

## BAB III

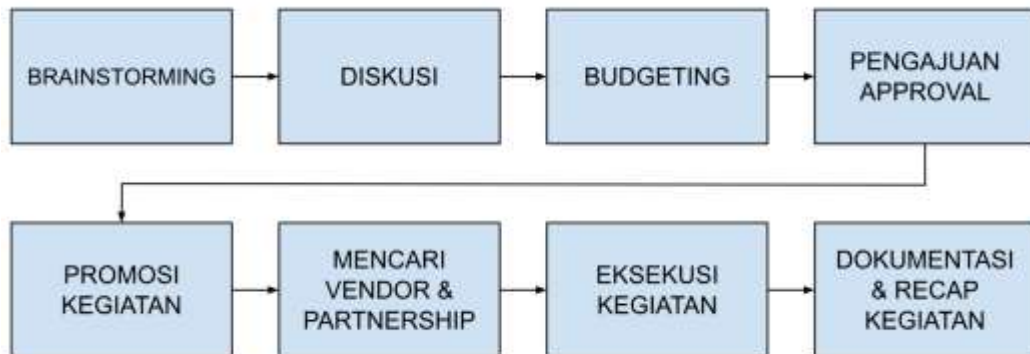
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berlandaskan pelaksanaan kerja magang dan juga struktur organisasi PT Kemang Jaya Raya Grandkemang Hotel, pemegang menempati posisi sebagai *Marketing Communication Intern* dalam departemen *Sales and Marketing*. Struktur organisasi dan koordinasi dalam departemen *Sales and Marketing* di Grandkemang Hotel terdiri dari 2 bagian yaitu *Sales* dan *Marketing Communication*. Selama pelaksanaan kerja magang, pemegang diposisikan sebagai *Social Media Specialist* dengan tanggung jawab atas riset dan penyusunan perencanaan konten, membuat konten beserta caption hingga memublikasikannya pada media sosial Grandkemang Hotel. Selain itu, untuk mendukung kegiatan pemasaran, Grandkemang Hotel juga melakukan berbagai kegiatan atau *marketing activity* guna meningkatkan *awareness* dan pengikut media sosial Grandkemang Hotel.

Dalam proses kerja magang yang dilaksanakan, pemegang dibimbing secara langsung oleh Nazila Thaher selaku *Assistant Marketing Communication Manager* semasa pelaksanaan kerja magang. Selain arahan dari pembimbing lapangan, pemegang turut berkoordinasi dengan Devas Arri selaku desain grafis dalam tim *Marketing Communication* untuk merancang ide konten dan realisasi kegiatan pemasaran dalam bentuk *marketing collateral* ataupun konten media sosial. Sebelum memublikasikan sebuah konten pemasaran dan penyelenggaraan *marketing activity*, perencanaan akan dilaporkan kepada manajer utama, direktur, dan presiden direktur untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan. Tahapan perencanaan sebelum kegiatan meliputi penyusunan konsep, waktu dan tempat kegiatan, mencari vendor ataupun *partnership* untuk kelengkapan persiapan, menyiapkan materi pemasaran, anggaran, hingga persetujuan agar eksekusi kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Setelah pelaksanaan kegiatan, pemegang

juga bertanggung jawab untuk membuat kilas balik kegiatan yang dilaksanakan dalam bentuk video ataupun foto dan akan diunggah pada media sosial Grandkemang Hotel.



Gambar 3.1 Alur Kerja Tim *Marketing Communication* Grandkemang Hotel

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Gambaran di atas menggambarkan proses umum yang harus dilalui oleh divisi *Marketing Communication* saat merencanakan kegiatan atau kampanye pemasaran. Saat persiapan segala kebutuhan *pre-event*, pemegang melakukan *brainstorming* dan riset untuk berdiskusi dalam tim untuk merencanakan sebuah kegiatan. Selanjutnya, pemegang akan bekerja sama dengan tim untuk berkoordinasi dengan bagian lain seperti tim *Accounting* untuk memastikan anggaran kegiatan terpenuhi, serta berkomunikasi dengan manajer utama, direktur, dan presiden direktur untuk mendapatkan persetujuan. Setelah persetujuan kegiatan telah dinyatakan, maka pemegang bersama tim akan melakukan promosi kegiatan serta mencari *partnership* atau media untuk bekerja sama. Selama masa kerja magang, pemegang juga turut serta dalam eksekusi kegiatan dan membuat kilas balik kegiatan dalam bentuk video serta bertanggung jawab untuk melaporkan kegiatan harian tentang aktivitas yang dilakukan sebagai bagian dari kontribusi mereka kepada Grandkemang Hotel.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1. Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas yang diemban oleh pemegang sebagai seorang *Social Media Specialist* saat menjalani pelaksanaan kerja magang di Grandkemang Hotel Jakarta.

#### 1) *Social Media Specialist*

*Social Media Specialist* memiliki beberapa tugas untuk perencanaan konten pemasaran, seperti visual dan caption, untuk disajikan di media sosial. Jenis konten yang dihasilkan berupa konten foto dan video yang akan dipublikasikan dalam bentuk cerita dan unggahan Instagram dan akan dicantumkan beserta dengan caption. Sebagai seorang *Social Media Specialist*, akan turut berperan melakukan koordinasi terkait publikasi kegiatan dan penyusunan laporan media sosial secara bulanan, serta membutuhkan kemampuan *copywriting* yang baik. Kemampuan dalam kepenulisan memiliki peran yang cukup penting karena dalam pengemasan informasi caption harus dibuat secara singkat, padat dan jelas agar menarik minat pengguna hingga meningkatkan interaksi antara pengguna dan perusahaan.

Selain itu, sebagai *Social Media Specialist* juga memiliki tanggung jawab atas tingkat keterlibatan yang diperoleh dari konten yang diunggah, seperti jumlah suka, komentar, pengikut baru, dan interaksi lainnya. Peran ini juga bertanggung jawab dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal khususnya dalam hal kerja sama dengan mitra ataupun media dengan kesepakatan kerja sama untuk kepentingan publikasi informasi. Umumnya setelah kesepakatan kerja sama bersama mitra media telah tercapai, maka seorang *Social Media Specialist* akan mengemas konten meliputi caption dan juga visualisasi untuk dipublikasikan.

Berikut adalah *timeline* kerja seorang *Social Media Specialist* di Grandkemang Hotel Jakarta.

N O	Kegiatan	Januari		Febuari				Maret				April				Mei	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Riset tren dan membuat perencanaan konten																
2	Publikasi konten promosi media sosial																
3	Membuat <i>monthly Profit &amp; Loss report</i>																
4	Membuat konten recap <i>marketing activity</i>																
5	Publikasi berita oleh mitra media																

Tabel 3.2 Timeline kerja magang  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

### 3.2.2. Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, seorang *Social Media Specialist* yang berada dalam tim *Marketing Communication* diberi tanggung jawab utama dalam membuat perencanaan konten dan konten yang akan diunggah pada platform Instagram, TikTok, Facebook, dan X, dengan tujuan meningkatkan kesadaran pengguna media sosial akan merek dan membangun keterlibatan pengguna dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial resmi Grandkemang Hotel. Grandkemang Hotel telah melakukan kegiatan *marketing communication* sebelumnya dengan berdasarkan media sosial yang dipilih, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X untuk melakukan kegiatan pemasaran.

## 1) Riset tren dan membuat kalender konten

Pada kerja magang yang dilaksanakan, pemegang melakukan riset tren dan membuat kalender konten setiap minggunya dengan tujuan untuk menyesuaikan pembuatan konten dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan *seasonal event*. Konten yang sesuai dengan perencanaan konten akan di-brief kepada tim dan kemudian akan didesain oleh desain grafis. Lalu konten akan diunggah ke media sosial sesuai dengan tanggal yang ditetapkan sesuai dengan kalender konten.

TIMELINE POST - CONTENT PLAN					
DATE	CONTENT	CAPTION	PLATFORM	TYPE	STATUS
Senin, 5 Februari 2024	Promo valentine dinner (romantic vibes) pov/side lain - Talent kalo bisa - Wine - Romantic decoration - Set up table dinner vibes Cantumin only IDR xxx per couple	atmosphere! 🍷 Grandkemang special deal was the beginning of the unforgettable memories with your loved ones is here. With our specially created Valentine's Day offers, you should spread a gigantic happiness. For every single special moments should be cherished celebrating love! 💕🥂  <a href="https://www.grandkemang.com/">https://www.grandkemang.com/</a>  #hoteljakarta #grandkemang #grandkemangkt #ValentineDinner #DinnerDate #RomanticDinner	Post feeds / twt	pre event - promo	Process
Kamis, 8 Februari 2024	Poster Isra Miraj Nabi Muhammad SAW	Here, allow us to remember the story of Prophet Muhammad SAW's amazing journey into the sky. Every steps we take, hopefully, will inspire us all with wisdom and motivation. 🌟🕌  <a href="https://www.grandkemang.com/">https://www.grandkemang.com/</a>  #hoteljakarta #grandkemang #grandkemangkt #IsraMiraj	Post feeds / twt	the day	Process
Jumat, 9 Februari 2024	Poster Hari Pers Nasional	Build a sense of solidarity as we collaborate to create an extraordinary national narrative on this National Press Day!  <a href="https://www.grandkemang.com/">https://www.grandkemang.com/</a>  #hoteljakarta #grandkemang #grandkemangkt #NationalPressDay	Post feeds / twt	the day	Pending
Sabtu, 10 Februari 2024	Poster Happy Chinese New Year - Happy Chinese New Year 2024 - Add a dragon	Happy Chinese New Year 2024! I expect every single individual comes with happiness, success, and good fortunes in this coming year. Gong Xi Fa Cai!  <a href="https://www.grandkemang.com/">https://www.grandkemang.com/</a>  #hoteljakarta #grandkemang #grandkemangkt #GongXiFaCai #Imlek2024 #CNY2024	Post feeds / twt	the day	DONE
Sabtu, 10 Februari 2024	Foto-foto tamu yg brunch, design, show, ambience, dll - Add FRAME GK	Happy Chinese New Year celebrations with those you cherish at the table!  <a href="https://www.grandkemang.com/">https://www.grandkemang.com/</a>  #hoteljakarta #grandkemang #grandkemangkt #GongXiFaCai #Imlek2024 #CNY2024	Post feeds / twt	post event - the day	Cancelled

Gambar 3.3 Tabel perencanaan konten  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Gambar di atas menunjukkan perencanaan konten yang disusun oleh pemegang dan akan diajukan kepada pembimbing lapangan. Perencanaan ini mencakup jenis konten yang akan diproduksi, caption yang sesuai, waktu publikasi, platform yang akan digunakan, serta status perencanaan setiap konten. Tidak semua konten yang direncanakan akan

langsung diproduksi, melainkan konten tersebut harus diajukan dan disetujui oleh pembimbing lapangan terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam tabel perencanaan konten komunikasi pemasaran Grandkemang Hotel.

TANGGAL	BRAND VOICES	CONTENT PILLAR	JENIS	TOPIK	VISUALISASI DESAIN/REFERENSI (CD+GD)	COPYWRITING KONTEN (CPW)
Tanggal postingan	pesan utama dari brand yang ingin disampaikan	berdasarkan brand voice	Jenis content	Judul atau topik	Referensi desain, dan moodboard/inspirasi visual lainnya	isi yang menjelaskan konten mengenai apa, siapa, apa, visualisasi seperti apa, sekaligus apa saja copywriting yang ada di dalamnya
5-Feb-2024	Sales	Hard Selling/Promo	Reels	Promo valentine dinner (romantic vibes - pov)		Cinematic promotion - Talent jika ada - Wine - Romantic decoration - Set up table dinner vibes Caption only IDR xxx per couple*
6-Feb-2024						
7-Feb-2024						
8-Feb-2024	Originality	Hari Besar	Reels	Greetings Isra Miraj Nabi Muhammad SAW		Poster Isra Miraj Nabi Muhammad SAW
9-Feb-2024	Sales	Hard Selling/Promo				

Gambar 3.4 Tabel Perencanaan Konten  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Gambar di atas menunjukkan tabel perencanaan konten utama yang digunakan oleh tim Marketing Communication Grandkemang Hotel. Tabel tersebut mencakup informasi mengenai tanggal unggahan konten, *brand voice*, *content pillar*, jenis konten, topik konten yang akan diproduksi, referensi visual, serta caption yang akan disertakan saat mempublikasikan konten.

Tujuan pembuatan perencanaan konten dan penyesuaian dengan kalender konten dalam *Marketing Communication* adalah untuk menciptakan keadaan yang optimal dan maksimal dalam melakukan pemasaran. Kalender konten menjadi sebuah strategi yang tergolong efektif untuk mengatur konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial (Alam, 2023). Hal ini dikarenakan oleh kalender konten yang

membantu tim pemasaran dalam mengatur konten sesuai dengan jadwal acara atau kegiatan pemasaran yang akan dilakukan (Alam, 2023).

Menurut teori pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (Keller, 2016), pemasaran menjadi kegiatan dalam menciptakan, mengomunikasikan, hingga menyampaikan penawaran bagi calon pelanggan atau masyarakat. Sedangkan kalender konten menjadi strategi pemasaran dalam mengatur konten yang akan dipublikasikan melalui media untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini membantu perusahaan dalam mengatur konten sesuai dengan kalender acara dan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, kalender konten menjadi alat yang penting dalam mengembangkan dan mempromosikan merek, produk, hingga jasa melalui media sosial.

Selaras dengan konsep dalam buku “*Social Media dan Strategi Pemasaran*”, praktik kerja magang yang dilaksanakan pemegang telah menerapkan strategi kalender konten dengan melakukan riset tren dan membuat kalender konten setiap minggunya untuk keperluan konten media sosial Grandkemang Hotel. Penyajian konten-konten yang sesuai dengan *seasonal event* akan mendorong lebih banyak pengikut merasakan perayaan kegiatan secara bersama. Hal ini turut terbukti dari hasil *reach* dan interaksi yang dihasilkan pada konten *seasonal event* dibandingkan dengan konten promosi regular.

## 2) **Publikasi konten promosi media sosial**

Salah satu tugas dan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh *Social Media Specialist* adalah membuat konten promosi dan dipublikasikan pada media sosial Grandkemang Hotel, khususnya pada media sosial Instagram @grandkemangjkt, TikTok @grandkemanghoteljkt, Facebook @Grandkemang Hotel, X @grandkemangJKT, dan YouTube @grandkemanghoteljakarta7024, yang akan diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.



Gambar 3.5 Konten Promosi Story Instagram Grandkemang Hotel  
 Sumber: Instagram Grandkemang Hotel (2024)

Konten promosi dan *greeting* perayaan hari tertentu akan dipublikasikan pada media sosial Instagram di @grandkemangjkt yang diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.



Gambar 3.6 Konten Promosi Video TikTok Grandkemang Hotel  
 Sumber: TikTok Grandkemang Hotel (2024)

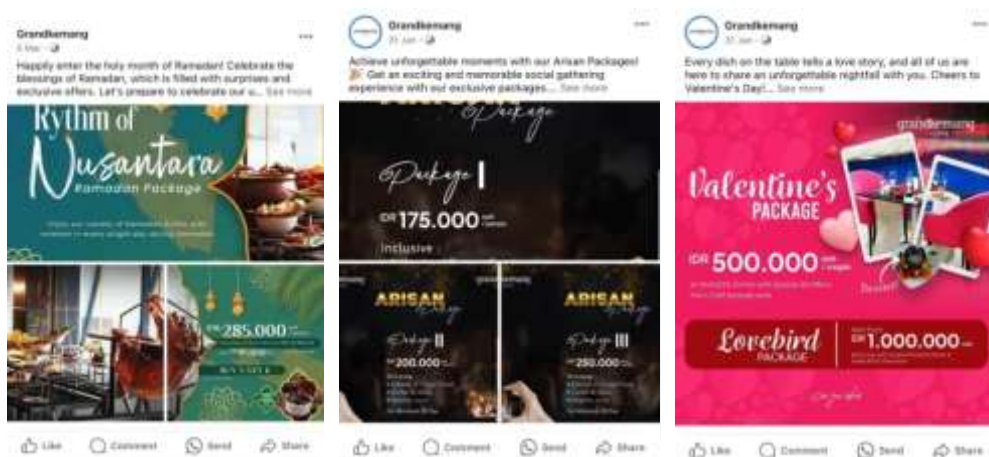


Konten promosi dan *greeting* perayaan hari tertentu akan dipublikasikan pada media sosial Instagram di Tiktok @grandkemanghoteljkt yang diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.



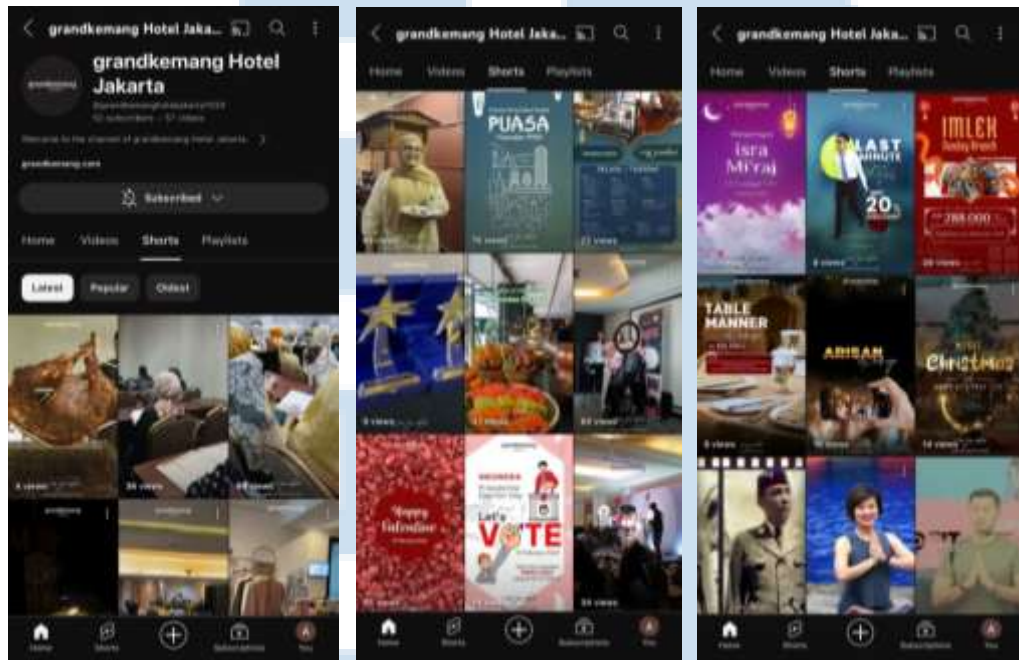
Gambar 3.7 Konten Promosi Unggahan X Grandkemang Hotel  
Sumber: X Grandkemang Hotel (2024)

Konten promosi dan *greeting* perayaan hari tertentu akan dipublikasikan pada media sosial Instagram di X @grandkemangJKT yang diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.



Gambar 3.8 Konten Promosi Unggahan Facebook Grandkemang Hotel  
Sumber: Facebook Grandkemang Hotel (2024)

Konten promosi dan *greeting* perayaan hari tertentu akan dipublikasikan pada media sosial Instagram di Facebook @grandkemang yang diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.



Gambar 3.9 Konten Promosi Unggahan YouTube Short Grandkemang Hotel  
 Sumber: YouTube Grandkemang Hotel (2024)

Konten promosi dan *greeting* perayaan hari tertentu akan dipublikasikan pada media sosial Instagram di YouTube @grandkemanghoteljakarta7024 yang diunggah pada pukul 8.00 hingga 10.00 pagi hari.

Konten yang diunggah pada media sosial Grandkemang Hotel umumnya mencakup promosi terkait penawaran acara musiman serta *rate card* dari fasilitas yang ditawarkan. Konten promosi kamar dan ruang pertemuan berfokus pada penawaran harga untuk kegiatan tertentu, sementara konten promosi restoran berisi informasi tentang harga menu bufet yang akan disajikan.

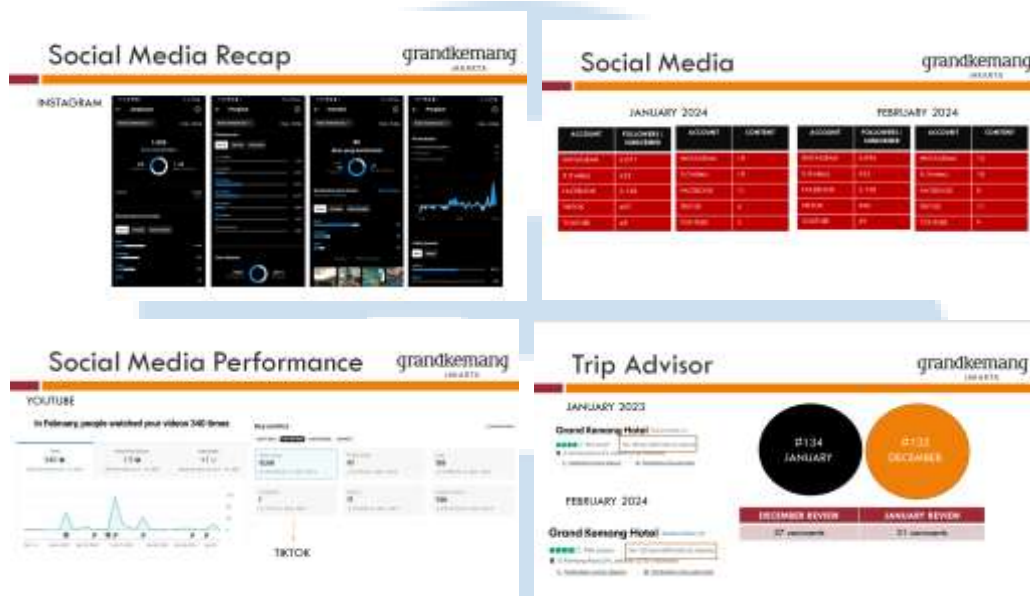
Hingga kini, media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran khususnya pelaksanaan *marketing activity*. Melalui media sosial, perusahaan atau individu yang memiliki bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform untuk melakukan pemasaran dan

mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan karena media sosial membantu penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi. Dalam kegiatan pemasaran menggunakan media sosial, perusahaan perlu melalui tiga tahapan mulai dari persiapan profil media sosial, meningkatkan jumlah pengikut, hingga menggunakan media sosial sebagai platform promosi (Helianthusonfri, 2018).

Berdasarkan konsep yang tersebut, praktik kerja magang yang dilaksanakan memiliki kesamaan ketika perusahaan telah menyiapkan akun media sosial dan menggunakannya sebagai media promosi, hal ini disertai dengan peningkatan jumlah pengikut berdasarkan konten yang dipublikasikan. Grandkemang Hotel memiliki profil media sosial yang cukup spesifik dengan mencantumkan nama akun dan foto profil yang menunjukkan identitas perusahaan dengan tampilan foto berisikan logo Grandkemang Hotel. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi, perusahaan turut menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial tersebut untuk menjual konten terkait penawaran harga kamar, *meeting room*, hingga menu buffet *seasonal edition*.

### 3) Membuat *monthly social media report*

Menjelang akhir bulan, Grandkemang Hotel mengadakan pertemuan internal bulanan untuk mengevaluasi perkembangan dan perencanaan dari setiap departemen. Sebagai tim yang bertanggung jawab dalam pemasaran, tim *Marketing Communication* menyampaikan perkembangan penggunaan media sosial dan rencana yang akan dijalankan. Rekap bulanan yang disampaikan dalam pertemuan tersebut mencakup evaluasi keterlibatan di setiap media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, serta Trip Advisor dan Google Business. Evaluasi ini meliputi jumlah unggahan dan interaksi atau jangkauan yang diperoleh dari setiap media sosial tersebut.



Gambar 3.10 *Monthly Social Media Report Grandkemang Hotel*  
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

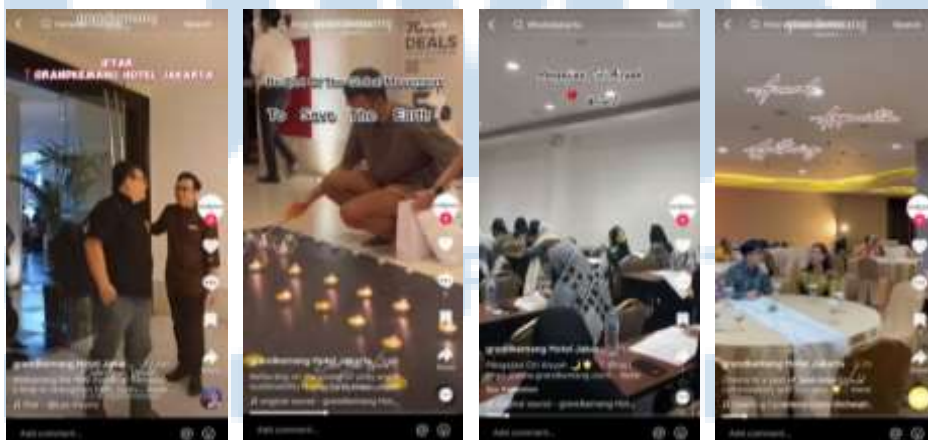
Pembuatan laporan media sosial bulanan dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pemantauan terhadap perkembangan keefektifitasan penggunaan media sosial selama satu bulan dan melakukan perbandingan dengan bulan sebelumnya. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi peningkatan terkait jumlah pengikut, *engagement*, hingga *reach* yang dihasilkan oleh setiap media sosial. Laporan media sosial bulanan ini dianalisis melalui interaksi dan aktivitas pengikut di media sosial Grandkemang Hotel. Aktivitas pengikut yang diamati meliputi jenis konten yang cenderung disukai, rentang usia pengikut, wilayah pengikut yang berinteraksi, hingga peningkatan pengikut dalam setiap media sosial milik Grandkemang Hotel. Analisa yang dilakukan setiap bulannya, dijadikan sebagai bekal bagi seorang *Social Media Specialist* untuk mengembangkan konten pemasaran yang akan diunggah dan dapat mencapai *reach* yang meningkat setiap bulannya.

Pada praktik kerja magang yang dilaksanakan terdapat kesamaan pada implementasi kegiatan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan tujuan melihat melihat perbandingan keuntungan yang didapatkan dengan

keuntungan yang diharapkan (Fawzi, 2022). Evaluasi dalam praktik kerja magang dilakukan untuk memantau perencanaan serta strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat kecocokan *platform* yang digunakan serta *insight* yang diperoleh dari pengimplementasian pemasaran media sosial. Dengan evaluasi melalui kecocokan *platform* dan *insight*, perusahaan akan melihat seberapa besar peningkatan jumlah suka hingga pengikut pada akun media sosial Grandkemang Hotel.

#### 4) Membuat konten recap *marketing activity*

Setiap kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, promosi, ataupun *marketing activity* akan didokumentasikan dalam bentuk foto dan juga video. Hasil dokumentasi yang diambil semasa kegiatan *marketing activity* akan diedit menjadi sebuah konten video kilas balik dengan pemilihan clip yang memadai, menyesuaikan pencahayaan dan kontras, serta memasukkan audio yang sesuai dengan tema kegiatan. Proses pembuatan konten menjadi sebuah video *recap* tidak membutuhkan waktu lama, dan selanjutnya akan dibuat caption singkat yang menjelaskan terkait kegiatan yang dilaksanakan dan akan dicantumkan ketika melakukan publikasi konten di media sosial. Setelah itu, konten akan dipublikasikan dalam rentang waktu jam kerja.



Gambar 3.11 Konten Recap Kegiatan di Grandkemang Hotel  
Sumber: TikTok Grandkemang Hotel (2024)

Pembuatan konten *recap* kegiatan dilakukan sesuai dengan *marketing activity* yang terlaksana berdasarkan kalender plan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada para pengikut bahwa terdapat kegiatan yang diadakan oleh Grandkemang Hotel. Tetapi, pembuatan konten secara spontan juga dapat dilakukan apabila terdapat kegiatan eksternal yang diadakan di Grandkemang Hotel. Setelah konten telah dikemas dengan baik, proses selanjutnya adalah melakukan *review* terakhir konten oleh *Assistant Marketing Communication Manager* sebelum konten dipublikasikan pada media sosial Grandkemang Hotel.

Menurut (Widyastuti, 2017), *platform* media sosial menjadi alat yang cukup efektif dan populer dalam dunia pemasaran. Hampir seluruh perusahaan pengguna media sosial berloma-lomba untuk menarik peminat calon pelanggan dengan memproduksi konten yang disukai pengguna media sosial. Maka dari itu, pemasaran membutuhkan konten yang efektif dan menarik mata masyarakat dengan mengembangkan jenis konten, font dan audio yang mengikuti tren, hingga kualitas gambar atau video yang ditampilkan.

Konsep pembuatan konten recap dengan penggunaan media sosial telah diimplementasikan di kegiatan kerja magang, pada konteks ini, Grandkemang Hotel turut berlomba dalam menyajikan konten dengan kualitas terbaik dengan tujuan untuk menarik lebih banyak minat calon pelanggan dari pengguna media sosial. Konten yang dibuat juga disesuaikan dengan masing-masing media sosial yang digunakan, serta menyesuaikan fitur yang tersedia pada setiap platform.

##### **5) Publikasi berita oleh mitra media**

Publikasi berita oleh mitra media menjadi salah satu hal yang terlaksanakan setelah perusahaan melakukan kegiatan. Publikasi berita oleh media dilakukan dengan tujuan untuk mencapai lebih banyak masyarakat, dan mendorong masyarakat untuk mengetahui apa itu

Grandkemang Hotel dan kegiatan apa yang telah dilakukan. Publikasi oleh media dapat dilakukan dalam bentuk berita di media cetak, unggahan di media sosial, hingga pemberitaan dalam bentuk artikel. Dengan kerja sama bersama berbagai media, Grandkemang Hotel memiliki potensi untuk mencapai khalayak dengan lebih luas apabila media-media yang bekerja sama melakukan liputan ketika Grandkemang Hotel melakukan kegiatan.



Gambar 3.12 Perayaan Earth Hour di Grandkemang Hotel  
Sumber: Indopos (2024)



Gambar 3.13 Perayaan Earth Hour di Grandkemang Hotel  
Sumber: Media Indonesia (2024)



Gambar 3.14 Perayaan Earth Hour di Grandkemang Hotel  
Sumber: Warta Jakarta (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh berita yang dipublikasikan oleh media terkait kegiatan “Earth Hour” di Grandkemang Hotel. Dalam kegiatan CSR ini, Grandkemang melakukan pemadaman di area lobi hotel dan melakukan penyalaan lilin sebagai bentuk kesadaran dan ikut sertanya Grandkemang Hotel dalam mendukung keberlanjutan bumi. Perayaan *Earth Hour* di area lobi hotel turut mengajak para tamu untuk ikut serta dalam penyalaan lilin sebagai simbolis bahwa bukan hanya Grandkemang Hotel, tetapi para tamu juga memiliki kesadaran dalam gerakan global. Dalam kegiatan ini, berbagai media turut diundang untuk melakukan liputan sebagai bentuk dari kerja sama dalam kegiatan yang dilaksanakan. Media yang hadir melakukan dokumentasi untuk publikasi konten dengan ketentuan jadwal unggahan, isi rilis dan gambar yang akan diunggah, hingga caption yang telah disepakati.

Dalam mendorong keikutsertaan audiens, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan dan salah satunya adalah *corporate social*



*responsibility* (CSR) (Syahrani, 2018). Keikutsertaan audiens dalam kegiatan yang dilaksanakan perusahaan, terlebih berdampak positif bagi lingkungan dan sesama akan mempertahankan reputasi yang baik. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR menjadi salah satu strategi Grandkemang Hotel yang akan berdampak pada reputasi perusahaan. Seperti perayaan *Earth Hour* yang digelar pada Sabtu, 23 Maret 2024 lalu, kegiatan ini tergolong sebagai CSR dengan pemadaman lampu dan penyalaan lilin di area Lobi dan menunjukkan bahwa Grandkemang Hotel turut berkontribusi bagi lingkungan dan keberlanjutan bumi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Press Release

### EARTH HOUR AT GRANDKEMANG HOTEL JAKARTA

Grandkemang Hotel Jakarta Sinari Kesadaran Lingkungan dengan Perayaan Earth Hour

Jakarta, 23 March 2024 – Grandkemang Hotel Jakarta dengan bangga mengumumkan partisipasinya dalam peringatan *Earth Hour* 2024, sebuah gerakan global yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan dan mendukung keberlanjutan. Untuk memperingati *Earth Hour* pada Sabtu, 23 Maret 2024, Grandkemang Hotel Jakarta mengundang tamunya untuk berpartisipasi dalam acara khusus ini.

Diadakan setiap tahun, *Earth Hour* mendorong masyarakat dan perusahaan di seluruh dunia untuk mematikan lampu selama satu jam sebagai cara untuk berkomitmen terhadap lingkungan. Grandkemang Hotel Jakarta dengan bangga menjadi bagian dari inisiatif ini dan menunjukkan komitmennya terhadap praktik keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

Di Grandkemang Hotel Jakarta, perayaan *Earth Hour* dilakukan dengan mematikan lampu di lobi dan menyalakan lilin untuk membuat suasana menjadi lebih tenang dan ramah lingkungan. Acara ini diadakan di lobi hotel pada 23 Maret 2024 mulai pukul 08:30 WIB. Para tamu Hotel diundang untuk hadir dan berpartisipasi dalam penyalaaan lilin di area lobi hotel.

"Mari kita dukung *Earth Hour* 2024 dengan bentuk *Save Energy* untuk mendukung pelestarian lingkungan di Indonesia," kata Ibu Nazila Thaher, selaku perwakilan Marcom Grandkemang Hotel Jakarta.

Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan dan menginspirasi tindakan positif semua orang, Grandkemang Hotel Jakarta mengundang seluruh mitra, tamu hotel, dan juga media untuk bergabung dalam acara *Earth Hour* dan menjadi bagian dari malam yang penuh dengan suasana tenang dan ramah lingkungan.

For more information:

Nazila Thaher (Marketing Communication Assistant Manager) 085284446414 (WA)

Gambar 3.15 Penulisan Siaran Pers Berita Earth Hour  
Sumber: Data Olahan Pribadi(2024)

Dalam proses publikasi berita oleh media, pemegang berpartisipasi dalam penulisan siaran pers yang akan dikirimkan kepada media untuk dipublikasikan. Pada kegiatan ini, Grandkemang Hotel membangun citra baik di mata khalayak karena adaya usaha dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan. Sehingga dokumentasi dan publikasi oleh media juga turut membantu Grandkemang Hotel dalam menyebarkan informasi

bahwa Grandkemang Hotel telah mengadakan suatu kegiatan yang berdampak positif.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama proses kerja magang yang berlangsung kurang lebih 4 bulan di Grandkemang Hotel, pemagang menemukan beberapa kendala sebagai *Marketing Communication Intern*, yaitu:

- 1) Pada awal masa pelaksanaan praktik kerja magang, pemagang mengalami kesulitan dalam membuat ide konten yang kreatif dan menarik, khususnya dalam bidang hotelier, sehingga pemagang merasa konten yang akan dirancang cenderung monoton dan kurang menarik minta pengikut.
- 2) Pada beberapa minggu awal pelaksanaan praktik kerja magang, pemagang tidak mendapatkan informasi atau *briefing* secara langsung terkait pemasaran yang akan dieksekusi, sehingga terjadinya misinformasi dan kurang optimalnya komunikasi dalam tim.
- 3) Sumber daya dalam tim media sosial dari segi *tools*, personel dan lingkungan kerja yang terbatas, sehingga pemagang seringkali sulit melaksanakan strategi pemasaran media sosial secara efektif.

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

Berdasarkan kendalam yang dialami selama menjalani praktik kerja magang, pemagang menemukan solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang, yaitu:

- 1) Pemagang berinisiatif untuk mencari inovasi dan memproduksi konten menarik yang memberikan informasi khususnya dalam dunia perhotelan. Pemagang juga selalu melakukan riset dan memahami preferensi pengikut agar menghasilkan ide konten yang lebih kreatif dan efektif. Selain itu, pemagang juga selalu menanyakan pendapat pembimbing lapangan terkait

konten yang diproduksi agar mendapatkan masukan dan menjadi evaluasi untuk konten-konten selanjutnya.

- 2) Pemegang secara proaktif meminta *briefing* dan penjelasan terkait pemasaran yang akan dieksekusi kepada pembimbing lapangan atau anggota tim lainnya. Selain itu, pemegang juga berinisiatif untuk mencari informasi dan memastikan bahwa pemegang paham terkait tugas dan tujuan dari kegiatan yang dilaksanakan, sehingga akan meminimalisir terjadinya misinformasi dalam tim.
- 3) Pemegang melakukan perencanaan pada pemasaran yang akan dilakukan agar rencana yang akan direalisasikan semakin matang dan efisien sebelum dieksekusi. Pemegang juga menetapkan jadwal posting dengan bantuan kalender *plan*, menggunakan *tools* berupa aplikasi *editing* yang mudah digunakan serta membuat konsep konten yang mudah dan efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA