



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

Penulis mengambil praktik kerja magang yang dilaksanakan di The Maj Senayan. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis ditempatkan di divisi *Sales & Marketing* yang kini berganti nama menjadi divisi *Marketing, Event & Promotion*, di mana divisi ini berperan untuk mengurus segala macam bentuk aktivitas yang berkaitan dengan tehnik pemasaran untuk seluruh brand family yang ada mulai dari *Golf* hingga restoran – restoran. Di awal masa magang, penulis berada dibawah bimbingan Christel Natalia selaku *Head of Sales and Marketing* selama beliau menjabat hingga pada tanggal 18 Oktober 2019 dan digantikan oleh Monty Rizkidominggo selaku *Head of Marketing, Event, & Promotions*.

Penulis diberikan pekerjaan utama sebagai pengelola seluruh media sosial terkhususnya Instagram restoran – restoran The Maj Senayan mulai dari Takumi Robata & Sushi, The Terrace, Albatross Bar, Pizza Kayu Api, Apron Grill, dan The Press Wine. Tugas yang dilakukan penulis selama mengola media sosial adalah mengunggah konten yang telah dibuat, membuat caption untuk konten yang akan di post serta jika sedang ada event, penulis harus mendokumentasikan kegiatan tersebut dan mengunggahnya di media sosial.

Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk merekap jumlah followers & following harian seluruh media sosial Instagram outlet – outlet, golf dan The Maj. Penulis juga membantu menginput *database* ke dalam *handphone marketing* untuk keperluan promosi/*whatsapp blast*. Penulis juga dilibatkan menjadi panitia dalam event – event internal yang diadakan oleh pihak The Maj Senayan ini seperti *McDonald Junior Tournament*, *7th Anniversary Golf Tournament*, dan *event* yang diadakan oleh pihak eksternal yang bekerja sama dengan Senayan National Golf Club yakni *Event Golf Inspiration*.

Selain itu juga, penulis diberi tugas untuk menginput *bad comment* yang berada dalam *guest comment* yang ditulis oleh para tamu yang datang ke restoran – restoran kita dan memberikan semacam penilaian melalui *guest comment* tersebut.

Dalam *guest comment* itu, para tamu diberi kesempatan untuk memberikan penilaian mereka serta tanggapan mengenai pengalaman mereka selama berada di restoran kami. Mereka bebas memberikan tanggapan mengenai makanan, tempat, hingga hal – hal kecil lainnya. Untuk penginputan *bad comment* ini, penulis diharuskan untuk berkoordinasi dengan GRO atau *Guest Relation Officer* yang merupakan pengumpul *guest comment* tersebut.

Penulis juga diberi tanggung jawab untuk mengurus segala macam keperluan dekorasi untuk *halloween* dan natal mulai dari menyiapkan konsep hingga menyiapkan barang – barang yang diperlukan, seperti apa saja yang perlu dibeli. Selain itu juga, membantu juga memberikan referensi agar pihak desain bisa mendapat gambaran dalam pembuatan *preview* sebagai panduan untuk melakukan dekorasi di tempat – tempat tertentu yang telah ditentukan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas – tugas yang dilakukan oleh pembimbing yang pada praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis terdiri dari berbagai macam hal yang terbagi sebagai berikut:

JENIS PEKERJAAN		MINGGU KE-															
		1 September 2019	2 September 2019	3 September 2019	4 September 2019	1 Oktober 2019	2 Oktober 2019	3 Oktober 2019	4 Oktober 2019	5 Oktober 2019	1 November 2019	2 November 2019	3 November 2019	4 November 2019	1 Desember 2019	2 Desember 2019	3 Desember 2019
Social Media Management	Social Media Content Posting																
	Create Wording Content for Social Media																

	Social Media Content Planning																			
	Photoshoot Food & Ambience																			
	Photoshoot Cocktail for Feeds Instagram																			
	Photoshoot Festive Set Menu																			
	Photoshoot Cocktail																			
Events	Supervise Event Function																			
	In Charge for McD junior Golf Champion Event																			
	Buy Decoration Halloween Decoration's needs																			
	Decorating Lobby &																			

	The Terrace Spots																	
	Membuat Budgeting Pengeluaran Dekorasi Halloween																	
	Halloween Decoration Planning																	
	In Charge for 7th Anniversary Golf Tournament																	
	Decorating Lobby & Takumi with Christmas Decorations																	
	Decorating Lobby & The Terrace for Christmas Event																	
Pekerjaan Lainnya	Insert Database Customer to Marketing Phone																	

	Input Bad Comment F&B																
	Rekap Followers & Following Instagram																

Tabel 3.2 Timeline Pekerjaan Mingguan

3.3 Pembahasan

3.3.1 Media sosial

Media sosial tertanam dalam jaringan digital interaktif. Jaringan digital interaktif terdiri dari seluruh jajaran teknologi internet yang mengumpulkan, mengatur, dan mengedarkan informasi. Media adalah praktik sosial, sesuatu yang dilakukan manusia (Canry 2012, p. 33). Praktik diaktifkan dan dibatasi oleh hubungan kekuasaan. Kita menggunakan media untuk mengatur dunia sosial: mengkoordinasikan masyarakat, berinteraksi satu sama lain, membangun komunitas, menciptakan dan memelihara kepercayaan, dan menyampaikan dan melegitimasi ide, orang, dan nilai-nilai. Kita menggunakan media untuk menciptakan dan memelihara institusi sosial dan cara hidup kita.

Berbicara mengenai media sosial tentu tidak akan lepas dari yang namanya Konten. Konten adalah istilah luas yang merujuk pada apa pun yang dibuat dan diunggah ke situs web: kata – kata, gambar, alat, atau hal lain yang berada di sana. Maka, semua halaman situs web anda adalah konten: halaman beranda, halaman tentang kami, pertanyaan yang sering diajukan (FAQ), halaman informasi produk, dan sebagainya. (Ann Handley & C.C. Chapman, 2010, p. 25) Semua hal yang Anda buat sebagai bagian dari halaman tersebut atau sebagai bagian dari pemasaran Anda - video, blog, foto, *webinar*, *white paper*, *ebooks*, *podcast*, dan sebagainya - juga konten. "Orang yang memiliki konten yang lebih menarik akan menang, karena kontak yang sering dan teratur membangun hubungan" yang menawarkan banyak peluang untuk konversi, kata Joe Pulizzi, penulis (dengan Newt Barrett) dari *Get Content, Get Customers* (McGraw-Hill, 2009). (Ann Handley & C.C. Chapman, 2010, p. 26) "Iklan adalah kemewahan," kata Joe, "tetapi konten bertahap

hidup." Berikut ada 5 dari 11 The Content Rules yang tertulis dibuku Content Rules karya Ann Handley & C.C. Chapman:

- a. *Insight Inspires Originality*: Kenali diri Anda lebih baik daripada siapa pun. Luruskan cerita merek Anda, dan berikan suara ke sudut pandang khas Anda berdasarkan misi dan atribut Anda. Kenali pelanggan Anda juga, dan apa yang membuat mereka terjaga di malam hari. Apa kekhawatiran dan tujuan mereka? Apa yang mereka pedulikan? Bagaimana merek Anda akan membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari mereka?
- b. *Speak Human*: Komunikasikan misi dari merek Anda, nilai-nilai, dan filosofi dalam istilah sederhana, menggunakan bahasa pelanggan Anda. Berbicaralah dengan nada percakapan, dengan kepribadian, empati, dan emosi sejati. Matikan pembicaraan korporat, kata kunci, dan bahasa lain yang membuat Anda terdengar seperti alat.
- c. *Reimagined*: Jangan mendaur ulang. Daur ulang adalah suatu renungan; tetapi konten yang baik adalah konten yang sengaja dirancang ulang, pada awalnya, untuk berbagai platform dan format.
- d. *Share & Solve*: Jangan dikocok. Konten yang bagus tidak mencoba untuk dijual. Sebaliknya, itu menciptakan nilai dengan memposisikan Anda sebagai sumber informasi agnostik vendor yang andal dan berharga. Konten Anda berbagi sumber daya, menyelesaikan masalah, membantu pelanggan Anda melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik, meningkatkan kehidupan mereka, atau membuat mereka lebih pintar, lebih bijaksana, lebih tampan, lebih tinggi, jaringan lebih baik, lebih dingin, dan lebih tercerahkan. Dengan kata lain, nilainya tinggi bagi pelanggan Anda, dengan cara apa pun beresonansi dengan mereka.
- e. *Create Wings & Roots*: Nasihat ini biasanya diterapkan pada pola asuh (memberi anak Anda akar untuk menjaga mereka tetap hidup dan sayap untuk menjelajahi dunia baru). Tetapi itu juga berlaku untuk konten dengan baik: Tempatkan konten Anda dengan kuat dalam perspektif dan sudut pandang unik Anda, tetapi berikan sayapnya untuk melambung bebas dan dibagikan di seluruh platform sosial, di seluruh Web.

Tidak seperti jenis pemasaran lainnya, pemasaran konten "tidak memiliki tanggal kedaluwarsa," kata Jay Baer. Apa yang Anda buat *online* akan dapat dicari tanpa batas waktu. "Ini menghasilkan lalu lintas Web (melalui tautan pencarian dan media sosial) dan membantu menghilangkan hambatan pembelian setiap hari setiap bulan. Pelanggan potensial Anda memiliki pertanyaan tentang perusahaan Anda, produk Anda, layanan Anda, pesaing Anda. Membuat dan menyebarkan konten yang cerdas dan dioptimalkan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan itu dengan ringkas adalah jalur langsung menuju penjualan dan loyalitas." Secara khusus, membuat konten sebagai landasan pemasaran Anda dapat:

- a. Menarik pelanggan.
- b. Mendidik pembeli Anda tentang pembelian yang mereka pertimbangkan.
- c. Mengatasi resistensi atau mengatasi keberatan.
- d. Bangun kredibilitas, kepercayaan, dan otoritas Anda di industri Anda.
- e. Ceritakan kisah Anda.
- f. Bangun dengungan melalui jejaring sosial.
- g. Bangun basis penggemar dan menginspirasi pelanggan untuk mencintai Anda.
- h. Menginspirasi pembelian impulsif.

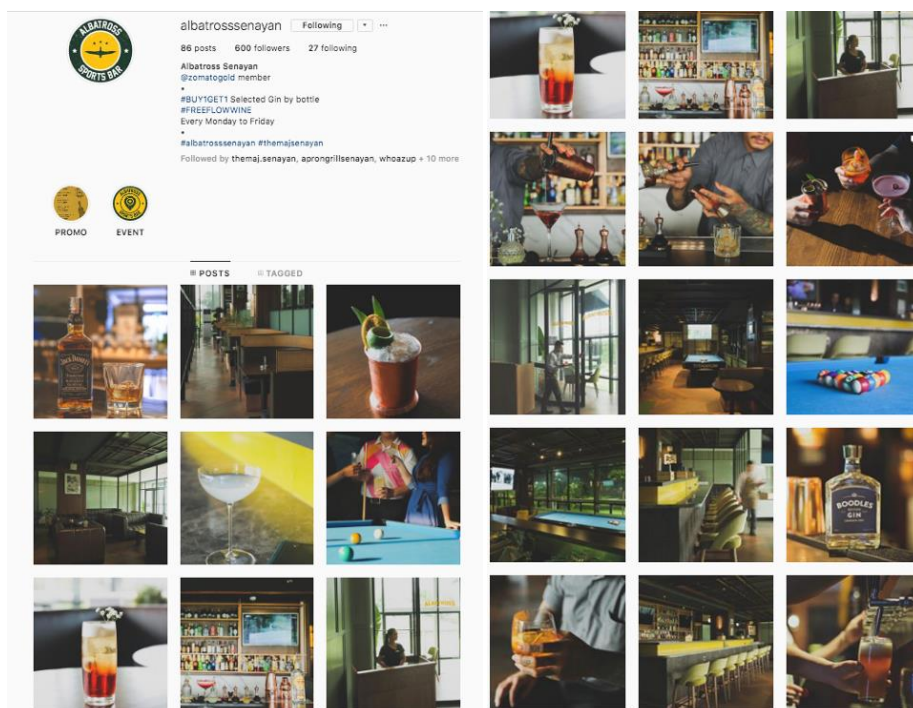
Dalam praktek kerja magang ini, penulis memiliki tugas utama yaitu mengelola media sosial yakni Instagram dari outlet – outlet yang berada dalam naungan The Maj Senayan. Lingkupan pekerjaan media sosial yang penulis lakukan meliputi *social media content planning, create wording content for social media, social media content posting* hingga *photoshoot* untuk keperluan konten Instagram. Penulis awalnya diberi tanggung jawab untuk memposting setiap konten untuk Instagram Takumi Robata & Sushi, Apron Grill, The Press Wine, dan Albatross Bar. Tetapi, setelah ada beberapa perubahan yang dilalui, penulis diberi tanggung jawab untuk memegang dua tambahan akun Instagram yakni The Terrace dan Pizza Kayu Api.

Dalam pengelolaan media sosial ini, penulis memiliki tugas mulai dari membuat konsep terkait konten yang akan dibuat, lalu mengajukan konsep tersebut kepada divisi desain, mendiskusikan konsep tersebut dengan menyatukan persepsi tentang konten yang akan dibuat hingga proses pembuatan konten oleh divisi desain

yang telah didiskusikan berdasar dari konsep yang telah di ajukan. Setelah konten sudah jadi, konten ini biasanya dibagi menjadi beberapa bentuk yakni konten untuk Instagram *feeds* yang bisa berbentuk foto ataupun *slide show* dan untuk Instagram *Story* yang bentuknya *e-flyer* ataupun video. Setelah konten sudah jadi, penulis diharuskan membuat wording atau caption untuk konten yang akan di posting ke Instagram tersebut.

Untuk proses pembuatan caption, setiap Instagram *outlet - outlet* tersebut memiliki pola dan konsep yang berbeda – beda. Pola dan konsep yang dimaksud adalah, *caption* tersebut harus bisa mendeskripsikan konsep dari restoran tersebut yang menjadi informasi dan penggambaran pendukung dari foto yang akan diunggah. *Caption* itu harus bisa mewakili suasana dari restoran tersebut. Karena tentunya setiap *outlet* memiliki konsep khasnya tersendiri yang pastinya berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini bisa dilihat dari 2 contoh susunan feeds Instagram berikut:

Gambar 3.3 Instagram Feed Albatross Sports Bar



Sumber: <https://www.instagram.com/albatrosssenayan/>

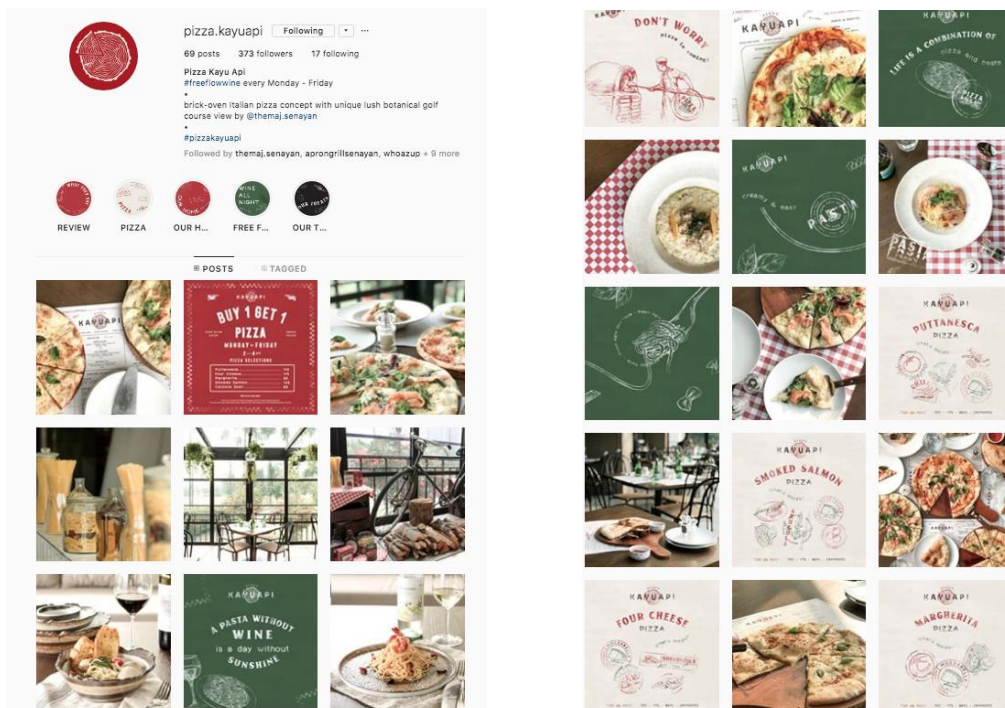
Misalnya Instagram Albatross Sports Bar. Sebagai *sports bar*, tentunya The Maj Senayan ingin menyorot semua hal – hal yang ditawarkan oleh Albatross melalui Instagram yang menjadi faktor pendukung untuk menarik perhatian

masyarakat agar datang mengunjungi bar ini. Dengan konsep *Bar* yang diadaptasi dari dekorasi *modern* bergaya Irlandia ini membuat Albatross Bar ini memiliki nuansa *Pub* klasik yang dipenuhi oleh banyak kelebihan baik dari segi pemandangan yang ditawarkan, hingga kegiatan – kegiatan yang bisa dilakukan di dalamnya yang tentunya menjadikannya tempat yang tepat untuk bersantai.

Maka dari itu, hal – hal yang telah dijelaskan di ataslah yang menjadi konten yang di tunjukkan melalui foto – foto yang merupakan hasil dokumentasi pihak The Maj Senayan yang diunggah ke Instagram. Foto – foto tersebut mewakili semua hal yang ada di dalam Albatross ditambah dengan nuansa *feed* Instagram tersebut dibuat benar – benar bernuansa *bar* klasik yang bisa dinikmati kapan saja baik itu siang atau malam dengan pilihan *cocktail* dan *beer* yang beragam. Selain itu juga, konten yang diunggah lebih menunjukkan ke suasana, fasilitas yang ditawarkan dan varian *beer & cocktail* yang dimiliki oleh Albatross.

Berikutnya ada Pizza Kayu Api. Pizza Kayu Api ini adalah salah restoran yang memiliki konsep italian pizza, di mana kunci utamanya ada di keunikan dari memanggang pizza dalam *brick oven* yang mengadopsi konsep itali klasik.

Gambar 3.3 Instagram Feed Pizza Kayu Api



Sumber: <https://www.instagram.com/pizza.kayuapi/>

Untuk Pizza Kayu Api ini, kontennya lebih mengulas nuansa *italian* dengan pemandangan lapangan golf. Maka dengan itu, *mood* atau nuansa yang diciptakan dalam setiap konten yang di *posting* pastinya tidak lepas dari nuansa yang betul – betul ditawarkan secara langsung di restoran. Nuansa itu dijabarkan dengan *tone* warna cerah disetiap *artwork*-nya ditambah dengan penggabungan antara foto – foto yang merupakan hasil dokumentasi oleh pihak The Maj Senayan untuk keperluan konten, hingga *artwork* yang berisikan *quotes* maupun kata – kata lainnya.

Sesuai dengan 2 contoh akun yang telah dijabarkan diatas, bisa terlihat bahwa setiap *outlet* yang dimiliki oleh The Maj Senayan ini mempunyai karakter dan nuansa yang berbeda – beda yang membuat setiap konten yang diunggah dalam Instagramnya juga jadi beragam dan harus bisa merepresentasikan karakter dari outlet tersebut. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menjabarkan lebih detail lagi mengenai konten – konten yang diunggah dalam setiap akun – akun Instagram tersebut mulai dari konsep hingga *caption*.

Pertama adalah Albatross Sport Bars. Dalam Albatross ini, terdapat konsep foto yang berbeda – beda di dalamnya. Meskipun *spot* yang diambil hanya 1, tetapi foto yang dihasilkan banyak dan memiliki *angle* yang berbeda – beda. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran untuk masyarakat mengenai Albatross secara lebih *detail* dari sudut foto yang berbeda – beda. Ingin menunjukkan juga bahwa dari *angle* mana pun, Albatross ini tetap bagus dan tempat yang tepat untuk dijadikan pilihan bersantai. Berikut adalah contoh foto *ambience*/suasana dengan *spot* yang sama tetapi *angle*-nya berbeda – beda. Dengan perbedaan *spot* tersebut, tentu terdapat juga perbedaan dalam pembuatan *caption*nya.

Gambar 3.3 Albatross Sports Bar's Ambience



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 1: Play billiard with this view has been the best thing that you could ever experience in our bar. Find us inside @themaj.senayan building next to Senayan City. Bisa dilihat dari caption berikut berisikan deskripsi dari foto tersebut bahwa Albatross ini memiliki fasilitas berbentuk meja *billiard* yang bisa digunakan oleh para pengunjung saat sedang datang ditambah dengan pemandangan yang tidak biasa yaitu bermain *billiard* sambil menikmati pemandangan lapangan golf yang di temani oleh gedung – gedung bertingkat. Selain itu juga, deskripsinya dilengkapi dengan adanya informasi mengenai keberadaan Albatross ini dengan penjelasan “*Next to Senayan City*”.

Gambar 3.3 Albatross Sports Bar’s Ambience



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 2: Beer down is important, but you need amusement. Round up your buddies, challenge your friends in a match, enjoy the view and chug your worries away. Untuk foto yang satu ini, lebih mendeskripsikan aktifitas yang dapat dilakukan oleh para pengunjung. Mereka bisa bermain billards bersama teman – teman mereka sambil menikmati *beer* yang tentunya tersedia di Albatross.

Foto – foto diatas merupakan salah satu bentuk foto *ambience* yang menunjukkan perspektif meja *billiard* yang menghadap ke lapangan golf. Tentu setiap foto memiliki deskripsi yang berbeda – beda sesuai dengan konsep foto yang telah di tentukan. Pertama – tama, bisa dilihat bahwa dari 2 foto diatas memiliki *spot* yang sama hanya saja *angle* foto yang berbeda – beda. Untuk foto yang pertama, bisa dilihat pengambilan *angle*-nya lebih ke *close up* meja *billiard* yang belakangnya terdapat pemandangan lapangan golf dengan gedung – gedung tinggi. Hal ini ingin menunjukkan sisi Albatross berada dalam area lapangan golf yang

berada di tengah kota sehingga dikelilingi oleh gedung – gedung tinggi disekitarnya.

Untuk foto yang kedua, meskipun *angle* nya hampir sama, tetapi ada perbedaannya yaitu terdapat perspektif lain yang ditunjukkan seperti sedikit *sneak peek* dari *bar* hingga ada sofa dan televisi yang menyala. Di foto ini bisa dilihat bahwa, di dalam Albatross, para pengunjung bisa melakukan banyak hal, mulai dari bermain *billiard*, minum *beer* atau *cocktail*, bahkan menonton pertandingan yang bisa dilakukan bersama kerabat. Hal ini menunjukkan terdapat perspektif yang berbeda – beda dan keindahan yang berbeda – beda yang bisa dirasakan oleh para pengunjung saat datang ke Albatross Bar ini. Biasanya memang rata – rata *caption* dari foto *ambience* itu lebih ke arah deskriptif.

Sesuai dengan salah satu *content rules* yakni “*Insight Inspires Originality*” di mana kita sebagai pihak pembuat konten harus terlebih dahulu memahami karakter dari merek itu sendiri sehingga kita juga bisa memahami apa konten yang kira – kira cocok untuk ditujukan ke masyarakat dan apa yang dibutuhkan masyarakat. Karena sesuai juga dengan landasan pemasaran bahwa suatu konten harus bisa menarik pelanggan dan membangun kredibilitas. Maka dengan itu, konten yang dibuat pun berbentuk karakter dari Albatross itu sendiri yang merangkul juga keunggulan yang menjual agar masyarakat tertarik untuk datang.

Tidak hanya itu saja, kita juga menambahkan informasi tambahan yang bentuknya tentu sesuai dengan salah satu *content rules* “*speak human*”, di mana informasi tambahan yang dimaksud adalah *caption*, rangkaian katanya harus fleksibel seperti kita sedang bercerita kepada masyarakat, bukan secara baku atau sudah tersistem seperti robot, sehingga masyarakat yang membaca pun ikut merasakan nuansa dari foto tersebut, bukan hanya sekedar mendapat informasi semata. Untuk konsep foto yang kedua adalah foto minuman yang dijual.

Gambar 3.3 Boodles British Gin London Dry Bottle



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 3: Weekend might be over, but Monday isn't so bad after all...when it paired with one of our selected gin. This brilliant Boddles for example. Untuk konsep yang satu ini adalah salah satu bentuk konsep dengan foto salah satu botol minuman yang digunakan untuk keperluan campuran *cocktail* yang tersedia di Albatross Bar. Dari segi *caption* tentu ada segi deskriptif dan juga persuasifnya, di mana kita ingin menunjukkan sisi estetika botol tersebut untuk menarik perhatian masyarakat.

Gambar 3.3 Mint Julep Cocktail



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 4: A mint julep is traditionally made with four ingredients: mint leaf, bourbon, simple syrup, and crushed ice. As a bourbon-based cocktail, it is associated with the American South and the cuisine of the Southern United States in general, and the Kentucky Derby in particular. Untuk konsep yang satu ini, kontennya itu lebih mengangkat ke *display cocktail* yang sudah disajikan. Konten ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada publik mengenai *cocktail* yang kita tawarkan seperti apa. Secara *caption* juga, khusus untuk foto minuman seperti

ini, diharuskan adanya informasi mengenai *cocktail* tersebut, baik mungkin bahan – bahan yang digunakan hingga sejarah darimana berasalnya *cocktail* tersebut.

Untuk kedua konten diatas, sesuai dengan poin “*share & solve*”, konten itu harus bisa menjadi wadah informasi yang mencerdaskan masyarakatnya yang bisa memberikan mereka suatu nilai baru yang bisa menambah pengetahuan mereka, seperti rangkaian kata pada *caption photo* 4 yang memberikan informasi mengenai bahan - bahan apa saja yang terdapat dalam minuman tersebut hingga menyinggung informasi singkat tentang *cocktail* itu sendiri. Hal ini bertujuan agar ketika masyarakat membaca *caption* tersebut, mereka bisa mendapat pengetahuan baru mengenai *cocktail* yang berdasarkan dari landasan pemasaran yakni konten harus bisa mendidik pembeli tentang pembelian apa yang mereka pertimbangkan, karena ini berkaitan pembelian minuman beralkohol jadi masyarakat harus betul – betul diberi informasi agar mereka tahu apa yang akan mereka beli. Tetapi, sebagai pembuat konten hal ini juga bertujuan untuk membuat masyarakat yang membaca bisa melihat sisi lain dari *cocktail* sesuai dengan selain itu juga sehingga *cocktail* ini tidak hanya dianggap sebagai suatu minuman beralkohol, tetapi juga ada nilai lain yang terdapat di dalamnya.

Sesuai juga dengan poin *content rules* “*speak human*” yang menyinggung bahwa kita harus bisa mengkomunikasikan misi dari merek, nilai-nilai, dan filosofi dalam istilah sederhana, menggunakan bahasa yang mudah dicerna oleh masyarakat atau bahasa yang santai. Maka dengan itu, kedua konten di atas, tentunya secara penggunaan *caption* memang diharuskan untuk dibuat kedalam kata – kata yang lebih santai seperti kita sedang bercakap dengan masyarakat, bukan dengan kata – kata baku tetapi kata – kata sehari – hari.

Selanjutnya adalah konten Pizza Kayu Api. Terdapat 3 konsep yang berbeda untuk konten PKA ini yakni *artwork quotes*, foto makanan, dan foto *ambience*. Berikut untuk salah satu contoh foto dari setiap konsep yang digunakan untuk konten Pizza Kayu Api.

Gambar 3.3 Pizza On The Top Of Menu



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 5: Pizza Kayu Api offers you authentic brick oven italian pizza in a cozy ambience with a breathtaking lush green view at @themaj.senayan. RSVP is highly recommended. Please contact us at +62 877-7551-4975. Ini adalah salah satu bentuk konten dengan konsep foto makanan yang menunjukkan *display* Pizzanya itu sendiri. Bisa dilihat bahwa konsep ini di balut juga dengan keberadaan menu tepat dibawah piring Pizza dengan tujuan ingin memberikan identitas bahwa ketika pada saat mereka para *followers* melihat foto ini, mereka langsung terarah persepsinya ke Pizza Kayu Api.

Gambar 3.3 Pizza Kayu Api's Ambience



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 6: A spot at Pizza Kayu Api which will never get you bored with. Its relaxing and healing, but most of all a very inspiring view. Untuk yang satu ini adalah salah satu konsep konten *ambience/suasana* yang ditawarkan oleh Pizza Kayu Api. Disini terlihat bahwa secara angle, diambil dari arah meja makan yang mengarah langsung ke lapangan golfnya itu sendiri. dengan begini, publik yang melihat pun bisa memiliki gambaran ketika mereka datang dan duduk disitu, dia akan merasakan pengalaman yang ada di ekspektasi mereka. Foto saja tidak cukup. Tentu diperlukan deskripsi. Maka dengan itu, deskripsinya dituangkan dalam

caption yang tertera seperti diatas. Caption tersebut mengandung informasi tentang spot yang satu ini adalah spot yang tentunya bisa dijadikan sebagai pilihan utama ketika publik datang berkunjung. Karena ini adalah salah satu spot terbaik yang menawarkan pengalaman dan nuansa yang berkesan baik.

Gambar 3.3 Artwork Quotes



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 7: Anything is pastable! Indulge yourself with some great pasta from our kitchen. Untuk konsep yang satu ini memiliki sebutan *artwork quotes*. *Artwork quotes* ini adalah konten yang dibuat dengan desain khusus Pizza Kayu Api yang dibalut dengan *quotes* mengenai makanan yang tentunya ditawarkan di Pizza Kayu Api seperti *pasta*, *wine*, hingga *pizza* tentunya. Ini adalah satu konten yang digunakan untuk memberi warna atau *tone* cerah dalam Instagram *feed* Pizza Kayu Api dengan tujuan membangun suasana atau *mood* dari *feed* itu sendiri, sehingga ketika publik melihat *feed* Pizza Kayu Api, mereka bisa merasakan nuansa italia nya. Selain itu juga, *artwork* ini merupakan pelengkap agar isi kontennya tidak hanya mengenai foto *ambience* atau makanannya saja. Untuk *caption*-nya harus mengandung makna serupa atau semacam memberi pernyataan ulang dari kutipan yang ada di *artwork* tersebut.

Sesuai dengan *Content Rules* poin “*Insight Inspires Originality*” yang menyinggung mengenai mengenali karakter merek secara baik terlebih dahulu berikan suara ke sudut pandang khas berdasarkan misi dan atribut yang kita miliki. Sebagai pembuat konten, mengenali karakter masing – masing *outlet* adalah suatu keharusan terutama dalam pembuatan kontennya seperti outlet Pizza Kayu Api ini. sebagai restoran yang memiliki konsep restoran itali dengan pemandangan lapangan golf. Maka dengan itu, konten yang dibuat harus mewakili karakter dari konsep restorannya itu sendiri yang menjadikannya berbeda dengan restoran

lainnya dan mempunyai sudut pandang khusus di mata masyarakat. Tujuan konten ini sesuai dengan landasan pemasaran yakni menginspirasi pembelian impulsif yakni agar masyarakat melihat sisi unggul terlebih dahulu yakni menikmati santapan secara eksklusif di temani dengan pemandangan lapangan *golf*.

Selanjutnya The Press Wine. The Press juga memiliki konsep yang hampir sama dengan Pizza Kayu Api untuk susunan kontennya terbagi menjadi *artwork quotes*, aset foto khusus The Press Wine, dan *artwork* yang dibuat dari foto yang di ambil dari Internet, lalu di kemas kembali oleh divisi desain.

Gambar 3.3 Artwork Quotes



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 8: Its Friday! Our free flow is still happening until 10PM. RSVP or more info at +6287775514975. Cause more wine, less whine. Untuk yang satu ini bisa merupakan salah satu contoh dari *artwork quotes*. *Artwork quotes* ini konsepnya sama seperti yang di terapkan dalam konten Pizza Kayu Api yakni dengan foto yang telah di kemas oleh divisi desain dengan *tone* warna gelap sesuai dengan karakter The Press Wine yang dibalut dengan quotes atau kutipan mengenai *wine* maupun *cigar*. Konsep yang satu ini juga merupakan jenis konten pelengkap untuk Instagram *feed* dengan tujuan membangun suasana dan nuansa dari Instagram *feed* The Press Wine agar karakter “*gentleman*” nya itu terpancar. Dari segi *caption* juga lebih ke menyambungkan makna dari *quotes* yang tertulis di foto tersebut yang dilengkapi dengan ajakan reservasi seperti menaruh nomor yang bisa dihubungi.

Gambar 3.3 The Press Wine Private Lounge



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 9: This is another corner of our classic and cozy lounge. It creates calmer, more intimate ambiance for you and made for a perfect afternoon to wine down and smokes cigar. Untuk yang satu ini adalah contoh foto *ambience*. Bisa dilihat bahwa ini adalah salah satu *spot* dari *executive lounge* yang disediakan untuk bisa digunakan oleh para tamu yang datang. Dari foto ini, kita ingin menunjukkan segi eksklusifnya serta nuansa *wine & cigar lounge* nya yang cocok untuk para *businessman* atau *golfer* yang ingin bersantai sambil minum *wine* dan menikmati *cigar* secara eksklusif dan privat. Maka dari itu, *caption* yang di tuliskan tentu berupa informasi mengenai tempat apa yang ada difoto tersebut dan memberikan semacam kata – kata persuasif untuk mengeluarkan nuansa eksklusif yang bertujuan untuk menarik perhatian publik ketika membaca dan melihat konten tersebut.

Gambar 3.3 Wine Bottle



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 10: A bottle of wine should be held elegantly and presented with care. Cause the art of serving wine is prepare it with heart to show how we love and appreciate the taste of it. Konsep yang satu ini mengangkat konsep mengenai produk wine yang ditawarkan oleh The Press Wine. Ini bertujuan untuk

memberikan semacam *display* bahwa The Press Wine menyediakan banyak varian wine yang bisa dinikmati oleh para tamu dan tentunya disediakan secara eksklusif.

Maka dengan itu pose yang ditunjukkan adalah tangan yang sedang memegang botol wine. Hal ini memberikan gambaran tentang betapa pihak The Press Wine akan memperlakukan tamu dengan sangat eksklusif dan hal itu diperjelas dalam caption yang melengkapi deskripsi foto tersebut. Penjabaran captionnya harus mampu membangun impresi publik dan harus bisa mengeluarkan nuansa elegannya itu sendiri.

Sesuai dengan Content Rules poin “*Create Wings & Roots*” yang mengatakan bahwa kita harus menempatkan konten kita dengan kuat dalam perspektif dan sudut pandang unik kita, tetapi berikan sayapnya untuk melambung bebas agar bisa dibagikan ke seluruh platform sosial. The Press Wine ini sendiri seperti yang telah dijabarkan diatas, memiliki nuansa “*gentleman*” yang menjadi nilai jual utama *wine & cigar lounge* ini. karena itu, konten yang dibuat pun memiliki garis yang sama yaitu secara tone warna dan pengemasan desain yang mengeluarkan nuansa “*gentleman*”.

Gentleman ini sendiri diartikan secara klasik dan eksekutif yang membedakan The Press Wine ini dengan *wine & cigar lounge* yang lain sebagai perspektif dan sudut pandang unik yang ingin kita tunjukkan kepada masyarakat dan membenak dalam pikiran mereka. Karena, ketika suatu konten membenak, itulah yang dimaksud dengan *roots* atau akar, yakni konten tersebut dapat berakar dan tertanam dalam pemikiran masyarakat yang membuat mereka memikirkan produk atau layanan tersebut agar bisa menarik pelanggan dan tergerak untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Karena sesuai dengan landasan pemasaran, suatu konten harus bisa menarik pelanggan.

Secara *wings*, semua konten yang kita bagikan ini terbuka untuk umum di Instagram dan ditambah lagi bisa di bagikan secara bebas melalui tidak hanya tertanam dan berakar dipikiran, konten tersebut juga bisa dengan bebas dibagikan ke *platform – platform* lainnya selain Instagram melalui fitur yang bisa digunakan oleh para pengguna media sosial yaitu tombol “*share*”.

Lalu ada juga Takumi Robata & Sushi. Untuk konsep Instagram Takumi Robata & Sushi, susunan feed Instagramnya terdiri dari foto makanan, *ambience*,

dan juga mengunggah ulang foto para tamu. Dengan konsep untuk konsep yang satu ini, kita merepost dari postingan tamu. Kita menyertakan *caption photo credit by* agar kita menandai hak milik mereka.

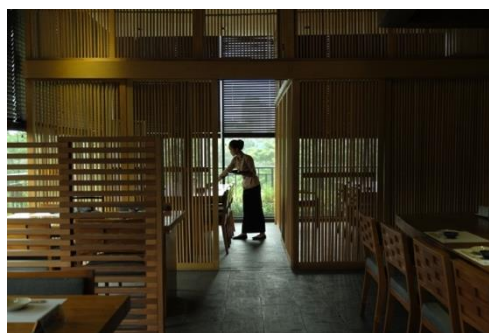
Gambar 3.3 Chicken Teriyaki Roll



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 11: Our chicken teriyaki roll is definitely a delicious way to start your full meal. Ini adalah salah satu contoh konten foto makanan untuk Instagram *feed* Takumi Robata & Sushi. Konsep ini sengaja diambil dengan *angle* dan latar yang sederhana untuk memberikan nuansa yang senada dalam susunan *feed*-nya. Tidak hanya itu saja, *angle* dan latar yang sederhana ini juga bermaksud untuk lebih menyorot ke makanannya. Secara *caption*, untuk semua makanan pastinya harus memberikan informasi mengenai makanan apa yang ada di foto tersebut, makanan itu terdiri dari bahan – bahan apa saja, yang bisa ditambah dengan kata – kata persuasif untuk mengajak publik mencoba.

Gambar 3.3 Takumi Robata & Sushi's Ambience



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 12: Our servers are courteous and helpful. They always make sure you'll get the best experience while dining with us. Untuk konsep yang satu ini adalah salah satu bentuk konten foto *ambience*. Foto *ambience* ini adalah foto suasana yang ada di dalam restoran. foto diatas merupakan salah satu *spot* yang

menunjukkan tempat di mana para tamu bisa duduk untuk menikmati hidangan dan bisa dilihat bahwa dalam foto ini yang disorot adalah pelayanan Takumi Robata & Sushi sedang merapihkan meja yang ada dalam ruangan yang merupakan ruang privat untuk para tamu yang ingin makan bersama rekan atau keluarga, ataupun yang ingin mengadakan rapat.

Disini Takumi Robata & Sushi ingin menyorot sisi *hospitality* yang ditawarkan oleh restoran ini, di mana pihak Takumi selalu memomorsatukan kepuasan pelanggannya dengan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik dan rapih, sehingga ketika para tamu datang, mereka tinggal duduk, pesan, dan menikmati hidangannya. Maka dengan itu, hal ini diperjelas lagi dalam *caption*-nya sebagai pelengkap dari foto tersebut, di mana makna *caption*-nya ini memberikan penjelasan mengenai para pelayan Takumi Robata & Sushi akan selalu menjamin para tamu mendapat pengalaman yang mengesankan ketika mereka datang kesini.

Gambar 3.3 Hokkaido Kinki Fish in Robotayaki



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 13: Look at this fresh and stunning Hokkaido Kinki Fish while its being grilled with a japanese style barbecue called Robotayaki. Photo credit by: @mybigfatbelly. Ini adalah salah satu konten yang diunggah ulang dari hasil unggahan para tamu yang pernah berkunjung ke Takumi Robata & Sushi. Mereka biasanya mengunggah foto tersebut di Instagram, lalu menandai Instagram Takumi. Dari situ, kita bisa menemukan beberapa hasil foto mereka yang tentunya sebelum di unggah ulang, penulis harus memilih terlebih dahulu yang layak dan memiliki *angle* yang bagus. Untuk foto diatas ini adalah salah satu unggahan dari Instagram @mybigfatbelly yang menyorot Robotayaki.

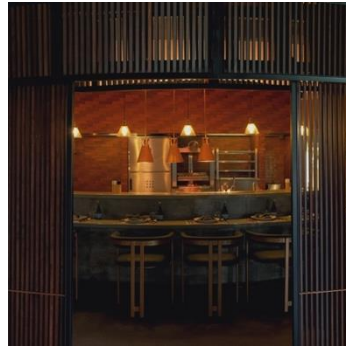
Robatayaki ini adalah salah satu ikon atau konsep utama dari restoran ini, karena konsep ini adalah konsep turunan langsung dari Jepang yang membuat restoran ini beda dari restoran Jepang lainnya. Maka dengan itu, untuk memperlengkap foto, *caption* yang disertakan juga harus memberikan informasi mengenai apa itu Robatayaki, disertai dengan kata – kata “*Photo credit by*” yang merupakan wujud apresiasi dan tentunya untuk menandai hak milik foto tamu yang telah mengunggah foto tersebut.

Sesuai dengan *Content Rules* poin Untuk konten ini sesuai dengan salah satu poin dari content rules yakni *speak human, share & solve*, dan *reimagined*, di mana pada setiap konten takumi robata, *caption* yang dibuat pastinya selalu menggunakan kata – kata penjelasan yang santai sehingga mudah diserap dan dipahami oleh masyarakat dan memberikan mereka informasi mengenai apa yang terdapat di dalam Takumi Robata ini. karena sesuai dengan landasan pemasaran, konten yang disajikan harus bisa mendidik pembeli tentang apa yang akan mereka beli. Untuk produk terutama makanan Jepang, memang sudah seharusnya kita jelaskan kepada publik apa saja yang terdapat di dalamnya, dan sebutan untuk makanan itu apa sehingga publik pun tidak hanya sekedar mengetahui dan ingin mencoba, tetapi juga menjadi cerdas dengan bertambahnya informasi baru dibenak mereka.

Selain itu juga, sesuai dengan poin *reimagined* yang mengharuskan suatu konten untuk di rancang ulang tidak sekedar mendaur ulang saja. Contohnya adalah cara kita mengapresiasi foto – foto yang diunggah oleh para pengunjung yang diunggah ulang ke Instagram Takumi Robata. Sebagai pembuat konten, foto yang digunakan memang berasal dari mereka para pengunjung, tetapi *caption* tetap harus dibuat ulang dari pihak pembuat konten sehingga konten tersebut dirancang ulang atau diperbagus dengan membuat *caption* yang lebih menunjukkan karakter dari restoran ini sendiri.

Selanjutnya adalah Apron Grill. Untuk konsep konten Apron Grill ini susunan *feeds* nya terbagi menjadi foto makanan, *detail* daging, *detail ambience* dan *ambience/suasana* dari Apron Grill itu sendiri.

Gambar 3.3 Apron Grill's Ambience



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 14: Our kitchen is exclusively open so you can see every artistry that our chef put into every dish, from ingredients until the finishing touch while you dine with us. Ini merupakan salah satu konsep foto *ambience* Apron Grill. Bisa dilihat bahwa *angle* yang diambil disini adalah menyorot ke *open kitchen concept*-nya, di mana para tamu bisa melihat dan berinteraksi dengan para *chef* yang sedang mempersiapkan makanan tepat didepan mereka secara eksklusif. Maka dengan itu, *caption* yang menjadi pelengkap foto juga harus bisa mendeskripsikan aktivitas tersebut, jadi melalui foto ini ada penggambaran yang bisa membentuk ekspektasi pengalaman para tamu ketika mereka datang ke Apron Grill.

Gambar 3.3 Detail of Wagyu Beef



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 15: Isn't this little detail of our #wagyu explain everything? If you still don't get it, it explains Perfection. Untuk konsep konten yang satu ini adalah memberikan *detail* daging yang wagyu yang tentunya merupakan ikon utama apron grill sebagai *steak house* yang mengangkat nuansa eksklusif dan mewah. *Detail* daging ini merupakan konten pelengkap untuk menambah nuansa Instagram *feed* Apron Grill lebih menunjukkan karakter dari *steak house*-nya itu sendiri. *Caption*

yang menjadi kata – kata pendukungnya juga harus memberikan informasi mengenai daging apa yang sedang disorot.

Gambar 3.3 Prime Sirloin Steak



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Photo 16: Dont this juicy prime #sirloin steak got your belly screams? Make your thursday a steak day and come to try how delicious we serve them. Untuk konsep konten yang satu ini adalah salah satu konsep konten foto mengenai makanannya itu sendiri yakni *steak*. Disini *angle* yang diambil adalah *angle close up* untuk menunjukkan sedikit detail dari *steak* tersebut yang sudah siap saji. Konsep ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada publik salah satu *steak* siap saji milik Apron Grill itu seperti apa. Gambaran ini juga dilengkapi dengan *caption* yang mengandung makna persuasif untuk mengajak publik terbawa ke hasrat ingin makan *steak* tersebut.

Sesuai dengan Content Rules poin *Insight Inspires Originality* konten yang disajikan oleh Apron Grill ini sendiri merupakan penggambaran dari konsep restorannya itu sendiri sebagai *steak house* dengan konsep *open kitchen* yang eksklusif. maka dengan itu, konten yang dibuat pun disesuaikan dengan karakter restoran serta mempelajari kira – kira yang disukai oleh masyarakat adalah konten yang seperti apa dengan melakukan riset kecil seperti bertanya kepada beberapa orang serta membaca *engagement* konsep konten yang sudah pernah diunggah sebelumnya dan tentunya dari hal itu, dibuatlah konten yang pas untuk menjadi konsumsi dan informasi publik mengenai outlet ini untuk membuat masyarakat tertarik, karena sesuai dengan landasan pemasaran, suatu konten harus bisa menarik pelanggan dan menunjukkan kredibilitasnya.

Sebagai restoran *steak house* berkonsep eksklusif, membangun kredibilitas dimata masyarakat adalah suatu keharusan agar bisa dilirik oleh mereka dan mampu

bersaing dengan *steak house* lainnya. Meskipun eksklusif, gaya bahasa yang dibuat sebagai informasi tambahan yakni *caption* harus menggunakan bahasa yang santai dan bukan baku, seperti kita sedang menceritakan dan mengajak masyarakat merasakan apa yang kita rasakan ketika melihat foto tersebut seperti poin *Speak Human* pada *Content Rules* yang mengatakan berbicaralah dengan nada percakapan, dengan kepribadian, empati, dan emosi sejati. Dengan kata lain kata yang digunakan pastinya tidak lepas dari kata – kata persuasif. Kata – kata tersebut harus dikemas secara halus sehingga masyarakat tidak merasa dipaksa untuk membeli, tetapi membuat masyarakat penasaran ingin membeli.

Terakhir adalah The Terrace. Seperti yang sudah penulis singgung sebelumnya, The Terrace ini beda dengan outlet – outlet lainnya, di mana *feeds* nya tidak memiliki pola nuansa yang pasti dan kontennya pun dicampur antara makanan, *e-flyer event* dan dokumentasi *event* yang diadakan di The Terrace. Untuk konten yang diunggah ketika penulis mulai memegang akun ini lebih ke *e-flyer event* yang diunggah ke Instagram *feed & story*.

Gambar 3.3 Artwork Classic Massive Instagram Feed



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Gambar 3.3 Artwork Classic Massive Instagram Story



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Kedua *artwork* diatas merupakan salah satu konsep *artwork* untuk Instagram *feed* dan *story* khusus *event regular* yang diadakan setiap hari jumat oleh pihak The Maj Senayan. *Event* ini adalah *event* yang *disco night* dengan tema musik tahun 80-90an. Dengan begitu *artwork* tersebut di desain dengan nuansa disko pastinya yang memiliki pola yang sama setiap minggunya hanya saja tampilan *background* dan warnanya di beda – bedakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan semacam identitas terhadap *event* tersebut agar ketika publik melihat *artwork* ini, mereka bisa langsung tahu bahwa *event* ini adalah *event regular* yang sama setiap minggunya.

Untuk captionnya sendiri lebih kearah informasi mengenai *detail event* tersebut yang dilengkapi dengan kata – kata ajakan, berikut adalah salah satu contoh dari *caption*: “*Classic Massive: Without this thematic party, Fridays will only be another passing day. So start your weekend nights with the pumping rhythm of CLASSIC MASSIVE and make this Friday night a memorable one! CLASSIC MASSIVE: A regular Friday night disco of 80s and 90s tunes at The Terrace - The MAJ Senayan Friday, 22 November 2019 | 7PM onwards presenting beat compilation by our very own residents DJ Ronny and DJ Bierlee. For more information about our special offers and reservation, please contact +6221 5731695 or +62 877-7551-4975. See you this Friday at the Disco floor!.*”

Gambar 3.3 Artwork Afro Latin Night Instagram Feed



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Gambar 3.3 Artwork Afro Latin Night Instagram Story



Sumber: The Maj Senayan, 2019

Kedua *artwork* diatas merupakan salah satu contoh *artwork* untuk *event* Afro Latin Night yang merupakan *regular event* yang diadakan setiap hari minggu di The Terrace Senayan dengan konsep *event* tari salsa. *Event* yang satu ini merupakan bentuk *event* kerjasama antara pihak The Maj Senayan dengan Cuban Salsa Indonesia yang merupakan salah satu komunitas tari salsa terbesar di Indonesia. Setiap hari minggu *event* ini terbuka untuk umum, dan rata – rata target market yang dituju tentu adalah orang – orang yang suka salsa maupun yang ingin mengetahui dan mempelajari lebih dalam bersama salsa. Acara yang diadakan ini berupa kelas salsa dan juga memberikan *jam session* atau kebebasan untuk para penari salsa menggunakan waktu dan tempat untuk menghibur para pengunjung dengan kemampuan tari salsa mereka.

Kata – kata atau *caption* yang digunakan untuk meng-upload *artwork* Instagram *Feed* ini merupakan *caption* yang berisikan informasi secara lengkap mengenai *event* ini seperti diadakan di mana jam berapa yang dilengkapi juga dengan kata – kata ajakan. *Caption: The Terrace at @themaj.senayan invites all dancing enthusiasts to AFRO LATIN NIGHT, a regular Sunday Night Dancing Sessions with Cuban Sales Indonesia featuring beat compilations by DJ D'Gadzilla! Sunday, 17 November 2019 | 4PM onwards. For more info about our special package offers and reservation, please contact us at +6221 5731695 or +62 877-7551-4975. See you on Sunday at the dance floor!*

Untuk konten Afro Latin Night ini sama dengan konsep Classic Massive secara desain memang di beri semacam garis yang sama atau *mood* yang sama

sebagai bentuk identitas dari *regular event* ini, hanya saja setiap minggunya warna serta *background* akan di ubah sebagai variasi desain, tetapi secara konsep, semua artwork memiliki garis dan *mood* yang sama. Kedua konten *regular event* ini sesuai dengan *content rules poin reimagined* yang mengatakan bahwa jangan mendaur ulang konten, tetapi harus bisa merancang ulang konten. Hal ini diterapkan pada desain *artwork* kedua event yang sudah penulis jelaskan diatas, dimana keduanya setiap minggu dirancangan ulang dengan *background* dan warna yang berbeda, meskipun memiliki garis atau *mood* yang sama. Hal ini bertujuan untuk memberikan identitas agar ketika publik melihat *event* ini, *artwork* yang memiliki garis ini bertujuan untuk bisa menanamkan di benak mereka bahwa *event* ini adalah event “Classic Massive” atau “Afro Latin Night” hanya dengan melihat *artwork*-nya.

Untuk setiap konten yang telah diuraikan diatas ini ketika sudah sampai ditahap mengunggah, semuanya harus dilengkapi dengan *hashtag*. Seperti yang kita ketahui, *Hashtag* merupakan tagar yang berbentuk tanda pagar (#) yang semakin marak digunakan di media sosial seperti Twitter maupun Instagram. *Hashtag* digunakan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam social media, dan disisi lain hastag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia *digital*, khususnya *digital* konten marketing pada media sosial, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. (Azhar, 2019, pp. 1)

Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan *hashtag* (#) yang perlu kita ketahui (Azhar, 2019):

- a. Mempermudah Semua Orang Menemukan Postingan Anda
- b. Mempermudah Pencarian Lokasi
- c. Mempermudah Pencarian *Target Customer*
- d. Mempermudah Promosi Produk
- e. Menjangkau Konsumen Lebih Luas
- f. Dapat Banyak *Followers/Like*

Hashtag utama yaitu #themajsenayan yang bertujuan untuk mengkategorikan setiap konten yang berasal dari seluruh *outlet* yang berada dalam naungan The Maj Senayan itu sendiri di Instagram. Dalam setiap konten outlet – outlet milik The Maj Senayan, terdapat hashtag yang digunakan untuk mempermudah masyarakat mengetahui apa saja sebetulnya yang berada dalam naungan The Maj Senayan. Seperti yang telah disinggung pada penjelasan diatas bahwa, “Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu” (Azhar, 2019, pp 1). Selain hashtag utama, setiap outlet juga memiliki hashtagnya masing – masing untuk mengkategorikan setiap konten secara lebih spesifik milik outlet tersebut, seperti The Terrace yang memiliki hashtag #theterracesenayan, Takumi Robata & Sushi dengan #TakumiRobata, Apron Grill dengan #aprongrillsenayan, The Press Wine dengan #thepresswine, Albatross Sports Bar dengan #albatrosssenayan dan Pizza Kayu Api dengan #pizzakayuapi.

Selain *hashtag outlet* yang telah dituliskan diatas, setiap konten yang diupload tentu memiliki konsep yang berbeda – beda, seperti makanan, minuman, *ambience*, hingga *quotes*. Agar lebih mudah dan lebih umum untuk ditemukan publik, tentu terdapat hashtag – hashtag tambahan yang disesuaikan dengan konsep konten yang ada. Misalnya konten itu sedang berbicara mengenai makanan sushi, *hashtag* yang digunakan tentu seputar sushi itu sendiri seperti #sushi, #sushilovers, #sushitime, #sushiindonesia, dan sebagainya. Dengan *hashtag – hashtag* tersebut, masyarakat akan lebih mudah menemukan informasi apapun mengenai seluruh outlet dengan mudah di Instagram, baik informasi mengenai konsep restoran hingga lokasi restoran. karena itulah manfaat dari *hashtag*, mengkategorikan konten sehingga mudah dicari oleh masyarakat, menjadi wadah promosi, dan jika konten kita disukai atau menarik, tentu akan mempengaruhi tingkat *likes & followers*-nya.

3.3.2 Pekerjaan Tambahan

3.3.2.1 *In Charge Event*

Pada tanggal 6 oktober 2019, Senayan National Golf Club mengadakan acara tahunan yakni *tournament junior* yang bekerja sama dengan McDonald Indonesia dengan nama acara McDonald Junior Golf Tournament. Acara ini merupakan acara yang diadakan rutin setiap tahunnya. Dalam event ini, kita memberikan semacam kesempatan bagi para golfer muda yang masih berumur sekitar 8-18 tahun untuk bisa berkompetisi dan mengasah kemampuan serta mental mereka agar bisa menjadi golfer profesional.

Pada event ini, penulis mendapat tanggung jawab untuk menjadi salah satu panitia yang turut serta mengurus keberlangsungan event pada hari terakhir atau *closing*. Disini penulis diberi tugas untuk menjaga *booth* pengambilan foto dan sertifikat, di mana penulis harus mendata setiap anak yang datang mengambil foto serta sertifikat mereka. Selain itu juga, jika ada kendala seperti sertifikat mengalami kesalahan penulisan nama ataupun foto peserta belum tercetak, penulis diberi tugas untuk mendata dan membantu para peserta untuk membereskan masalah – masalah tersebut.

Pada tanggal 6 Desember 2019, berkaitan dengan adanya acara Anniversary Senayan National Golf Club yang ke 7, penulis diberikan tugas untuk mendokumentasikan jalannya event tersebut dalam bentuk *Instagram Story*, yang akan diunggah ke Instagram Senayan National Golf Club itu sendiri. Di sela acara Anniversary, penulis juga diberikan tugas untuk ikut berpartisipasi dalam acara Golf Inspiration yang diadakan oleh SCG atau Siam Cement Group yang memiliki tema Golf Clinic, di mana acara ini merupakan acara berbagi ilmu dan pembekalan dari para *Professional Golfer Player* tentang bagaimana bermain golf yang baik dan benar.

Gambar 3.3 7th Anniversary Golf Tournament Instagram Story



Sumber: The Maj Senayan, 2019

3.3.2.2 *Decoration Coordinator*

Penulis di haruskan mengurus segala keperluan dekorasi yang akan digunakan pada acara *halloween* dan natal. Penulis diberi tanggung jawab untuk memberikan referensi atau yang disebut juga dengan *mood board*, sebagai acuan untuk desain membuatkan *preview* atau gambaran untuk *spot* – *spot* yang akan di dekor, agar ketika mendekor, bisa lebih mudah dan ada panduannya. Selain membantu dalam memberikan referensi, penulis juga diharuskan untuk mengurus segala macam keperluan dekorasi mulai dari membeli barang – barang yang diperlukan hingga ke dalam eksekusinya atau pada saat melakukan pendekor juga penulis yang ikut bertanggung jawab dalam pemasangan dekorasi di setiap *spot* yang telah ditentukan.

3.3.2.3 **Input Followers & Following Instagram**

Tugas yang satu ini merupakan salah satu tugas di mana penulis diharuskan melakukan *tracking flow following* dan *followers* Instagram keseluruhan mulai dari Instagram Senayan National Golf Club, The Maj Senayan, The Terrace Senayan, Takumi Robata & Sushi, Apron Grill, Albatross Sports Bar, The Press Wine, Dan Pizza Kayu Api. *Tracking flow*

ini bertujuan untuk membaca pergerakan *followers* dan *following* instagram seluruh akun, untuk mengetahui dan membaca seberapa besar pengaruh yang dikeluarkan dari media sosial dalam menjangkau masyarakat untuk tertarik datang ke tempat kami dan seberapa besar impresi yang dikeluarkan masyarakat terhadap konten yang diunggah ke dalam Instagram yang sekiranya menarik perhatian mereka. Selain itu, hal ini juga berbicara tentang bagaimana Instagram kita meng-*engage* setiap *followers* yang ada.

3.3.2.4 Insert Database Customer to Marketing Phone

Insert database customer to marketing phone ini adalah salah satu tugas penulis di mana penulis memiliki tanggung jawab untuk memasukan setiap nomor – nomor para golfer dan tamu – tamu yang datang ke area The Maj Senayan ini untuk di masukkan ke dalam *handphone marketing*. Hal ini merupakan cara dari pihak perusahaan untuk bisa terus – menerus menjaga hubungan dengan para tamu yang sudah pernah datang ke tempat kami dengan membuat *broadcast list* melalui *whatsapp* yang digunakan untuk keperluan *message blast* ketika ada event – event tertentu. Hal ini juga memudahkan pihak The Maj Senayan untuk bisa terus terhubung dengan para tamu tersebut.

3.3.2.5 Input Bad Comment Food & Beverage

Penulis diberikan tugas untuk menginput setiap *bad comment* yang berada dalam *guest comment* yang ditulis oleh para tamu yang datang ke restoran dan memberikan semacam penilaian mengenai pengalaman mereka melalui *guest comment* tersebut. Untuk penginputan bad comment ini, penulis diharuskan untuk berkoordinasi dengan GRO atau *Guest Relation Officer* yang merupakan pengumpul *guest comment* tersebut. Dalam *guest comment* itu, para tamu diberi kesempatan untuk memberikan penilaian serta tanggapan mengenai pengalaman mereka selama berada di restoran - restoran kami. Mereka bebas memberikan tanggapan dan saran mengenai apapun, baik mengenai makanan, tempat, hingga hal – hal lainnya.

Penginputan *bad comment* ini bertujuan untuk mengumpulkan tanggapan – tanggapan yang kurang baik mengenai restoran – restoran kami sehingga kami bisa melakukan pelacakan serta analisis kira – kira apa yang kurang dari restoran – restoran kami, dan apa saja yang harus ditingkatkan agar pihak The Maj Senayan bisa terus mempertahankan kualitas dan kredibilitas serta meningkatkan apa yang harus ditingkatkan demi kepuasan para pelanggan yang datang.

3.3.3 Kendala – Kendala dalam Proses Praktek Kerja

Kendala yang penulis alami selama proses praktek kerja ini adalah yang paling utama divisi tempat penulis bekerja itu adalah divisi *marketing* spesifiknya menjadi *digital marketing* yang mengelola media sosial, yang sebenarnya sedikit tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan penulis yang memfokuskan pada jurusan *Corporate Communication*. Maka dengan itu, penulis benar – benar baru pertama kali mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana mengelola media sosial pada saat bekerja, sedangkan secara materi mungkin penulis belum sempat mendalami karena memang bukan mata kuliah jurusan yang penulis ambil.

Untuk kendala teknis selama penulis bekerja di The Maj Senayan ini pertama – tama berasal dari perubahan struktur organisasi di mana, Head of Sales & Marketing mengundurkan diri di masa pertengahan praktek kerja penulis sehingga penulis harus mengalami perpindahan pembimbing lapangan yang awalnya dari Christel Natalia menjadi Monty Rizkidominggo selaku Head of Marketing, Events, & Promotion. Perubahan struktur ini mengakibatkan terjadinya perubahan secara alur kerja dan juga koordinasi yang mengakibatkan sering terjadinya komunikasi yang kurang baik. Hal ini berpengaruh pada pembuatan konten untuk media sosial, karena adanya perbedaan selera antara kepala divisi yang lama dengan yang baru.

Hal itu pun sempat menjadi kendala tidak hanya untuk penulis saja sebagai pengelola media sosial, tetapi juga menjadi kendala untuk divisi desain yang menganggap bahwa kepala divisi tidak mengkomunikasikan dengan baik selera konsep konten yang ia inginkan langsung kepada divisi desain, tetapi ia hanya mengkomunikasikannya kepada penulis saja sebagai pengelola media sosial itu

sendiri. Selain itu juga, divisi desain yang memiliki banyak tanggung jawab pekerjaan selain mengenai konten media sosial juga menjadi kendala sering terhambatnya proses *posting* konten, karena desain yang belum selesai atau tidak sengaja terlewat. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya kendala yang lebih mengarah pada komunikasi yang terkadang kurang baik antar divisi desain dengan marketing.

Pada saat menghadapi kendala dalam penempatan penulis di divisi marketing yang berfokus pada pengelolaan media sosial, solusi atas kendala tersebut adalah penulis berusaha untuk memahami cara membuat konten itu sendiri dengan mencari referensi sebanyak – banyaknya dari restoran yang berkonsep hampir sama dengan konsep restoran yang ada di The Maj Senayan untuk melihat dari segi pembuatan desain konten hingga *caption*. Selain itu, untuk masalah komunikasi yang kurang baik, biasanya penulis akan mencoba mengkoordinasikan terlebih dahulu dengan Head of Marketing, Events, & Promotion untuk meminta semacam izin agar penulis bisa mengambil tindakan seperti mengkoordinasikan dengan divisi desain agar mereka bisa mempercepat pembuatan konten. Selain itu juga, penulis menjadi penengah antara komunikasi yang tidak berjalan dengan baik antar kepala divisi dengan divisi desain mengenai konsep konten dengan mencari titik tengah antara kedua pihak tersebut.