dengan menjadi panitia pada hari penyelenggaraan *event Independence Day*, di mana penulis menjadi panitia perlombaan mewarnai tokoh nasional. ARA Hotel Gading Serpong menjalankan semua tahap yang dinyatakan oleh Hafidz, kecuali pada tahap terakhir, yaitu pasca produksi.

*Give the Gift of Life* merupakan kegiatan yang sudah dijalankan secara berkelanjutan dari tahun 2014 hingga saat ini oleh ARA Hotel Gading Serpong. Kegiatan ini dibuka untuk pihak eksternal dan pihak internal ARA Hotel Gading Serpong dan bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI). Beberapa hari sebelum kegiatan ini berlangsung, penulis diberikan kesempatan untuk terlibat pada tahap promosi, publikasi, dan sosialisasi *event*, yaitu dengan membuat dan mengunggah konten media sosial mengenai informasi *Give the Gift of Life*. Selain itu, penulis juga mengunggah konten mengenai syarat dan ketentuan serta manfaat menjadi pendonor darah bagi kesehatan di media sosial ARA hotel Gading Serpong sehingga dapat mendorong ketertarikan pihak eksternal dan pihak internal untuk hadir dan berpartisipasi. Pada hari pelaksanaan *Give the Gift of Life*, penulis diberikan kesempatan untuk menjadi panitia di mana bertanggung jawab untuk memberikan sambutan dan pengarahan kepada pihak PMI. Selain itu, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk menjadi *usher* dan menjadi bagian registrasi yang mendata data pribadi para calon pendonor. ARA Hotel Gading Serpong menjalankan semua tahap yang dinyatakan oleh Hafidz, kecuali pada tahap terakhir, yaitu pasca produksi.

### 3.3.2Kendala Kerja Magang

Selama proses kerja magang penulis mengalami beberapa kendala, yaitu sebagai berikut.

- a. Dalam menjalankan aktivitas *event management*, masih belum tercipta komunikasi, perencanaan, kekompakan dan koordinasi yang baik. Selain itu

dalam pembentukan timnya juga belum matang. Hal ini dirasakan menjadi kendala bagi penulis ketika terlibat dalam *event management Independence Day*. Pada *event* tersebut, terjadi beberapa *miss communications* karena masih banyak panitia yang belum menguasai dan menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Kemudian tim yang ikut berpartisipasi dalam menyiapkan perlombaan sangat sedikit, sehingga proses persiapannya pun berjalan lebih rumit dan lebih lama dari seharusnya karena jumlah orang yang mempersiapkan kurang memadai.

- b. Masih meliputi aktivitas *event management*, menurut penulis masih belum terlaksananya penerapan proses perencanaan *event* yang utuh karena tidak terdapat tahap pasca produksi, yaitu evaluasi dan pembuatan laporan *event* sehingga hal ini membuat ARA Hotel Gading Serpong tidak mengetahui kekurangan dan kelebihan *event* yang dilaksanakan dan membuat sulit dalam mengukur sejauh mana kesuksesan *event* dalam mencapai tujuan pelaksanaan.

### 3.3.3 Solusi Kerja Magang

- a. Dalam sebuah persiapan *event management* diperlukan persiapan dan perencanaan yang matang. Jumlah sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan *event* merupakan hal yang sangat vital karena menentukan keberhasilan sebuah *event*. Maka dari itu diperlukan pertimbangan yang matang tentang jumlah SDM yang dibutuhkan. Selain itu, diperlukan pula koordinasi tim yang baik dengan bentuk komunikasi tim mencakup *upward communications*, *downward communications*, dan *horizontal communications* agar dapat menghindari *miss communications*. Setiap tim harusnya dapat menjalankan tanggung jawabnya dan memahami keseluruhan *event*. Hal-hal tersebut bertujuan agar kerja sama antar orang akan lebih efisien, sehingga kesuksesan *event* dapat diraih.
- b. Evaluasi dan pembuatan laporan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah *event*. Melalui evaluasi yang mendalam maka pihak ARA hotel Gading Serpong dapat melakukan refleksi diri untuk mengetahui kira-kira tindakan apa yang tepat atau kurang tepat untuk dilakukan pada *event* selanjutnya. Hal ini dapat menciptakan peningkatan pada *event* selanjutnya.