

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Penulis menjalankan praktik kerja magang di Istana Nelayan Hotel (Jatiuwung), dan ditempatkan sebagai seorang *Social Media Specialist* yang memiliki tugas untuk menyusun, membuat, memodifikasi, dan mengkreasikan segala jenis konten yang ada di sosial media perusahaan (contoh: Instagram, Tiktok, dan Youtube). Seorang *social media specialist* bertanggung jawab penuh dalam membuat *content planning* yang unik, kreatif, namun tetap tak lepas dari nilai dan *brand image* yang dimiliki perusahaan.

Dalam proses kerja, penulis dibimbing langsung oleh *supervisor* penulis, yaitu Muhammad Ansyuri yang memiliki jabatan sebagai *Assistant Sales Manager*, dalam pembuatan *content planning*, revisi *content planning*, *brainstorming* ide promosi, konsultasi dalam menjawab pertanyaan konsumen yang masuk ke Instagram Istana Nelayan, serta bekerja dibawah naungan Bapak Hermawan Sutrisno selaku *Sales & Marketing Manager*. Namun jika berkaitan dengan promo *giveaway*, perombakkan sistem *marketing*, *request* beberapa promo yang ingin lebih ditonjolkan, *budgeting* promo, dan hal-hal lain, penulis konsultasi dan dibimbing oleh ibu Litani Omega selaku *Executive Secretary* (terkait *budgeting* perusahaan dan segala bentuk promo yang akan dibuat), dan bapak Waryadi selaku *General Manager* (konsultasi promosi, *request* promosi atau fasilitas yang ingin ditonjolkan, dan sebagainya).

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Divisi *marketing communication*, lebih tepatnya seorang *social media specialist* memiliki tugas dan tanggung jawab yang tidak sedikit. Hal ini mengingat keberadaan mereka yang memiliki pengaruh cukup signifikan

bagi perusahaan. Sebagai peserta magang yang ditempatkan menjadi *social media specialist*, penulis bertugas untuk menciptakan *brand positioning* perusahaan yang baik, menciptakan kreasi dan ide dari taktik marketing untuk mendongkrak penjualan perusahaan, serta mengurus segala hal yang berkaitan *media digital marketing* (website, email, dsb.), khususnya sosial media (Instagram) yang dilakukan perusahaan.

Selama proses magang ini penulis dididik, didampingi, dan didorong untuk belajar serta mempraktekkan beragam kegiatan sebagai seorang *marketing communication* dalam dunia kerja. Berikut penjabaran tugas dan aktivitas penulis selama bekerja sebagai *social media marketing* di Istana Nelayan Hotel & Restaurant.

No.	Jenis Pekerjaan	Agustus			September				Oktober				Nov	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Mengikuti rapat mingguan dengan seluruh staff, serta berdiskusi dengan divisi <i>marketing communication &amp; sales marketing</i> terkait ide taktik <i>marketing</i> yang akan dilakukan Istana Nelayan.													
2.	Membuat <i>content planning</i> untuk Instagram Istana Nelayan, posting ( <i>feeds</i> dan <i>story</i> ), <i>menghandle</i> pertanyaan konsumen yang masuk DM atau komentar.													
3.	Recheck, dan mengurus stock foto dan video yang dimiliki untuk kebutuhan konten.													
4.	Merancang konten Instagram reels Istana Nelayan.													

5.	Merancang promosi seperti <i>set menu special, promo of the month, promo BCA, dan lain-lain.</i>																				
6.	Mengedit tampilan, kalimat promosi, serta fitur yang ada di <i>website</i> resmi Istana Nelayan.																				
7.	Menyusun konten tertulis untuk majalah dan design brosur Istana Nelayan.																				
8.	Menghandle komplain customer yang masuk ke DM Instagram, berdiskusi dengan spv, manager, dan executive secretary untuk mengatasi krisis tersebut.																				
9.	Mendampingi spv untuk mengunjungi Istana Nelayan 2 (Serpong) untuk check kondisi, update perkembangan marketing, serta stock foto dan video konten.																				
10.	Merancang dan mengurus Giveaway Istana Nelayan.																				
11.	Melakukan <i>email blasting</i> terkait promosi, perubahan harga paket, dan informasi lain.																				

(sumber : Olahan Penulis)  
**Tabel 3.1** *Timeline* Tugas

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

❖ *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Selama proses magang, penulis ditempatkan sebagai *social media specialist*, namun nyatanya tugas yang diberikan sangatlah beragam dan fokus di *marketing communication*. Maka dari itu, dalam menjalankan tugas perusahaan, penulis mempraktikkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dikenal sebagai pemasaran hubungan, yang mana bekerja secara interaktif melibatkan individu tertentu, dan menggunakan pesan tertentu, serta melalui media tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan melibatkan individu yang ditargetkan dalam komunikasi yang bersifat interaktif atau dua arah (Blakemen, 2018).

Bauran *Integrated Marketing Communication* sendiri terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu (Kotler, 2006);

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Istana Nelayan tidak pernah membuat iklan di televisi, dan hanya fokus di brosur, spanduk, dan banner yang biasanya berisi paket atau promo baru. Walau memiliki majalah sendiri, Istana Nelayan juga bekerjasama dengan beberapa majalah dan koran. Untuk majalah perusahaan sendiri, akan diedit dan dicetak ulang selama 6 bulan sekali. Namun untuk brosur harus dibuat setiap ada perubahan harga paket, dan promo terbaru (contoh; *promo of the month*).

Penulis bertugas untuk bekerja sama dengan tim *design* membuat rancangan brosur dan majalah tersebut. Setelah rancangannya selesai dibuat, akan diserahkan ke *supervisor*, *head marketing*, *general manager*, dan *executive secretary* untuk disetujui, dicetak, dan dibagikan ke konsumen.



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

**Gambar 3.1** Contoh brosur Istana Nelayan

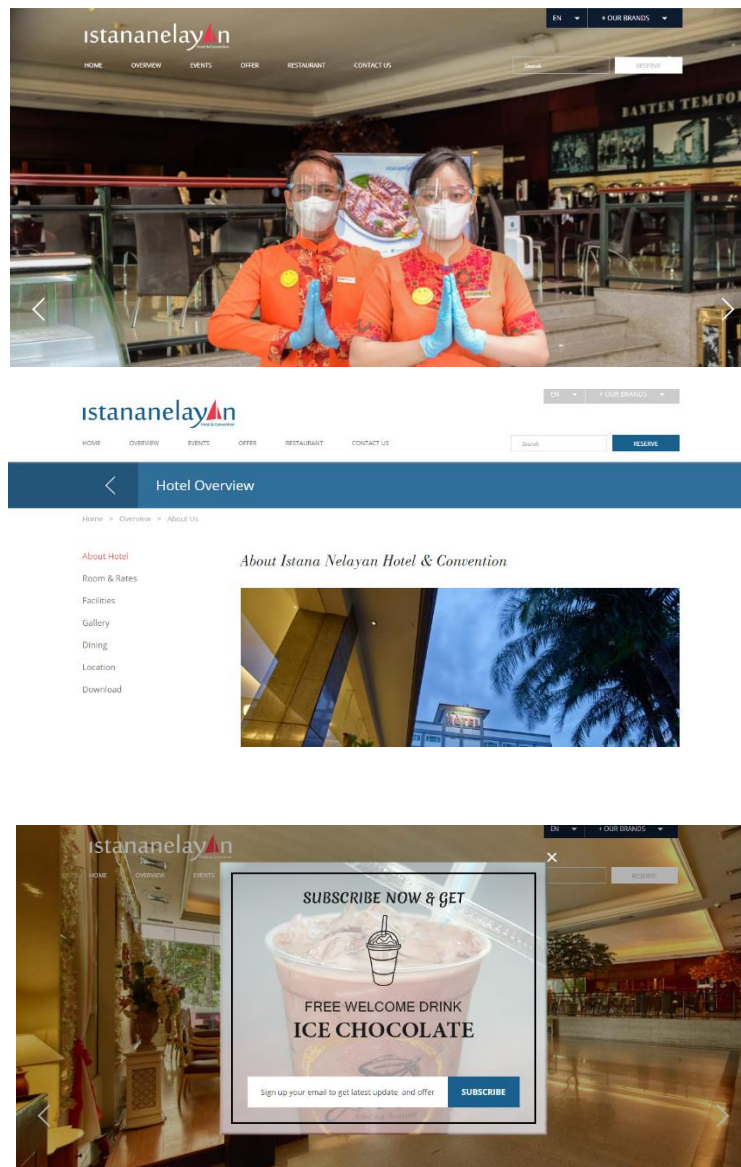
## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- Menyusun promosi di website perusahaan

Selama proses magang, penulis bertugas untuk membuat tampilan corporate blog (website perusahaan) yang baik. Istana Nelayan memang sudah memiliki corporate blog sebelumnya, sehingga tugas penulis hanyalah merombak tampilan, kalimat promosi atau informasi, fitur, dan foto di *website* perusahaan tersebut. Penulis juga mengadakan promosi di *website* berupa *free welcome drink (ice chocolate)* untuk reservasi Hotel melalui *website*.

Karakteristik unik dari belanja online membuat konsumen mendasarkan penilaian dan keputusan pembelian mereka pada informasi layanan atau produk yang disajikan (misalnya gambar kamar, tur virtual, informasi Hotel, atau ulasan pelanggan) disitus web, yaitu website perusahaan itu sendiri (Li et al, 2015). Hal ini sangat penting bagi Istana Nelayan sebagai sebuah Hotel, karena kami juga menyediakan reservasi online melalui website

yang tentunya tampilan dan isi website tersebut akan langsung berpengaruh pada keputusan pembelian.



(Sumber : [www.istananelayan.com](http://www.istananelayan.com))

**Gambar 3.2** Tampilan *Website* Istana Nelayan

- Menyusun promosi berupa diskon atau potongan harga
  1. Promo khusus kartu kredit BCA sebesar 20%

Penulis menyusun rancangan promo untuk konsumen yang memiliki kartu kredit BCA, dengan jumlah potongan harga sebanyak 20%, dan memiliki syarat ketentuan sebagai berikut;

1. Minimal transaksi Rp.300.000 (sebelum pajak dan servis).
2. Berlaku hanya setiap hari Senin – Kamis.
3. Berlaku untuk makan ditempat dan *takeaway*.
4. Tidak berlaku untuk *set menu*.
5. Tidak berlaku pada hari libur nasional.
6. Tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya.
7. Promo hanya berlaku untuk Kartu Kredit BCA.
8. Promo hanya berlaku khusus di Istana Nelayan *Resto*, Serpong.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)  
**Gambar 3.3** Promo Kartu Kredit BCA

Dalam pembuatan promo ini, penulis berkontribusi untuk menetapkan syarat dan ketentuan, serta merancang

*design* konten promosi tersebut untuk brosur maupun Instagram.

## 2. *Promo of the month : Oktober*

Istana Nelayan selalu menyediakan promo setiap bulannya yang disebut sebagai *promo of the month*. Mulai bulan Oktober, penulis diberi tugas untuk memilih *promo of the month* tersebut, dan penulis memilih menu Ikan Gurame dengan promo sebesar 20%.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.4** Promo of the month October

Selain menyusun dan memilih menu untuk *promo of the month* bulan ini, penulis juga bertanggung jawab dalam menentukan syarat ketentuan promo yang sebagai berikut;

1. Promo tidak boleh digabung dengan promo lain.
2. Promo tidak berlaku di *set menu*.
3. Promo hanya berlaku untuk Istana Nelayan Hotel (Jatiuwung) & Istana Nelayan *Resto* (Serpong).
4. Promo berlaku makan ditempat maupun *takeaway*.



### 3. Set Menu Special

**istananelayan**

# SET MENU Special!

Start From **Rp.500.000++**

**SET MENU Special 1**  
Rp.1.100.000++

Nasi Putih	10 Porsi
Ikan Gurame Goreng/Bakar/Belacan	2 Ekor
Ayam Goreng Mentega	1 Large
Udang Goreng Tepung	1 Large
Kangkung Hot Plate Belacan	2 Small
Cumi Goreng Tepung/Bakar/Saos Padang	1 Large
Sate Ayam	2 Porsi
Buah Campur	1 Large
Es Cokelat	10 Gelas
Air Mineral	10 Botol

**SET MENU Special 2**  
Rp.1.200.000++

Nasi Putih	10 Porsi
Ikan Gurame Goreng/Bakar/Belacan	1 Ekor
Ikan Patin Tim Tauco	1 Ekor
Ayam Goreng Singapore	1 Ekor
Tahu Kipas	2 Porsi
Cumi Goreng Tepung/Bakar/Saos Padang	1 Large
Kangkung Hot Plate Belacan	2 Small
Udang Mayonaise/Telor Asin	1 Large
Buah Campur	1 Large
Es Cokelat	10 Gelas
Air Mineral	10 Botol

**SET MENU Special 3**  
Rp.1.500.000++

Nasi Putih	10 Porsi
Sop Buntut	3 Porsi
Ikan Gurame Asam Manis/Belacan	1 Ekor
Ikan Patin Tim Tauco	1 Ekor
Ayam Goreng Singapore	1 Porsi
Sapo Tahu Seafood	1 Large
Cumi Goreng Tepung/Saos Padang	1 Large
Udang Mayonaise/Telor Asin	1 Large
Buah Campur	1 Large
Es Cokelat	10 Gelas
Air Mineral	10 Botol

**SET MENU Special 4**  
Rp.500.000++

Nasi Putih	5 Porsi
Sop Buntut	1 Porsi
Ikan Gurame Goreng/Belacan	1 Ekor
Cumi Goreng Tepung/Saos Padang	1 Small
Sate Ayam	1 Porsi
Kangkung Hot Plate Seafood	1 Small
Buah Campur	1 Small
Air Mineral	5 Botol

**SET MENU Special 5**  
Rp.500.000++

Nasi Putih	5 Porsi
Ikan Gurame Asam Manis/Telor Asin	1 Ekor
Udang Mayonaise/Telor Asin	1 Small
Ayam Goreng Mentega	1 Small
Sapo Tahu Seafood	1 Small
Mie Goreng Seafood	1 Small
Buah Campur	1 Small
Air Mineral	5 Botol

(Sumber : Instagram Istana Nelayan)  
**Gambar 3.5 Set Menu Special**

Penulis diminta untuk menyusun beragam menu di *set menu special*, memperhitungkan harga permenu, dan membuat kombinasi menu yang sekiranya cocok, serta mengelompokkannya kedalam *set menu spesial* 1, 2, 3, 4, dan 5. Selain merancang menu, penulis bekerjasama dengan tim *design* untuk membuat *design* konten *set menu special* untuk instagram dan brosur Istana Nelayan.

#### 4. *Promo of the month : November*

Sebelum mengakhiri proses magang, penulis merancang *promo of the month* bulan terakhir penulis magang, yaitu bulan November. Untuk bulan ini, penulis memilih menu Pepes Ikan Mas, dengan jumlah potongan harga sama seperti bulan sebelumnya, yaitu 20%. Untuk syarat dan ketentuan juga masih sama seperti bulan kemarin. Penulis bersama tim *design* sudah merancang *design* kontennya, namun hingga saat ini belum *diposting* di Instagram Istana Nelayan.

- Menyusun promosi *Giveaway*

Penulis tertarik untuk membuat teknik *marketing* baru yang sekiranya akan efektif untuk mendongkrak *insight* Instagram Istana Nelayan, salah satunya dengan mengadakan *Giveaway*. Sebelum menyusun rancangannya, penulis sudah terlebih dahulu berkonsultasi akan ide tersebut dengan *supervisor*, tim *marketing*, dan *head marketing*. Setelah melihat respon mereka yang baik, maka penulis disarankan untuk segera mengajukan ide *Giveaway* ini pada *General Manager* dan *Executive Secretary*.

Tak hanya meminta pendapat mengenai ide tersebut, penulis juga berdiskusi seputar hadiah *Giveaway* yang sekiranya cocok dengan *budget* perusahaan. Istana Nelayan sendiri memang selalu menyediakan *budget* untuk iklan pertahunnya, yang bebas digunakan oleh tim *marketing* asalkan sesuai dengan *budget*. Setelah diperhitungkan, perusahaan memutuskan untuk memberikan hadiah sebesar 3 *Voucher Free One Night Stay* di Hotel Istana Nelayan, untuk 3 orang pemenang.

Sebelumnya, Istana Nelayan sendiri memang sudah pernah melakukan *Giveaway*, namun partisipannya kurang banyak, dan respon dari masyarakat juga tidak maksimal. Hal ini mungkin saja berkaitan dengan hadiah dari *Giveaway* yang kurang menarik (*voucher* makan 150ribu), dan pertanyaan dari *giveaway* tersebut yang terlalu mudah.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.6** Konten *Giveaway* Istana Nelayan sebelumnya

Belajar dari pengalaman *Giveaway* sebelumnya yang dinilai kurang maksimal, penulis menganjurkan ide berupa konten

Tebak Gambar, yang temanya sedang populer dikalangan masyarakat saat ini, yaitu *Squid Game*. Hal ini diharapkan dapat menambah minat *audiens* untuk tertarik mengikuti *Giveaway*, ditambah hadiahnya yang cukup besar, yaitu *voucher* menginap.

Penulis diminta untuk membuat *content brief* terlebih dahulu, yang berisi tipe konten, rancangan isi konten, gambaran *design* konten, *caption*, syarat dan ketentuan *Giveaway*, dan periode *Giveaway*. *Content brief* ini penulis serahkan ke *supervisor*, setelah disetujui kemudian diteruskan ke *Head Marketing, General Manager, dan Executive Secretary*.

Karena tema dari *Giveaway* ini adalah tebak gambar, penulis meminta bantuan kepada beberapa staff di Istana Nelayan untuk mencoba menebak jawaban dari *giveaway* yang penulis buat, dan meminta pendapat mereka. Hal ini agar soal yang dibuat tidak terlalu mudah, membuat *audiens* tertantang untuk menjawab, namun tentu dengan jawaban yang bisa ditebak. Melihat respon mereka yang baik, maka konten *Giveaway* ini resmi akan diadakan dengan periode 12 Oktober – 12 November 2021, dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut;

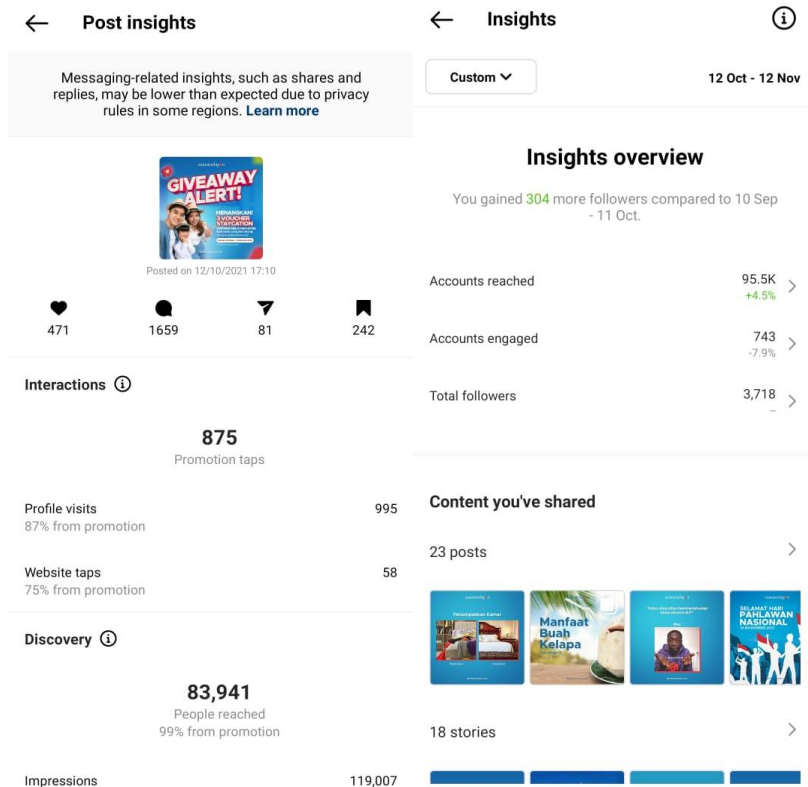
1. Wajib *follow* instagram @istananelayan.
2. *Like* dan *save poster* #IstanaNelayanGiveaway.
3. *Share poster* ini ke instagram *story* dan *tag* @istananelayan.
4. Tulis jawaban dikolom komentar, tag 3 teman, dan beri *hashtag* #IstanaNelayanGiveaway.
5. Tidak boleh menggunakan akun jualan atau akun *Giveaway hunter*.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.7** Konten *Giveaway* yang dibuat penulis

*Insight* dan *impact* yang dihasilkan dari *Giveaway* ini juga sangat baik. Selama periode satu bulan tersebut, terdapat 1.659 *audiens* yang berpartisipasi. Akun Instagram Istana Nelayan sendiri bertambah *followers* sebesar 3.718 akun. Maka dari itu *Giveaway* ini bisa dibilang sangat berhasil.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.8** *Insight Giveaway*

### 3. Acara Khusus (*Events and Experiences*)

Pada tanggal 27 Oktober lalu, Istana Nelayan mengadakan acara perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-30. Untuk merayakannya, tahun ini perusahaan akan mengadakan bakti sosial berupa membagikan sembako ke masyarakat disekitar Hotel, dan mengadakan acara tumpengan khusus karyawan.

Beberapa hari sebelum acara, penulis dan para staff mulai *melisting* daftar sembako yang akan dipersiapkan, serta jumlahnya. Penulis juga berkontribusi untuk berbelanja ke supermarket, dan bergotong royong membungkus seluruh sembako yang akan dibagikan ke masyarakat dan karyawan tersebut. Perusahaan menyediakan kurang lebih 300 bungkus sembako yang siap

dibagikan. Selain berbuat amal dan mengucapkan syukur, dengan membagikan bungkusan sembako ini sekaligus mempromosikan dan menjadi kegiatan CSR bagi Istana Nelayan.

Selanjutnya acara tumpengan yang dihadiri oleh seluruh karyawan berjalan dengan sangat meriah, diiringi games, tarian, dan makan bersama.



(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

**Gambar 3.9** Acara Ulang Tahun Perusahaan ke-30

#### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Walaupun bidang penulis adalah *marketing communication*, dan lebih tepatnya *social media specialist*. Namun penulis bertanggung jawab penuh terhadap komplain dan krisis yang masuk melalui *direct message* ke Instagram perusahaan.

Seperti salah satu krisis yang penulis alami selama magang, yang mana ada seorang konsumen yang komplain mengenai kesalahpahamannya dengan salah seorang pelayan, tentang es teh pitcher. Istana Nelayan memang tidak menyediakan minuman dalam bentuk pitcher, namun jika ada konsumen yang meminta maka akan kami sediakan dengan harga yang tetap terhitung pergelas.

Konsumen tersebut merasa kecewa, karena jika memang tetap dihitung pergelas, lebih baik ia memesan pergelas daripada picher yang terlalu banyak. Ia mengancam akan *memposting* pengalaman buruknya tersebut ke Instagram pribadinya.

Tidak jarang suatu kejadian berubah menjadi krisis, karena telah menjadi konsumsi publik di internet dan terjadi dramatisasi pemberitaan yang membuat situasinya semakin tak terkendali (Imran, 2017). Maka dari itu krisis tersebut harus segera ditangani, terlebih karena konsumen sudah *memposting* kekecewaannya melalui akun Instagram pribadinya. Jika dibiarkan, apalagi jika sampai postingan tersebut viral, maka akan berimbas pada citra Istana Nelayan.

Maka dari itu dalam mengatasi krisis ini, saat penulis menerima pesan tersebut, penulis segera mendiskusikannya pada *supervisor*. Penulis juga belum merespon pesan tersebut sama sekali karena segala keputusan untuk menangani krisis ini harus didiskusikan terlebih dahulu dengan atasan. Kami mengadakan rapat dadakan yang dihadiri oleh seluruh staff *marketing, supervisor, Head Marketing, General Manager, Executive Secretary*, dan beberapa staff lainnya. Kami mendiskusikan mengenai langkah selanjutnya yang akan kami ambil.

Langkah pertama adalah menghubungi staff atau pelayan yang bertugas saat kasus tersebut. Hal ini guna untuk mendapatkan jawaban yang netral dari kedua belah pihak. Setelah dikonfirmasi, penulis selaku perwakilan dari Istana Nelayan segera menghubungi konsumen tersebut, dan mengatur jadwal pertemuan untuk mendiskusikan kasus ini dengan kekeluargaan.

Setelah melakukan diskusi panjang dengan *supervisor, General Manager, Executive Secretary*, dan pelayan yang terlibat dengan kasus ini, kami sepakat untuk mencari jalan keluar yang menguntungkan kedua belah pihak. Konsumen tersebut setuju untuk *take down* *postingannya* mengenai Istana Nelayan, dan menulis klarifikasi masalah



ini di akun Instagram pribadinya. Sebagai kompensasi, perusahaan memberikan 3 *voucher free* menginap di Istana Nelayan.

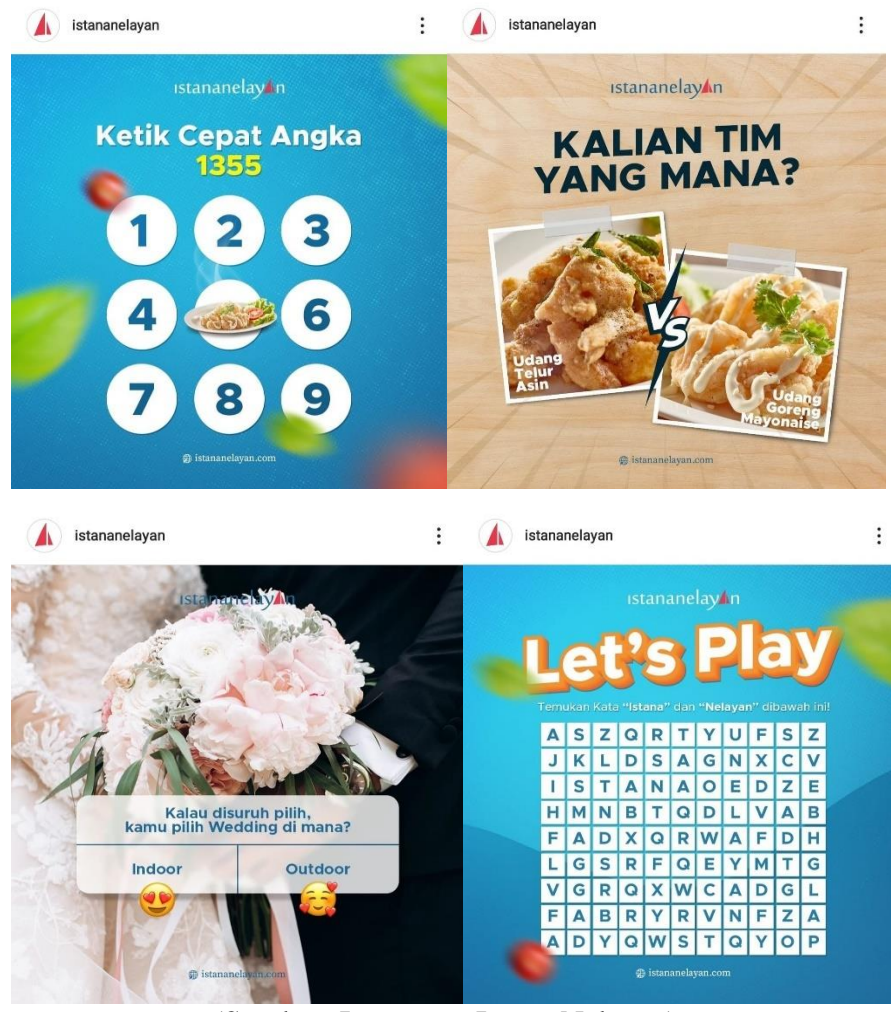
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Selama proses magang, penulis juga bertugas untuk melakukan *email marketing* atau *email blasting* pada seluruh konsumen yang telah kami kumpulkan datanya. Email tersebut berisi promosi tentang paket baru (paket *wedding*, *sweet17*, sangjit, atau paket makanan), promosi seperti diskon, *promo of the month*, serta informasi lain seputar perusahaan seperti contoh Istana Nelayan *Restaurant* yang sudah buka dine-in.

*Email blasting* ini tak hanya dilakukan sekali, namun penulis wajib melakukan *follow-up* sebanyak 2 kali, dengan rentang waktu 2-3 hari. Penulis juga bertugas untuk merespon dan menjawab seluruh pertanyaan dan balasan yang masuk ke *email* perusahaan.

6. *Interactive Marketing*

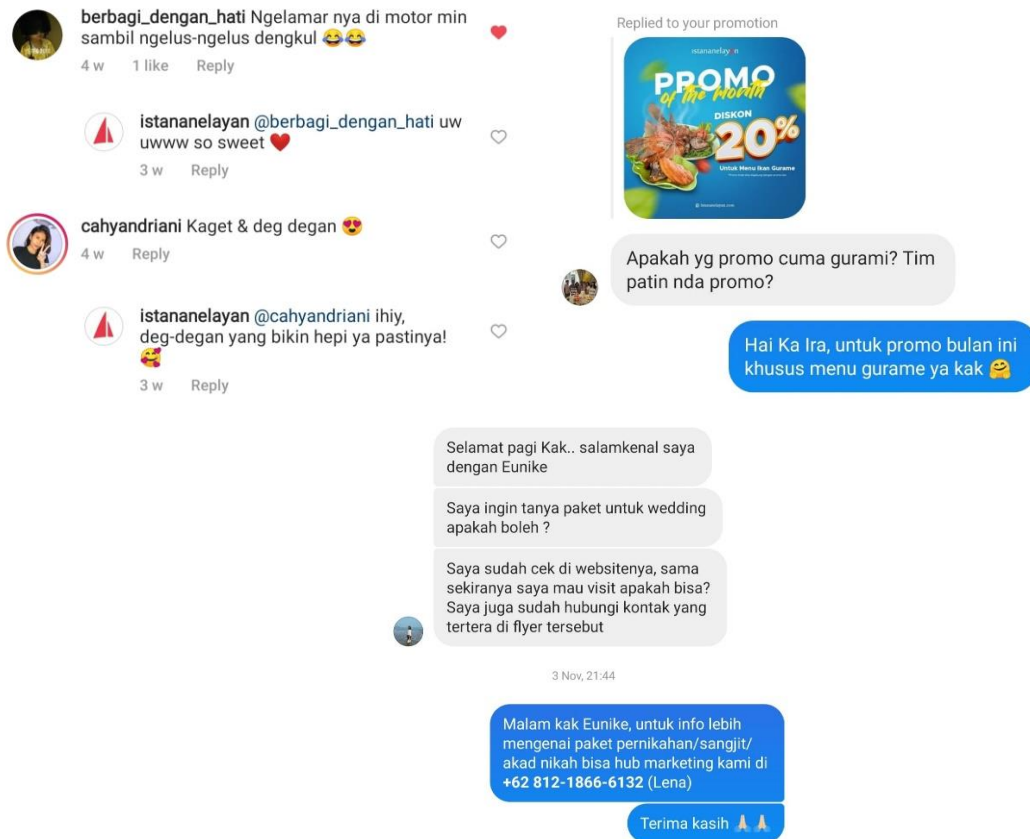
Dalam setiap konten yang penulis buat untuk Instagram Istana Nelayan, penulis selalu mengajak *audiens* untuk lebih interaktif. Biasanya dengan cara membuat konten *games*, *quiz*, ataupun bertanya di caption seperti (Kalian tim mana nih? Jawab di kolom komentar ya!). Hal seperti itu penulis lakukan untuk menaikkan *engagement* sekaligus membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen.



(Sumber: Instagram Istana Nelayan)  
**Gambar 3.10** Konten Interaktif Instagram

7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penulis melakukan *personal selling* dengan menanggapi dan mempromosikan promo, paket, dan sebagainya bila ada komentar maupun pertanyaan konsumen yang masuk ke *direct message* perusahaan. Hal ini dikarenakan segala hal yang berurusan dengan instagram perusahaan, memang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab penulis. Sehingga setiap ada pertanyaan yang masuk, penulis akan segera menjawab, dan tak jarang juga menyelipkan kalimat promosi atau ajakan didalamnya.



(Sumber: Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.11** Penulis Menanggapi Pertanyaan dan Komentar Konsumen

❖ Bertanggung jawab membuat seluruh konten di Instagram Istana Nelayan

Sebagai seorang *social media specialist*, melakukan beragam promosi melalui akun sosial media perusahaan adalah tugas utama penulis. Sosial media perusahaan itu sendiri bukan ditujukan sebagai tempat membombardir informasi tentang kelebihan dan kehebatan perusahaan, melainkan sebagai *platform* agar kita bisa lebih dekat dan bisa mengulik informasi yang lebih mendalam mengenai konsumen (Tuten, 2020). Namun tentunya dengan tujuan untuk mempromosikan *brand* secara *online*.

Dalam membuat konten *feeds* dan *story* Instagram Istana Nelayan, penulis diwajibkan untuk menuliskan susunan dan penjadwalan konten tersebut di

*content planning*. Setiap *content planning* berisi tanggal *posting*, bentuk konten, *caption*, dan *design*.

Setiap minggunya, *content planning* yang telah dibuat akan penulis serahkan ke *supervisor* untuk dicek, dan direvisi jika ada kesalahan. *Content planning* yang sudah disetujui oleh *supervisor* selanjutnya akan dikirim ke grup yang berisi *Head Marketing*, *General Manager*, dan *Executive Secretary* yang kemudian akan kembali diperiksa. Jika sudah disetujui, maka penulis akan menyerahkannya ke tim *design* untuk konsultasi seputar bentuk *design* konten yang diinginkan, lalu segera dibuat *design*nya.

Tgl	Konten	Caption	Design
6 Okt	Kalau disuruh pilih, kamu pilih yang mana?	Hayoo lebih suka wedding indoor atau outdoor? Comment dibawah yaa  Gamasalah wedding indoor ataupun outdoor, yang penting tetap di Istana Nelayan hihihi	Visual : Slide 1 : Kalau disuruh pilih, kamu pilih yang mana?  Slide 2 : Indoor : <a href="https://www.instagram.com/p/CRf1C4TMc5X/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CRf1C4TMc5X/?utm_medium=copy_link</a> Slide 3 : Outdoor: <a href="https://www.instagram.com/p/CKkKgFag4Z/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CKkKgFag4Z/?utm_medium=copy_link</a>
7 Okt	Rekomendasi kegiatan seru saat staycation bersama keluarga	Staycation bareng keluarga bisa menjadi kegiatan yang cocok banget untuk kamu yang mau family time. Setuju ga nih?  Yuk, booking Istana Nelayan Hotel di <a href="http://www.istananelayan.com">www.istananelayan.com</a> dan aplikasi Traveloka!	Slide 1 : Rekomendasi kegiatan seru saat staycation bersama keluarga Slide 2 : Karaoke Slide 3 : Movie Time Slide 4 : Makan bersama di Istana Nelayan Resto
8 Okt	Tutorial Booking Hotel Istana Nelayan	Ini dia nih, tutorial booking Hotel Istana Nelayan, gampang kan? 😊  Kalian juga bisa booking melalui aplikasi Traveloka untuk potongan harga dan promo menarik lainnya.	slide 1 : Tutorial Booking hotel istana nelayan slide 2 : Buka <a href="http://www.istananelayan.com">www.istananelayan.com</a> slide 3 : Pilih " visit " pada menu Hotel Istana Nelayan slide 4 : Pilih " Reserve " slide 5 : Lengkapi booking dan personal information slide 5 : Selamat berlibur!
9 Okt	Cari Bagian Yang Hilang	Siapa yang lagi bosan? Ikutan tebak-tebakan bareng mimin seru juga nih  Jangan lupa tinggalkan jawaban kamu di kolom	Ref : <a href="https://www.instagram.com/p/CQn5FXglQmH/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CQn5FXglQmH/?utm_medium=copy_link</a>

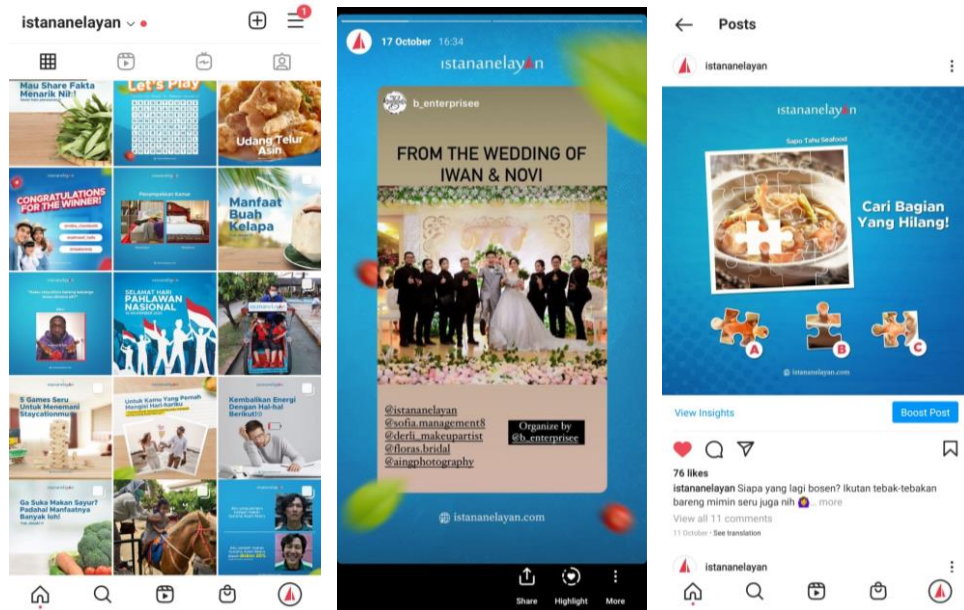
(Sumber : *Content Planning* Tasya Aurelly)

**Gambar 3.12** *Content Planning* Istana Nelayan oleh Penulis

Seluruh konten dari *content planning* yang sudah disetujui dan dibuat *designnya* oleh tim *design* kemudian akan diposting oleh penulis setiap harinya sesuai dengan jadwal yang tertera pada *content planning*. Untuk jam postingnya pun beragam, dan jika dilihat dari *insight*, mayoritas audiens aktif di Instagram sekitar pukul 12.00-20.00, maka penulis biasanya *memposting* konten tersebut dijam-jam aktif.

Tak hanya *memposting* konten pribadi perusahaan, penulis juga sering kali *mereposting story* dan *feeds* dari konsumen yang *tag* ke Instagram Istana Nelayan. Hal ini ditujukan agar semakin meramaikan *postingan* Instagram Istana Nelayan, serta menarik lebih banyak konsumen yang membagikan momen-momen di Istana Nelayan ke akun sosial media mereka. Hal ini tentu menguntungkan perusahaan, karena semakin banyak audiens yang *posting* mengenai Istana Nelayan, maka akan memperluas jangkauan pasar yang didapat dari *followers* konsumen tersebut.

Dalam penyusunan konten, diperlukan stok dokumentasi baik itu foto dan video. Dalam hal ini penulis bertanggung jawab untuk mengurus stok tersebut, dan mengatur foto atau video yang digunakan untuk setiap konten. Jika stok tersebut sudah habis, maka penulis harus mengatur jadwal dengan tim *photographer* atau *videographer*, mengarahkan, dan mendampingi mereka saat proses *shooting*.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.13** Contoh *Posting & Reposting* Instagram Istana Nelayan

❖ Menyusun konten Instagram Reels

Instagram Reels merupakan fitur terbaru dari Instagram yang berbentuk video. Meski awalnya fitur ini sempat tidak diterima dengan baik oleh masyarakat karena dianggap meniru Tiktok, namun seiring perkembangannya Instagram Reels makin populer dan digunakan oleh seluruh konsumen Instagram.

Melihat perkembangan Instagram Reels yang semakin pesat dan Instagram yang kini lebih memperluas insight Instagram Reels dibanding post dan story biasa, penulis menganjurkan kepada *supervisor* dan atasan untuk membuat konten Instagram Reels Istana Nelayan. *Supervisor* menerima ide dan saran dari penulis, sehingga penulis segera menyusun beberapa bentuk konten Instagram Reels yang dipersiapkan untuk Istana Nelayan. Setelah beberapa konten disetujui oleh *supervisor*, maka penulis segera membuat jadwal dengan tim *videographer* dari Istana Nelayan.

Karena tim *videographer* yang tak kunjung memiliki jadwal kosong, dan penundaan waktu shooting Instagram Reels yang cukup lama, akhirnya penulis berdiskusi dengan *supervisor* dan memperoleh kesimpulan bahwa penulis akan mencoba shooting sendiri dengan camera terbatas yang dimiliki perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena tim *videographer* itu sendiri merupakan *freelance*, dan bukan bagian dari Istana Nelayan, sehingga memang agak sulit mencocokkan jadwal dengan mereka.

Dengan berbekal ilmu *videography* dari mata kuliah *Digital Videography* yang penulis dapatkan pada semester 2, serta berbagai arahan *supervisor*, penulis mencoba *shooting* Instagram Reels pertama Istana Nelayan yaitu Wedang Jahe. Proses shooting berjalan lancar dengan bantuan beberapa staff dari Istana Nelayan yang menjadi *talent*, serta komentator untuk beberapa saran terkait posisi *shoot*, dekorasi, dan sebagainya. Untuk proses *editing* sendiri, penulis juga mengeditnya secara mandiri. Setelah konsultasi dengan spv dan melakukan beberapa kali revisi, akhirnya Instagram Reels pertama Istana Nelayan berhasil diposting.



(Sumber : Instagram Istana Nelayan)

**Gambar 3.14** *Instagram Reels* Wedang Jahe

### 3.4 Kendala dan Solusi

#### 3.4.1 Kendala proses kerja magang

1. Dikarenakan tim *design (visual)*, tim *photographer*, dan tim *videographer* bukan pekerja tetap di Istana Nelayan (*freelancer*), sehingga untuk proses konsultasi terkait *design* konten harus dilakukan secara *online*, baik via *chat* maupun *zoom meeting*, dan menurut saya tidak seefektif kalau *offline*. Begitu pula dengan tim *photographer* dan *videographer* yang jika dibutuhkan harus mengatur janji terlebih dahulu, sehingga selalu diundur dan proses yang harusnya cepat selesai jadi tertunda.
2. Terjadi beberapa kali *miss communication* terkait *content planning* yang telah disusun dan disetujui oleh *supervisor*, karena *supervisor* seringkali terlambat untuk mengirimkannya ke *manager* dan *executive secretary*, sehingga banyak konten yang harus direvisi mendekati *deadline posting*.
3. Istana Nelayan yang terbagi menjadi 2 cabang, namun saya ditempatkan di Nelayan 1 (Hotel, Jatiuwung), yang mana akan jarang berkunjung ke Nelayan 2 (Resto, Serpong), sehingga proses dokumentasi konten, mengurus pertanyaan konsumen terkait Nelayan 2, dan sebagainya agak terhambat karena harus *cross check* dengan tim *marketing* di Nelayan 2 (respon yang diberikan juga agak lambat).
4. *Supervisor* yang sangat sibuk, sehingga ketika penulis melakukan tugas yang harus didampingi atau memerlukan bantuannya, jadi agak terhambat dan terus mengundur waktu. Contohnya dalam pembuatan Instagram Reels yang selalu diundur, bahkan ada beberapa konten Instagram Reels yang belum bisa terlaksana hingga penulis selesai magang.
5. Tugas penulis yang terlalu banyak dan tidak fokus di sosial media saja, karena penulis dituntut untuk membuat *website marketing*, *email marketing*, bahkan sampai menanggapi krisis.



6. Kondisi internet di *office* yang kurang stabil dan hanya bisa menjangkau *office*, sehingga jika saya sedang melakukan kegiatan diruangan atau area lain, akses internetnya sangat lambat dan menghambat pekerjaan.

### 3.4.2 Solusi atas kendala yang ditemukan

1. Dalam pembuatan *content planning*, setelah disetujui, penulis harus menjelaskan terkait *design* konten yang diinginkan dari setiap konten tersebut. Dan dikarenakan tidak bisa secara tatap muka (*offline*), maka sebisa mungkin setiap minggunya *cross check* mengenai *content planning* tersebut dilakukan melalui *zoom meeting*. Hal ini akan jauh lebih efektif dibanding metode sebelumnya, yaitu *send content planning via whatsapp*, lalu tim *design* akan bertanya jika ada hal-hal yang kurang jelas. Dengan menggunakan *zoom meeting*, penulis bisa menjelaskan secara langsung secara *mendetail* satu persatu *design* kontennya, melalui *fitur share screen*, sehingga jika ada yang kurang jelas bisa langsung dijawab secara cepat, sehingga prosesnyapun berlangsung tanpa memakan waktu lebih lama.
2. Dikarenakan *supervisor* yang sangat sibuk dan kadang lupa mengirimkan *content planning* kepada manager dan executive secretary, penulis berinisiatif secara langsung memberikannya pada mereka (dengan persetujuan *supervisor*). Hal ini bertujuan untuk jika ada konten yang ingin direvisi, bisa segera direvisi dan tidak perlu mengejar deadline seperti sebelumnya.
3. Karena letak *office* yang berbeda dan jaraknya yang lumayan jauh, setiap kali *supervisor* memiliki jadwal kunjungan ke Istana Nelayan 2 (Serpong) penulis selalu ikut. Selain agar penulis bisa menambah stok foto dan video konten mengenai Nelayan 2, penulis juga bisa secara langsung mengurus beberapa hal yang diperlukan, seperti contoh jika ada pertanyaan mengenai Nelayan 2 oleh konsumen, atau *recheck* kualitas fasilitas yang kami tonjolkan, sehingga bisa menjadi bahan inspirasi konten.

4. Jika *supervisor* sibuk dan memiliki banyak jadwal kunjungan, dan ada tugas atau kegiatan yang bisa dilakukan sendiri, penulis akan melakukannya lebih dahulu, biasanya dengan meminta tolong tim *marketing* lain seperti Bu Lena atau Bu Selfy. Hal ini agar menghemat waktu dan tak merepotkan *supervisor*. Namun tentu setelah tugas atau pekerjaan itu selesai, penulis langsung melaporkannya ke spv untuk di cek.
5. Mencoba membantu semaksimal mungkin, walau tidak seluruh tugas yang penulis kerjakan masuk kedalam *jobdesk* penulis sebagai seorang *social media specialist*. Penulis mengerti bahwa hal ini dikarenakan kurangnya staff bidang *marketing communication*, kebanyakan bekerja sebagai *sales promotion*.
6. Jika ada kegiatan yang diluar *office* dan internet perusahaan tidak stabil, maka penulis akan menggunakan paket data pribadi penulis.