

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saat menjalani program kerja magang selama waktu kurang lebih 6 bulan di Sheraton Resort Kuta, pemagang ditempatkan di Departemen Sales & Marketing, dengan fokus utama pada bagian Marketing Communication. Peran utama departemen ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengoptimalkan penjualan dari berbagai outlet, termasuk F&B serta kamar hotel, baik melalui OTA (*Online Travel Agent*) maupun melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, tugas pemagang juga melibatkan pembangunan hubungan yang erat dengan para KOL (*key opinion leader*) dan *influencer* yang bekerja sama dengan hotel. Proses ini tidak hanya melibatkan upaya pemasaran aktif, tetapi juga membutuhkan keahlian dalam membangun kemitraan yang saling menguntungkan serta menjaga citra positif perusahaan dalam lingkungan eksternal.

Selama menjalani program kerja magang, pemagang mendapat bimbingan secara langsung dari Angga Kusbandrio, yang menjabat sebagai *Social Media Manager* di Sheraton Resort Kuta. Pemagang bekerja sama dengan beliau dalam mengurus segala tugas, mulai dari merancang konsep hingga mendapatkan persetujuan dari beliau sebagai pembimbing lapangan. Angga Kusbandrio memiliki tanggung jawab langsung kepada Ingrid Hotanijaya, yang menjabat sebagai *Director of Marketing Communication* di Sheraton Resort Kuta.

Kolaborasi yang efisien dan komunikasi yang efektif menjadi landasan utama dalam memperkuat hubungan baik dengan berbagai pihak, baik itu internal maupun eksternal. Partisipasi dari tim Marketing Communication dianggap sebagai elemen kunci dalam mendukung pembangunan serta pemeliharaan hubungan yang baik di antara anggota tim. Dengan demikian, koordinasi yang baik menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam mencapai kesuksesan dan

pertumbuhan yang berkelanjutan bagi Sheraton Resort Kuta. Selama magang, pemegang melakukan koordinasi bersama dengan *Social Media Manager*, *Graphic Designer* dan *Asst. Digital Marketing Manager*.

Koordinasi dengan *Social Media Manager* biasanya diperlukan untuk menyusun konten yang akan diposting di platform media sosial, baik berupa foto maupun video. Di sisi lain, koordinasi dengan *Graphic Designer* terjadi ketika departemen F&B, Event, dan Rekreasi membutuhkan poster promosi untuk dipasang secara *offline*, seperti banner, atau secara *online* dalam bentuk poster digital. Terutama pada perayaan hari besar, pemegang juga membantu dalam pembuatan video *motion graphic* yang akan disebarluaskan melalui platform Whatsapp Group (WAG) dan akun media sosial @sheratonkuta. Terakhir, koordinasi dengan *Asst. Digital Marketing Manager* dilakukan saat diperlukan bantuan terkait pemasaran digital, seperti pembaruan menu terbaru di situs web Daily Social Bali, penyusunan presentasi *Insight* Tripadvisor, atau tanggapan terhadap ulasan Google untuk Sheraton Resort Kuta, Daily Social, dan Bene Bali.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam bekerja di Sheraton Resort Kuta, pemegang melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan aktivitas pembuatan konten dalam departemen Marketing Communication. Segala bentuk aktivitas dan tugas yang dilakukan oleh penulis akan dijabarkan secara lebih detail di bawah ini:

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Saat berperan sebagai pemegang Marketing Communication, tugasnya adalah mengemban tanggung jawab dalam menghasilkan ide dan memproduksi konten (*content creation*) yang menarik untuk dipublikasikan di akun Instagram @sheratonbalikuta, @dailysocialbali, dan @benebali. Proses ini melibatkan pencarian ide kreatif yang relevan dengan target audiens. Sebelum konten benar-benar dipublikasikan pada akun sosial media, langkah-langkah perencanaan dan persiapan harus dilalui dengan seksama dan dibawah naungan pembimbing

lapangan pemegang. Keseluruhan proses tersebut menekankan pentingnya kolaborasi, kreativitas, dan perhatian terhadap detail. Meskipun mungkin terlihat sebagai tugas sehari-hari, setiap langkahnya memerlukan perhatian penuh agar konten yang dihasilkan mencerminkan Sheraton Resort Kuta dengan baik dan efektif dalam menarik perhatian dan interaksi dari pengikut. Langkah-langkah tersebut meliputi, pertama pemegang melakukan pencarian referensi yang sesuai dengan konsep konten melalui internet seperti dari Pinterest, Instagram, dan Tiktok. Kedua, pemegang akan melakukan persiapan bersama dengan tim terkait segala kebutuhan yang diperlukan untuk produksi konten misal terkait properti, tanggal, waktu, lokasi, dan mempersiapkan *moodboard* sesuai dengan konsep yang telah diberikan oleh Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager. Ketiga, jika *photoshoot* diproduksi bersama dengan vendor. Maka, pemegang bersama tim Marketing Communication akan melaksanakan *recce* h-1 sebelum shooting dan menunggu proses editing konten oleh vendor sebelum akhirnya di unggah oleh tim Marketing Communication. Namun, jika konten diproduksi bersama dengan departemen internal hotel, maka hasil dari *photoshoot* maupun video *shoot* tersebut akan di edit oleh pemegang dan Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager.

Keempat, jika hasil dari *photoshoot* maupun video *shoot* dilakukan oleh pemegang. Maka hasil tersebut akan diserahkan kepada Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager untuk di-*preview* atau revisi. Jika ada perubahan, konten akan direvisi sesuai dengan petunjuk dari Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager. Kelima, setelah hasil dari revisi sudah selesai maka pemegang akan mengajukan ulang konten hasil revisian untuk mendapatkan persetujuan dari oleh Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager. Keenam, setelah hasil konten disetujui maka pemegang kemudian akan membuat *caption* sesuai dengan konten yang akan diunggah. Kemudian, *caption* tersebut akan diserahkan kepada Angga Kusbandrio selaku Social Media Manager untuk meminta persetujuan. Ketujuh, apabila hasil konten dan *caption* telah disetujui, maka pemegang akan mengunggah konten tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan pada

perencanaan kalender sosial media marketing. Selain *content creation*, pemegang juga mengerjakan aktivitas lain yang dilakukan divisi Marketing Communication yakni *copywriting*, *social media marketing*, *media monitoring*, dan *digital marketing*.

<i>Content Creation</i>	Pemegang memiliki tugas untuk penciptaan materi promosi seperti gambar, video, dan pemilihan audio yang menarik untuk menarik minat calon tamu, mempromosikan fasilitas hotel, dan meningkatkan kesadaran merek.
<i>Copywriting</i>	Pemegang memiliki tugas untuk membuat penulisan teks yang persuasif dan menarik untuk mempromosikan aktivitas dan promosi yang sedang <i>on-going</i> kepada tamu. Ini mencakup pembuatan materi seperti poster, banner, e-flyer, dan posting media sosial yang bertujuan untuk menarik minat, mempengaruhi tindakan, dan meningkatkan jumlah reservasi dan kunjungan tamu ke hotel.
<i>Social Media Marketing</i>	Pemegang memiliki tugas untuk mencakup menyusun konten kalender, membuat presentasi kompetitor F&B hotel, dan mengelola pengunggahan konten. Ini mencakup merencanakan jadwal konten yang menarik untuk media sosial, menyusun presentasi yang merinci analisis pesaing dalam bidang F&B, serta mengelola proses pengunggahan konten ke platform Instagram.
<i>Digital Marketing</i>	Pemegang memiliki tugas untuk membantu dalam strategi online untuk mempromosikan hotel, F&B hotel, dan menjangkau calon tamu dengan membalas ulasan pada OTA, dan input menu pada website F&B hotel.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

Berikut adalah rangkuman dari kegiatan serta tanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemegang di divisi Marketing Communication Sheraton Resort Kuta selama periode yang berlangsung sekitar lima bulan. Dalam tabel ini, dijelaskan secara terperinci mulai dari tugas inti hingga tugas tambahan yang pemegang jalani selama menjalani program magang di perusahaan tersebut. Tabel ini menjadi gambaran komprehensif tentang kontribusi dan pengalaman yang diperoleh oleh pemegang dalam konteks lingkungan kerja sebenarnya.

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu																	
			Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni							
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
1	Content Creation	Brainstorming ide konten																		
		Membuat moodboard																		
		Aktivitas pembuatan konten																		
		Bertanggung jawab pada proyek photoshoot besar																		
		Editing konten untuk media sosial Instagram																		
		Membuat poster promosi																		
		Membuat signage																		
2	Copywriting	Membuat video motion graphic untuk hari raya																		
		Membuat caption untuk konten Instagram																		
		Membuat wordingan promo untuk iklan F&B																		
3	Social Media Marketing	Membuat wordingan aktivitas hotel																		
		Membuat kalender konten																		
4	Digital Marketing	Membuat F&B competitor meeting deck																		
		Menggunggah konten																		
5	Tugas Tambahan	Membalas review pada OTA (Online Travel Agent)																		
		Membuat credit card usage report																		
		Membuat barrier agreement dan influencer agreement																		
		Membuat marketing caption untuk website hotel																		
		Input menu pada website F&B hotel																		
		Membuat database Facebook	Disesuaikan dengan kebutuhan dan arahan supervisor																	

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Sheraton Resort Kuta merupakan salah satu dari banyaknya hotel bintang lima di provinsi Bali yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran konten melalui divisi Marketing Communication. Dalam konteks ini, pemegang yang bekerja pada departemen Marketing Communication Intern diharapkan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran komunikasi yang dijalankan oleh Sheraton Resort Kuta. Tugas utamanya meliputi berbagai aspek mulai dari melakukan perancangan, memproduksi, hingga mempublikasikan konten di platform Instagram resmi seperti @sheratonkuta, @dailysocialbali, dan @benebali. Selain itu pemegang juga bertanggung jawab untuk melaksanakan

berbagai tugas tambahan yang mendukung upaya pemasaran dan komunikasi hotel yang akan dijelaskan lebih komprehensif dibawah ini.

3.2.2.1 Content Creation

Menurut Setiawan & Savitry (2016) dalam bukunya "*New Content Marketing*" mereka menyatakan bahwa kita saat ini berada di era *New Wave Marketing*, di mana pendekatan pemasaran cenderung horizontal daripada vertikal. Dahulu, promosi sering mengandalkan media massa dengan komunikasi satu arah tanpa interaksi yang signifikan antara merek dan konsumen, baik yang bersifat *one-to-many* atau *one-to-one*. Namun, dengan kemajuan teknologi di era 4.0, penggunaan media massa tradisional seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar mulai meredup. Masyarakat juga semakin merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang muncul secara berlebihan, yang sering disebut sebagai banjir iklan. Dari hal tersebut masyarakat akan lebih tertarik dengan konten-konten yang menarik ketimbang dengan iklan *hard-selling* pada media massa tradisional. Dilansir dari website Indeed Career Guide (2023) menyatakan bahwa *content creation* adalah proses membuat dan merencanakan konten yang dapat diakses, berguna, dan efektif dalam menarik dan melibatkan audiens kita. Di dalam Sheraton Resort Kuta, pembuatan konten terbagi menjadi dua bagian yaitu *internal* tim *photoshoot* dan tim area Marriott *photoshoot*.

A) Pre - Production

Pada tahap *pre-production*, pertama yaitu *internal* tim *photoshoot*. *Photoshoot* tersebut melibatkan pemegang, *social media manager*, dan manager departemen terkait. Pemegang akan memberikan sejumlah ide konten yang kreatif dan relevan dengan *target audience* hotel maupun F&B hotel. Ide-ide tersebut kemudian dipilah oleh supervisor pemegang. Namun, selain ide konten kreatif dari pemegang, pemegang juga turut membantu dalam beberapa konten yang bersifat mutlak ataupun *photoshoot* yang terjadwal dan konsepnya sudah didapat dari departemen F&B. Setelah mendapatkan approval oleh supervisor dengan ide konten dari pemegang maupun *photoshoot* yang terjadwal dari departemen F&B,

maka langkah selanjutnya adalah pemegang akan menyusun moodboard yang mencakup inspirasi visual, *tone* warna konten, dan *angle* fotografi. Moodboard ini akan menjadi panduan yang sangat berguna dalam menjaga konsistensi dan kualitas visual dari konten yang akan diproduksi.



Gambar 3.1 *Moodboard Content Creation*

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Kedua, tim area Marriott *photoshoot* merupakan *photoshoot* dengan fotografer resmi yang ditunjuk oleh Marriott International. Tim area Marriott mengelola wilayah geografis tertentu di Marriott International, fokus pada operasi, strategi, dan manajemen hotel serta properti Marriott. Tugas utama mereka termasuk mempertahankan standar merek, meningkatkan pendapatan, meningkatkan kepuasan tamu, dan mendukung perkembangan properti di wilayah mereka. Proses *photoshoot* dengan area tim Marriott dimulai dengan *Director of Marketing Communication* berkomunikasi dengan *Director of Area Marketing* untuk meminta jadwal dan penawaran harga dari fotografer yang akan digunakan. Setelah mendapatkan persetujuan, sebuah *wishlist* dan *rundown* untuk *photoshoot* disusun dan kemudian ditandatangani oleh *General Manager*, *Director of Sales and Marketing*, serta *Director of Marketing Communication*. Dokumen ini kemudian diteruskan kepada tim di area untuk menentukan *venue* apa saja yang akan difoto. Setelah jadwal dan harga disetujui, proses *photoshoot* dapat dilaksanakan. Sehari sebelum *photoshoot* dilaksanakan, akan dilakukan proses

rece, dimana pemegang akan mengunjungi setiap *venue photoshoot* untuk memastikan semua persiapan teknis dan properti aman. Hal ini dilakukan agar pada hari *photoshoot*, semua berjalan lancar tanpa hambatan.

B) Production

Pada tahap *production*, pertama yaitu untuk tim *internal photoshoot*. Setelah *moodboard* disetujui oleh supervisor, pemegang dan supervisor akan memulai proses pengambilan gambar dan perekaman video sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan di lokasi Sheraton Resort Kuta. Pemegang akan mengikuti jadwal yang telah ditetapkan untuk memastikan semua aspek konten tercakup dengan baik dan sejalan dengan visi yang telah diputuskan.



Gambar 3.2 Behind The Scene Content Production

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Selama proses membuat konten, pemegang akan membantu untuk *assist* selama *photoshoot* berlangsung. Hal tersebut mencakup mengarahkan fotografer dengan *angle* foto yang baik, memastikan area *photoshoot* bersih dan tidak ada properti yang terlalu menyala ataupun mencolok, dan membantu dalam menata properti ataupun makanan agar terlihat menarik di kamera sehingga hasil pemotretan sesuai dengan ekspektasi. Setelah hasil pemotretan selesai, hasil foto tersebut akan diteruskan pada Whatsapp Group (WAG) tim Marketing Communication untuk mendapatkan *approval* dari Direktur Marketing Communication Sheraton Resort Kuta. Kedua, untuk tim area Marriott

photoshoot, proses *production* yang dijalankan serupa dengan tim *internal photoshoot*, dengan perbedaan bahwa setiap hasil foto yang selesai di satu *venue* akan diteruskan kepada *Field Marketing* Marriott International untuk mendapatkan *approval* dari Marriott Corporate Area Office di Hongkong. Setelah sudah mendapatkan *approval*, maka *photographer* dapat melanjutkan *photoshoot* ke *venue* berikutnya hingga selesai sesuai yang tertera pada *rundown*.

C) Post - Production

Pada tahap *post production*, pertama untuk tim *internal photoshoot*, setelah semua materi foto dan video terkumpul, pemegang dengan supervisor akan memulai proses editing untuk meningkatkan kualitas visual dan kesan keseluruhan dari konten. Pada tahap ini, foto akan disunting untuk meningkatkan koreksi warna, peningkatan kontras, serta penyempurnaan melalui *retouching* jika diperlukan. Sementara untuk video, proses *editing* meliputi pemotongan, penambahan efek visual, pengaturan musik, serta penambahan teks jika diperlukan. Setelah itu, pemegang dapat menentukan jadwal bersama dengan supervisor untuk mengunggah hasil foto maupun video tersebut kepada *platform* Instagram hotel. Kedua, untuk tim area Marriott *photoshoot*, *photographer* akan melakukan proses *pro-production* hingga hasil akhirnya yang berupa file rekaman *frames* hasil *photoshoot* setiap *venue* akan kembali diteruskan kepada tim internal Marketing Communication Sheraton Resort Kuta. Kemudian, akan ada pemberian *waiver release* kepada *photographer*. *Waiver release* adalah dokumen yang membebaskan satu pihak dari tanggung jawab terhadap kerugian atau klaim hukum yang mungkin timbul dari suatu kegiatan atau transaksi. Terakhir, *Asst. Digital Marketing* akan melanjutkannya dengan mengunggah hasil foto pada website resmi hotel. Hasil akhir dari proses ini diharapkan mencerminkan citra dan pesan branding Sheraton Resort Kuta secara optimal.

Selain melakukan aktivitas pembuatan konten untuk media sosial Instagram. Di dalam *content creation*, pemangag juga turut membantu dalam pembuatan poster promosi. Poster promosi dibuat guna untuk menarik perhatian potensial tamu pada informasi tentang kegiatan yang berlangsung di Sheraton Resort Kuta, promosi F&B, dan *on-going* buffet *package* yang tersedia di Daily Social Bali. Poster promosi F&B kemudian akan di unggah pada platform Instagram @dailysocialbali dengan tujuan membangun *awareness* terhadap calon tamu akan adanya promosi yang sedang berlangsung di F&B hotel.



Gambar 3.3 Poster Promosi F&B Hotel dan Aktivitas Hotel

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Namun, jika poster tersebut menampilkan informasi terkait dengan aktivitas hotel maka akan dicetak dalam bentuk banner untuk ditampilkan pada beberapa area di Sheraton Resort Bali. Side by Side adalah program aktivitas yang ditawarkan oleh Sheraton Resort Bali yang memungkinkan tamu untuk menikmati berbagai kegiatan secara bersama-sama dengan keluarga maupun teman-teman. Program tersebut mencakup berbagai aktivitas seperti yoga, kelas memasak,

merancang canang, jalan santai sore di tepi pantai, kelas membuat gelang tridatu, dan aktivitas lainnya yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan berbagi momen yang menyenangkan. Program ini membantu memperkaya pengalaman menginap di resort dengan memungkinkan tamu untuk terlibat dalam kegiatan yang menarik dan bermanfaat bersama-sama. Dikarenakan tidak semua tamu mengetahui tentang program Side by Side ini, maka diperlukannya banner poster Side by Side di area hotel yang bertujuan untuk menarik perhatian tamu dengan menciptakan pengalaman yang lebih memikat dan mengesankan.



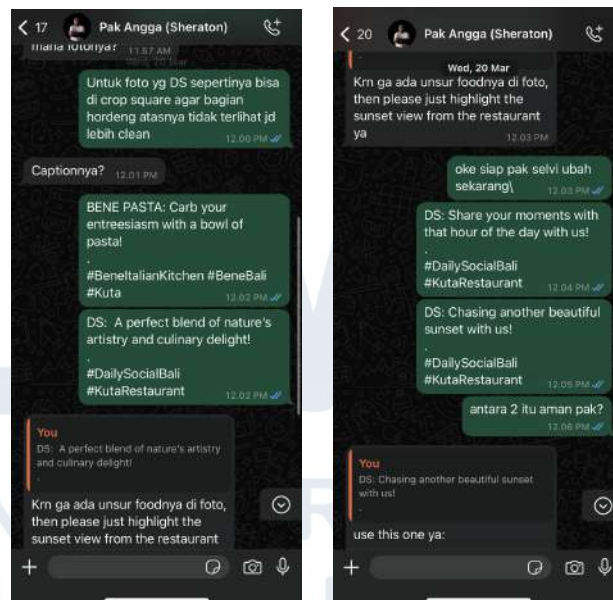
Gambar 3.4 Banner dan Neon Box Entrance Gate Hotel

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Selanjutnya, pemegang juga mendesain *signage* dikarenakan adanya area hotel yang sedang dalam tahap renovasi. Sehingga, tujuan dari pembuatan *signage* untuk memberikan petunjuk yang jelas kepada tamu agar mereka dapat dengan mudah menavigasi perjalanan mereka melalui rute alternatif. *Signage* akan membantu mengurangi kebingungan dan ketidaknyamanan bagi tamu, serta memastikan bahwa mereka tetap dapat mencapai tujuan mereka dengan mudah. Terakhir, pemegang juga turut membantu Graphic Designer dalam pembuatan video *motion graphic* untuk ucapan hari raya besar. Video tersebut kemudian akan disebarluaskan melalui beberapa platform media sosial yakni, Facebook, Instagram, dan Whatsapp Group (WAG).

3.2.2.2 Copywriting

Copywriting memiliki peranan penting dalam menyusun pesan yang menarik untuk mempromosikan promosi dan fasilitas Sheraton Resort Kuta, karena dapat menarik minat calon tamu, memberikan informasi terkait manfaat yang akan mereka dapatkan, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Hal ini memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran publik serta penjualan. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *copywriting* adalah segala jenis tulisan di berbagai media yang bertujuan untuk mengiklankan produk. Dalam lingkup tanggung jawabnya, pemegang diarahkan untuk menghasilkan beragam karya yang mencakup *copywriting* untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan promosi. tugasnya mencakup, penyusunan caption yang kreatif dan persuasif untuk konten yang diposting di *platform* Instagram, merancang wordingan yang menggugah selera untuk iklan dan promosi untuk departemen F&B yakni Daily Social Bali dan Bene, serta menciptakan kalimat-kalimat yang menarik dan mengundang untuk menggambarkan berbagai aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh Sheraton Resort Kuta kepada para pelanggan potensial.



Gambar 3.5 Draft Caption Konten Instagram @dailysocialbali dan @benebali

Sumber: Olahan Pribadi, 2024



Gambar 3.6 Hasil Copywriting Poster Promosi F&B

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

3.2.2.3 Social Media Marketing

Tuten & Solomon (2017) menyatakan bahwa *social media marketing* sebagai strategi yang memanfaatkan teknologi, saluran komunikasi, dan *software* yang terkait dengan media sosial yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan pesan, memberikan, serta menukar tawaran yang memiliki nilai bagi para *stakeholder* dalam konteks sebuah entitas organisasi. Dengan kata lain, pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun hubungan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan interaksi antara organisasi dan audiensnya dengan tujuan menciptakan nilai yang saling menguntungkan. Jika dikaitkan dengan pekerjaan pemegang selama masa periode magang dalam kurun waktu lima bulan. Adapun uraian dari aktivitas *social media marketing* yang telah dilakukan oleh pemegang lebih lanjut diantaranya sebagai berikut.

- **Pembuatan Konten Kalender**

Pemegang membuat konten kalender untuk platform Instagram @dailysocialbali, dan @benebali pada *week 4* setiap bulannya. Konten kalender merupakan salah satu hal hal yang esensial dalam strategi pemasaran media sosial. Fungsinya adalah untuk menyusun dan mengatur konten serta pembuatan *caption*

yang akan diunggah ke *platform* Instagram @dailysocialbali, dan @benebali. Dengan menggunakan konten kalender, F&B hotel dapat mencapai beberapa tujuan, seperti menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada audiens, memilih waktu yang tepat untuk meningkatkan efektivitas konten, dan memberikan panduan visual untuk supervisor dengan tujuan memastikan keberagaman, estetika, dan keselarasan konten. Setelah pemegang menyelesaikan konten kalender, maka akan diberikan kepada supervisor pemegang untuk approval. Jika sudah mendapatkan approval, maka pemegang dapat penetapan jadwal *content production* bersama departemen F&B.

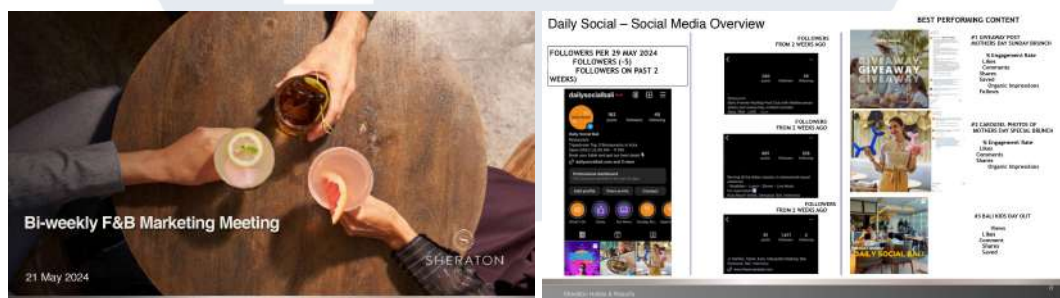
1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	8th	9th	10th	11th	12th
	A person taking a sunset photo on the beach. #DailysocialBali		A person in a white shirt. #BeneBali								
	A person in a white shirt. #DailysocialBali		A plate of food. #BeneBali								
	A person in a white shirt. #DailysocialBali		A plate of food. #BeneBali								
	A person in a white shirt. #DailysocialBali		A plate of food. #BeneBali								

Gambar 3.7 Konten Kalender Daily Social Bali dan Bene Bali

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

- **Pembuatan F&B *Competitor Meeting Deck***

Pembuatan F&B *competitor meeting deck* melibatkan analisis terhadap kompetitor Daily Social Bali. Ini melibatkan riset tentang *engagement* sosial media Instagram kompetitor untuk membantu tim pemasaran dalam merencanakan strategi yang lebih efektif agar dapat menyaingi *engagement* sosial media Instagram kompetitor. Keterkaitannya dengan *social media marketing* adalah bahwa analisis ini juga mencakup penelitian tentang bagaimana pesaing memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai audiens. Dengan memahami strategi media sosial pesaing, Daily Social Bali dapat memperbaiki pendekatan mereka sendiri dalam pemasaran digital, seperti mengoptimalkan konten, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 3.8 F&B *Competitor Meeting Deck*

Sumber: Data Perusahaan, 2024

- **Mempublikasikan Konten di Platform Instagram**

Setelah melewati tahapan pada *content creation* yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Tentu langkah selanjutnya adalah untuk mempublikasikan hasil akhir konten pada platform Instagram @dailysocialbali, salah satu akun yang merupakan tanggung jawab dari pemegang. Konten-konten tersebut dalam bentuk foto maupun video yang akan dipublikasikan pada *feeds* dan fitur reels Instagram yang dibuat oleh pemegang menggunakan kamera kantor dan keahlian editing, dengan bimbingan dari supervisor. Setelah itu, konten

tersebut dipublikasikan sesuai dengan rencana awal dan jadwal penayangan yang telah ditetapkan pada kalender konten.

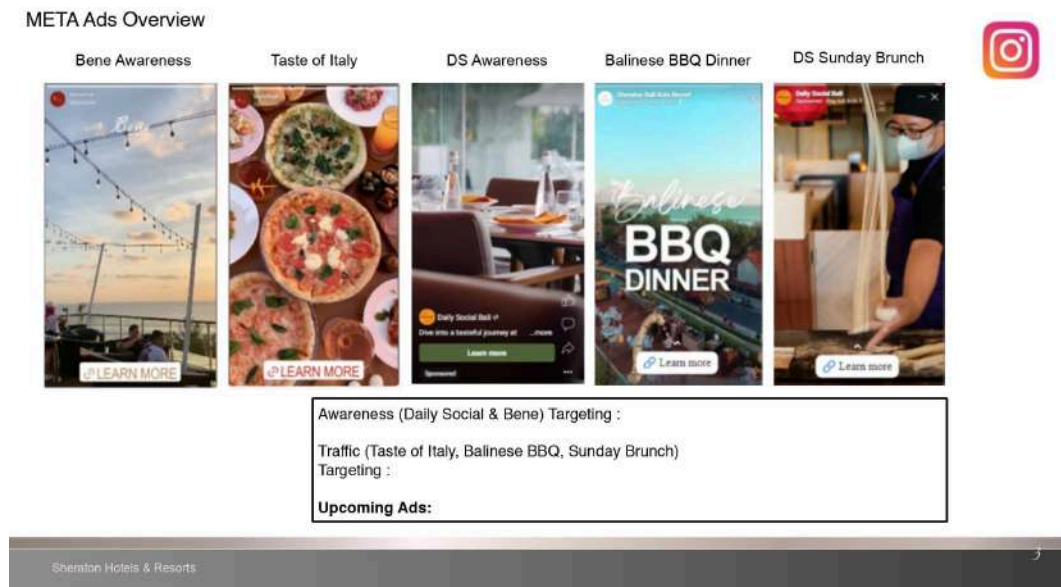


Gambar 3.9 Konten *Feeds* dan *Reels* di Instagram @dailysocialbali

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Selain konten di feed Instagram, pemegang juga bertugas untuk mengunggah flyer promosi sebagai *daily-based story* dari outlet sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan diunggah pada waktu yang sama yaitu diantara pukul 10.00 - 11.00 WITA. *Daily-based story* meliputi **Bene Awareness** yang merupakan story untuk akun Instagram @benebali dan diunggah setiap hari Kamis dan Sabtu. Sesuai dengan namanya yang bertujuan untuk memberikan *awareness* terhadap restoran dengan para calon tamu potensial. **Taste of Italy** yang merupakan story untuk akun @benebali dan di unggah setiap hari Senin dan Rabu. Story tersebut memiliki tujuan untuk mempromosikan Taste Of Italy yang dimana para calon tamu dapat mencoba makanan khas Italia seperti pizza dan pasta di Bene Bali. **DS Awareness** merupakan story untuk akun @dailysocialbali dan di unggah setiap hari Senin dan Rabu. Sama halnya seperti Bene Awareness story tersebut bertujuan untuk memberikan *awareness* terhadap menu-menu restoran dengan para calon tamu potensial. **Balinese BBQ Dinner** merupakan story untuk akun @dailysocialbali dan diunggah setiap hari Kamis dan Sabtu. Story tersebut menampilkan aneka BBQ dengan makanan khas bali seperti sate lilit, *pork ribs*, dan lain-lain untuk mendorong calon tamu melakukan reservasi. Terakhir yaitu story **DS Sunday Brunch** merupakan story untuk akun

@dailysocialbali dan di unggah setiap hari Jumat dan Minggu. Menampilkan promosi kompilasi hidangan yang tersedia pada saat Sunday Brunch untuk menarik calon tamu melakukan reservasi.



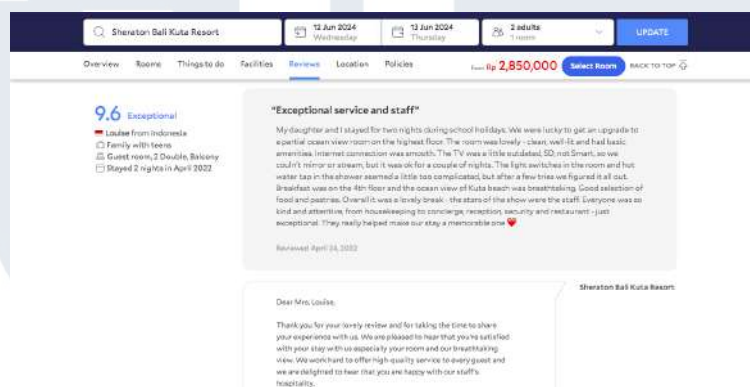
Gambar 3.10 *Daily-Based Story Daily Social Bali*

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.2.2.4 Digital Marketing

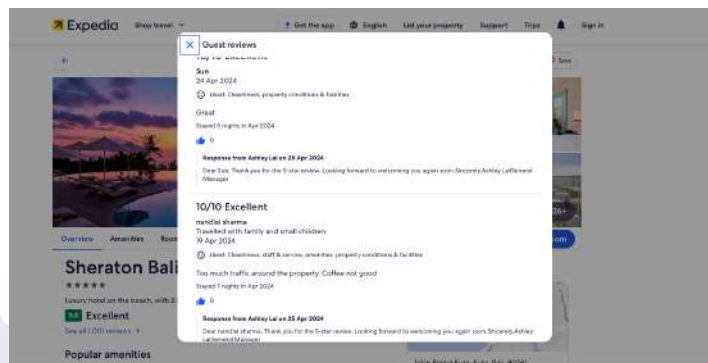
Menurut Kotler dan Keller (2016) digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* digital seperti internet, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Bagi Sheraton Resort Kuta, keberadaan digital marketing sangatlah penting karena dapat meningkatkan eksposur di dunia *online*, menarik minat lebih banyak calon tamu, memperluas cakupannya, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi secara *online* yang berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, Sheraton Resort Kuta dapat memperkuat citra mereknya, meningkatkan tingkat hunian, dan meningkatkan kepuasan tamu. Pemegang memiliki tanggung jawab dalam pemantauan ulasan tentang hotel di berbagai situs OTA (*Online Travel Agent*) termasuk Agoda, Expedia, Booking.com, dan Tripadvisor. Tanggung jawab pemegang adalah

melacak dan mengevaluasi ulasan hotel dari berbagai situs OTA untuk memastikan representasi yang akurat dan positif terhadap Sheraton Resort Kuta. Ketika terjadi ulasan negatif, peran pemegang adalah merespons dengan cepat untuk menangani keluhan atau masalah yang muncul. Dengan demikian, media monitoring berperan dalam membangun reputasi yang baik bagi hotel dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merespons secara proaktif terhadap umpan balik negatif.



Gambar 3.11 Review Sheraton Resort Kuta di Platform Agoda

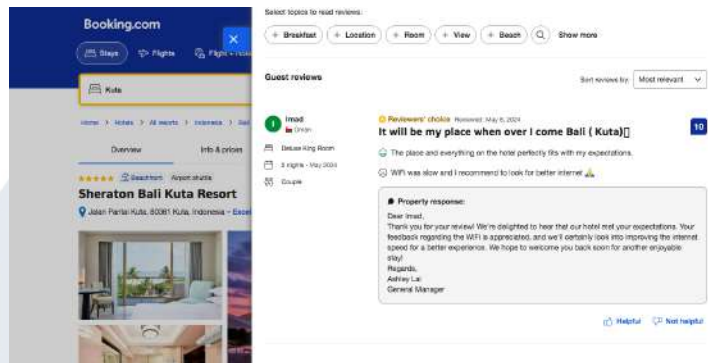
Sumber: Agoda, 2024



Gambar 3.12 Review Sheraton Resort Kuta di Platform Expedia

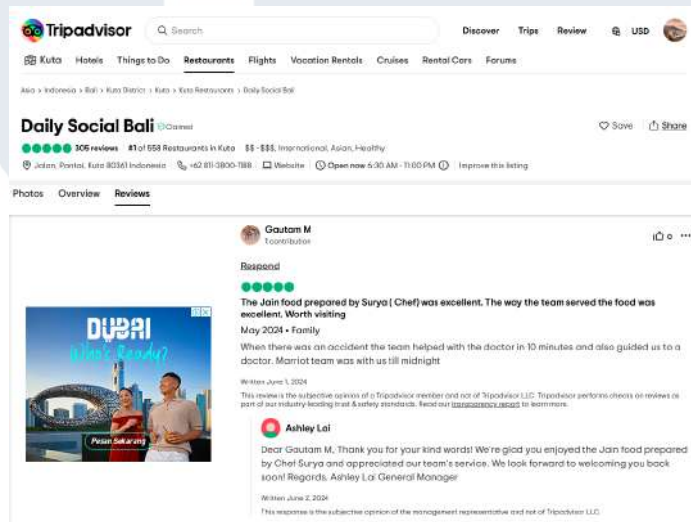
Sumber: Expedia, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Review Sheraton Resort Kuta di Platform Booking.com

Sumber: Booking.com, 2024



Gambar 3.14 Review Sheraton Resort Kuta di Platform Tripadvisor

Sumber: Tripadvisor, 2024

3.2.2.5 Tugas Tambahan

Selain tugas utama pemangang, adapun tugas tambahan lainnya yang dikerjakan pemangang. Pertama, pemangang turut membantu dalam pembuatan *credit card usage report*. *Report* tersebut berisikan riwayat pembayaran apa saja yang dikeluarkan untuk membayar iklan-iklan promosi hotel pada beberapa platform antara lain Facebook Ads, Plus Top Up, dan Google Ads. Kedua, pemangang juga membantu dalam pembuatan *barter agreement* dan *influencer*

agreement. *Agreement* tersebut merupakan perjanjian secara tertulis untuk mengatur kerja sama antara hotel dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dimana KOL akan mempromosikan Sheraton Resort Kuta kepada pengikutnya pada *platform* Instagram dalam pertukaran imbalan, seperti penginapan sesuai dengan kesepakatan pihak hotel.



Gambar 3.15 Barter Agreement Form

Sumber: Data Perusahaan, 2024

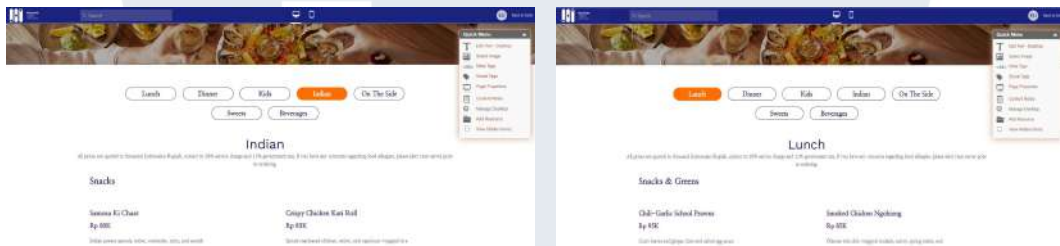


Gambar 3.16 Influencer Agreement Form

Sumber: Data Perusahaan, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ketiga, pemegang membantu dalam pembuatan marketing *caption* untuk gambar-gambar yang akan ditampilkan pada website. Marketing *caption* dibuat guna untuk menarik perhatian dan minat calon tamu dalam mengambil tindakan, seperti melakukan pemesanan atau kunjungan. Keempat, pemegang juga membantu dalam menginput menu pada *back end* website Daily Social Bali jika ada update menu terbaru dari pihak restoran. Terakhir, pemegang membantu dalam membuat database Facebook. Database tersebut berisikan data-data komunitas pada *platform* Facebook yang sejalan dengan target market hotel guna untuk mengunggah poster ataupun informasi terkait promosi terbaru pada hotel Sheraton Resort Kuta.



Gambar 3.17 Back End Menu Website Daily Social Bali

Sumber: CMS Daily Social, 2024

DATABASE FACEBOOK GROUP						
Hotel	Nama Group - Members	Hyperlink	Screenshot Tampilan Group	Top 3 Theme (pencapaian jumlah or turns - menta pikares)	Audience (most) banyak atau org lokal	Average Per Post (go through data - engagement rate di ts posting)
Sheraton	Kuta Legian Seminyak Canggu - 10.051	KUTA LEGIAN SEMINYAK CANGGU F&O Facebook		UMOM (jalan, adp produk dan jasa, turiset destination)	orang-orang lokal	3 postingan per day, likes dan comment kurang lebih 1-2 likes dan comments
Sheraton	BAU (Indonesia) FOR TRAVELERS - 10.000	BAU (Indonesia) FOR TRAVELERS Facebook		Turist (wisata rekomenisasi, Wisata lokal, wisata, turiset destination)	mostly tourist luar (luar)	bersikap active pada bagian section comment dan share post
Sheraton	SEMINYAK COMMUNITY - 11.063	Seminyak Community Facebook		tourist destination, UMOM (jalan dan accommodation)	orang-orang lokal	10+ postingan per day, likes dan comment section sangat aktif dan banyak komentar
Sheraton	CANGGU & BALI EVENTS - 1.200	CANGGU & BALI EVENTS Facebook		Canggu events, gathering information, workshops	TA: Tourist dan orang lokal	3 postingan per week, likes dan comment section sangat aktif suitable for hotel promotion
Sheraton	What's Open Seminyak - 2.200	What's Open Seminyak Facebook		Seminyak events, info pending, event information	TA: Tourist dan orang lokal	4 postingan per week, likes dan comment section sangat aktif suitable for hotel promotion
Sheraton	Bali Seminyak & Canggu housing & accommodation - 64.300	Bali Seminyak & Canggu housing & accommodation Facebook		housing, accommodation, selling tanah	orang lokal	6 postingan per day, likes dan comment kurang lebih 2-3
Sheraton	CANGGU & SEMINYAK Community - 10.100	CANGGU & SEMINYAK Community Facebook		UMOM (jalan, housing promotion)	orang lokal	3 postingan per day, likes dan comment section sangat aktif suitable for hotel promotion

Gambar 3.18 Database Komunitas Facebook

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode magang di Sheraton Resort Kuta selama 640 jam, pemegang tidak mengalami kendala besar. Namun, beberapa kendala yang ditemukan selama magang adalah sebagai berikut:

3.2.3.1 Kolateral Konten Yang Kurang Jelas

Kolateral konten adalah berbagai materi atau aset yang dibuat dan digunakan oleh perusahaan untuk mendukung dan memperkuat strategi pemasaran mereka. Materi ini berfungsi sebagai alat bantu dalam mendistribusikan informasi kepada tim Marketing Communication yang mencakup berbagai bentuk media dan format. Namun terkadang, pemegang menemukan beberapa materi ataupun aset yang kurang jelas. Sebagai contoh terkadang pemegang diharuskan untuk memastikan beberapa kali kepada tim Marketing Communication terkait misal ukuran, warna, font, dan lain sebagainya dari konten yang akan dibuat agar dapat memenuhi standar tim.

3.2.3.2 Perubahan Mendadak

Terjadi perubahan ataupun revisi secara mendadak yang menyebabkan ketidaksesuaian dengan rencana yang telah disiapkan, salah satunya pada kalender strategi media sosial marketing.

3.2.3.3 Sarana Kerja yang Kurang Memadai

Pemegang merasakan kendala terkait dengan keterbatasan ruang penyimpanan pada *device* pribadi, yang disebabkan oleh volume konten yang besar yang harus diambil dan disimpan dengan *device* pribadi. Selain itu, pemegang memiliki kendala untuk mengerjakan beberapa pekerjaan yang menyangkut dengan software untuk mendesain seperti aplikasi photoshop, dan indesign, karena *device* pemegang yang tidak mendukung aplikasi-aplikasi tersebut.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang penulis temukan selama magang, terdapat beberapa solusi yang dapat diterapkan:

3.2.4.1 Komunikasi Antar Anggota Tim

Pemagang selalu belajar untuk bekerja secara detail dan memastikan pekerjaan yang akan dikerjakan berjalan sesuai dengan ekspektasi Dir. Marketing Communication dengan cara selalu memastikan dan bertanya kepada individu terkait guna mengurangi risiko miskomunikasi dan menambah kejelasan pada materi yang diberikan.

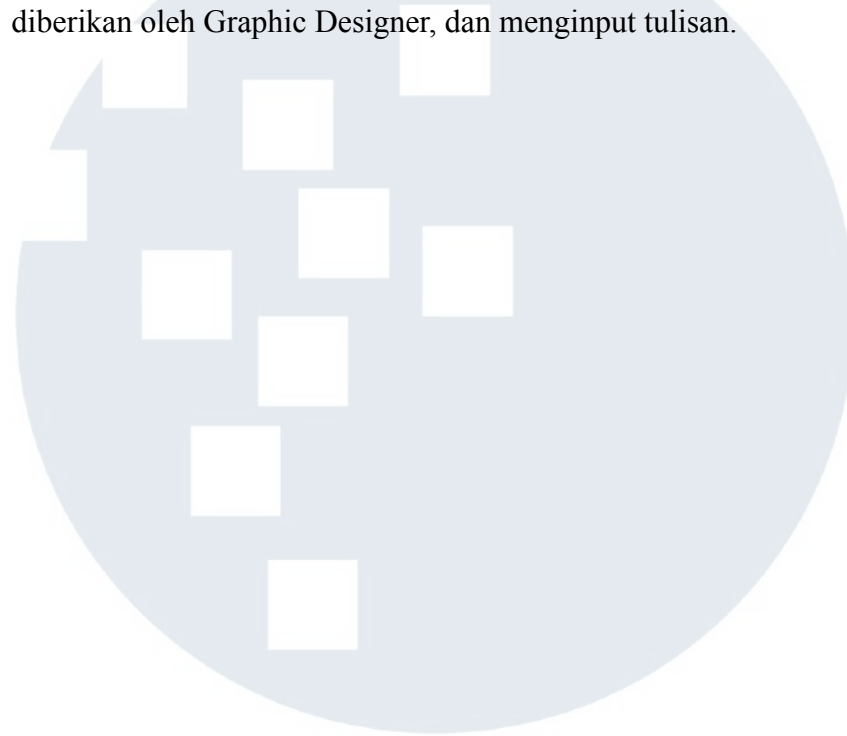
3.2.4.2 Perencanaan Terperinci

Menyusun perencanaan yang terperinci, termasuk membuat rencana cadangan untuk mengatasi kejadian mendadak, sehingga perencanaan awal tetap dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

3.2.4.3 Menggunakan Device dan Software Alternatif

Solusi yang diberikan adalah pemagang pada akhirnya dapat menggunakan perangkat kantor yang disediakan oleh perusahaan untuk mengambil *footage* konten-konten media sosial Instagram. Tindakan ini tidak hanya mengurangi beban pada ruang penyimpanan perangkat pribadi pemagang, tetapi juga memastikan keamanan konten yang tidak akan terhapus secara tiba-tiba. Selain itu, pemagang menggunakan desktop perusahaan jika desktop tersebut sedang tidak digunakan oleh Graphic Designer. Namun jika desktop sedang digunakan, maka pemagang akan menggunakan software alternatif untuk melakukan pekerjaan yang melibatkan design. Contoh pekerjaannya seperti pembuatan poster aktivitas hotel dan poster promosi F&B hotel. Software alternatif yang digunakan oleh pemagang adalah Photopea. Photopea merupakan *image editor* yang memiliki *tools* serupa dengan Photoshop dan keduanya sama-sama dapat digunakan untuk mengedit gambar, hingga membuat

ilustrasi. Selain itu, pemegang juga menggunakan aplikasi Canva sebagai alternatif untuk aplikasi Indesign. Pemegang menggunakan aplikasi Canva dengan membuat template *basic* dari awal, menggunakan aset-aset yang diberikan oleh Graphic Designer, dan menginput tulisan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA