

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Hotel Borobudur Jakarta pada bagian divisi *Marketing Communication*, penulis dibimbing langsung oleh *Director of Communication* yaitu Karina Eva Poetry. Selain itu penulis turut membantu para staff dari *Marketing Communication*. yang terdiri dari *Marketing Communication Coordinator, Marketing Communication Executive, Digital Marketing, Graphic Design* dan *Photographer/Videographer*.

Selama kerja magang, penulis berkedudukan sebagai intern yang membantu melaksanakan pekerjaan dari tim *Marketing Communication* yang ada di Hotel Boorbudur Jakarta. Adapun pekerjaan yang dilakukan oleh penulis secara garis besar yaitu

- 1) *Event Management*
- 2) *Public Relations*
- 3) *Social Media Marketing*

Segala bentuk pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis diberikan oleh tim *Marketing Communications* dan nantinya akan disetujui oleh Karina Eva Poetry selaku *Director of Marketing Communications*.

Berikut ini merupakan uraian dari tugas-tugas yang dikerjakan pada saat penulis melakukan praktik magang di Hotel Borobudur Jakarta sebagai *Marketing Communication*. Terdapat berbagai macam tugas yang dikerjakan antara lain sebagai berikut

1) *Event Management*

Terdapat beberapa event yang dijalankan oleh Hotel Borobudur Jakarta selama penulis menjalankan praktik kerja magang di perusahaan tersebut. *Event* yang dijalankan yaitu :

- 1) *Special Event Cap Go Meh: Dancing with The Dragon* (24 Februari 2024)
- 2) *Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta* (23 Maret 2024)
- 3) *Discover Jakarta Heritage (Borobudur Terrace)* (1 - 30 Juni)

Penulis ikut berkontribusi dalam menyusun *event* tersebut. Dalam menjalankan *event*, tim *Marketing Communication* membutuhkan bantuan dari departemen lainnya seperti tim *Sales*, tim *F&B*, tim *Finance*, serta pihak di luar perusahaan seperti vendor dekorasi. Berikut merupakan beberapa tugas yang dilaksanakan oleh penulis:

A. **Event 1 (Special Event Cap Go Meh: Dancing with The Dragon)** a. **Membantu persiapan event**

Pada tanggal 31 Januari 2024, Karina Eva Poetry selaku *Director of Marketing Communiation* Hotel Borobudur Jakarta, meminta penulis untuk membantu dalam proses persiapan sebuah event penting yang akan diselenggarakan oleh hotel. Tugas ini dimulai dengan pembuatan memo, yaitu surat resmi yang ditujukan kepada tim *finance*. Memo tersebut memuat informasi rinci mengenai *event* termasuk deskripsi kegiatan, tujuan, waktu pelaksanaan, dan lokasi. Selain itu, memo ini juga dilengkapi dengan tabel anggaran yang merinci kebutuhan dana untuk setiap komponen acara, mulai dari dekorasi, makanan dan minuman, hingga honorarium untuk pengisi acara dan biaya teknis lainnya.

Penyusunan memo ini sangat penting untuk memastikan semua pihak yang terlibat, terutama bagian keuangan, memiliki

pemahaman yang jelas dan terperinci mengenai kebutuhan dana serta alokasi anggaran yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan acara.

Setelah memo disusun dan disampaikan kepada tim *finance*, langkah berikutnya adalah membantu dalam pertemuan awal dengan pengisi acara, yaitu Roy Kiyoshi dan Gunadi Widjaja. Dalam pertemuan ini, penulis bertugas untuk mengkoordinasikan berbagai aspek yang perlu diperhatikan selama event berlangsung. Diskusi ini mencakup penjadwalan aktivitas, persiapan materi yang akan dibawa oleh pengisi acara, serta kebutuhan teknis lainnya seperti pengaturan *sound system* dan pencahayaan. Koordinasi yang baik antara pengisi acara dan tim penyelenggara sangat penting untuk memastikan tidak ada hambatan yang mengganggu jalannya acara. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mendokumentasikan hasil pertemuan dan membuat daftar tindak lanjut yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

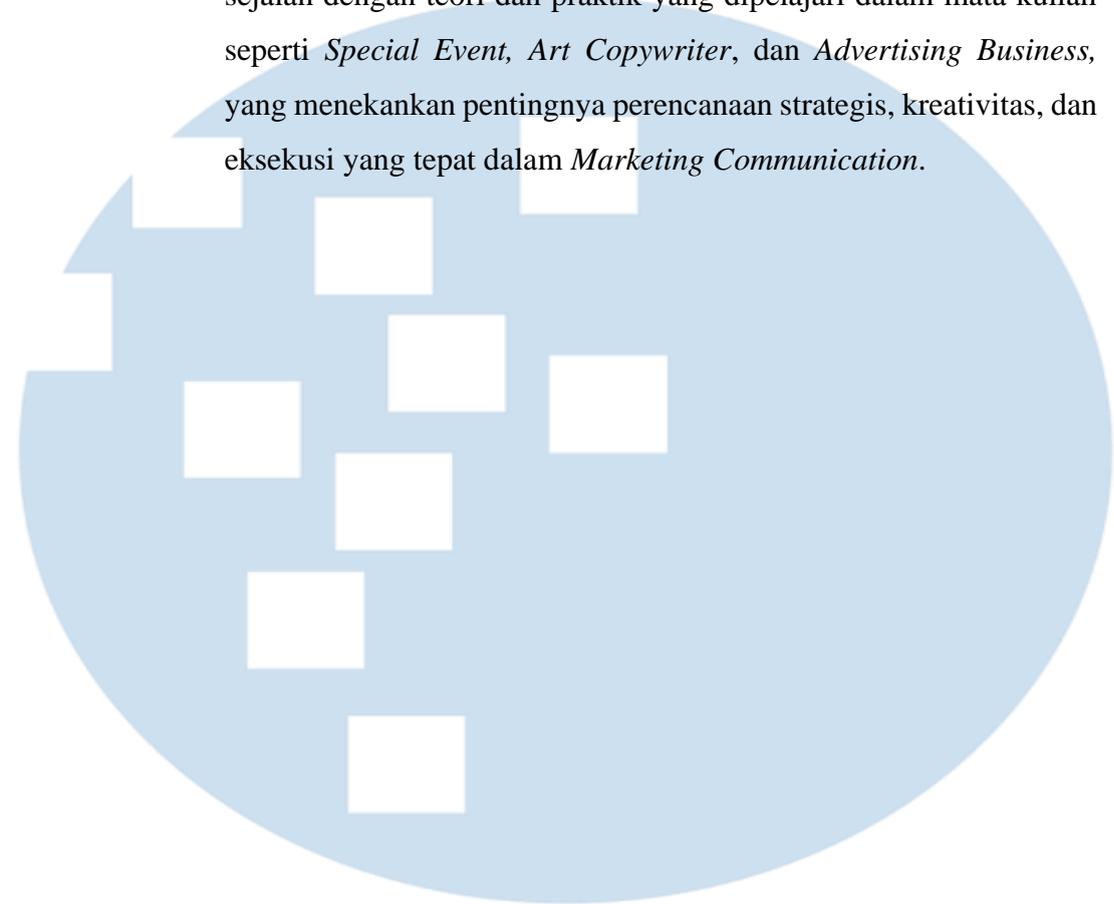
Pada pertemuan kedua dengan Roy Kiyoshi dan Gunadi Widjaja, penulis juga berperan dalam membantu pelaksanaan sesi *live* Instagram bersama mereka. Sesi *live* Instagram ini bertujuan untuk memberitahukan kepada publik mengenai *event* yang akan diadakan, serta memberikan *teaser* mengenai konten dan aktivitas menarik yang akan mereka saksikan. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga meningkatkan *engagement* dengan *audiens* di media sosial. Melalui interaksi langsung ini, penulis belajar mengenai strategi Social Media Marketing dan bagaimana membangun antusiasme di kalangan *audiens* untuk meningkatkan partisipasi dalam *event*. Selain itu, sesi ini juga memberikan wawasan praktis tentang pentingnya menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk memperluas jangkauan promosi dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan calon peserta *event*.

Selanjutnya, staff *Marketing Communication* melakukan rapat dengan para vendor yang terlibat dalam event, seperti vendor dekorasi, penyedia makanan dan minuman, serta pihak-pihak terkait lainnya. Dalam rapat ini, penulis membantu mempersiapkan dokumen presentasi yang berisi *storyboard* untuk keperluan *shooting* konten promosi yang akan ditayangkan di akun media sosial Hotel Borobudur Jakarta. Presentasi ini mencakup berbagai elemen kreatif seperti konsep visual, alur cerita, dan elemen grafis yang akan digunakan untuk menarik perhatian audiens online. Diskusi dengan para vendor tidak hanya terbatas pada aspek konten tetapi juga mencakup detail *rundown* untuk pelaksanaan *shooting*, seperti jadwal pengambilan gambar, lokasi, dan skenario yang akan digunakan. Setelah semua pihak mencapai kesepakatan mengenai konsep dan jadwal, staff *Marketing Communication* kemudian mendampingi, mengarahkan, dan membantu proses *shooting* untuk memastikan semua elemen sesuai dengan *storyboard* yang telah disetujui, serta mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul selama proses produksi.

Untuk memastikan informasi mengenai *event* ini tersebar luas, penulis juga membantu dalam penyebaran poster promosi. Poster tersebut didistribusikan kepada receptionist yang akan diberikan ke tamu hotel dan dipasang di area lobi hotel untuk meningkatkan *visibility* dan *awareness* mengenai event yang akan datang.

Selama proses persiapan dan pelaksanaan event ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga yang memperkaya pemahaman tentang alur kerja dan peran *Marketing Communication* di industri perhotelan. Melalui berbagai kegiatan ini, penulis belajar mengenai pentingnya koordinasi yang efektif antara berbagai pihak, manajemen anggaran yang cermat, promosi melalui media sosial, serta kerjasama dengan vendor dan mitra kerja. Pengalaman ini

sejalan dengan teori dan praktik yang dipelajari dalam mata kuliah seperti *Special Event*, *Art Copywriter*, dan *Advertising Business*, yang menekankan pentingnya perencanaan strategis, kreativitas, dan eksekusi yang tepat dalam *Marketing Communication*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1.1 Poster Event Cap Go Meh: Dancing with The Dragon

Sumber: data internal perusahaan, 2024

B. Event 2 (Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta)

a. Membantu persiapan event

Proses persiapan *event Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta* melibatkan serangkaian langkah yang sistematis dan terkoordinasi dengan baik. Persiapan dimulai dengan pembuatan memo untuk perizinan dan pengadaan barang dekorasi. Memo ini ditujukan kepada tim *finance* dan berisi informasi detail mengenai event, serta anggaran yang dibutuhkan. Selain itu, memo juga perlu di *follow-up* agar segera ditandatangani oleh departemen terkait seperti (F&B, Sales, *Finance*, dan *General Manager*). Tindakan ini penting untuk memastikan semua persetujuan diperoleh tepat waktu sehingga persiapan dapat berjalan lancar. Setelah memo disetujui, langkah berikutnya adalah membuat purchase request untuk barang-barang yang memiliki nominal di atas satu juta rupiah, khususnya untuk keperluan dekorasi event. Purchase request ini kemudian diajukan ke bagian procurement untuk diproses lebih lanjut. Proses ini sangat penting karena berkaitan dengan pengadaan dekorasi yang akan mempercantik *venue* acara dan memberikan kesan mewah serta profesional kepada para tamu undangan.



Gambar 3.2.1 Rundown acara Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta
 Sumber: data internal perusahaan, 2024

Paralel dengan proses ini, penulis juga berpartisipasi dalam rapat mingguan dengan staff *Marketing Communication* untuk memberikan update terbaru mengenai persiapan event. Rapat ini sangat penting mengingat persiapan untuk perayaan *Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta* telah dimulai sejak akhir tahun 2023. Oleh karena itu, komunikasi yang rutin dan efektif di antara anggota tim sangat diperlukan untuk memastikan semua aspek *event* tertangani dengan baik. Dalam rapat ini, berbagai isu dan perkembangan terbaru dibahas, termasuk penyesuaian jadwal, pemilihan vendor, dan pengelolaan anggaran. Sebagai bagian dari tim, kemudian penulis juga membantu membungkus souvenir yang akan dibagikan kepada tamu undangan. Souvenir ini dibagikan oleh tim registrasi kepada tamu yang sudah terdaftar dalam list undangan. Hal ini dilakukan untuk menjaga eksklusivitas acara, di mana hanya tamu yang menerima undangan dari staff *Marketing Communication* yang diperbolehkan hadir. Souvenir yang diberikan merupakan salah satu bentuk apresiasi kepada tamu undangan, dan detail pengemasannya mencerminkan profesionalisme serta perhatian terhadap kualitas pelayanan Hotel Borobudur Jakarta.



Gambar 3.2.2 Souvenir acara Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta

Sumber: data internal perusahaan, 2024

Pada hari acara, yaitu tanggal 23 Maret 2024, yang digelar di *Flores Room*, penulis turut serta dalam memastikan kesiapan venue acara sebelum dimulai pada sore hari. Tugas ini melibatkan serangkaian aktivitas penting untuk menjamin bahwa segala sesuatunya berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan pengecekan akhir terhadap dekorasi dan pengaturan ruangan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua elemen dekoratif telah dipasang dengan benar dan menciptakan suasana yang diinginkan sesuai tema perayaan Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap detail dekorasi sudah pada tempatnya, mulai dari *backdrop* panggung, hingga pencahayaan yang akan digunakan selama acara berlangsung. Selain dekorasi, tata letak kursi juga perlu diperiksa dengan seksama untuk memastikan kenyamanan para tamu undangan. Penulis memastikan bahwa jarak antara kursi sudah sesuai dengan protokol yang ada, serta pengaturan tempat duduk VIP dan tamu penting lainnya sudah diatur dengan baik.

Selain itu, pengaturan audiovisual juga menjadi fokus utama dalam persiapan ini. Penulis bekerja sama dengan teknisi

audiovisual untuk memastikan bahwa semua peralatan seperti mikrofon, *sound system*, dan proyektor berfungsi dengan baik. Hal ini termasuk melakukan tes suara dan gambar untuk memastikan kualitas yang optimal selama acara berlangsung. Koordinasi dengan tim dekorasi, teknisi audiovisual, dan staf hotel lainnya sangat penting untuk memastikan tidak ada detail yang terlewat.

Selama acara berlangsung, penulis bertanggung jawab untuk *handle* dan memastikan bahwa para pengisi acara siap untuk tampil sesuai jadwal. Ini termasuk mengkoordinasikan langsung dengan para *talent* untuk memastikan kelancaran setiap segmen acara. Penulis melakukan pengecekan terakhir terhadap kesiapan pengisi acara, termasuk penampilan mereka, kesiapan alat dan bahan yang dibutuhkan, serta memastikan tidak ada hambatan teknis yang dapat mengganggu penampilan mereka.

Penulis memulai dengan mengonfirmasi jadwal penampilan setiap pengisi acara dan memastikan bahwa mereka telah berada di tempat sesuai waktu yang ditentukan. Penulis berperan sebagai penghubung antara pengisi acara dan koordinator acara untuk memastikan komunikasi yang lancar. Selain itu, penulis memastikan bahwa setiap pengisi acara telah memahami urutan penampilan mereka dan siap tampil tanpa ada kendala. Pengecekan terakhir terhadap penampilan pengisi acara melibatkan memastikan bahwa kostum dan properti yang mereka gunakan sudah sesuai dengan tema dan tidak ada yang tertinggal atau rusak. Kesiapan alat dan bahan yang dibutuhkan, seperti instrumen musik atau peralatan presentasi, juga dicek ulang untuk memastikan semuanya dalam kondisi siap pakai.

Penulis juga bertugas mengantisipasi dan mengatasi segala kemungkinan hambatan teknis yang dapat mengganggu jalannya acara. Ini termasuk menangani masalah mendadak seperti gangguan suara, masalah pencahayaan, atau peralatan yang tidak berfungsi. Dengan bekerja sama erat dengan tim teknis, penulis memastikan

bahwa setiap segmen acara berjalan lancar dan sesuai rencana.



Gambar 3.2.3 Poster dan Panggung acara Anniversary 50th Hotel Borobudur Jakarta

Sumber: data internal perusahaan, 2024

C. *Event 3 (Discover Jakarta Heritage - Borobudur Terrace)*

a. **Membantu persiapan event**

Sama seperti *event - event* lainnya, proses persiapan *event* dilakukan mulai dari membuat banyak Memo untuk perizinan, surat izin masuk, *purchase* barang untuk *decoration*, yaitu surat yang ditujukan kepada tim *finance* berisi informasi *event*, serta *budget* yang dibutuhkan. mem *follow up* memo yang berjalan agar cepat *sign* oleh departemen lain yang bersangkutan agar bisa berjalan seperti (F&B, Sales, *Finance* dan *General Manager*). Membuat *purchase request* untuk barang yang nominal diatas 1 juta, untuk *decoration event*. kemudian meeting dengan *team marketing communication* untuk update terbaru. Karena *event* diselenggarakan dalam rangka Hari Ulang Tahun Jakarta, dalam *event* tersebut dibuka 13 tenant per minggunya dalam rangka mengajak para UMKM yang menjual makanan dan aksesoris khas “Kota Jakarta” untuk ikut serta dan membuka tenant di *event* tersebut.

Penulis diberikan tugas oleh Panji Purnama selaku staff *Marketing Communication* yang bertugas sebagai koordinator acara Borobudur Terrace sebagai PIC untuk mengurus tenant. hal hal yang berhubungan dengan *tenant* seperti:

1. List *tenant*
2. *Contact person*
3. Membuat izin “*free parking*” untuk *tenant*
4. Mem-*follow up* para *tenant*

Ketiga *event* yang sudah dilakukan di atas, penulis terlibat dalam beberapa event besar yang menjadi sorotan utama hotel. Tiga event tersebut adalah *Anniversary* ke- 50th Hotel Borobudur Jakarta, *Special Event* Cap Go Meh, dan *Event* Borobudur Terrace. Keterlibatan penulis dalam *event - event* ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga,

tetapi juga memberikan wawasan mengenai bagaimana teori-teori yang dipelajari pada mata kuliah yang diterapkan dalam praktik langsung. *Event* pertama *Anniversary* ke-50 Hotel Borobudur Jakarta merupakan acara besar yang dirayakan dengan meriah untuk menandai setengah abad keberadaan hotel ini. Acara tersebut melibatkan berbagai kegiatan seperti gala dinner, pertunjukan seni, dan penghargaan kepada karyawan yang telah lama berkontribusi. Sebagai bagian dari tim MarCom, penulis terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan acara ini, termasuk dalam pembuatan materi promosi, koordinasi dengan media, dan manajemen tamu. Menurut Kotler & Keller (2017), keberhasilan sebuah acara sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan eksekusi yang baik. Hal ini tercermin dalam *event* ini, di mana semua aspek dari konsep hingga pelaksanaan dilakukan dengan sangat terstruktur dan profesional. Secara keseluruhan acara ini sesuai dengan teori *event* management yang dipelajari di kuliah, seperti pentingnya perencanaan logistik dan koordinasi tim yang efektif.

Event kedua *Special Event* Cap Go Meh merupakan perayaan budaya Tionghoa yang diadakan setiap tahun di Hotel Borobudur Jakarta. Acara ini menampilkan berbagai atraksi seperti barongsai, musik tradisional, dan kuliner khas Tionghoa. Sebagai bagian dari MarCom, Penulis berperan dalam mempromosikan acara ini melalui berbagai media sosial, email marketing, dan kerjasama dengan media lokal. Menurut Shone & Parry (2013), *event* budaya memiliki keunikan tersendiri yang harus dikelola dengan sensitifitas budaya dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam *Special Event* Cap Go Meh, strategi yang digunakan berhasil menarik banyak pengunjung dan mendapatkan liputan media yang luas, menunjukkan bahwa *event* ini dikelola dengan baik sesuai dengan teori yang dipelajari di kelas pada matakuliah *special event*, terutama dalam hal pemasaran budaya dan manajemen hubungan masyarakat. Menurut Getz (2008) menekankan pentingnya relevansi dan keterlibatan komunitas dalam sebuah *event*. *Event* Borobudur Terrace tidak hanya berfungsi sebagai *platform* promosi bagi UMKM, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi komunitas lokal dan hotel itu sendiri. Dengan menghadirkan produk- produk khas Jakarta, acara ini berhasil membangun rasa kebanggaan lokal dan

memperkaya pengalaman tamu hotel dengan budaya setempat. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential* marketing yang diajarkan dalam perkuliahan, di mana menciptakan pengalaman unik bagi konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat *brand image*.

2) *Public Relations*

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan seorang praktisi *public relations* untuk membantu dalam membentuk citra positif dan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, *public relations* (Christian, 2011) merupakan suatu usaha sadar memotivasi terutama melalui komunikasi agar orang-orang terpengaruh, timbul pikiran yang sehat terhadap suatu organisasi, memberi rasa hormat, mendukung, dan memberi kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah. *Press release* adalah dokumen yang disebarluaskan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan agar isi berita dikutip oleh media massa dalam pemberitaan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan beberapa media cetak lainnya. Bukan hanya media massa, *press release* bisa juga ditulis dalam media online seperti *website*. Alat publikasi ini sangat penting karena berpengaruh dalam proses penyebaran berita dari event ataupun campaign yang sedang dijalankan. Berikut merupakan contoh dari *press release* yang ditulis penulis yang bertujuan untuk memberitahukan kepada para tamu. biasa disebarakan melalui *website* resmi Hotel Borobudur Jakarta, Sosial media. Penulis beberapa kali menulis *press release* yaitu:

- 1) *Press Release valentine Day's* (10 Februari 2024)
- 2) *Press Release Chinese New Year* (30 Januari 2024)
- 3) *Press Release Grand Opening El Padrino* (5 Maret 2024)
- 4) *Press Release Earth Day* (23 Maret 2024)
- 5) *Press Release Perayaan 50th Anniversary Hotel Borobudur Jakarta* (23 Maret 2024)

Perayaan Tahun Naga Kayu di Hotel Borobudur Jakarta

Jakarta, 30 Januari 2024 – Dalam menyambut Tahun Baru Imlek 2024, Hotel Borobudur Jakarta menghadirkan serangkaian pengalaman kuliner dan hiburan, menandai momen berharga ini dengan nuansa kemewahan dan tradisi yang mendalam.

Pada periode Januari hingga Februari 2024, Hotel Borobudur Jakarta menyajikan *Buffet Journey* di *Bogor Cafe*, harga mulai Rp 495.000 net per orang, *Lunar New Year Eve* di *Teratai Chinese Restaurant* pada 9 Februari 2024, dengan harga Rp 688.000 net per orang. *Teratai Restaurant* juga menghadirkan *Lunar New Year & Cap Go Meh Brunch* pada 10 & 24 Februari 2024, harga Rp 608.000 net per orang, dan *Yi Shang* di *Teratai Restaurant*, harga mulai Rp 568.000 net per orang, sebagai pilihan eksklusif untuk merayakan keberuntungan dan kemakmuran.

Bagi para tamu yang ingin merasakan kemewahan menginap, Hotel Borobudur Jakarta menyajikan *Chinese New Year Room Package* dengan harga mulai dari Rp 2.080.000, termasuk sarapan untuk 2 orang dan 1 kali *brunch/lunch/dinner* untuk 2 orang di *Bogor Cafe*. Selain itu, tamu juga akan menikmati diskon 35% untuk layanan spa.

Kemeriahan semakin terasa dengan adanya hiburan dan penampilan dari *Barongsai Performance*, *Dance Performance*, *Chinese Orchestra Music Performance*, dan *Gu Zheng Music Performance* pada tanggal 9 dan 10 Februari 2024.

Penasaran dengan peruntungan Anda di tahun naga kayu, Hotel Borobudur Jakarta berkolaborasi dengan *Radio Smart* (Kompas Radio Group) menyelenggarakan acara "*Dancing with The Dragon*". Temukan peruntungan bisnis dan kiat sukses bersama Pakar Astrologi Bapak Gunadi W. Widjaja dan *Public Figure* Roy Kiyoshi dengan investasi senilai Rp 600.000 per orang.

Hotel Borobudur Jakarta dengan rendah hati mengundang para tamu untuk merayakan Tahun Baru Imlek dengan nuansa kemewahan, kehangatan, dan keceriaan. Segera reservasi dan bergabunglah dalam perayaan ini hanya di Hotel Borobudur Jakarta.

Untuk informasi lebih lanjut silahkan kunjungi *Official Instagram* Hotel Borobudur Jakarta @[hotelborobudurjakarta](#) atau website remi.www.hotelborobudur.com dan nomor telepon (021) 380-555 / 0811 – 1310 – 0229.

Media Contact:
Karina Eva Poetry
Director of Marketing Communication
08158301134
Karina.poetry@hotelborobudur.com

Gambar 3.3.1 Contoh Press Release Hotel Borobudur Jakarta

Sumber: data internal perusahaan, 2024

Press release adalah hal penting untuk komunikasi eksternal yang digunakan untuk menginformasikan publik dan media tentang berita, acara, atau perkembangan penting di hotel. Menurut Wilcox & Cameron (2011), *press release* yang baik harus mengandung informasi yang menarik, jelas, dan layak berita. Di Hotel Borobudur Jakarta, Penulis terlibat dalam penyusunan beberapa *press release* yang mengumumkan acara-acara besar seperti perayaan *anniversary*, peluncuran promosi *outlet* baru, dan perayaan lainnya. Penyusunan *press release* melibatkan beberapa langkah: penentuan topik yang menarik, penulisan draf yang mencakup semua elemen berita penting (siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana), revisi dan persetujuan oleh *Director* MarCom, serta distribusi kepada media lokal dan internasional.

a. Membuat Memo untuk *Barter* atau KerjaSama

Membuat memo untuk *barter* atau kerja sama dengan berbagai pihak. Tugas ini melibatkan penulisan memo untuk mengusulkan kerjasama dengan perusahaan lain, yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan visibilitas hotel. Memo yang disusun berisi penawaran kerjasama dalam bentuk barter maupun tidak seperti tukar menukar layanan atau produk, yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam prosesnya, seperti *barter* bersama *Kompas Group* untuk ada dalam sponsor *event* kami, lalu barter yang diberikan dari kami berupa *gift voucher stay* dan *dining*. Penulis juga berkolaborasi dengan tim internal untuk memastikan bahwa isi memo sesuai dengan strategi pemasaran hotel dan kebijakan perusahaan. Pengalaman ini mengajarkan Penulis pentingnya komunikasi yang efektif dan persuasif dalam dunia bisnis, serta memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana membangun dan memelihara hubungan kemitraan yang saling menguntungkan.

b. Mem-follow up “*Approval Form*” kepada *user*

Approval Form adalah gambaran design yang telah dibuat oleh tim *graphic design* marcom, *user* yaitu dari *department* lain jika ingin *request design* langsung membuat GJO (*graphic job order*) lalu diserahkan ke marcom, yang nantinya design tersebut akan dibuatkan oleh *graphic design* marcom. Tugas penulis adalah membantu untuk menjalankan *approval form* tersebut untuk sampai kepada *user*, untuk ditandatangani apakah *design* tersebut sudah sesuai atau belum. Jika sudah langsung diserahkan ke *General Manager* untuk di tanda tangani.

c. Membuat *Gift Voucher Request*

Gift voucher biasa dibuat berdasarkan Kerjasama, barter maupun pada PAID. Penulis diberikan tugas dari Desi Rahmawati selaku MarCom *Coordinator* untuk membuatkan *gift voucher*. Proses pembuatan *gift voucher* harus melalui sebagai berikut:

- 1) *Department* lain yang ingin *request gift voucher* kepada marcom harus membuat memo yang berisikan kejelasan dari kegunaan *voucher* tersebut, lalu memo tersebut diperlukan tanda tangan beberapa *department* terkait (*user, marcom, finance* dan GM)
 - 2) Setelah memo berhasil ditanda tangani semua *department* terkait, lalu diserahkan ke marcom.
 - 3) Penulis membuat *gift voucher* sesuai dengan isi memo tersebut, seperti *gift voucher* untuk “*Kompas Gramedia Radio Network*”. *Voucher stay & dining*.
 - 4) Kemudian setelah selesai dibuat dan dicetak penulis memberikan *gift voucher* tersebut kepada *General Manager* untuk ditanda tangani.
- d. Membuat dan mengantarkan *Purchase Request* untuk diberikan kepada bagian *purchasing*

Penulis membuat atau menjalankan PR maupun memo untuk diberikan kepada bagian *purchasing*. Seperti pembelian barang untuk *decoration, purchase material for artshop, booking vendor*, dan proses pemesanan lainnya. yang membedakan memo dengan PR merupakan, memo proses pembelian dengan nominal dibawah 1 juta dan PR pembelian barang atau *booking vendor* diatas 1 juta.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses *approval* yang baik memungkinkan organisasi untuk menjaga konsistensi dan kredibilitas merek. Di Hotel Borobudur Jakarta, setiap kampanye pemasaran, materi promosi, dan komunikasi eksternal harus melalui beberapa tahapan persetujuan. Ini mencakup pengecekan oleh *Director MarCom*, divisi hukum, dan terkadang oleh para direksi. Proses ini membantu memastikan bahwa semua materi yang dirilis adalah akurat, sesuai dengan citra perusahaan, dan mematuhi peraturan yang berlaku. Dalam pembuatan memo digunakan untuk menyampaikan informasi, instruksi, atau pengumuman penting antar departemen. Menurut Robbins & Judge (2017), memo yang efektif harus jelas, ringkas, dan langsung pada intinya. Selama

magang, penulis bertanggung jawab untuk menyusun berbagai memo yang terkait dengan kegiatan MarCom, seperti pengumuman acara pada *event Anniversary Hotel Borobudur Jakarta* yang ke-50th, Pembuatan memo untuk *purchase material*, maupun pemberitahuan untuk *event* yang digelar terkait budgetnya. Proses pembuatan memo dimulai dengan mengumpulkan informasi yang relevan, menyusunnya dalam format yang mudah dipahami, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi. Memo ini kemudian didistribusikan kepada pihak-pihak terkait untuk memastikan semua staf mendapatkan informasi yang diperlukan.

4. Sosial Media Marketing

Hotel Borobudur Jakarta menggunakan media sosial Instagram untuk menginformasikan segala hal mengenai brand hotel - hotelnya, mengkomunikasikan promosi dan campaign, serta *project* ataupun *event* yang sedang berlangsung, sehingga dapat berkomunikasi dengan customernya. Hotel Borobudur Jakarta selalu *maintain* media sosialnya dengan terus memposting hal - hal yang bermanfaat dari setiap unit hotel dan selalu *update* hal terbaru. Penulis sesekali membantu Sosial Media Marketingnya dengan ikut serta dalam live bersama *influencer* maupun dalam penulisan *caption* untuk postingan yang akan diunggah di Instagram resmi Hotel Borobudur Jakarta.



Gambar 3.5.1 Contoh “Afternoon Talk” Hotel Borobudur Jakarta

Sumber: data internal perusahaan, 2024

Selain untuk mendapatkan *engagement* yang menarik, Hotel Borobudur Jakarta menggunakan social media marketing untuk lebih mendalami kebutuhan pelanggan untuk dapat membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. (Gunelius, 2011) mengemukakan bahwa terdapat tujuan umum bagi pemasaran media sosial diantaranya sebagai berikut :

- 1) Membangun *brand* Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas brand yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk meningkatkannya. Hotel Borobudur Jakarta membuat konten-konten yang memang dikhususkan untuk pasar target dan target market mereka dengan menggunakan Instagram. Promosi Dengan mengadakan diskon yang dapat membuka peluang untuk menarik perhatian para *audiens* agar semakin tertarik untuk memilih *brand* yang kita miliki. Hotel Borobudur Jakarta biasanya memberikan *flash sale* pada *event-event* tertentu seperti *Chinese New Year*, *Christmas*, Idul Fitri, dan *event-event* lainnya. Selain dengan memberikan *flash sale*, Hotel Borobudur Jakarta juga memberikan *cashback* di setiap pembayaran yang menggunakan metode pembayaran yang bekerjasama dengan Hotel Borobudur Jakarta seperti BRI, BCA, dll.

Media sosial adalah tempat untuk menciptakan dan memberikan informasi serta gagasan secara leluasa (Quesenberry, 2018). Salah satu media sosial yang digunakan Hotel Borobudur Jakarta saat ini dalam menginformasikan hal apapun terkait brand setiap unit hotel yaitu media sosial adalah Instagram. Setiap bulannya untuk mengisi acara yang akan disajikan melalui live Instagram Hotel Borobudur Jakarta yaitu “*Afternoon Talk*” yang diisi oleh *influencer*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala konseptual, antara lain sebagai berikut:

- 1) Selama menjalani program magang di bagian Marketing Communication penulis sering menghadapi kendala teknis karena seringnya Personal Computer (PC) yang digunakan mengalami lag atau freeze. Masalah ini berdampak signifikan terhadap efisiensi dan produktivitas kerja, terutama dalam pengerjaan *press release* dan pembuatan konten untuk media sosial.
- 2) Penulis sempat kesulitan dalam menjalankan *approval*, pembuatan konten, memo ataupun pembuatan PR karena kurangnya pemberitahuan dan arahan yang jelas dari pembimbing lapangan.
- 3) Pada pelaksanaan penulisan konten maupun *press release* terjadi kendala yakni adanya perbedaan tata gaya bahasa. Hal ini disebabkan oleh proses praktik kerja magang yang tergolong baru sehingga masih harus menyesuaikan tata gaya bahasa perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala diatas, solusi yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan bisa lebih aware untuk PC yang lebih layak untuk digunakan karena sangat mempengaruhi untuk update social media maupun pada pembuatan press release.
- 2) Dalam mengatasi kendala tersebut diberikannya arahan dari pembimbing lapangan yang jelas agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam menjalankan konten maupun dalam pembuatan memo dan PR.
- 3) Solusi yang dilakukan adalah melalui berbagai kritik dan saran dari pembimbing lapangan, penulisan konten untuk dipublikasikan ke laman dunia kuliah. Hal ini merujuk pada penyesuaian gaya bahasa perusahaan sehingga mampu mengembangkan konten tulisan menjadi lebih menarik.

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