

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Sebagai penulis dalam tim *Social Media Marketing Intern* di Aryaduta Country Club, penulis memiliki peran penting dalam merumuskan strategi media sosial yang efektif dan menghasilkan konten menarik untuk berbagai platform, khususnya Instagram. Hal ini meliputi pembuatan video kreatif dan informatif, merancang poster yang menarik dan informatif, serta menulis caption yang *engaging* untuk menemani konten yang dipublikasikan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk mempromosikan konten melalui Instagram dan media cetak seperti poster yang dipasang di koridor atau area Aryaduta Country Club. Melalui kolaborasi yang erat dengan tim, penulis berusaha untuk meningkatkan brand *awareness*, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan Aryaduta Country Club.

Posisi penulis dalam program magang di Aryaduta Country Club Lippo Village Tangerang terlibat dalam divisi *Social Media Marketing Intern*. Penulis telah menemukan banyak pengalaman yang dapat merubah penulis menjadi pribadi yang dapat bekerja lebih kreatif dan profesional untuk belajar sesuatu yang baru dan menerima banyak pengetahuan dan keterampilan penulis. Berinteraksi dengan tim yang untuk mencapai sebuah tujuan bersama dan mendapatkan banyak pengalaman, penulis tidak hanya belajar tentang strategi pemasaran yang efektif tetapi juga tentang etika kerja, manajemen waktu, dan kemampuan komunikasi yang terjadi dalam tim

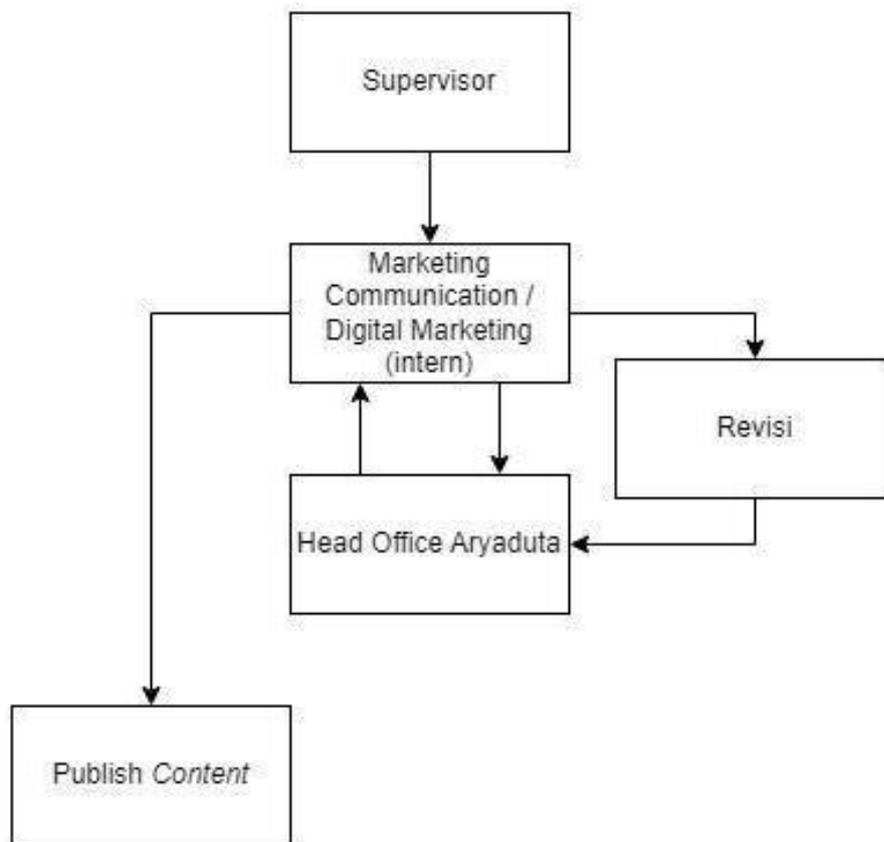
Selain magang di Aryaduta Country Club penulis telah belajar untuk menghargai nilai pentingnya dalam kerja sama tim dalam mencapai tujuan bersama dan juga penulis telah memperdalam pemahaman mengenai statistik industri pariwisata dan pentingnya keunggulan layanan dalam mencapai kepercayaan *customer*. Dengan pengalaman yang kuat ini, penulis merasa beruntung dan dapat

menghadapi sesuatu yang lebih besar ketika penulis sudah lulus kuliah dan menghadapi masa depan dan terus berkembang.

Penulis berada dibawah pimpinan Agustaria Margareta selaku *Operasional Manager* yang sekaligus menjadi *supervisor* tim *Marketing Communication*. Setiap *project* atau *content* yang diberikan melalui runtutan koordinasi sebagai berikut: Pertama, *Supervisor* akan memberikan *brief project* kepada tim *Marketing Communication* berupa *project* atau *content* yang diharapkan oleh *supervisor*. Selanjutnya, penulis bersama dengan tim akan mem-*breakdown* bentuk strategi marketing digital yang diperlukan seperti *story* Instagram, *content reels* Instagram, dan postingan lainnya pada instagram.

Proses dalam membedah suatu ide , penulis bersama tim bekerjasama untuk mencari ide dan konsep dalam pembuatan video media sosial. Selain membuat ide dan konsep, penulis juga menyusun *timeline* untuk selama produksi hingga pengunggahan ke Instagram pembuatan konten tersebut. Apabila segala ide dan konsep sudah terbuat, maka penulis bersama tim langsung masuk ke tahap produksi. Disini penulis melakukan perekaman video dari *content* pemasaran mengenai fasilitas Aryaduta Country Club, kegiatan kelas Aryaduta Country Club, dan aktivitas latihan lainnya pada fasilitas Aryaduta Country Club. Setelah tahap perekaman berakhir, penulis memasuki tahap *editing*. Pada tahap editing ini, penulis menyusun seluruh video dan disusui dengan ide dan konsep yang dirancang.

Apabila hasil video telah selesai dalam segala proses maka penulis akan memberikan hasil video tersebut kepada Head Office seluruh Aryaduta melalui Whatsapp untuk memastikan apakah content tersebut sudah sesuai dan dapat diunggah di Instagram atau tidak. Apabila ada revisi, penulis akan merevisi hasil editan tersebut dan apabila tidak ada revisi, maka penulis akan langsung mengunggah video tersebut ke Instagram. Berikut rincian alur kerja penulis dalam bentuk bagan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja  
 Sumber : Olahan Penulis (2024)

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam peran penulis sebagai *content* media sosial untuk Aryaduta Country Club, tanggung jawab utama penulis adalah mengembangkan dan melaksanakan strategi *content* yang bertujuan untuk mempromosikan dan membangun merek perusahaan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah mulai dari perencanaan hingga eksekusi, di mana penulis harus bekerja sama dengan berbagai pihak terkait dalam perusahaan dan mungkin juga dengan mitra eksternal.

Pertama-tama, penulis harus merancang content plan yang strategis, yang mencakup pemetaan topik, penentuan jenis *content* yang akan diproduksi (misalnya foto, video, atau teks), dan jadwal publikasi. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam tentang tujuan pemasaran Aryaduta Country Club, target audiens, dan tren terkini dalam industri perhotelan dan gaya hidup.

Setelah content plan disusun, penulis bertanggung jawab untuk memproduksi *content* sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ini termasuk menulis naskah, mengatur sesi foto atau video shoot, dan mengedit materi agar sesuai dengan standar merek perusahaan. Penulis juga harus memastikan bahwa *content* yang dihasilkan memenuhi kriteria kualitas visual dan naratif yang tinggi, serta mampu membangun keterlibatan dan minat dari audiens target.

Selain itu, penulis juga memiliki peran penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran di media sosial. Ini melibatkan penggunaan platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya untuk membagikan *content* kepada audiens target. Penulis harus memahami cara menggunakan fitur-fitur platform ini secara efektif, termasuk penggunaan hashtag, tagar, dan fitur interaktif lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *content*.

Selama proses ini, penulis juga harus terus memantau kinerja *content* yang diproduksi, dengan memperhatikan metrik-metrik seperti jumlah likes, komentar, dan share. Analisis data ini membantu penulis untuk mengevaluasi efektivitas strategi *content* yang telah dilaksanakan, serta mengidentifikasi peluang-peluang perbaikan atau penyesuaian yang dapat dilakukan di masa mendatang.

Dengan tanggung jawab yang luas ini, magang di Aryaduta Country Club merupakan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam industri pemasaran digital dan perhotelan. Diharapkan bahwa kontribusi penulis dalam produksi *content* media sosial akan membantu meningkatkan eksposur merek Aryaduta Country Club, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan aktivitas kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di Aryaduta Country Club, tugas utama yang dimiliki penulis adalah melakukan *contentplanning* pada sebuah *video content* dan poster untuk platform media sosial Instagram dan tugas lainnya yang berhubungan dengan *marketing* di platform media sosial. Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 3.1 Tugas Magang

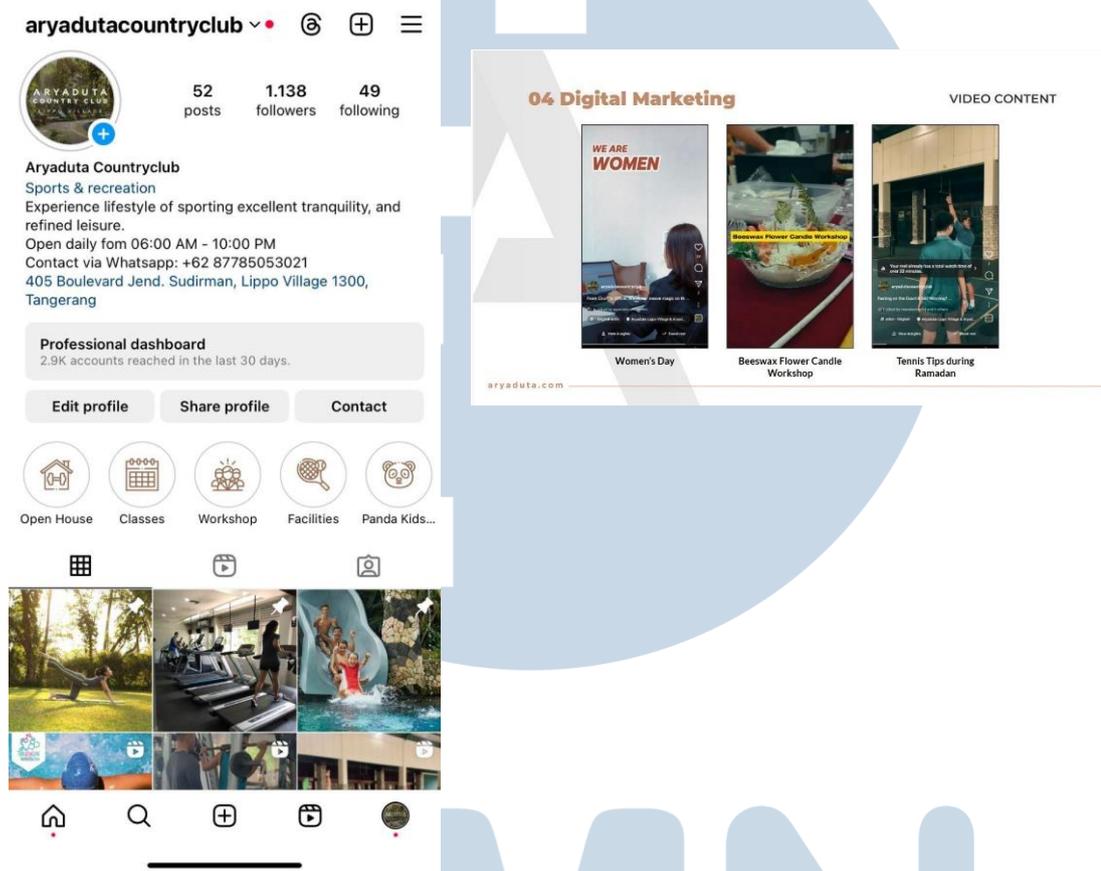
<i>Content Planning</i>	Proses pembuatan garis besar konten Instagram yang menjadi landasan bagi editor untuk mengesekusi
<i>Copywriting</i>	Proses pembuatan <i>caption</i> yang tepat untuk konten <i>feeds</i> Instagram.
<i>Content Scheduling</i>	Proses penyusunan tanggal unggah konten-konten Instagram <i>feeds</i> .
<i>Content Creator</i>	Proses pembuatan konten seperti kameramen, penyetus ide, dan <i>talent</i> untuk video Instagram.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada uraian kerja magang, penulis mengimplementasikan mata kuliah yang sudah dipelajari dan diterapkan kedalam posisi penulis di *sosial media marketing intern*, pertama penulis menerapkan mata kuliah *Digital Graphic & Communication* yang mempelajari tentang adanya sifat warna, skema warna, psikologi warna, dan juga tata letak sebuah poster. penulis memahami tentang cara penataan Layout sebuah poster agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat untuk para audiens. Penulis sebagai *Sosial Media Marketing Intern* juga membuat sebuah poster yang dengan mengetahui sebuah penataan layout atau tata letak merupakan elemen krusial dalam pembuatan poster. Layout yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mengarahkan fokus audiens dan menyampaikan pesan dengan efektif.

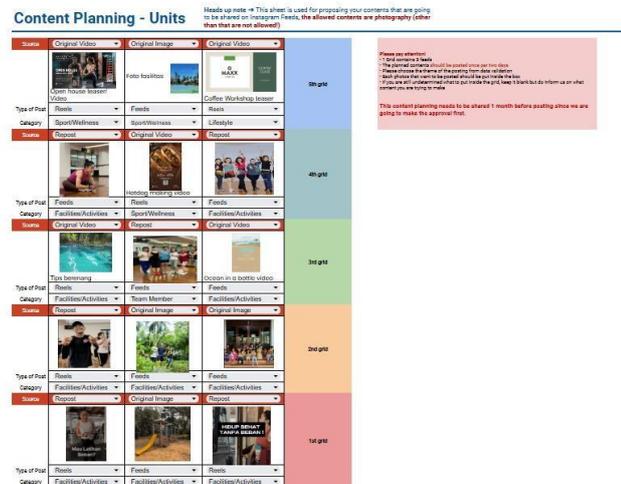
Selain itu penulis juga menggunakan adanya mata kuliah *Creative Media Production* dalam membuat sebuah iklan produk yang akan dipromosikan dalam instagram Aryaduta Country Club dengan tujuan menarik awareness customer hotel

dan juga para anggota yang ada di Aryaduta Country Club. Dalam melakukan pemasaran iklan di sosial media, Aryaduta Country Club juga telah berkerja sama dengan suatu produk minuman kombucha dan tugas penulis adalah mempromosikan produk tersebut terhadap customer hotel maupun anggota.



Gambar 3.2 Instagram & Content Planning Aryaduta Country Club  
Sumber : Instagram @Aryadutacountryclub (2024)

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2 Content Planning Aryaduta Country Club  
Sumber : Olahan Penulis (2024)

Pada gambar 3.2 penulis melakukan perencanaan *content* untuk Instagram Aryaduta Country Club dengan tujuan memastikan setiap postingan tertata dengan rapi dan terstruktur. Dalam setiap grid, terdapat kombinasi antara video dan foto yang dipilih berdasarkan teori pemasaran *content* yang dipelajari. Hal ini bertujuan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan variatif bagi audiens Instagram.

Penulis juga bertanggung jawab untuk menghitung engagement rate perusahaan, yang meliputi interaksi seperti likes, comments, shares, dan saves. Data ini kemudian dilaporkan ke *head office* Aryaduta setiap bulan. Laporan tersebut berguna untuk memantau perkembangan dan efektivitas strategi media sosial Aryaduta Country Club, serta untuk melihat bagaimana *content* yang diposting mempengaruhi keterlibatan dan respons audiens.

Dalam pembuatan video *content*, penulis melalui berbagai tahapan yang mencakup brainstorming ide-ide kreatif, penulisan naskah yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, hingga proses perekaman dan pengeditan video. Semua langkah ini dilakukan sendiri oleh penulis dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, terutama di media sosial. Video tersebut dirancang tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk menginspirasi dan mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam tentang Aryaduta Country Club.

*Content* yang dihasilkan mencakup berbagai aspek menarik dari Aryaduta Country Club, seperti fasilitas olahraga, acara khusus, dan promosi yang sedang berlangsung. Dengan menampilkan *content* yang berkualitas tinggi dan relevan, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat citra positif Aryaduta Country Club di mata audiens.

Penulis juga memastikan bahwa setiap *content* video yang diproduksi memiliki elemen yang memikat, seperti visual yang menarik, musik yang sesuai, dan pesan yang kuat. Ini semua dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan informatif bagi pengikut Instagram Aryaduta Country Club.

Dengan upaya yang berkelanjutan dalam perencanaan dan pembuatan *content* ini, diharapkan engagement rate terus meningkat, menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Keberhasilan ini diukur melalui analisis mendalam terhadap metrik keterlibatan, yang memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi *content* di masa depan.

Melalui kombinasi perencanaan *content* yang strategis, pembuatan video yang kreatif, dan analisis yang cermat, penulis berusaha untuk menjadikan Instagram Aryaduta Country Club sebagai platform yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan menginspirasi bagi semua pengikutnya.

Menurut Sundawa & Trigartanti (2018), seorang pembuat *content* atau *Content Creator* adalah seseorang yang mendistribusikan informasi melalui foto, video, dan tulisan yang disebut sebagai *content*. Tugas utama seorang pembuat *content* mencakup pengumpulan ide, data, atau referensi, melakukan penelitian, dan merancang konsep untuk menghasilkan *content* yang menarik. Dalam menjalankan tugas-tugas ini, setiap pembuat *content* memiliki metode unik, terutama dalam penggunaan media digital.

Proses brainstorming sebuah langkah awal yang sangat penting dalam menciptakan *content* yang baik dan terstruktur. Menurut Starko (2009) dalam Alrubaie dan Esther (2014: 45), brainstorming merupakan sebuah metode pembelajaran yang melatih setiap individu untuk menjadi fleksibel, fasih, berani mengambil risiko, elaboratif. Teori ini menjelaskan bahwa brainstorming memicu

ide-ide kreatif dengan mengeksplorasi pikiran siswa, mengaktifkan struktur kognitif atau pengetahuan utama yang relevan (Stroebe, Nijstad, & Rietzschel, 2010 dalam Alrubaie dan Esther, 2014: 45). Berdasarkan kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa brainstorming adalah langkah penting dalam pembuatan *content*.

Penulis merupakan tim dari *Marketing Communication* yang mengurus semua kebutuhan digital yang ada di media sosial yang bertanggung jawab atas produksi segala jenis *content* untuk media sosial Aryaduta Country Club di Instagram. Beberapa rincian tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama magang sebagai berikut:

### 1) Pembuatan *content* fasilitas Aryaduta Country Club

Pembuatan *content* fasilitas Aryaduta Country Club ini dilaksanakan untuk melakukan pemasaran agar para *audience* Instagram, dapat tertarik untuk menjadi mendaftar menjadi anggota pengguna fasilitas Aryaduta Country Club. Penulis menerapkan mata kuliah *Visual Photographic & Communication* yang sudah dipelajari dengan memanfaatkan cahaya yang ada di ruangan *workout room* saat kelas direkam

Selain itu penulis juga menerapkan mata kuliah *Digital Graphic & Communication* untuk pembuatan template video, mulai dari layout sebuah template hingga teori warna yang dapat menandakan ciri khas perusahaan, penulis juga menerapkan teori roda warna seperti *triadic*, *analogus*, dan *komplekter*.

Pada pembuatan *content* ini penulis lakukan dari awal mengikuti program magang hingga selesai. Dalam pembuatan *content* ini penulis mendapatkan *briefing* terlebih dahulu dari *supervisor* untuk apa saja yang perlu penulis lakukan. Setelah penulis mendapatkan *brief*, maka penulis bersama tim mulai membuat *content plan*, mencari ide dan konsep. *Content* fasilitas Aryaduta Country Club ini, penulis perlu mempersiapkan pembuatan video, ataupun dokumentasi dari kegiatan kelas yang ada. Setelah proses tersebut, penulis mulai masuk ke tahap *editing* dan disesuaikan dengan pasar yang ada. Lalu, dari hasil *editing* penulis

menyiapkan caption dari *content* tersebut. Apabila video telah selesai, penulis mengirimkan hasil *editing* ke *Head Office* Aryaduta melalui Whatsapp. Apabila telah di *approval* oleh *Head Office*, maka penulis langsung mengunggah melalui Instagram.

*Content* yang penulis buat meliputi, Memperkenalkan fasilitas badminton, fasilitas tennis, fasilitas workout, fasilitas *sport massage*, pembuatan video kelas yang dilakukan setiap hari pada *classroom* seperti kelas zumba, kelas *freestyle aerobic*, *line dance*



Gambar 3.3 Konten & Dokumentasi Fasilitas Aryaduta Country Club

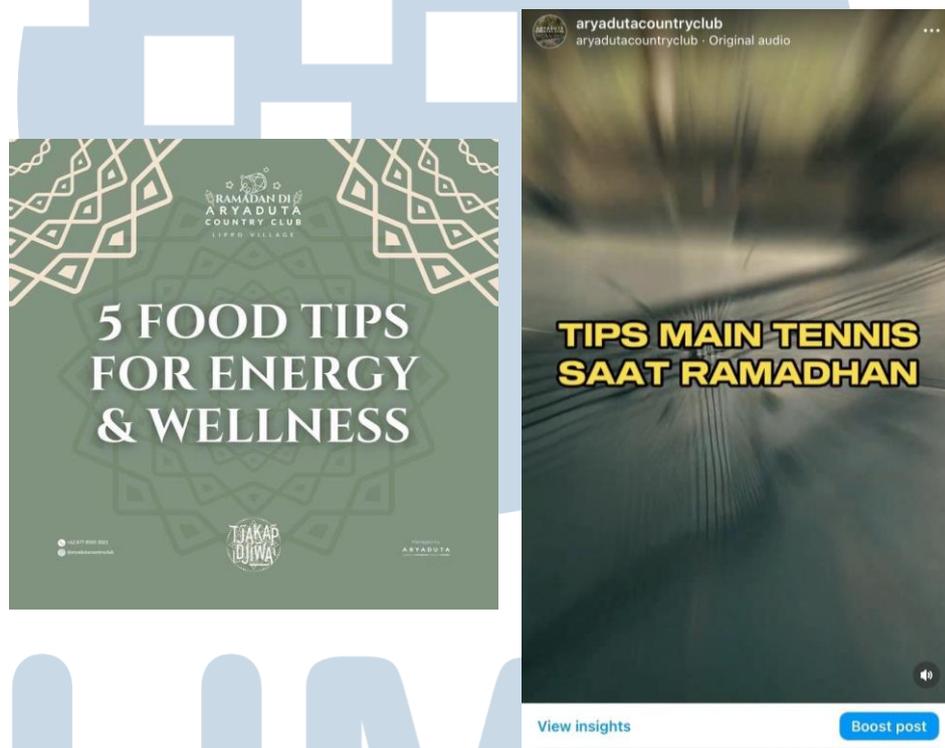
Sumber : Instagram @Aryadutacountryclub (2024)

## 2) Ramadhan Sehat

Pada media sosial atau Instagram Aryaduta Country Club terdapat berbagai jenis peringatan hari besar, dan edukasi. Ramadhan Sehat merupakan salah satu *content* media sosial Aryaduta Country Club dalam memperingati hari besar. Tahap pertama penulis membuat *content* Ramadhan Sehat ini, penulis menerima *brief* dari *supervisor*. Setelah mendapatkan *brief* penulis mulai membuat *storyboard* hingga *content plan* bersama dengan tim.

Apabila *content plan* telah selesai dibuat, penulis akan membuat video dan *draft* desain seperti poster yang mengajak *audience* untuk melakukan puasa sehat dengan berolahraga. *Content* video yang penulis buat

merupakan tips untuk olahraga sehat. Setelah proses pembuatan video tersebut, penulis memasuki tahap *editing*. Pada tahap *editing* penulis menggabungkan beberapa video dan juga memasukkan pesan yang ingin disampaikan dalam *content* tersebut. Selesai dalam pembuatan *content*, seluruh hasilnya penulis kirimkan kepada *Head Office* Aryaduta untuk meminta *approval*, apabila disetujui maka penulis akan langsung mengunggah di Instagram.



Gambar 3.4 *Content* Promosi Ramadhan Sehat Bersama Aryaduta  
Sumber : Instagram @Aryadutacountryclub (2024)

### 3) **Kombucha Heal Probiotics & Aryaduta Country Club**

Penulis terlibat dalam promosi produk Heal Probiotics yang kini tersedia di Aryaduta Country Club. Tujuan utama promosi ini adalah untuk menarik minat audiens, terutama anggota yang sudah bergabung di Aryaduta. Dalam melaksanakan tugas ini, penulis menerapkan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah Creative Media Production.

Dalam melakukan pemasaran iklan di sosial media, Aryaduta Country Club juga telah berkerja sama dengan suatu produk minuman kombucha dan tugas penulis adalah mempromosikan produk tersebut terhadap customer hotel maupun anggota yang ada di Aryaduta Country Club.

Pada hal ini Penulis menerapkan yang sudah dipelajari di mata kuliah Creative Media Production untuk mempromosikan produk Heal Probiotics dengan cara membuat adanya *Creative brief* dan *Pitch perfect*

**Judul:** Kampanye Iklan Produk Kombucha "Kesehatan Dari Dalam"

**Tujuan :**

- 1) Meningkatkan *awareness* para customer hotel dan anggota Aryaduta Countr Club terhadap produk Heal Probiotic
- 2) Meningkatkan penjualan produk
- 3) Membangun citra perusahaan Heal Probiotic sebagai produk Kombucha yang segar, alami, dan menyehatkan

**Target Audiens:**

- 1) Dewasa dan Lansia dengan usia 25-45 tahun
- 2) Masyarakat yang peduli dengan kesehatan
- 3) Konsumen yang mencari produk Kombucha berkualitas tinggi

**Gaya Bahasa:**

- 1) Hangat dan ramah
- 2) Menyenangkan dan optimis
- 3) Informatif dan edukatif

**Saluran Media:**

- 1) Sosial Media (Instagram)

Menggunakan Instagram dengan promosi melalui instagram reels serta visualisasi produk video yang menjelaskan tentang manfaat kombucha ditambah dengan kandungan yang ada didalam produk tersebut

Menurut Widowati (2009: 4) menguraikan lima langkah dalam proses brainstorming. Berikut adalah penjelasan dari lima langkah tersebut beserta implementasinya di lapangan :

a) Preparation

Langkah pertama adalah mempersiapkan judul dalam kerangka besar yang akan dijadikan *content* pada bulan tersebut. Contohnya, pada bulan pertama penulis dan tim *digital marketing* melakukan meeting bersama untuk menentukan tema besar, dan penulis dan tim membuat sebuah branding kombucha dari perusahaan heal probiotic. Jadi secara sederhana pada content tersebut tersebut akan banyak berfokus pada pembahasan meningkatkan kesadaran tentang produk minuman berkhasiat ini. Kampanye tersebut berfokus pada narasi “Kesehatan dari Dalam,” yang menekankan bahwa minuman kombucha dari Heal Probiotics mengandung bakteri SCOPY (Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast) yang sangat bermanfaat untuk sistem pencernaan dan kesehatan secara keseluruhan.

b) Fact / finding

Selanjutnya penulis mencari fakta tentang bakteri Scooby yang merupakan sebuah proses fermentasi meningkatkan kandungan antioksidan dalam teh, yang berfungsi untuk menetralkan radikal bebas berbahaya di dalam tubuh. Antioksidan ini berperan dalam menjaga kesehatan sel dan mengurangi peradangan, yang dapat membantu mencegah penyakit kronis.

c) Idea finding

Penulis memulai dengan membuat storyboard dan merancang kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran tentang produk minuman berkhasiat ini. Kampanye tersebut berfokus pada narasi “Kesehatan dari Dalam,” yang menekankan bahwa minuman kombucha dari Heal Probiotics mengandung bakteri SCOBY (Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast) yang sangat bermanfaat untuk sistem pencernaan dan kesehatan secara keseluruhan. dan mencari beberapa referensi melalui Tiktok untuk menjadikan iklan di Instagram.

d) Solution Finding

Pencarian solusi merupakan langkah yang secara rutin dilakukan untuk menanggapi permasalahan dalam *content*. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap *content* sebelumnya untuk menemukan solusi yang tepat. Proses pencarian solusi seringkali melibatkan pertemuan berkala dengan Marketing Communication di Aryaduta Country Club.

e) Implementation

Pada tahap ini penulis melakukan pelaksanaan, shooting editing dan posting video *content* akhir. Setelah itu penulis meminta approval ke *head office* Aryaduta.

Secara lebih dalam penulis memulai dengan membuat storyboard dan merancang kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran tentang produk minuman berkhasiat ini. Kampanye tersebut berfokus pada narasi “Kesehatan dari Dalam,” yang menekankan bahwa minuman kombucha dari Heal Probiotics mengandung bakteri SCOBY (Symbiotic

Culture of Bacteria and Yeast) yang sangat bermanfaat untuk sistem pencernaan dan kesehatan secara keseluruhan.

Penulis memastikan bahwa setiap elemen dalam video mendukung pesan utama tentang pentingnya menjaga kesehatan dari dalam. Mulai dari visual yang menampilkan anggota klub yang aktif dan sehat, hingga narasi yang kuat dan informatif, semua dirancang untuk menarik perhatian dan mengedukasi audiens tentang manfaat kombucha.



Gambar 3.5 Content Kombucha di Instagram Aryaduta Country Club dan Heal Probiotics

Sumber : Instagram @Aryadutacountryclub (2024)

#### 4) Membuat *content* bersama @chicktwin

Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak anggota ke Aryaduta Country Club, penulis dan tim memutuskan untuk bekerja sama dengan influencer atau Key Opinion Leaders (KOL) yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kolaborasi ini bukan hanya tentang penulisan dan publikasi *content*, tetapi juga melibatkan proses

brainstorming bersama influencer dengan menjanjikan adanya umpan balik yang berguna dari Aryaduta Country Club.

Untuk memastikan promosi yang efektif, penulis menulis storyboard dan menyediakan referensi untuk influencer agar mereka dapat dengan mudah memahami dan menyampaikan pesan yang ingin penulis dan tim sampaikan. Proses ini melibatkan langkah-langkah yang terperinci, mulai dari perencanaan konsep hingga tahap editing video, dengan tujuan akhir menciptakan kesadaran dan minat yang lebih besar terhadap Aryaduta Country Club, terutama di kalangan pengikut atau followers dari influencer tersebut.

Salah satu influencer yang di pilih untuk bekerja sama adalah @chicktwin, yang terkenal di dunia olahraga, khususnya dalam kegiatan bersepeda dan gym. Penulis dan tim melihat potensi besar dalam memanfaatkan platform @chicktwin untuk mempromosikan fasilitas gym yang ada di Aryaduta Country Club. Dengan reputasi dan pengaruh yang dimiliki oleh @chicktwin, Penulis dan tim berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian mereka terhadap keunggulan fasilitas yang Aryaduta Country Club tawarkan.

Dalam kolaborasi ini, @chicktwin berperan aktif dalam mempromosikan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di gym Aryaduta Country Club. Mereka menghasilkan *content* yang autentik dan menarik, yang tidak hanya menunjukkan keunggulan fasilitas gym di Aryaduta Country Club, tetapi juga menginspirasi followers mereka untuk menjalani gaya hidup sehat dan aktif.

penulis terlibat langsung dalam seluruh proses produksi video, mulai dari pengambilan gambar hingga tahap editing. Setiap detail diperhatikan untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar merek Aryaduta Country Club. Selain itu, *feedback* yang diterima dari @chicktwin sangat berharga dalam mengarahkan dan menyempurnakan *content* yang penulis dan tim produksi.

Dengan adanya kolaborasi ini, penulis dan tim berharap dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Aryaduta Country Club, khususnya fasilitas gym Aryaduta Country Club. Penulis dan tim percaya bahwa dengan bekerja sama dengan influencer yang tepat dapat mencapai tujuan ini dan memberikan nilai tambah bagi anggota dan calon anggota membership Aryaduta Country Club.



Gambar 3.6 Content bersama @chickt看ins

Sumber : Instagram @chickt看ins (2024)

### 3.3 Kendala yang ditemukan

- 1) Penulis juga menemui adanya kendala yang ditemukan dalam proses magang Penggunaan Instagram yang Kurang Optimal Kehadiran Aryaduta di Instagram kurang aktif, sehingga potensi pasar dari perusahaan tidak dimaksimalkan. Kurangnya eksposur dan interaksi dengan calon pelanggan potensial menyebabkan penjangkauan terhadap audiens yang lebih luas terhambat, mengakibatkan potensi pertumbuhan bisnis yang belum tergali sepenuhnya. Selain itu juga penulis juga mengalami adanya keterbatasan

interaksi dengan head office, dikarenakan adanya perbedaan office terhadap Aryaduta Country Club dengan Head Office Aryaduta, hal tersebut bisa berakibat terjadinya keterlambatan jam tayang di Instagram untuk beberapa *content* Aryaduta Country Club.

- 2) Kedua penulis juga menemukan kendala kebijakan yang baru diterapkan oleh Lippo Group yaitu Sky Parking yang sering mendapatkan keluhan dari anggota Aryaduta Country Club untuk menyisihkan dana lebih untuk memakai fasilitas.
- 3) Ketiga kurangnya pembaharuan dalam fasilitas olahraga, fasilitas olahraga yang terbatas dan kualitas infrastruktur yang belum optimal menjadi hambatan yang perlu diperbaiki dan kurangnya Kesadaran Masyarakat tentang Aryaduta Country Club. Kurangnya informasi mengenai layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Aryaduta mengurangi jumlah pelanggan potensial yang bisa dijangkau oleh perusahaan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Masalah yang pertama penulis berhasil menemukan solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi. Salah satu solusi adalah dengan membuat konten yang menarik dan kreatif, serta unik sehingga berbeda dari yang lain. Setiap foto, video, atau cerita yang diposting dibuat dengan teliti untuk menarik perhatian audiens. Tujuannya tidak hanya untuk menciptakan minat, tetapi juga untuk mendorong interaksi terhadap *audience* instagram. Penulis berupaya untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk menjelajahi berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Aryaduta, mengundang audiens untuk dalam bawah sadar ingin menjadi anggota dari Aryaduta Country Club. Dalam proses ini, penulis tidak hanya berfokus pada pencitraan merek, tetapi juga pada pembentukan ikatan emosional antara Aryaduta dan audiensnya. Selain itu penulis mempunyai solusi dari

keterbatasan interaksi terhadap *head office*, sebaiknya Aryaduta Country Club harus mempunyai Marketing Communication staff yang tetap untuk meneruskan media sosialnya. Dampak dari *content* yang disajikan tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut atau pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas. Banyak orang tertarik dan terinspirasi untuk menjadi bagian dari komunitas Aryaduta, bukan hanya sebagai tamu biasa, tetapi sebagai anggota yang aktif berpartisipasi dalam eksplorasi dan peningkatan bersama. Dengan demikian, setiap *content* yang dihasilkan bukan hanya sebuah postingan, tetapi juga langkah strategis dalam membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan antara Aryaduta dan audiensnya.

- 2) Masalah yang kedua kendala terkait masalah Sky Parking dengan menerapkan kebijakan baru yang membedakan antara anggota dan tamu dalam akses ke fasilitas parkir. Dalam kebijakan ini, anggota diberikan akses gratis ke country club, sedangkan tamu dikenakan biaya parkir. Langkah ini diambil dengan mempertimbangkan kepentingan anggota yang telah berkontribusi pada klub dan mengaksesnya secara rutin, sambil juga mengakomodasi kebutuhan akan pendapatan tambahan dari tamu yang datang berkunjung. Dengan demikian, Aryaduta berharap dapat menciptakan keseimbangan yang adil antara memberikan nilai tambah bagi anggota dan menjaga keberlanjutan keuangan perusahaan. Kebijakan ini juga dapat menjadi insentif bagi tamu untuk menjadi anggota, meningkatkan jumlah anggota dan pendapatan jangka panjang klub. Dengan komunikasi yang jelas dan transparan, serta keterbukaan terhadap umpan balik dari anggota dan tamu, Aryaduta dapat memastikan kebijakan ini diterima dengan baik dan tetap mempertahankan hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat.
- 3) Masalah yang ketiga untuk mengatasi tantangan fasilitas yang tertinggal adalah dengan melakukan renovasi dan peningkatan fasilitas di country club

Aryaduta. Renovasi ini meliputi pembaruan infrastruktur yang lebih modern dan sesuai dengan standar terbaru, seperti memperluas kolam renang, memperbarui pusat kebugaran dengan peralatan terkini, dan mempercantik taman serta area terbuka. Selain itu, Aryaduta juga menambah variasi fasilitas dengan menambahkan lapangan tenis baru, lapangan golf mini, dan ruang rekreasi keluarga. Dengan langkah-langkah ini, Aryaduta berharap dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik bagi anggota, serta memperkuat daya saingnya di pasar klub olahraga. Dengan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, Aryaduta berharap dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik dan mempertahankan posisinya sebagai destinasi yang diminati dalam industri klub olahraga.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA