

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

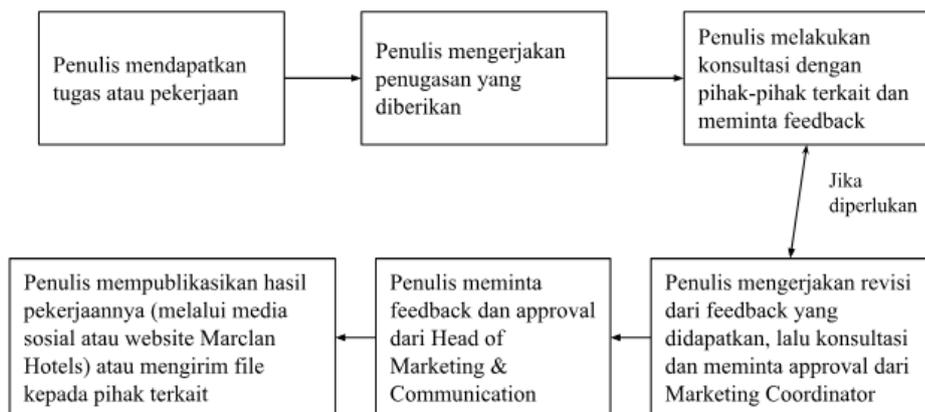
Dalam menjalankan praktik kerja magang di Marclan International, penulis ditempatkan di bawah Departemen *Marketing & Communication* sebagai **Public Relations Intern**. Departemen *Marketing & Communication* di Marclan International mengurus segala keperluan *marketing* dan komunikasi dari properti Marclan, entah itu promosi hotel dan restoran maupun bentuk publikasi korporat lainnya. Departemen ini bekerja secara dominan untuk bagian korporat Marclan International, tetapi juga turut membantu properti Marclan lainnya dalam melakukan kegiatan *Marketing & Communication*.

Saat menjalani magang, penulis dibimbing oleh Chandra Himawan, *Head of Marketing & Communication* di Marclan International. Beliau bertugas mengoordinasikan kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk semua properti di bawah Marclan International. Karena tanggung jawabnya yang luas, penulis juga dibimbing oleh Felicia Natalie, *Marketing Coordinator* di Marclan International. Beliau bertanggung jawab atas segala kegiatan *marketing* serta publikasi pemasaran dan perusahaan untuk properti Marclan International.

Saat menjalani magang, penulis bekerja dekat dengan *Marketing Coordinator*. Langkah pertama, *Marketing Coordinator* atau *Head of Marketing & Communication* akan memberikan tugas kepada penulis. Kemudian, penulis akan melakukan *brainstorming* dari segala ide maupun mencari referensi terkait tugas yang diberikan. Lalu, penulis akan mulai mengerjakan dan menyelesaikan tugas tersebut. Setelah itu, penulis berkonsultasi dengan *Marketing Coordinator* atau pihak terkait lainnya, seperti berkoordinasi dengan *Graphic Designer* Marclan International, *Graphic Designer F&B*, dan terkadang dengan *Head of Sales* Marclan International. Jika perlu, penulis merevisi tugas yang diberikan dengan segala perbaikan yang ada. Selanjutnya, penulis meminta revisi dan persetujuan

akhir dari *Head of Marketing & Communication* atas terselesainya tugas yang diberikan. Terakhir, pada umumnya penulis melakukan publikasi sendiri melalui media sosial atau situs web Marclan Hotels.

Berikut ini merupakan alur kerja dan koordinasi yang dilakukan oleh penulis di Marclan International.



Gambar 3.1 Alur Kerja dan Koordinasi Penulis

Sumber: Olahan penulis (2024)

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai *Public Relations Intern* di Marclan International, tugas utama penulis adalah mengelola akun sosial media @marclanupdates, serta membuat berbagai materi publikasi seperti skrip video, *booklet*, *e-magazine*, dan poster promosi. Setiap hari, penulis menyusun artikel singkat berbahasa Indonesia untuk akun Instagram @marclanupdates sebagai berita harian. Selain itu, penulis juga menulis artikel berbahasa Inggris yang dipublikasikan di *website* resmi Marclan Hotels saat ada acara besar atau untuk meningkatkan visibilitas properti Marclan International, seperti hotel atau restoran, serta meningkatkan SEO untuk topik yang ditonjolkan oleh Departemen *Sales* Marclan International, seperti paket pernikahan.

Dari uraian pekerjaan singkat di atas, penulis akan menerapkan segala pemahaman dan keterampilan dari berbagai disiplin ilmu untuk dapat menyelesaikan segala tugas, seperti contohnya *PR writing*, *content management*,

dan media sosial. Pengetahuan dan keterampilan di atas sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugasnya yang dibagi ke dalam tiga tahap, yakni *planning*, *execution*, dan *evaluation*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tugas utama pada saat praktek kerja magang sebagai *PR Intern* di Marclan International, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

<b>Planning</b>	<i>Meeting &amp; Diskusi</i>	Penulis dan Tim Departemen <i>Marketing &amp; Communication</i> Marclan melakukan <i>meeting</i> untuk membahas mengenai <i>project</i> atau tugas yang harus diselesaikan dalam beberapa waktu ke depan, penulis juga berdiskusi dengan beberapa pihak terkait, seperti <i>Marketing Coordinator</i> , mengenai tugas diberikan oleh <i>Head of Marketing &amp; Communication</i> dengan <i>brainstorming</i> penggabungan ide maupun konsep untuk diterapkan dalam tugas tersebut.
	<i>Content Planning</i>	Penulis melakukan perencanaan pengembangan konten dengan cermat. Proses ini dimulai dari <i>brainstorming</i> untuk menghasilkan ide-ide konten yang akan ditulis, dilanjutkan dengan mencari referensi atau inspirasi dari berbagai sumber yang relevan. Setelah itu, penulis menulis <i>draft</i> konten, menyuntingnya untuk memastikan kualitas dan ketepatan informasi, serta menentukan tanggal dan waktu publikasi. Selain itu, penulis juga menetapkan tujuan dan sasaran konten, mengidentifikasi audiens

		target, dan menyusun kalender editorial untuk memastikan kontinuitas dan konsistensi dalam publikasi konten.
<b>Execution</b>	Menulis artikel pendek di akun Instagram @marclanupdates	Menulis artikel berita pendek harian mengenai industri pariwisata dengan menggunakan konsep <i>news value</i> dan kebaruan berita. Selanjutnya, mendesain visual dengan foto yang relevan dengan berita yang ditulis. Lalu, penulis mencari dan menyisipkan <i>hashtag</i> yang relevan dengan kata kunci dalam artikel. Kemudian, artikel beserta dengan beritanya akan diajukan kepada <i>Head of Marketing &amp; Communication</i> untuk <i>approval</i> .
	Menulis artikel situs web Marclan Updates	Menulis artikel terkait properti Marclan International dan hal-hal lain yang relevan dengan industri pariwisata. Menerapkan kemampuan dalam <i>PR writing</i> , seperti menulis <i>feature article</i> , <i>storytelling</i> , dan <i>copywriting</i> . Selain itu, penulis mengoptimalkan artikel dengan kata kunci yang relevan. Setelah itu, mengajukan artikel ini kepada <i>Marketing Coordinator</i> untuk revisi, lalu ke <i>Head of Marketing &amp; Communication</i> untuk <i>approval</i> publikasi di situs web Marclan Updates.
	Menulis skrip <i>voice over</i> video	Menulis skrip video atas arahan <i>Marketing Coordinator</i> , <i>Head of Marketing &amp; Communication</i> , atau <i>Graphic Designer</i> untuk properti dari Marclan International. Pada tugas ini, penulis lebih menekankan pada prinsip <i>storytelling</i> dan <i>copywriting</i> yang baik untuk

		menarik perasaan audiens. Kemudian, penulis menyerahkan naskah kepada <i>Marketing Coordinator</i> untuk pengecekan hingga akhirnya diserahkan kepada <i>Graphic Designer</i> untuk pembuatan video.
	Mendesain Konten <i>Story</i> Instagram	Penulis mendesain konten <i>Story</i> untuk diunggah pada akun Instagram @marclanhotels dengan tujuan utama untuk menjual produk properti Marclan. Penulis akan memilah kata-kata yang baik dengan prinsip <i>copywriting</i> serta visual menarik. Konten yang telah selesai akan diajukan kepada <i>Marketing Coordinator</i> .
	Berpartisipasi dalam Marclan Wedding Project	Penulis berpartisipasi aktif dalam Marclan Wedding Project, untuk menyediakan berbagai pesan komunikasi dan materi publikasi untuk menjual <i>venue</i> properti.
<b>Evaluation</b>	<i>Monitoring</i>	Penulis melakukan <i>monitoring</i> terhadap semua artikel dan konten yang sudah diunggah atau diselesaikan. <i>Monitoring</i> dilakukan dengan mengecek <i>insight</i> akun Instagram @marclanupdates dan visibilitas situs web Marclan Updates.
	<i>Evaluation</i>	Penulis bersama dengan Tim Departemen <i>Marketing &amp; Communication</i> melakukan evaluasi terkait pekerjaan yang telah selesai. Setiap pihak dalam Departemen <i>Marketing &amp; Communication</i> akan menyampaikan pekerjaan yang sudah masing-masing selesaikan, lalu melihat <i>insight</i> bersama,

	memberikan masukan, dan menganalisa segala kekurangan yang ada untuk perbaikan ke depannya.
--	---

Tabel 3.1 Tahapan Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan penulis (2024)

Kemudian, berikut ini merupakan timeline pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *PR Intern* di Marclan International yang dibagi ke dalam berbagai tugas yang dikerjakan.

No.	Jenis Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang																
		Jan	Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	<i>Meeting &amp; Diskusi</i>																	
2.	<i>Content Planning</i>																	
3.	Membuat artikel pendek																	
4.	Menulis artikel di situs web																	
5.	Menulis skrip <i>voice over video</i>																	
6.	Mendesain konten <i>Story Instagram</i>																	
7.	Marclan Wedding Project																	
13.	<i>Monitoring</i>																	
14.	Evaluasi																	

Tabel 3.2 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

Sumber: Olahan penulis (2024)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama lima bulan magang, penulis terlibat dalam berbagai pekerjaan yang memerlukan kerjasama dengan berbagai pihak. Ini termasuk aktivitas yang memerlukan pemahaman dasar tentang *Public Relations*, terutama dalam penulisan PR. Departemen Pemasaran & Komunikasi bertanggung jawab mengatur informasi dan strategi pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui berbagai media, seperti tulisan, video, dan gambar. Berikut ini adalah ringkasan pekerjaan penulis yang dibagi ke dalam tiga tahap.

#### A. *Planning*

Seorang *Public Relations* dalam melakukan kerjanya harus melakukan tahap *planning* dengan baik. Tahap pertama ini merupakan sebuah fondasi yang penting bagi penyusunan sebuah pesan komunikasi maupun materi publikasi untuk memastikan bahwa pesan yang dibentuk sesuai dengan tujuan dan efektif. Terdapat dua perencanaan yang dilakukan oleh penulis:

##### 1. *Meeting & Diskusi*

Di dalam organisasi perusahaan, keberhasilan sebuah tim sangat bergantung pada bagaimana mereka merencanakan dan menjalankan tugas-tugas mereka. Salah satu cara untuk memastikan tahap perencanaan ini berjalan dengan baik adalah melalui pertemuan dan diskusi rutin. Pertemuan atau diskusi dalam organisasi perusahaan adalah kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh setiap tim departemen agar tugas dapat direncanakan dan dijalankan dengan baik (Sukmawati & Gischa, 2023). Dengan adanya pertemuan rutin, setiap anggota tim dapat berkolaborasi dan memastikan semua aspek pekerjaan berjalan sesuai rencana.

Selain itu, pertemuan dalam perusahaan memiliki tujuan penting yaitu untuk merundingkan dan memecahkan masalah yang berkaitan

dengan kepentingan bersama. Fungsi dari adanya rapat antara lain adalah untuk menyelesaikan masalah, menyampaikan informasi, serta menjadi forum demokrasi di mana peserta rapat diharapkan berpartisipasi aktif dalam membahas dan memecahkan isu-isu yang muncul. Rapat juga berfungsi sebagai alat koordinasi yang baik antara karyawan dan organisasi. Manfaat dari rapat mencakup memudahkan komunikasi dan koordinasi kerja, mengumpulkan dan menciptakan data serta informasi, merencanakan atau merevisi perencanaan yang ada, dan membagi tugas berdasarkan kemampuan serta kesanggupan masing-masing anggota.

Rapat dan diskusi sangat erat kaitannya dengan manajemen, karena melalui pertemuan inilah pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dapat dilakukan secara efektif. Manajemen adalah ilmu yang melibatkan pengaturan dan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Lapasila et al., 2023). Berdasarkan para ahli, inti dari manajemen adalah mencapai tujuan organisasi dengan bantuan orang lain. Fungsi utama dalam manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, dan pengawasan. Perencanaan merumuskan tujuan dan strategi, pengorganisasian mengatur sumber daya, mobilisasi melaksanakan keputusan dan memotivasi anggota, serta pengawasan memastikan semuanya berjalan sesuai rencana dan mengatasi hambatan yang muncul. Namun, fungsi yang dijalankan pada tahap rapat dan diskusi yang dilakukan oleh tim Departemen *Marketing & Communication* Marclan hanya sampai pada pengorganisasian.

Sebagai bagian dari tim Departemen *Marketing & Communication*, penulis selalu mengikuti setiap *meeting* dan diskusi yang diadakan untuk membahas tugas atau proyek yang akan

dikerjakan oleh tim. Proses ini dimulai dengan pengumuman dari *Head of Marketing & Communication* Marclan yang memberitahukan waktu dan tempat rapat. Setelah pengumuman tersebut, semua karyawan di tim berkumpul di ruang *meeting* dengan membawa perangkat masing-masing. Selanjutnya, *Head of Marketing & Communication* menjelaskan secara rinci mengenai tugas atau proyek, termasuk tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang perlu diambil. Kemudian, setiap anggota tim diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan masukan mereka guna memastikan rencana menjadi lebih baik. Setelah semua pendapat dibahas, tim akhirnya mencapai kesepakatan mengenai langkah-langkah yang akan diambil. Dengan pemahaman yang jelas, *meeting* lalu selesai, dan anggota tim kembali ke tugas masing-masing.

Dalam proses perencanaan tugas, tim sering melakukan diskusi yang melibatkan *brainstorming*, di mana anggota saling berbagi ide untuk mencari solusi atas masalah yang dihadapi. *Brainstorming* adalah teknik mengumpulkan gagasan yang bertujuan untuk menghasilkan berbagai pendapat dan pengalaman yang relevan (Pangemanan, 2022b). Salah satu metode yang digunakan penulis dan tim Departemen *Marketing & Communication* saat melakukan *brainstorming* adalah *verbal brainstorming*, yaitu suatu metode *brainstorming* di mana peserta berkumpul dalam kelompok tatap muka untuk secara lisan berbagi ide dan gagasan (Paulus & Kenworthy, 2019). Setiap anggota kelompok memiliki kesempatan untuk menyampaikan ide mereka secara langsung kepada yang lain dalam sesi diskusi. Meskipun metode seperti *brainstorming* verbal sering digunakan, terbukti bahwa dalam kelompok besar, efektivitasnya dalam menghasilkan ide dapat menurun karena adanya pembatasan waktu bicara dan kemungkinan terhambatnya

ekspresi ide-ide individu. Faktor-faktor seperti kurangnya akuntabilitas individu dan kekhawatiran terhadap evaluasi oleh anggota kelompok juga dapat mempengaruhi produktivitas dalam sesi *brainstorming* tersebut.

Namun, proses *brainstorming* yang dilakukan oleh penulis dan tim Departemen *Marketing & Communication* memiliki kelebihan tersendiri, yakni hanya sebatas grup kecil yang terdiri dari dua hingga tiga orang, yakni *Marketing Coordinator*, *Graphic Designer*, dan *Public Relations Intern*. Hal ini menguntungkan dalam proses pencarian solusi karena kelompok dapat menghasilkan ide secara efektif. Proses *brainstorming* ini biasanya dilakukan dengan ketiga individu tersebut yang saling menyampaikan ide-ide mengenai pesan komunikasi terbaik apa yang ingin disampaikan, lalu pesan tersebut ingin disampaikan melalui visual yang seperti apa, serta membahas mengenai ide kreatif lain yang ingin ditambahkan dalam materi publikasi, seperti *booklet* atau video.

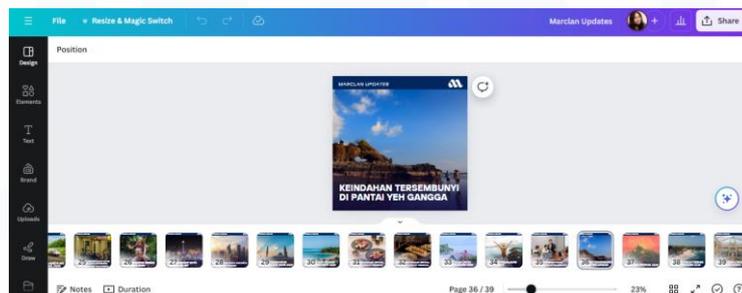
## **2. Content Planning**

Setelah rencana utama dan tujuan sudah terstruktur dengan baik, maka dilakukan *content planning* untuk merencanakan bagaimana konten agar diberikan kepada audiens. *Content planning* ini merupakan sebuah hal yang penting untuk dilakukan agar setiap konten yang dibuat dapat disusun sedemikian rupa sehingga konten dapat menysasar pada target audiens yang tepat dan memenuhi tujuannya.

Perencanaan konten merupakan proses strategis untuk menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, kapan, dan di *platform* mana konten tersebut akan disampaikan (Camarena, 2023). Dengan adanya rencana konten yang efektif, sering disebut sebagai

kalender konten atau editorial, organisasi dapat mengatur prioritas tugas, mengelola proses pembuatan konten, dan melacak perkembangannya. Ini merupakan langkah kunci dalam menjalankan strategi pemasaran konten yang berhasil.

Langkah pertama dalam membuat rencana konten adalah membangun strategi konten yang jelas. Strategi ini mencakup penetapan tujuan, identifikasi audiens target, pemilihan saluran distribusi, serta elemen kunci lainnya yang mengarahkan semua upaya pemasaran konten. Setelah itu, setiap rencana konten harus disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap perusahaan. Meskipun tidak ada format universal, beberapa elemen esensial yang harus dimasukkan dalam rencana konten termasuk judul, format konten (seperti video atau artikel blog), orang yang bertanggung jawab, tanggal penerbitan, dan status konten. Jika konten dipublikasikan di media sosial, rencana harus mencakup keterangan, file gambar atau video, tagar, tautan, serta waktu publikasi yang spesifik. Sementara untuk artikel blog, penting untuk mencantumkan jenis artikel, tag judul, deskripsi meta, kata kunci utama dan sekunder, serta *Call to Action* (CTA).



Gambar 3.2 *Content planning* - Format Visual Artikel Pendek

Sumber: *Penulis* (2024)

Kemudian, mencari topik yang tepat untuk konten. Ini melibatkan identifikasi tren terbaru, kebutuhan audiens, dan pencarian ide agar konten dapat secara efektif menarik perhatian dan berinteraksi

dengan audiens target. Untuk mencari ide atau referensi dalam penulisan, penelitian sekunder adalah metode utama yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang sudah ada (Smith, 2003). Keputusan seberapa dalam penelitian dilakukan bergantung pada ketersediaan waktu, sumber daya, dan relevansi proyek. Selain itu, Internet memberikan akses cepat dan praktis melalui jaringan data online, yang menjadi sumber utama bagi penulis di bidang PR untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Langkah terakhir dalam perencanaan konten adalah mengatur jadwal konten secara efisien, khususnya untuk konten yang membutuhkan pembaruan teratur seperti postingan media sosial atau artikel blog.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Date	Title	Promoting	Written	Reels	Story	Uploaded		
2	1	Peringatan Hari Lahir Pancasila 2024		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Parasails Day HUT Marclan International	<a href="https://harlahpancellia.beip.go">https://harlahpancellia.beip.go</a>
3		Pengembangan MRT Bali untuk Atas Kemaacetan		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://www.pikiran-rakyat.com/berita/read/123456789">https://www.pikiran-rakyat.com/berita/read/123456789</a>	
4	2	Tingginya Tarif Pesawat dan Solusi Kolaborasi		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://travel.detik.com/travel-news/read/123456789">https://travel.detik.com/travel-news/read/123456789</a>	
5	3	Pemerintah Menjamin Dana Pariwisata Tidak Membebani Wisatawan		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://travel.kompas.com/read/123456789">https://travel.kompas.com/read/123456789</a>	
6	4	Cara Efektif Menegakkan Kehilangan Koper di Bandara		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://travel.kompas.com/read/123456789">https://travel.kompas.com/read/123456789</a>	
7	5	Hari Lingkungan Hidup Sedunia: Menjaga Bumi untuk Masa Depan		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	World Environmental Day	
8	6	Pesang Vetas Bukit Sibea-bee Menjadi Daya Tarik Turis Lintas Agama		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://travel.tempo.co/read/18">https://travel.tempo.co/read/18</a>	
9	7	Tempat Wisata Malam Menarik di Jakarta		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
10		Jakarta Fair Kemayoran 2024		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="https://news.detik.com/berita/d-123456789">https://news.detik.com/berita/d-123456789</a>	
11	8	Merayakan Hidup Sehat dengan Global Wellness Day		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Global Wellness day	
12	9	Meriahkan HUT Kota Jakarta Ke-497		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

Gambar 3.3 *Content planning* - Jadwal Konten @marclanupdates

Sumber: Penulis (2024)

Sebagai seorang *Public Relations Intern* di Marclan International, proses *content planning* dimulai dengan membangun strategi konten yang jelas. Ini melibatkan menetapkan tujuan konten untuk mendukung tujuan perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mempromosikan produk baru, sambil mempertimbangkan siapa audiens targetnya, seperti pelanggan potensial atau penggemar industri tertentu. Selanjutnya, penulis membuat *template* untuk setiap jenis konten yang akan

dipublikasikan, termasuk judul, format konten seperti artikel blog atau video, serta penggunaan tagar yang relevan untuk meningkatkan visibilitas di media sosial. Setelah itu, penulis mencari topik yang relevan dan menarik untuk konten berdasarkan riset dan tren terbaru sehingga konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens dengan baik. Pencarian topik atau konten dilakukan dengan pencarian materi berita atau inspirasi terbaru secara *online*. Terakhir, konten direncanakan untuk dipublikasikan dengan jadwal yang teratur, memastikan konten terbit tepat waktu sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

## **B. Execution**

Seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya perlu memastikan pengerjaan tugas berjalan dengan lancar. Tahapan ini merupakan langkah praktis untuk menerapkan rencana yang telah disusun sebelumnya, memastikan bahwa setiap detail diimplementasikan dengan baik sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan pekerjaan utama yang dikerjakan oleh penulis selama praktek kerja magang di Marclan International:

### **1. Menulis Artikel Pendek di akun Instagram @marclanupdates**

Dalam melakukan tugasnya untuk menyediakan informasi ke publik, *Public Relations* pada era global ini sangat membutuhkan media yang bisa dengan efektif menyasar kepada publiknya. Memasuki perkembangan teknologi, masyarakat masuk ke dalam era digital yang lebih canggih, di mana semua hal sudah dioptimalkan dengan teknologi (Yora Turnip & Siahaan, 2021). Melalui era digital ini, media pun ikut berinovasi, dari media tradisional ke media digital. Media digital mengurangi jarak relatif antara wilayah-wilayah yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan siapa pun dan dimanapun.

Kemudahan tersebut mendorong masyarakat untuk memiliki kebutuhan berupa mencari informasi, atau yang sering disebut dengan *information seeking*. Pada aktivitas ini, orang akan melakukan 'pemilihan sendiri', di mana mereka memilih materi *online* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Schroeder, 2018). Hal ini mengabaikan adanya penjaga gerbang (*gatekeepers*) baru bahkan ketika informasi dipilih dan bukan diterima secara pasif, seperti mesin pencari atau *feed* media sosial atau kendala lain pada visibilitas atau aksesibilitas halaman web. Dengan adanya media digital, konten informasi akan didorong kepada pengguna yang tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dari informasi yang dicari.

Di era abad ke-21 yang dipenuhi dengan media sosial, hampir seluruh dunia benar-benar "terhubung" (Seitel, 2016). Media sosial pada dasarnya adalah teknologi komunikasi terukur yang mengubah komunikasi berbasis Internet yang menjadi *platform* dialog interaktif (Montalvo, 2011). Kekuatan komunikasi, baik melalui perkataan maupun tulisan, serta gambar yang beredar di seluruh dunia kepada jutaan orang secara *real-time*. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat di waktu yang bersamaan. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publiknya secara signifikan (Satriani & Drajat, 2023). Dengan fitur-fitur seperti *like*, *comment*, dan *share*, media sosial memfasilitasi percakapan dua arah di mana perusahaan memulai dialog dan publik memberikan respons. Ini mencerminkan peran penting PR dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, baik melalui strategi informatif yang mengarahkan komunikasi dari organisasi ke publik maupun strategi interaktif yang memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dari publik.

Maka itu, penulis sebagai *Public Relations* menggunakan media sosial sebagai media untuk membagikan artikel sebagai bentuk upaya komunikasi dari organisasi kepada target audiensnya. Selain itu, alasan yang menjadi pertimbangan *Public Relations* dalam memilih media sosial antara lain:

- a. Masyarakat lebih memilih untuk diberi pengetahuan daripada dijual sesuatu.

Program komunikasi sebaiknya didasarkan pada informasi edukatif daripada promosi yang terlalu terang-terangan. Dalam konteks ini, penulis mengedukasi masyarakat tentang dunia pariwisata dan perhotelan, sambil menyisipkan promosi secara halus.

- b. Mencari percakapan.

Internet telah membuat akses masyarakat ke organisasi lebih mudah. Hal ini menghasilkan dialog *online* yang mirip dengan percakapan antara penjual dan pembeli. Semakin sering berdialog, semakin besar peluang meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk, mendukung isu-isu, dan mempercayai idenya. Dalam konteks ini, penulis berusaha membangun dialog dengan pembaca melalui tulisannya, mendorong mereka untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

- c. Kebutuhan akan kinerja secara langsung.

Ketika terjadi peristiwa yang mendadak dan cepat, *Public Relations* bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk keuntungan mereka dengan menyusun informasi untuk merespons langsung terhadap isu-isu baru dan perubahan di pasar. Setiap hari, penulis mencari berita atau isu terkini dan relevan dengan dunia pariwisata dan perhotelan, lalu menyajikannya kepada audiens dengan cepat.

- d. Kebutuhan untuk penyesuaian (*customization*).

Sekarang, konsumen menginginkan komunikasi yang lebih jelas, terfokus, dan personal. Oleh karena itu, organisasi perlu mengarahkan pesannya kepada segmen populasi yang lebih spesifik. Misalnya, Marclan mengkomunikasikan pesannya kepada mereka yang tertarik dengan berita dan isu pariwisata serta perhotelan, terutama di daerah Danau Toba, Bali, dan Jakarta.

Dalam industri perhotelan, media sosial sangat penting sebagai alat pemasaran untuk berbagai produk seperti kamar, makanan, minuman, spa, dan fasilitas lainnya kepada konsumen (Parvez et al., 2018). Media sosial berperan sebagai penghubung antara pengguna dan pengunjung, memfasilitasi interaksi *online* untuk berbagi informasi dan pendapat tentang hotel. Hotel mewah sering menggunakan *platform* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk iklan dan evaluasi, yang membantu meningkatkan kinerja bisnis mereka. Hotel perlu mengadopsi teknologi baru untuk tetap relevan di media sosial dan bekerjasama dengan perusahaan *online* untuk meningkatkan penjualan. Marclan International, contohnya, aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk berinteraksi dengan konsumen melalui artikel-artikel yang dibagikan.



Gambar 3.4 *Feeds* Akun Instagram @marclanupdates

Sumber: Akun Instagram @marclanupdates (2024)

Dengan penggunaan media sosial sebagai sarana bagi penulis untuk mempublikasi artikel pendek hariannya, maka penting untuk mengetahui mengenai konten dan manajemen atau pengelolaan konten yang baik. Konten itu sendiri merujuk pada informasi yang disusun dan disajikan untuk dikonsumsi oleh manusia melalui berbagai media publikasi (Barker, 2016). Definisi ini menggarisbawahi dua aspek utama dalam pengelolaan konten, yaitu proses pembuatan dan pengelolaan, serta cara penyampaian dan distribusinya kepada publik. Kedua aspek ini memerlukan keterampilan dan pendekatan yang berbeda, sementara perkembangan teknologi terus menciptakan tantangan baru dalam kedua bidang ini setiap hari.

Manajemen media sosial dalam konteks bisnis melibatkan kolaborasi menggunakan *platform* dan alat Web 2.0 untuk mencapai tujuan organisasi (Montalvo, 2011). Ini mencakup pengembangan strategi berdasarkan analisis data yang kreatif serta memerlukan kolaborasi tingkat tinggi. Fokus utamanya adalah mempengaruhi dan mempertahankan reputasi merek, serta membangun kesadaran

merek di kalangan konsumen. Kesadaran merek, yang mengacu pada tingkat pengetahuan tentang merek di antara konsumen, menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Manajemen reputasi merek melalui media sosial penting untuk mengidentifikasi dan mengurangi risiko terhadap citra perusahaan di *platform* ini.

Strategi manajemen media sosial melibatkan analisis SWOT, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Penggunaan data dari berbagai *platform* media sosial, seperti Google Alerts, Google Trends, HootSuite, dan lainnya, krusial untuk menghasilkan laporan metrik yang mendalam. Analisis data ini memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan fakta dan mengubah pemasaran dari seni menjadi sains. Fokusnya adalah pada pengembangan rencana tindakan strategis yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek dan menjaga reputasi perusahaan.

Sebagai perusahaan manajemen perhotelan, Marclan International tidak hanya mendukung setiap merek dalam portofolionya, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan industri pariwisata dengan menyediakan informasi melalui Departemen *Marketing and Communication*. Penulis, sebagai bagian dari Departemen *Marketing and Communication* dan khususnya dalam peran sebagai *Public Relations*, berperan dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh target audiens dan publik Marclan International dalam bentuk artikel berita singkat. Artikel singkat ini ditulis setiap hari dengan tujuan agar Marclan International dikenal oleh publik sebagai perusahaan di industri pariwisata yang menyediakan informasi terkini dan bermanfaat.



Gambar 3.5 Artikel Pendek Marclan Updates

Sumber: Akun Instagram @marclanupdates (2024)

Selain menulis, penulis juga harus memperhatikan *hashtag* untuk menargetkan audiens yang tepat. Penulis melakukan riset langsung di media sosial, khususnya Instagram, untuk mencari *hashtag* yang relevan dan populer. Selain itu, penulis berdiskusi dengan tim Departemen *Marketing and Communication* untuk menentukan *hashtag* yang banyak dicari oleh audiens pariwisata.



Gambar 3.6 *Caption* dari Artikel Pendek Marclan Updates

Sumber: Akun Instagram @marclanupdates (2024)

Di luar daripada kegiatan menulis, penulis juga melakukan kegiatan mendesain untuk memastikan bahwa artikel dapat divisualkan dengan baik sehingga dapat menarik audiens untuk membacanya. Hal ini dilakukan dengan desain *template* dari

halaman depan *news article*. Selanjutnya, penulis akan mencari gambar-gambar yang bisa memvisualisasikan setiap artikel yang ditulis sehingga audiens dapat memperkirakan isi artikel secara garis besar dan tertarik untuk melihat dan membacanya.

Proses eksekusi penulisan artikel pendek di mulai dari setelah melakukan *meeting* dan diskusi dengan tim Departemen *Marketing & Communication* serta merencanakan konten dengan mencari referensi dan inspirasi, langkah pertama yang diambil penulis adalah menulis artikel berdasarkan materi berita online yang telah ditemukan. Penulis memilah informasi dan menyusun ulang teks berita sesuai dengan gaya bahasa Marclan Updates. Kemudian, penulis menambahkan *hashtag* relevan seperti #infojkt dan #jakartahits, serta *hashtag* penting seperti #wonderfulindonesia, #marclan, #marclaninternationals, dan #marclanupdates. Setelah menyelesaikan artikel pendek, penulis menggunakan aplikasi editing Canva untuk menciptakan visual menarik untuk artikel tersebut. Penulis memilih foto yang paling sesuai dengan konten artikel dan mengintegrasikannya ke dalam *template* desain yang digunakan oleh Marclan Updates. Setelah desain selesai, penulis mengirimkan *draft* artikel kepada *Head of Marketing & Communication* melalui WhatsApp untuk mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis mengatur jadwal publikasi artikel tersebut, mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mencapai audiens target dengan efektif.

## **2. Menulis Artikel di Situs Web Marclan Updates**

Menulis dalam bidang PR (*PR Writing*) melibatkan lebih dari sekadar menyusun pesan persuasif. Ini adalah seni mengomunikasikan informasi yang relevan dan efektif di era digital global saat ini, di mana pesan dapat mencapai audiens di seluruh dunia dengan cepat dan langsung. Seorang penulis PR yang terampil

harus mampu menghadapi kompleksitas dan tantangan etis serta hukum yang muncul dalam proses penulisan persuasif yang bertanggung jawab (Haynes & Newsom, 2014).

PR tidak hanya tentang menyampaikan informasi; itu juga mengenai membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya. Ini memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai yang beragam dan seringkali bertentangan di masyarakat global. Dalam konteks ini, seorang profesional PR harus memilih kata-kata dan gambar dengan hati-hati untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dengan baik oleh audiens yang beragam. Strategi komunikasi yang tepat dan pemilihan saluran yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa pesan organisasi tersampaikan dengan jelas dan memberikan dampak yang positif.

Dalam pembahasan kali ini, terdapat dua jenis kepenulisan PR, yaitu penulisan kreatif dan fungsional. Menulis kreatif dalam PR tidak hanya tentang mengekspresikan imajinasi, tetapi juga tentang menghadirkan wawasan dan pemahaman yang mendalam terhadap ide dan fakta. Seorang penulis PR berperan dalam mengembangkan ide-ide yang menggerakkan proyek penulisan, menggabungkan fakta dan gagasan serta menciptakan narasi yang persuasif. Proses ini sering dimulai dari wawancara atau penelitian yang teliti, yang kemudian diolah menjadi pesan-pesan yang kreatif dan efektif untuk berbagai tujuan komunikasi.

Di sisi lain, penulisan fungsional dalam PR menekankan pada maksud, format, dan sasaran yang ingin dicapai. Ini mencakup penulisan rilis berita untuk informasi publik, buletin untuk komunikasi internal, dan brosur untuk menjelaskan produk atau layanan. Dalam semua jenis tulisan ini, penulis harus mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai dengan jelas dan

efektif, memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju.

Dalam praktik PR, strategi penulisan yang baik melibatkan pembuatan beberapa draf tulisan untuk memastikan setiap versi semakin mempertajam pesan dan tujuan komunikasi. Hal ini penting karena audiens memiliki peran besar dalam proses komunikasi, memilih untuk menerima atau menolak pesan berdasarkan minat dan kemampuan mereka untuk memahami isu yang disampaikan.

Seringkali, situs web menjadi "wajah pertama" sebuah organisasi bagi masyarakat (Seitel, 2016). Situs web memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan suaranya sendiri, tanpa campur tangan atau diubah-ubah oleh media atau pihak lain. Tujuan organisasi menggunakan situs web adalah untuk menyediakan informasi yang dicari oleh pengunjung.

Penulis bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui penulisan artikel, baik berita utama maupun artikel mendalam seperti siaran pers tentang *Signing* TMG Hotel Tebet. Artikel-artikel ini bertujuan memberikan informasi yang dicari masyarakat dan meningkatkan popularitas *website* Marclan Updates sebagai portal berita *travel* yang bersaing.



Gambar 3.7 Tampilan Situs Web Marclan Updates

Sumber: *Website* Marclan Hotels (2024)

Dalam mencapai para pemangku kepentingan utama Marclan, *Public Relations* perlu menggunakan kata-kata yang terstruktur dengan baik. Prioritas utamanya adalah menyusun "pesan

kunci" yang dapat mendorong tindakan. Konten artikel harus akurat dan jujur untuk membangun pesan yang efektif. Untuk itu, penulis melakukan riset mendalam untuk memastikan keakuratan pesan yang disampaikan. Tujuannya adalah mendorong pembaca untuk mengetahui dan membeli produk properti Marclan.



Gambar 3.8 Artikel Marclan Updates

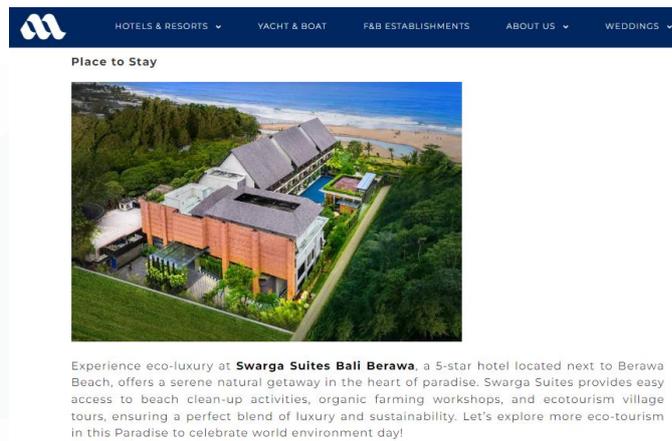
Sumber: *Website Marclan Hotels (2024)*

Dalam industri perhotelan, PR memiliki tanggung jawab besar dalam mendukung tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan dan keuntungan. PR menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan hubungan positif dengan konsumen dan calon konsumen (Satriani & Drajat, 2023). Namun, teknik penjualan dalam setiap media pun berbeda-beda, sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing. Pada situs *online* seperti Marclan Updates, audiensnya lebih mencari informasi dan bukannya langsung diprospek untuk membeli produk, maka dari itu teknik penjualannya harus berupa *soft selling*. Teknik penjualan *soft selling* ini merupakan pendekatan penjualan yang menggunakan bahasa persuasif (Adinugroho et al., 2023). Pesan promosi disampaikan melalui tulisan informatif, humor, atau cerita/curhatan yang membuat pelanggan penasaran dan terus mengikuti situs web Marclan Updates.

Untuk menulis promosi menarik di situs web, penulis membutuhkan keterampilan *copywriting*. *Copywriting* adalah teknik membuat materi pemasaran yang mampu membujuk pelanggan melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau layanan, berlangganan *newsletter*, atau menghubungi *salesperson*. *Copywriting* juga dapat diartikan sebagai jenis penulisan yang digunakan dalam iklan untuk membuat pesan yang terlihat lebih kuat dan jelas (Maulana et al., 2022). Fungsinya yaitu membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk dan mencapai target penjualan. Teknik *copywriting* yang digunakan penulis untuk artikel Marclan Updates ini adalah *psychological triggers*, yakni teknik dalam *copywriting* yang mempengaruhi emosi target konsumen sehingga mereka bertindak sesuai tujuan iklan. Beberapa dorongan psikologis yang digunakan termasuk rasa ingin tahu (*curiosity*) yang membuat konsumen penasaran dan janji (*promise*) yang menanamkan kepercayaan pada kualitas produk.

Dengan menggunakan teknik dorongan psikologis ini, penulis membuat artikel yang menarik dan informatif, seperti rencana perjalanan (*itinerary*), *Eco-Tourism*, dan rencana liburan keluarga. Artikel ini dirancang untuk menarik minat pembaca, yang kemudian akan diperkenalkan dengan produk properti yang dijual dan dijanjikan kualitasnya. Dari sini, pembaca menjadi yakin dengan produk tersebut karena telah menikmati konten yang informatif dan menarik sehingga mereka cenderung akan membelinya.

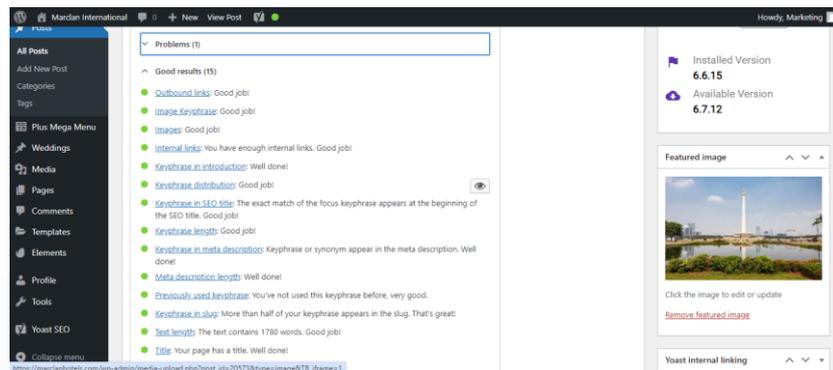
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A



Gambar 3.9 *Soft Selling* pada Artikel Marclan Updates

Sumber: *Website* Marclan Hotels (2024)

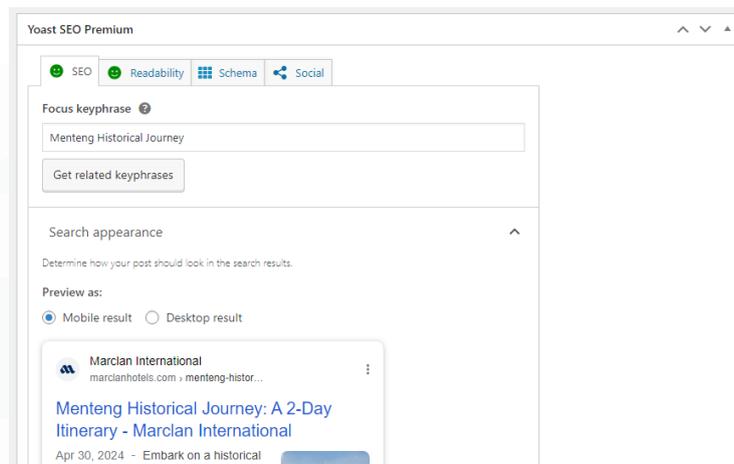
Teknik penulisan SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan salah satu cara penting untuk memastikan bahwa konten situs web dapat ditemukan dengan efektif oleh para pemangku kepentingan. Hal ini sangat relevan dalam meningkatkan bisnis hotel karena meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian dapat mengundang lebih banyak pengunjung potensial. Dengan memilih kata kunci yang sesuai dan relevan, situs web dapat muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan peluang mereka untuk menjadi tamu hotel. Informasi yang jelas tentang lokasi, fasilitas, dan berita terbaru tentang hotel juga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Selain teknik SEO, alat SEM (*Search Engine Marketing*) juga dapat digunakan untuk meningkatkan lalu lintas situs web. Dengan demikian, memiliki situs web yang dioptimalkan menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan bisnis hotel secara keseluruhan.



Gambar 3.10 Yoast SEO Artikel Marclan Updates

Sumber: Web Admin WordPress Marclan Hotels (2024)

Saat menulis konten artikel menggunakan WordPress, penulis memastikan untuk mengoptimalkan tingkat SEO menggunakan Yoast SEO, sebuah *plugin* untuk WordPress. Setelah semua konten dimasukkan, langkah selanjutnya adalah memeriksa apakah status SEO-nya sudah 'baik' atau 'hijau'. Jika iya, artinya konten tersebut sudah memenuhi standar SEO yang diperlukan. Ini akan membuat pencarian menggunakan kata kunci menjadi lebih efektif, meningkatkan jumlah pengunjung, dan berpotensi meningkatkan pemesanan kamar hotel. Namun, jika statusnya masih 'merah' atau 'oranye', itu berarti kontennya masih perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kata kunci yang ditargetkan. Oleh karena itu, penulis perlu untuk menyesuaikan, menambahkan, atau mengubah kata kunci dalam konten hingga statusnya menjadi 'hijau', menandakan bahwa artikel tersebut siap untuk dipublikasikan.



Gambar 3.11 Tanda Hijau Yoast SEO Artikel Marclan Updates

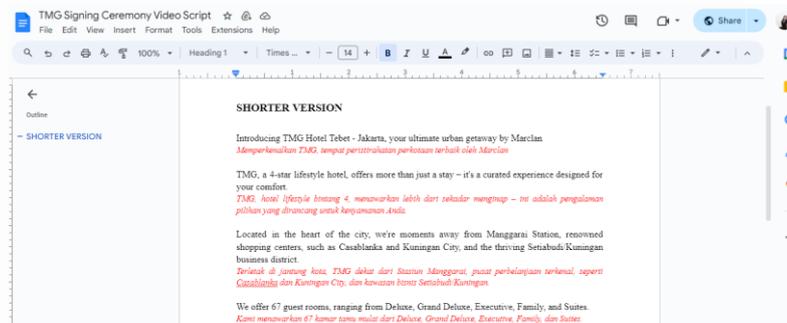
Sumber: Web Admin WordPress Marclan Hotels (2024)

Sebagai *Public Relations* Intern di Marclan Updates, proses kerja dalam mengerjakan artikel dimulai dengan diskusi dan *brainstorming* mengenai topik artikel bersama tim. Setelah topik disetujui, penulis mulai dengan menulis poin-poin penting yang akan menjadi kerangka artikel. Poin-poin ini kemudian dikembangkan menjadi paragraf-paragraf yang terstruktur dengan baik, menggabungkan unsur *storytelling* untuk membuat artikel lebih menarik. *Storytelling* dalam artikel melibatkan penggunaan narasi yang menarik, karakter, dan alur cerita yang membuat pembaca merasa terhubung dengan konten. Setelah *draft* artikel selesai, penulis mengajukannya kepada *Marketing Coordinator* untuk ditinjau. Jika ada revisi, penulis mengerjakannya sesuai dengan masukan yang diberikan. Setelah revisi selesai, teks artikel diinput ke dalam web admin WordPress Marclan Hotels. Selanjutnya, penulis mencari visual yang relevan untuk memperkuat pesan artikel dan merapikan tampilan artikel agar mudah dibaca. Untuk mengoptimalkan SEO, penulis menyusun kata kunci, *meta description*, dan tagar yang tepat. Setelah semua langkah tersebut selesai, penulis mengajukan *draft* artikel dari web admin WordPress

Marclan Hotels kepada *Head of Marketing & Communication* untuk mendapatkan persetujuan akhir. Setelah disetujui, artikel diunggah dan tayang di situs web Marclan Updates.

### 3. Menulis Skrip *Voice Over Video*

Video promosi adalah media visual yang dibuat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen (Cindy, 2020). Hotel berpotensi mendapatkan manfaat dari video yang dipasarkan di jaringan sosial untuk menarik minat tamu yang lebih baik (Parvez et al., 2018). Video tentang fasilitas, dekorasi, dan keistimewaan hotel dapat diperbarui setiap tahun untuk tetap relevan dengan tren pemasaran digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sebuah video promosi yang efektif harus mampu menyampaikan informasi tanpa terlalu menonjolkan aspek penjualan. Durasi video promosi juga penting; membuat video promosi dalam waktu kurang dari satu menit, tetapi memuat informasi yang diperlukan di dalamnya.

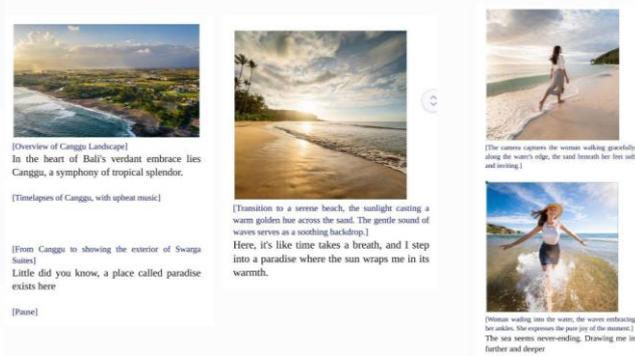


Gambar 3.12 Skrip Video *Signing* TMG Hotel Tebet

Sumber: Peneliti (2024)

Untuk pemasaran video yang efektif, penting menentukan media yang difokuskan. Semakin banyak jalur yang dipilih untuk berbagi *online*, semakin besar paparan yang diperoleh. Menambahkan video ke situs web hotel dapat meningkatkan kualitas dan menarik pengunjung untuk tinggal lebih lama. Tanpa situs web

memadai dan foto serta video yang menarik, interaksi dengan tamu akan terbatas, dan tamu potensial dapat terlewatkan. Marclan International memilih media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai *platform* untuk membagikan video *marketing* yang menarik minat konsumen.



Gambar 3.13 Skrip Video Profil Swarga Suites Bali Berawa

Sumber: Web Admin Marclan Hotels (2024)

Dalam konteks video promosi hotel, teknik *soft selling* yang digunakan dalam pesan juga memanfaatkan prinsip-prinsip *copywriting*. Ini berarti, setiap kata yang dipilih memiliki tujuan untuk menarik perasaan audiens, menjadikan pengalaman yang ditawarkan terasa lebih istimewa, dan secara halus memasukkan esensi merek Marclan ke dalam keseluruhan narasi. Dengan demikian, setiap baris pesan tidak hanya menjelaskan, tetapi juga mengundang audiens untuk merasakan keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh hotel tersebut sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan cerita yang disajikan.

Sebagai *Public Relations* Intern yang mengerjakan skrip video *voice over* berdurasi maksimal satu menit, proses kerja dimulai dengan diskusi dan *brainstorming* mengenai konsep video bersama tim. Setelah konsep disepakati, penulis menyusun poin-poin penting yang harus ada dalam skrip. Poin-poin ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah skrip dengan mengajukan konsep

*storytelling* yang tepat. *Storytelling* dalam video *voice over* properti hotel atau F&B (*food and beverage*) melibatkan penggambaran suasana dan pengalaman yang akan dialami oleh pengunjung, serta menekankan keunikan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Penulis kemudian mengembangkan setiap poin menjadi narasi yang kohesif, dan memasukkan unsur visual serta *background* yang sesuai ke dalam setiap bagian naskah untuk mendukung alur cerita dan memperkuat pesan. *Draft* naskah diajukan kepada *Marketing Coordinator* untuk ditinjau. Jika ada revisi, penulis segera mengerjakannya sesuai dengan masukan yang diberikan. Setelah revisi selesai, penulis bersama dengan *Marketing Coordinator* memberikan naskah kepada *Graphic Designer* untuk mendapatkan masukan dan memastikan bahwa naskah video dapat diwujudkan secara visual. Setelah video diselesaikan oleh *Graphic Designer*, file video dikirimkan kepada *Head of Marketing & Communication* untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum dipublikasikan.

Tugas ini seringkali dilakukan oleh penulis pada saat Departemen *Marketing & Communication* memiliki proyek untuk properti dari Marclan International, seperti contohnya proyek Reels Instagram untuk mengedukasi sekaligus memberikan inspirasi kepada audiens seputar produk dari Marclan, *Hotel Profile Video*, *Swarga Suites Bali Berawa Wedding*, dan lain sebagainya.

#### **4. Mendesain *Story* Instagram untuk akun @marclanhotels**

Perusahaan perlu untuk menjaga agar media sosialnya memiliki *engagement* dan percakapan yang baik. Untuk mendorong kedua hal tersebut, media sosial perusahaan memerlukan sebuah konten yang dapat memicu reaksi dari audiensnya. Salah satu fitur atau konten yang dapat dipublikasikan untuk mendorong terjadinya *engagement* adalah *Story* Instagram yang bersifat interaktif.



Gambar 3.14 *Story* Akun Instagram Marclan Hotels

Sumber: Penulis (2024)

Sebagai *Public Relations Intern* yang mengerjakan desain konten *story* Instagram, proses kerja dimulai dengan brainstorming dan mencari referensi konten dari berbagai media sosial, seperti Pinterest. Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari dan memilih visual yang paling menggambarkan konten yang akan dibuat, terutama yang dapat memvisualkan sebuah pengalaman atau yang mudah dibayangkan oleh audiens. Penulis kemudian menyusun kata-kata dengan teknik *soft selling* dan *copywriting* yang unik dan menarik. *Soft selling* dalam *story* Instagram melibatkan penggunaan kata-kata yang halus dan persuasif untuk menarik minat audiens tanpa terkesan memaksa, sementara *copywriting* yang baik menciptakan pesan yang menarik dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan. Selanjutnya, penulis mendesain konten *story* melalui aplikasi Canva, menggunakan format wajib yang sudah ada, seperti bagian *heading* dan *footer* desain. Draft desain diajukan kepada *Marketing Coordinator* untuk pengecekan. Jika ada revisi, penulis akan mengerjakannya sambil berkonsultasi dengan *Marketing Coordinator* untuk memastikan *copywriting* yang tepat dan CTA (*Call to Action*) yang diperlukan. Setelah revisi selesai, penulis meminta *approval* akhir dari *Marketing Coordinator* untuk desain konten *story* yang sudah dibuat.

## 5. Berpartisipasi dalam Marclan Wedding Project

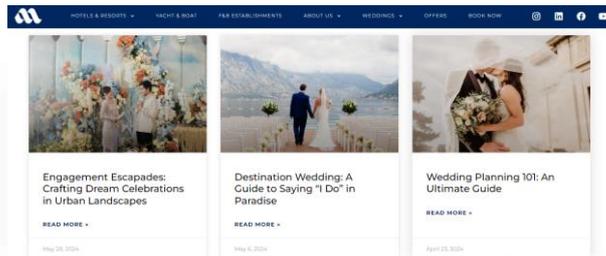
Sebagai perusahaan yang memegang manajemen perhotelan, salah satu produk yang ditawarkan oleh Marclan adalah *venue* pernikahan. Setiap hotel yang dibawah oleh Marclan memiliki *venue* masing-masing. Namun, karena hotel-hotel ini baru saja *rebranding* atau *grand opening*, maka layanan pernikahan ini perlu untuk lebih dipromosikan agar semakin banyak orang yang tahu dan menggunakannya.

Sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab mendukung Departemen *Sales* dalam menjual *venue* di hotel, Departemen *Marketing & Communication* berusaha untuk menyediakan materi promosi dan pesan komunikasi. Penulis mencari kata kunci yang tepat di mesin pencarian Google agar topik Marclan Wedding dapat ditemukan dengan mudah oleh target audiens.

Berikut ini merupakan hal-hal yang dilakukan oleh penulis dalam Marclan Wedding Project:

#### **a. Menulis artikel Marclan Wedding**

Agar Marclan Hotels bisa lebih terlihat ketika orang mencari tempat pernikahan, situs web mereka perlu memiliki banyak kata kunci terkait pernikahan. Salah satu cara yang dilakukan oleh Departemen *Marketing & Communication* adalah dengan menulis artikel tentang pernikahan sebanyak mungkin. Artikel bersifat informatif dan menarik agar orang ingin membacanya dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Penulis bertugas untuk mencari topik atau kata kunci yang biasanya dicari oleh calon pengantin yang sedang mencari tempat pernikahan. Setelah menemukan topik, penulis akan mencari informasi dan menulis artikelnya.



Gambar 3.15 Artikel Marclan Wedding

Sumber: *Website* Marclan Hotels (2024)

Selanjutnya, penulis akan mengoptimalkan artikel tersebut agar kata kunci dan kontennya relevan dan memadai untuk tampil di hasil pencarian. Langkah penting untuk memperbaiki visibilitas Marclan Hotels di mesin pencari adalah dengan memasukkan lebih banyak kata kunci terkait pernikahan di situs web mereka. Tim Pemasaran & Komunikasi Marclan memilih untuk menulis artikel dengan topik pernikahan untuk menarik minat pengguna. Penulis artikel bertanggung jawab untuk menemukan kata kunci yang sering dicari oleh calon pengantin dan mencari informasi yang relevan untuk ditampilkan di situs web Marclan Hotels. Selanjutnya, penulis memperhatikan SEO untuk memastikan bahwa artikel-artikel tersebut muncul di hasil pencarian dengan kata kunci yang relevan dan konten yang informatif.

#### **b. Membuat konten *E-magazine* Marclan Wedding**

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Marclan International dalam mempromosikan *project wedding* adalah melalui majalah. Seperti yang diketahui, majalah digunakan karena sifatnya yang sangat tersegmentasi. Majalah dibuat untuk fokus membahas

sebuah kategori, seperti gaya hidup, olah raga, dan lain sebagainya. Dalam hal ini kategori yang dibahas pada majalah Marclan adalah mengenai pernikahan dan target audiens yang akan membacanya merupakan calon pengantin.



Gambar 3.16 Marclan Wedding *e-magazine*

Sumber: Penulis (2024)

Kontribusi yang diberikan penulis dalam pekerjaan ini adalah mencari dan menulis konten majalah digital Marclan Wedding. Pertama-tama, penulis akan menelusuri topik-topik yang cocok untuk ditulis sebagai konten majalah pernikahan dengan cara melakukan pencarian di Internet dan melihat contoh-contoh majalah pernikahan. Kedua, penulis akan mulai menulis konten majalahnya, seperti contohnya *celebrity wedding*, *budgeting tips*, *bride and groom fashion*, *expert advice and tips*, dan *interactive content*. Ketiga, *Marketing Coordinator* akan membantu dalam memberikan poin-poin yang harus direvisi atau ditambahkan oleh penulis dan kemudian penulis akan melakukan revisi konten. Terakhir, penulis bersama dengan *Marketing Coordinator* akan membuat *design* majalah Marclan Wedding.

### c. Membuat *landing page* Marclan Wedding

Untuk memudahkan target audiens atau calon pengantin dalam menemukan dan membaca konten Marclan Wedding, maka Departemen *Marketing & Communication* membuat *landing page* tersendiri bagi topik *wedding*. *Landing page* akan berisi semua hal mengenai pernikahan, mulai dari *venue*, paket pernikahan, dan artikel.



Gambar 3.17 *Landing Page* Marclan Wedding

Sumber: Penulis (2024)

Kontribusi yang diberikan oleh penulis dalam pekerjaan ini adalah menulis semua konten *landing page* Marclan Wedding. Konten-konten yang ditulis dalam *landing page* tersebut, seperti *headline*, deskripsi *venues*, dan artikel. Selama penulisan konten, salah satu hal yang menjadi pertimbangan penulis adalah memastikan bahwa SEO dari keseluruhan isi konten *website* sudah baik.

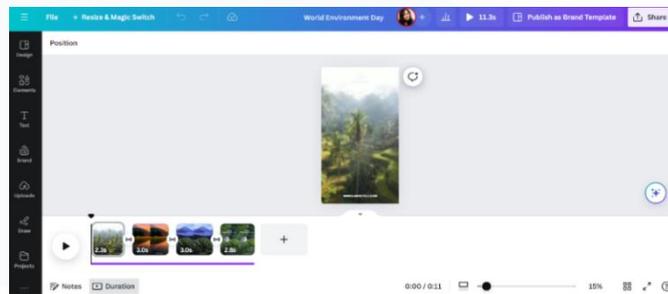
## 6. Tugas Sampingan Lainnya

Berikut ini merupakan beberapa tugas sampingan yang dilakukan oleh penulis:

### a. Mengedit Video *Story* Instagram

Merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui serta memberikan ucapan pada tanggal-tanggal penting atau perayaan hari tertentu, baik itu nasional maupun internasional. Hal ini penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat tetap menjaga hubungan baik dengan pemangku

kepentingannya serta menjaga keaktifan dari media sosial perusahaan.



Gambar 3.18 Proses Mengedit Video *Story* Instagram

Sumber: Penulis (2024)

Dalam hal ini, penulis berperan dalam mencatat tanggal-tanggal penting sepanjang tahun dari kalender nasional dan Internasional. Setelah itu, penulis membuat video berukuran 9:16 menggunakan Canva yang berisi klip-klip terkait hari perayaan tersebut. Misalnya, untuk Hari Buruh, penulis mengumpulkan klip-klip yang berkaitan dengan buruh, mengeditnya dengan sentuhan musik, dan menambahkan kalimat ucapan di akhir video. Video tersebut kemudian dipublikasikan melalui fitur *Story* Instagram dan Reels Instagram dari akun @marclanhotels dan @marclanupdates.

## b. Menulis Siaran Pers

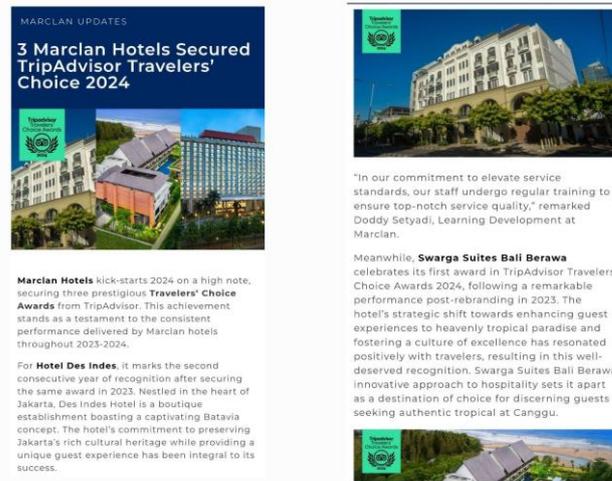
Siaran pers adalah informasi berbentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* sebuah organisasi dan dikirimkan kepada redaksi media massa, seperti televisi, radio, serta media cetak atau daring, untuk dipublikasikan (Sanmas et al., 2023). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa siaran pers berfungsi penting sebagai perantara komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memastikan arus informasi

yang baik sehingga hubungan antara organisasi dan publiknya tetap harmonis.

Pada umumnya, siaran pers akan dikeluarkan oleh sebuah organisasi ketika ada informasi atau peristiwa penting yang berkaitan dengan perusahaan dan hal tersebut cukup penting untuk diketahui oleh pihak media dan masyarakat. Marclan International biasanya mengeluarkan siaran pers ketika ada perkembangan yang terjadi pada perusahaan, misalnya layanan baru, fitur terbaru, maupun peristiwa penting yang terjadi, seperti contohnya pembukaan resmi Marianna Resort & Convention, *Signing* TMG Hotel Tebet, pencapaian tiga hotel Marclan yang mendapatkan *awards* dari TripAdvisor, dan lain sebagainya.

Penulis bertanggung jawab dalam penulisan siaran pers dalam pekerjaan ini. Proses dimulai dengan penugasan dari *Head of Marketing & Communication*, yang memberikan *briefing* mengenai poin-poin penting yang harus ada dalam siaran pers. Kemudian, penulis menulis siaran pers berdasarkan *briefing* tersebut dan mencari gambar yang sesuai. Setelah selesai, siaran pers diperiksa oleh *Marketing Coordinator* dan *Head of Marketing & Communication* untuk revisi. Setelah direvisi, penulis akan memindahkan siaran pers ke *website* Marclan Updates melalui WordPress dan memastikan SEO kontennya optimal. Jika perlu, penulis akan melakukan pengeditan untuk meningkatkan SEO sebelum mempublikasikannya ke *website*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.19 Siaran pers Marclan Hotels

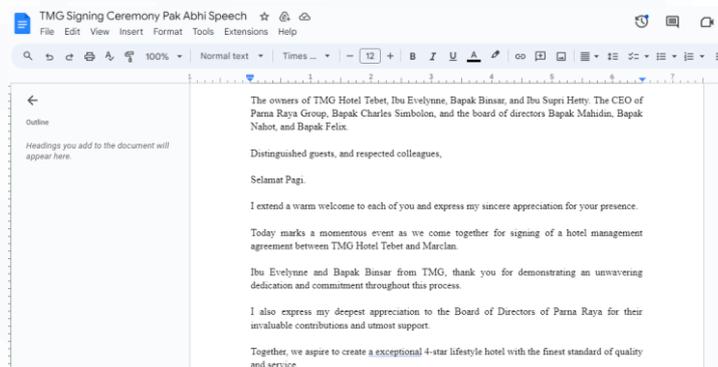
Sumber: *Website* Marclan Hotels (2024)

Penulis siaran pers harus memastikan isi siaran pers mengandung informasi atau berita yang penting bagi media dan audiens Marclan. Gaya penulisan harus sesuai dengan format berita, dan penulis harus memastikan distribusi siaran pers tepat waktu dan memanfaatkan SEO untuk mencapai audiens yang tepat. Penulisan harus mengikuti gaya piramida terbalik, dimulai dengan informasi paling penting di bagian atas dan diikuti oleh informasi tambahan. Konsep 5W + 1H harus diterapkan: *who*, *what*, *where*, *dan when* dijelaskan dalam paragraf satu hingga tiga, sementara *why* dan *how* dijelaskan setelahnya.

Terlepas dari hal-hal tersebut, ada dua hal yang tidak diterapkan dalam penulisan siaran pers selama bekerja. Pertama, format penulisan siaran pers Marclan tidak menggunakan format penulisan siaran pers pada umumnya, seperti tidak adanya *press release status*, simbol #####, dan tidak ada *boilerplate* mengenai perusahaan. Kedua, siaran pers Marclan tidak dibagikan melalui *gatekeeper* atau media, tetapi dipublikasikan melalui *owned media*, yakni *website* Marclan Hotels.

### c. Menulis *Draft Speech*

Pada saat-saat tertentu, seperti pembukaan resmi Marianna Resort dan *Signing* TMG Hotel Tebet, penulis akan diminta untuk menulis *Draft Speech* bagi BoD (*Board of Directors*) dari Marclan International. Dalam melakukan pekerjaannya, tentu saja penulis akan menerima *briefing* dari *Head of Marketing & Communication* mengenai hal-hal penting yang ada disampaikan oleh BoD (*Board of Directors*) dalam pidatonya nanti.



Gambar 3.20 *Draft Speech Executive* Marclan

Sumber: Penulis (2024)

Ketika menulis pidato, penulis akan memperhatikan hal-hal berupa audiens, tujuan, dan pesan inti dari pidato. Biasanya, *draft* pidato yang ditulis bertujuan untuk menginformasikan dan merayakan sesuatu. Maka dari itu, penulis akan membawakan pidato dalam gaya yang formal, tetapi ada sedikit elemen emosionalnya. Penulis juga akan menuliskan *draft* pidato dengan ringkas, rata-rata maksimal lima hingga sepuluh menit. Walaupun pesan inti dari pidato tidak dibuat melalui *Message Architecture*, penulis membuat pidato berdasarkan poin-poin penting yang telah disampaikan oleh *Head of Marketing & Communication*. Setelah selesai menulis *draft* pidato, maka penulis akan meminta pengecekan oleh *Marketing Coordinator*

dan *Head of Marketing & Communication*, dan kemudian melakukan revisi jika ada.

#### d. Menulis dan Mendesain Konten *Booklet*

*Booklet* sangat diperlukan dalam industri perhotelan karena berdasarkan dari pengertiannya *booklet* adalah buku berukuran kecil yang terdiri dari beberapa halaman, yang berisi berbagai informasi penting untuk pembaca, seperti daftar produk atau layanan yang tersedia (Citra, 2023). *Booklet* dapat tampak seperti sebuah katalog, untuk itu biasanya dipenuhi oleh informasi dan gambar serta desain yang menarik. *Booklet* yang dikeluarkan oleh Marclan biasanya berisi produk-produk yang ditawarkan oleh properti Marclan, seperti contohnya kamar hotel, fasilitas hotel dan restoran, serta makanan dan minuman.

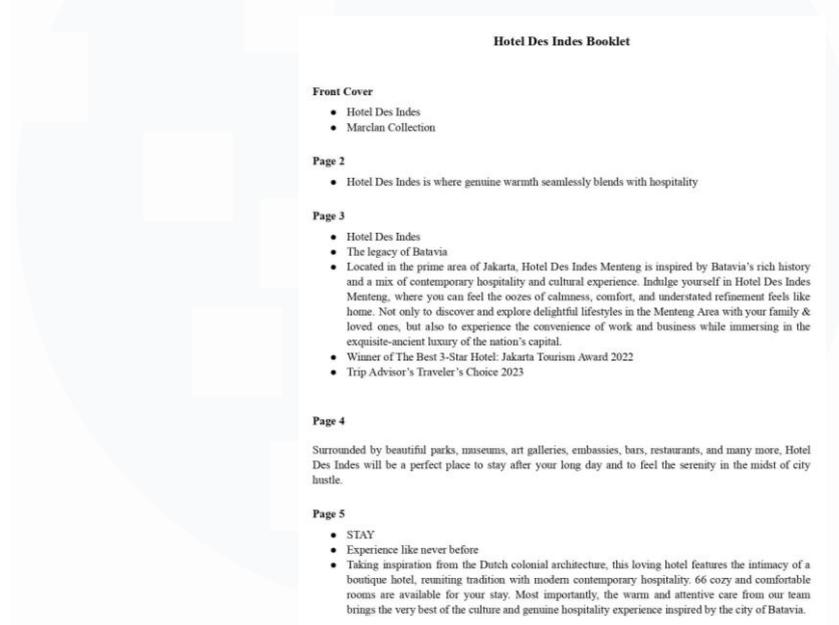


Gambar 3.21 *Booklet* Promosi Ramadhan Marclan

Sumber: Penulis (2024)

Selama pembuatan *booklet*, penulis berkontribusi dalam penulisan konten *booklet* dan juga desain *booklet*. Informasi yang ditulis dalam *booklet* ini harus sesuai dengan apa yang tertera dalam situs web resmi setiap properti. Namun, dalam penulisan kontennya, penulis harus menggunakan kata-kata menarik yang singkat sehingga orang yang membaca akan tertarik untuk mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya *booklet* sebagai sebuah katalog, maka penulis pada

saat pembuatan *booklet* harus memastikan bahwa semua informasi mengenai produk sudah akurat dan detil. Selain itu, penulis juga bertugas untuk mencari gambar-gambar yang sesuai dengan isi konten dan pastinya menarik untuk dilihat oleh para pembaca nantinya.



Gambar 3.22 Konten *Booklet* Hotel Des Indies

Sumber: Penulis (2024)

Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah mencari informasi yang dibutuhkan. Setelah itu, penulis akan membuat Google Docs dan mulai menulis konten *booklet* dari awal hingga akhir. Biasanya konten *booklet* ditulis dalam Bahasa Inggris. Setelah itu, penulis akan berkoordinasi dengan *Marketing Coordinator* untuk segala bentuk revisi konten. Jika terdapat hal yang perlu direvisi, penulis akan langsung mengerjakan revisi tersebut. Kemudian, penulis akan mulai membuat desain *booklet* berdasarkan konten yang ditulis. Langkah ini juga melibatkan pencarian gambar-gambar yang relevan dengan konten yang ditulis. Terakhir, penulis akan

berkoordinasi dengan *Head of Marketing & Communication* untuk *approval* dari *booklet* yang telah dikerjakan.

#### e. Mendesain Slide Presentasi

Salah satu tugas yang dilakukan oleh Departemen *Marketing & Communication* adalah membuat *slide* presentasi sebagai alat visual, baik itu untuk presentasi dari BoD (*Board of Directors*) maupun Departemen *Sales*. *Slide* presentasi merupakan tambahan sentuhan visual ketika Departemen *Sales* sedang menjual produk. Dengan adanya *slide* presentasi ini, konsumen dapat dengan lebih mudah melihat produk-produk yang ditawarkan sehingga bisa memiliki gambaran akan produk. *Slide* presentasi ini sangatlah penting karena dapat memengaruhi keputusan audiens setelah presentasi selesai.



Gambar 3.23 *Slide* Presentasi Marclan Hotels

Sumber: Penulis (2024)

Tugas dari penulis adalah membuat konten dan mendesain *slide* presentasi berdasarkan topik yang diminta. Salah satu contoh *slide* presentasi yang dikerjakan oleh penulis adalah Presentasi *Sales* mengenai properti yang dimiliki oleh Marclan. Penggunaan visual yang menarik akan membuat audiens semakin tertarik akan produk yang dijual, maka dari itu penulis harus membuat pesan dan gambar yang ada dalam *slide* presentasi

menjadi semenarik mungkin. Namun, penulis harus tetap mempertahankan konsep minimalis dari merek Marclan International.

### **C. Evaluation**

#### **1. Monitoring**

Setelah semua tugas yang direncanakan telah dieksekusi, tahap selanjutnya yang tak kalah penting adalah tahap *monitoring*. Pada tahap ini, dilakukan pemantauan terhadap hasil kerja dan proses yang telah berjalan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang telah ditetapkan. *Monitoring* ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau hambatan yang mungkin muncul sehingga dapat segera diambil tindakan korektif jika diperlukan.

Melalui *monitoring* yang efektif, penulis dapat mengevaluasi kinerja, mengetahui seberapa jauh kemajuan yang telah dicapai, serta memastikan bahwa kualitas hasil kerja tetap terjaga. *Monitoring* merupakan sebuah proses pengumpulan data atau informasi dari berbagai sumber secara langsung dan terus-menerus, biasanya dilakukan secara *real-time* (Hafifah, 2023). Sistem *monitoring* mencakup pengumpulan data secara langsung dari sumbernya tanpa henti. Tujuan utama dari *monitoring* adalah untuk mendeteksi kesalahan dan mencegah risiko yang lebih besar. Informasi yang dikumpulkan dari *monitoring* ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi tindakan selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

*Monitoring* atau pemantauan melibatkan serangkaian kegiatan seperti penimbunan data, pengembalian ulang, pelaporan, dan tindakan berdasarkan informasi tentang proses yang sedang

berjalan (Bimantara & Purnomo, 2023). Secara umum, pemantauan digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja yang dicapai dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Agar sistem *monitoring* efektif, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain harus sederhana dan mudah dimengerti, berfokus pada beberapa indikator utama, memperhatikan aspek teknis yang matang, serta memiliki prosedur yang jelas dalam pengumpulan dan analisis data.

Saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau banyak orang karena berkembang dengan cepat dalam interaksi *real-time* (Perakakis et al., 2019). Oleh karena itu, pemasar atau PR perlu merespons konsumen dengan cepat tanpa menunda-nunda. *Monitoring* media sosial, yang melibatkan mendengarkan, menafsirkan, dan mengambil tindakan berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain, sangat penting dalam konteks ini (Zhang & Vos, 2014). Alat *monitoring* media sosial membantu PR untuk menemukan peluang berinteraksi dengan konsumen dengan menyediakan wawasan penting tentang apa yang dikatakan atau dibicarakan tentang produk atau layanan perusahaan. *Monitoring* ini tidak hanya memberikan gambaran singkat tentang diskusi pada suatu waktu tertentu tetapi juga mengikuti perkembangan fenomena yang telah diidentifikasi, memastikan bahwa respons dan strategi dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

Secara singkat, penerapan strategi alat media sosial profesional memungkinkan perusahaan untuk memantau aktivitas di *platform* tersebut (Benthaus et al., 2016). Fokus utama bukan hanya pada jumlah postingan, tetapi juga pada kualitas konten yang disampaikan kepada audiens. Alat SMM (*Social Media Marketing*) memberikan informasi penting seperti penerimaan pesan, jangkauan, dan keberhasilan kampanye, yang membantu dalam

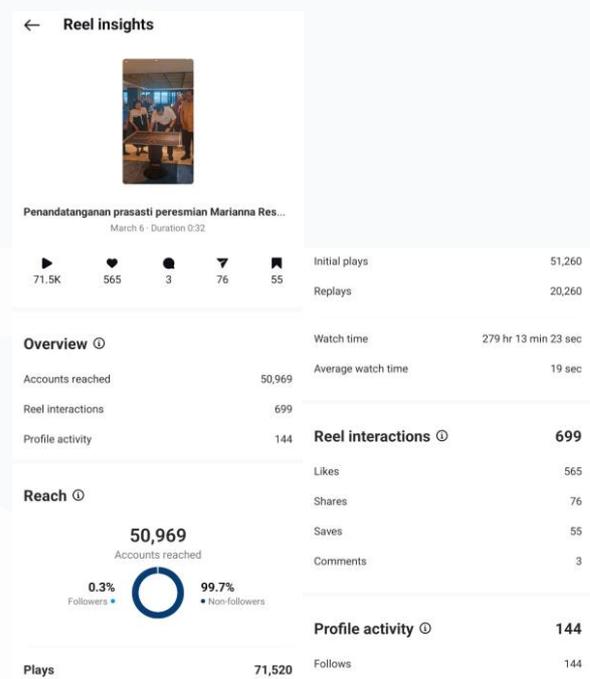
meningkatkan promosi perusahaan di media sosial dan memperkuat interaksi dengan audiens atau konsumen.

Salah satu hal yang diidentifikasi dalam alat pemantauan sosial media adalah algoritma. Algoritma AI sangat membantu PR dalam menganalisis hasil. Dengan adanya antarmuka intuitif dari aplikasi pemantauan media sosial, PR kini dapat dengan lebih mudah mengidentifikasi tren dan menarik kesimpulan. Salah satu contoh dari algoritma AI dapat ditemukan dengan mudah adalah fitur *insight* Instagram yang menyajikan berbagai data mengenai performa konten untuk dianalisis.

Selain pemantauan sosial media, konten artikel pada situs web juga dapat dipantau. Pemantauan ini dilakukan dengan mengecek keoptimalan dari *Search Engine Optimization* (SEO) dari artikel. Tujuan utama SEO adalah meningkatkan visibilitas situs web dengan fokus pada kata kunci tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan situs muncul dalam hasil pencarian dan akhirnya meningkatkan penjualan (Kumar & Saini, 2011). Pekerjaan utama SEO meliputi analisis bagaimana mesin pencari menemukan, mengindeks, dan menampilkan hasil pencarian untuk kata kunci tertentu guna meningkatkan peringkat halaman web. Selain itu, optimisasi halaman web juga dilakukan untuk memastikan peringkat yang lebih baik serta meningkatkan lalu lintas situs dan kemampuan teknis yang mempengaruhi promosi atau iklan situs.

Mesin pencari menggunakan algoritme seperti Algoritma *Page Rank*, yang dibuat oleh pendiri Google, Larry Page, yang memberikan skor laman web dari satu hingga 10 berdasarkan kepentingan dan popularitasnya, ditentukan oleh kualitas dan kuantitas laman yang tertaut ke laman tersebut. Skor yang lebih

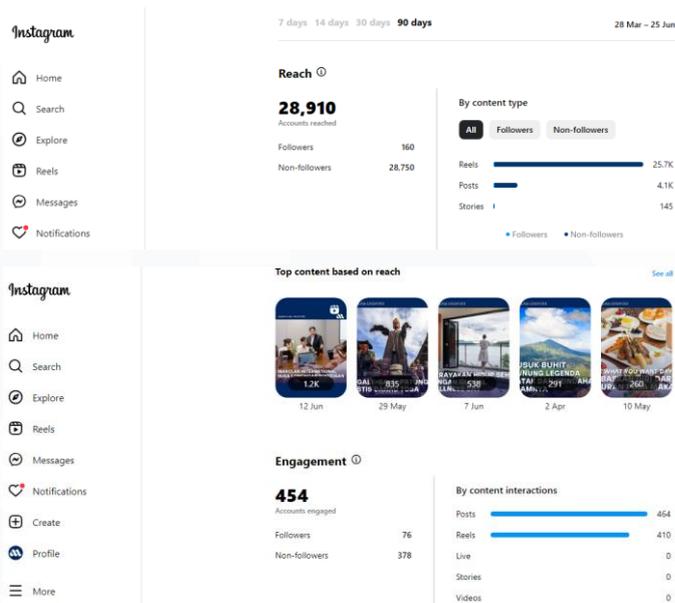
tinggi menunjukkan halaman yang lebih populer. Di sisi lain, Algoritma Hilltop menyempurnakan hal ini dengan mengevaluasi secara cepat relevansi laman web terhadap kueri penelusuran tertentu menggunakan pendapat para ahli. Penilaian ini kemudian diintegrasikan dengan skor Page Rank untuk menentukan peringkat akhir halaman web dalam hasil pencarian.



Gambar 3.24 *Monitoring - Insight Reels @marclanupdates*

Sumber: Instagram @marclanupdates (2024)

Sebagai PR Intern di Marclan International, penulis melakukan *monitoring* performa konten media sosial dan situs web secara rutin. Pemantauan ini melibatkan pengecekan *insight* untuk melihat statistik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*), serta demografi audiens untuk memahami siapa yang terlibat dengan konten.

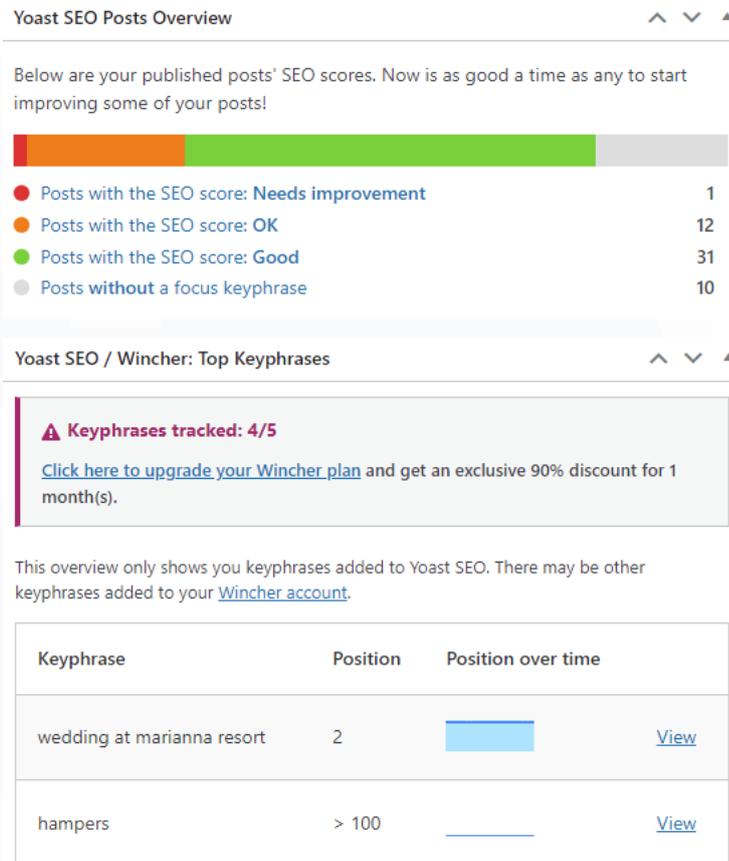


Gambar 3.25 *Monitoring - Insight* Akun Instagram @marclanupdates

Sumber: Instagram @marclanupdates (2024)

Penulis juga melakukan pengoptimalan SEO untuk memastikan konten mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait di mesin pencari. Langkah-langkah pengoptimalan SEO yang dilakukan penulis meliputi:

- a. Penelitian Kata Kunci: Identifikasi kata kunci yang relevan dan sering dicari oleh audiens target.
- b. Optimasi Konten: Memastikan kata kunci dimasukkan secara alami dalam konten, termasuk judul, deskripsi, dan teks utama.
- c. Peningkatan Kualitas Konten: Menyediakan konten informatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.



Gambar 3.26 *Monitoring* - SEO Situs Web Marclan Updates

Sumber: Web Admin WordPress Marclan Hotels

Melalui proses ini, penulis dapat meningkatkan visibilitas konten di media sosial dan mesin pencari, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengarahkan lalu lintas yang lebih besar ke situs web Marclan International.

## 2. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap akhir yang sangat penting dalam sebuah laporan. Tahap ini membantu untuk mengevaluasi pencapaian hasil dan membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi, dapat diidentifikasi keberhasilan yang telah dicapai serta tantangan yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Evaluasi juga memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Evaluasi merupakan proses penting dalam meningkatkan kualitas dan kinerja sebuah lembaga dalam menjalankan program (Pangemanan, 2022a). Tujuan evaluasi termasuk memberikan masukan untuk perencanaan program, menilai kelanjutan serta perluasan program, dan juga untuk memodifikasi program sesuai kebutuhan. Selain itu, evaluasi memberikan informasi tentang faktor pendukung dan penghambat program, serta memberi masukan untuk motivasi dan pengembangan staf yang terlibat. Langkah-langkah evaluasi meliputi menentukan topik evaluasi, merancang kegiatan evaluasi yang efektif, memilih metode evaluasi yang sesuai, mengumpulkan dan menganalisis data evaluasi, menilai keberhasilan program berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dan menyusun rekomendasi untuk program selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi (Aurellia, 2022).

Walaupun tidak ada proses evaluasi yang dilakukan secara sistematis di Departemen *Marketing & Communication* Marclan International, tetapi evaluasi tetap dilakukan untuk menilai efektivitas dari konten maupun tugas yang dikerjakan. Salah satunya dilakukan melalui *meeting*. Pada saat *meeting*, tim Departemen *Marketing & Commuication* akan membahas secara bersama-sama mengenai konten maupun tugas yang sudah dikerjakan. Kemudian, masing-masing anggota akan menyampaikan apa yang sudah dikerjakan beserta dengan kendalanya. Kemudian, tim akan melihat hasil kerjanya dan mencari solusinya atas kendala yang dialami. Selain itu, proses evaluasi juga dilakukan dengan hasil performa dari media sosial Marclan International. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor penghambat dari kinerja media sosial sehingga tim dapat menemukan dan mengerjakan solusinya secara bersama.

Evaluasi tidak pernah dilakukan dalam konteks pekerjaan yang dilakukan oleh penulis secara individu untuk memastikan hasil kinerja. Biasanya setelah mengerjakan tugas yang diberikan, penulis hanya akan mendapatkan revisi, baik itu dari *Head of Marketing & Communication* atau *Marketing Coordinator*. Setelah mendapatkan revisi, penulis biasanya akan melakukan evaluasi mandiri atas kinerja yang diberikan dan mulai mengerjakan revisi atas masukan yang diberikan.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala dan kesulitan di Marclan International. Berikut ini adalah beberapa kendala dan kesulitan yang ditemukan:

- a. Salah satu departemen di Marclan International sering kali membebankan pekerjaan tambahan ke karyawan dari departemen lain. Akibatnya, pekerjaan utama karyawan tersebut menjadi terhambat dan sangat mengganggu alur kerja yang seharusnya.
- b. Marclan International memiliki sedikit tenaga kerja di semua departemen, yang menyebabkan pekerjaan berjalan lambat dan kinerja perusahaan yang baik. Hal ini terutama terjadi di Departemen *Marketing & Communication*, sehingga kegiatan pemasaran menjadi kurang optimal.
- c. Keterbatasan anggaran di Departemen *Marketing & Communication* membatasi kemampuan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan luas, yang berdampak pada visibilitas dan promosi perusahaan.
- d. Keterbatasan aset berupa foto, video, dan beberapa informasi mengenai properti Marclan membatasi pekerjaan Departemen *Marketing & Communication* untuk membuat konten maupun materi publikasi lainnya. Hal ini mengakibatkan pekerjaan berjalan lambat karena penulis dan karyawan lainnya di Departemen *Marketing & Communication* harus

meminta aset tersebut dari pihak hotel yang bersangkutan atau mencarinya melalui Internet.

- e. Tidak adanya kerja sama dengan media dapat menjadi kendala serius bagi seorang praktisi PR. Media merupakan saluran utama untuk publikasi dan penyebaran informasi yang penting bagi perusahaan atau konsumen. Tanpa kerja sama yang baik, akses untuk mendapatkan liputan atau eksposur yang optimal dapat terbatas, menghambat upaya PR dalam membangun citra positif dan hubungan dengan konsumen yang berakibat pada kurangnya penjualan dari aktivitas *marketing* PR. Kerja sama yang erat dengan media tidak hanya memperluas jangkauan publikasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai audiens yang tepat, secara efektif mempengaruhi persepsi dan reputasi yang ingin dibangun.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kerja magang di Marclan International adalah berikut ini:

- a. Sebagai seorang *Public Relations Intern* di Departemen *Marketing & Communication*, penulis mendokumentasikan setiap tugas dan tanggung jawab utama yang diterima untuk menghindari beban pekerjaan tambahan yang tidak berhubungan. Penulis juga berinisiatif mengadakan diskusi informal dengan *supervisor* dan karyawan terkait untuk membahas masalah ini, guna menemukan solusi terbaik yang tidak mengganggu pekerjaan utama.
- b. Pada awalnya, penulis kesulitan multitasking untuk membantu setiap pihak di Departemen *Marketing & Communication*. Namun, penulis berusaha mengatur jadwal untuk menyelesaikan setiap tugas dengan baik dan cepat. Penulis membantu berbagai tugas seperti membantu *Graphic Designer*

membuat skrip video Reels Instagram Marclan dan membantu *Marketing Coordinator* membuat *booklet* produk Marclan Hotels.

- c. Meski anggaran untuk kegiatan *marketing* terbatas, penulis mengusulkan ide-ide kreatif yang tidak memerlukan biaya besar namun tetap efektif. Penulis memanfaatkan media sosial gratis untuk kampanye, membuat konten menarik dengan *software* desain gratis, dan mengoptimalkan SEO situs web perusahaan. Langkah-langkah ini memungkinkan kampanye pemasaran tetap kreatif dan efektif meski dengan anggaran terbatas.
- d. Dalam mengatasi keterbatasan aset berupa foto, video, dan informasi properti, penulis berinisiatif menyusun daftar kebutuhan aset yang lengkap dan mendesak, kemudian menghubungi pihak hotel untuk meminta bantuan penyediaan. Penulis juga mencari aset dari sumber sah di Internet dan mengorganisasikannya dalam folder mudah diakses oleh tim.
- e. Sebagai seorang *Public Relations Intern* di Departemen *Marketing & Communication*, penulis mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kerja sama dengan media. Penulis mengembangkan kreativitas dalam penulisan artikel untuk menarik minat media dalam meliput topik terkait Marclan International, memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada media untuk memastikan publikasi yang tepat sasaran, dan mengusulkan kepada *Head of Marketing & Communication* untuk aktif membangun hubungan yang lebih dekat dengan media agar dapat berkolaborasi dengan baik.