

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kerja magang *track 2* sebagai KOL Specialist Intern pada Departemen Marketing Communications dijalankan di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. KOL Specialist Intern memiliki tugas utama untuk mengelola kerjasama antara hotel dengan berbagai *influencer* pada *platform* Instagram dan juga Tiktok. Pada kegiatannya, KOL Specialist Intern berdiskusi terlebih dahulu dengan keseluruhan anggota Departemen Marketing Communications terkait keseluruhan program kerjasama yang akan dilakukan dengan *influencer*.

*influencer* memiliki peran yang penting bagi perusahaan karena mampu membangun kepercayaan serta membangun kredibilitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Tidak hanya itu, kegiatan kerjasama dengan *influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran Departemen Marketing Communications untuk hotel. Hal ini adalah karena *influencer* memiliki keahlian dan caranya masing-masing dalam memasarkan sesuatu sehingga lebih menarik bagi masyarakat tanpa terlihat terlalu promosional. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KOL Specialist Intern tersebut, maka dari konten yang dibuat oleh *influencer* akan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap restoran maupun Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara keseluruhan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan pengaruh pada seluruh aspek hidup manusia. Hal ini juga memberikan pengaruh pada bagaimana cara sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya secara *digital* yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Penerapan dari pemasaran secara *digital* yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* di media sosial. Perusahaan menggunakan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun kepercayaan terhadap brand. Kerjasama antara hotel dengan *influencer* adalah

untuk membuat konten tentang kamar hotel atau restoran hotel yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong penjualan hotel.

Tugas dari KOL Specialist Intern mencakup mencari *influencer Foodie* dan juga *influencer Vacation* pada *platform* Instagram dan Tiktok. *influencer Foodie* merupakan *influencer* yang berfokus dalam pembuatan konten-konten kuliner, sedangkan *influencer Vacation* fokus pada konten liburan dan wisata. Setelah menemukan *influencer* yang ingin diajak bekerjasama, tahapan selanjutnya merupakan menghubungi dan juga berdiskusi terkait kerjasama serta tanggal kedatangan *influencer* untuk membuat konten di restoran maupun kamar hotel. Setelah melakukan kerjasama dengan *influencer*, KOL Specialist Intern membuat laporan terkait segala aktivitas yang dilakukan serta hasil unggahan dari *influencer* yang diundang. Berbagai kegiatan yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mendorong kegiatan pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel di media sosial.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berbagai tanggung jawab yang dimiliki oleh KOL Specialist Intern pada Departemen Marketing Communications di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah sebagai berikut:

<b><i>Brainstorming</i></b>	Proses diskusi bersama dengan seluruh anggota Departemen Marketing Communication, mengenai kerjasama dengan <i>influencer</i> berdasarkan kegiatan promosi yang akan atau sedang dijalankan oleh hotel.
<b>Menentukan <i>influencer</i></b>	Mencari <i>influencer Foodie</i> dan <i>Vacation</i> pada <i>platform</i> Instagram dan Tiktok yang sesuai dengan citra brand melalui profil media sosialnya.
<b>Menghubungi dan Melakukan Diskusi Kerjasama Dengan <i>influencer</i></b>	Menghubungi kontak <i>influencer</i> untuk berkenalan berdiskusi mengenai kegiatan kerjasama barter yang ditawarkan oleh pihak hotel. Diskusi pada kegiatan ini juga mencakup diskusi tanggal kedatangan <i>influencer</i> untuk pembuatan konten di hotel.
<b>Membangun relasi baik dengan <i>influencer</i></b>	Pada saat kedatangan <i>influencer</i> ke hotel, menyambut dan berbincang-bincang dengan

	<i>influencer</i> untuk membangun relasi serta membantu memberikan informasi yang di butuhkan.
<b>Pembuatan Laporan Hasil Kerjasama Dengan <i>influencer</i></b>	Pembuatan laporan bulanan yang berisi tentang <i>influencer</i> yang diundang pada bulan tersebut dengan mencantumkan konten yang telah diunggah, jumlah pengikut, jumlah penonton dalam periode waktu 1 bulan.

Tabel 3.1 Tugas Utama KOL Specialist Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kegiatan kerja magang *track* 2 melakukan beberapa tahapan tanggung jawab seperti mencari *influencer* yang tepat, berdiskusi tentang regulasi kerjasama yang ditawarkan, sampai pada pembuatan laporan hasil kerjasama dengan *influencer*. Pengelolaan kerjasama dengan *influencer* pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel melibatkan departemen lainnya untuk turut mendukung kerjasama yang dijalankan.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Social Media Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. *Brainstorming*

*Brainstorming* adalah sebuah metode yang dilakukan individu atau kelompok dengan tujuan untuk menghasilkan ide baru. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan terbuka, dimana setiap pendapat dari masing-masing individu dihargai dan didorong untuk memberikan pendapatnya. Hal ini dilakukan dengan maksud agar ide yang berbeda-beda tersebut dapat dikumpulkan yang dimana akan dirundingkan menjadi sebuah solusi dan jawaban dari topik yang sedang dibahas. Dari opini yang berbeda dari berbagai sudut pandang, kegiatan *brainstorming* bisa membantu untuk memperluas wawasan satu anggota dengan yang lainnya.

Kegiatan *brainstorming* sebagai KOL Specialist Intern pada Departemen Marketing Communications di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dilakukan dengan rutin setiap harinya. Kegiatan ini dilakukan secara informal dan bersifat terbuka yang diikuti oleh seluruh anggota Departemen Marketing

Communications yang mencakup Marketing Communicatons Manager, Digital Marketing Executive, Graphic Designer, dan KOL Specialist Intern. Pada *brainstorming* yang dilakukan secara rutin ini, tiap harinya membahas hal-hal seputar penawaran hotel yang ingin dibuatkan materi promosinya oleh Departemen Marketing Communications. *Brainstorming* dilaksanakan pada setiap hari pada pukul 09.00 sampai pada pukul 10.00. Aktivitas *brainstorming* ini dilakukan pada pagi hari pada awal minggunya dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan yang dilakukan Departemen Marketing Communications menjadi terstruktur dan juga jelas. Secara keseluruhan, kegiatan *brainstorming* pada Departemen Marketing Communications fokus pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran.

Pengelolaan kerjasama dengan *influencer* juga dibahas dengan rutin pada kegiatan *brainstorming*. Tujuannya adalah agar KOL Specialist Intern mampu berdiskusi dengan tim agar pelaksanaan kerjasama dengan *influencer* bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan promosi hotel yang sedang berlangsung di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Marketing Communications Manager sebagai pemimpin departemen memulai kegiatan *brainstorming* dengan memberikan informasi kepada seluruh anggota mengenai promosi kamar maupun restoran yang sedang berjalan di hotel. Dengan adanya pemberian informasi tersebut, maka setiap anggota bisa selalu mengetahui promosi terbaru yang sedang berjalan dan dapat melakukan tugasnya. Setelah mendapatkan informasi mengenai promosi yang sedang berjalan, Marketing Communications Manager membahas setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh setiap anggota Departemen Marketing Communications, termasuk KOL Specialist Intern.

Pada bagian pengelolaan kerjasama dengan *influencer*, Marketing Communications membahas bagaimana hasil kerjasama yang telah dilakukan pada minggu sebelumnya. Setiap minggunya, tim akan mengevaluasi strategi yang telah dilakukan pada minggu sebelumnya dan juga membuat strategi pada minggu berikutnya mengenai kerjasama dengan *influencer* agar lebih baik.

Strategi yang dibuat biasanya mengacu pada pemilihan *influencer* yang lebih spesifik dan berkualitas sesuai dengan citra brand serta *brief* pembuatan konten yang dibuat oleh Marketing Communications Manager agar hasil konten yang dibuat menjadi lebih menarik untuk ditonton oleh masyarakat luas.

Pada bagian ini, seluruh anggota Departemen Marketing Communications akan berdiskusi dan secara proaktif memberikan sarannya agar strategi kerjasama dengan *influencer* menjadi lebih baik. Strategi untuk kerjasama kedepannya yang akan dilakukan bisa berupa merevisi *brief* yang diberikan kepada *influencer* dengan wajib menambahkan kalimat menarik “Makan di hotel bintang lima cuma tiga ratus ribuan?!”. Melalui kegiatan *brainstorming*, KOL Specialist Intern mampu mendapat gambaran strategi yang dapat diterapkan melalui kerjasama dengan *influencer* agar konten-konten yang dibuat menjadi lebih diminati masyarakat.



Gambar 3. 1 Kegiatan Brainstorming Departemen Marketing Communications

Sumber: Dokumen Pribadi

Proses *brainstorming* melibatkan interaksi langsung antar individu dalam kelompok yang membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Komunikasi antar anggota yang berjalan dengan baik akan menciptakan suasana diskusi yang terbuka serta kolaboratif, setiap individu secara terbuka mendengarkan pendapat dari orang lain serta berani untuk memberikan opininya masing-masing. Mendengarkan pendapat orang lain mungkin

terdengar sebagai aktivitas yang pasif, namun itulah bagian yang paling aktif dalam proses komunikasi interpersonal yang berkualitas (Richards, 2015). Tidak hanya membahas terkait brief yang dibuat lebih menarik, namun kegiatan ini juga bertujuan agar memecahkan masalah seperti jumlah penonton pada *influencer* yang dipilih tidak sesuai ekspektasi. Pengambilan keputusan mengacu pada tindakan dalam memilih di antara alternatif-alternatif yang ada (Galanes & Adams, 2019). Masalah tersebut didiskusikan kemungkinan alasannya, lalu dengan kegiatan *brainstorming* dipikirkan solusinya secara bersama-sama. Dengan seluruh tujuan dan hal positif yang dapat diambil dari kegiatan *brainstorming*, maka Departemen Marketing Communications Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel melakukan kegiatan *brainstorming* setiap minggunya.

Aktivitas *brainstorming* yang dilaksanakan Departemen Marketing Communications secara rutin sesuai pada pembelajaran di perkuliahan sebagai mahasiswi di Universitas Multimedia Nusantara. *Brainstorming* seringkali dilakukan dalam berbagai kesempatan proses belajar yang membutuhkan pemecahan masalah, pengembangan ide, dan juga kreativitas. Pada seluruh mata kuliah tentu melakukan kegiatan *brainstorming* terutama pada tugas-tugas kelompok untuk berdiskusi dalam penyusunan proyek atau tugas. Kegiatan *brainstorming* pada kerja kelompok berguna untuk mengumpulkan ide dari setiap anggota kelompok agar mampu mencapai tujuan bersama, sama seperti kegiatan *brainstorming* yang diterapkan saat kerja magang sebagai KOL Specialist Intern.

## **B. Menentukan *Influencer***

Kegiatan bekerjasama dengan *influencer* merupakan salah satu cara pemasaran yang penting dalam pemasaran modern. Pengaruh yang dimiliki *influencer* adalah cara yang efektif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta *engagement* yang berujung pada meningkatnya penjualan

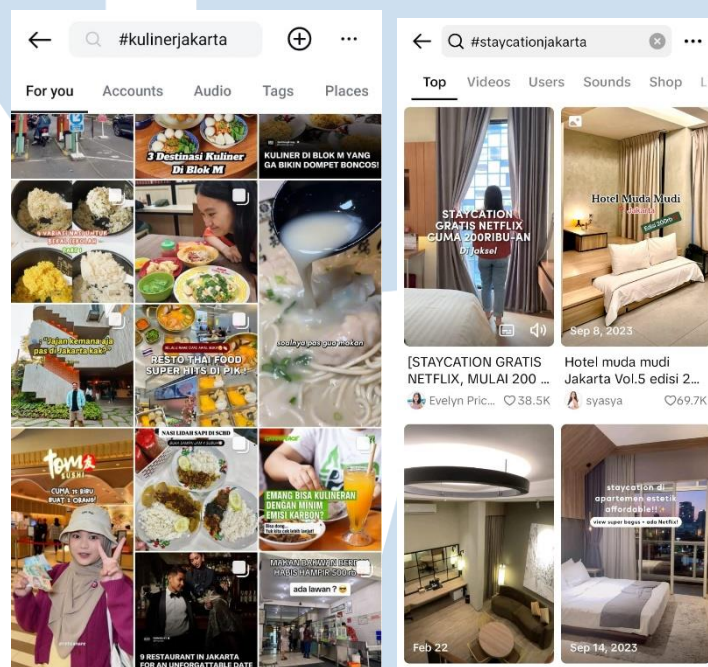
hotel. Untuk dapat mencapai keberhasilan tersebut, pemilihan *influencer* yang tepat merupakan bagian yang sangat penting.

Pemilihan *influencer* yang tepat harus disesuaikan dengan target pasar dan juga citra yang dimiliki oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel karena memiliki peran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Memilih *influencer* dengan target audiens yang sesuai dengan perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan melalui konten yang dibuat karena setiap *influencer* memiliki demografi audiens yang berbeda-beda. Namun sebaliknya jika *influencer* yang dipilih tidak sesuai dengan target pasar atau citra perusahaan, maka tujuan pemasaran tidak akan sesuai dengan target yang diinginkan, bahkan bisa merusak reputasi perusahaan.

Pada pengelolaan kerjasama dengan *influencer*, Marketing Communications Manager berencana untuk menjadi lebih aktif dengan yaitu dengan mengundang 2 *influencer Foodie* setiap minggunya dan 1 *influencer Vacation* setiap 2 minggu. Pemasaran yang dilakukan melalui konten-konten yang dibuat oleh *influencer*, hotel ini ingin memasarkan 2 fokus utama yaitu Restoran Anigre yang menawarkan *buffet all-day dining* dan juga hotel kamar. Untuk dapat mencapai hal tersebut, tentu tahapan utama yang dilakukan adalah mencari *influencer* yang tepat untuk ditawarkan kerjasama dengan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dengan menentukan fokus pemasaran tersebut, KOL Specialist Intern wajib memilih *influencer* yang fokus kontennya adalah tentang kuliner atau konten tentang liburan. Alasan dari dilakukannya hal tersebut adalah karena bila memilih *influencer* yang kontennya bukan fokus pada konten kuliner atau liburan, maka kemungkinan pesan-pesan yang disampaikan dari konten yang dibuat tidak diterima secara efektif oleh audiens pengikutnya dan tidak akan berdampak besar pada tujuan utama kerjasama yang dijalankan.

Kerjasama yang dilakukan dengan *influencer* dilaksanakan pada akun *Reels* Instagram dan Video Tiktok secara rutin. Kegiatan mencari *influencer* yang tepat dimulai dengan mencari beberapa tagar atau hashtag yang relevan dengan topik kuliner dan juga liburan. Hashtag adalah tanda ‘#’ yang digunakan di

depan kata di media sosial guna mengkategorikan topik atau konten agar lebih mudah menemukan topik yang dicari. Beberapa *hashtag* yang digunakan pada *platform* Instagram dan Tiktok untuk mencari *influencer* yang tepat adalah ‘#kuliner’, ‘#rekomendasimakanan’, “kulinerjakarta”, ‘#liburan’, ‘#staycation’, dan lain-lain. Dari masing-masing *hashtag* tersebut, KOL Specialist Intern bisa menemukan banyak pilihan video kuliner maupun liburan yang beragam. Konten-konten tersebut biasanya dibuat oleh *influencer*. KOL Specialist Intern menonton beberapa video kuliner dan liburan, lalu konten-konten *influencer* yang cara pengambilan klip dan proses editingnya dianggap menarik akan dimasukkan nama usernamenya kepada tabel data rekapan *influencer* yang sebelumnya sudah dibuat oleh KOL Specialist Intern.



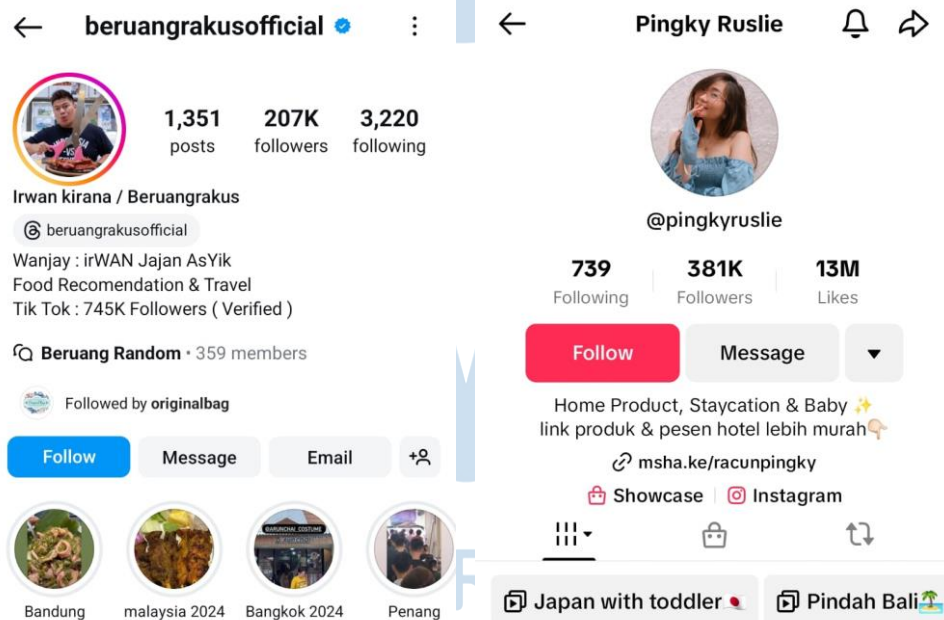
Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Penggunaan Tagar Untuk Mencari *influencer*

Sumber : Media Sosial Instagram dan Tiktok

Cara lainnya yang digunakan untuk mencari *influencer* yang tepat adalah dengan melihat jumlah pengikutnya. Marketing Communications Manager menetapkan bahwa untuk kerjasama yang dilaksanakan, pemilihan *influencer* harus memiliki pengikut diatas lima puluh ribu pengikut pada *platform* media sosialnya di Instagram atau di Tiktok. Pada tahapan ini, KOL Specialist Intern



akan mencari *influencer* dengan pengikut lebih dari lima puluh ribu. Penetapan standar sebanyak minimal lima puluh ribu pengikut berlaku untuk *influencer Foodie* maupun *Vacation*. Jumlah pengikut merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih *influencer* untuk ditawarkan kerjasama. Hal ini dikarenakan biasanya jumlah pengikut memberikan pengaruh yang besar terhadap potensi audiens yang dapat dijangkau secara rutin melalui konten-kontennya. Tidak hanya itu, *influencer* dengan jumlah pengikut besar biasanya memiliki kredibilitas yang lebih tinggi karena lebih dipercayai audiens. *influencer* dengan jumlah pengikut aktif yang berjumlah besar biasanya memiliki pengikut loyal yang membuat konten-konten yang diunggahnya mendapatkan perhatian dan dukungan yang luas. Dari sisi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang bekerjasama dengan *influencer* tersebut, hal ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan mampu mencapai tujuan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek sampai pada meningkatkan penjualan restoran atau hotel.



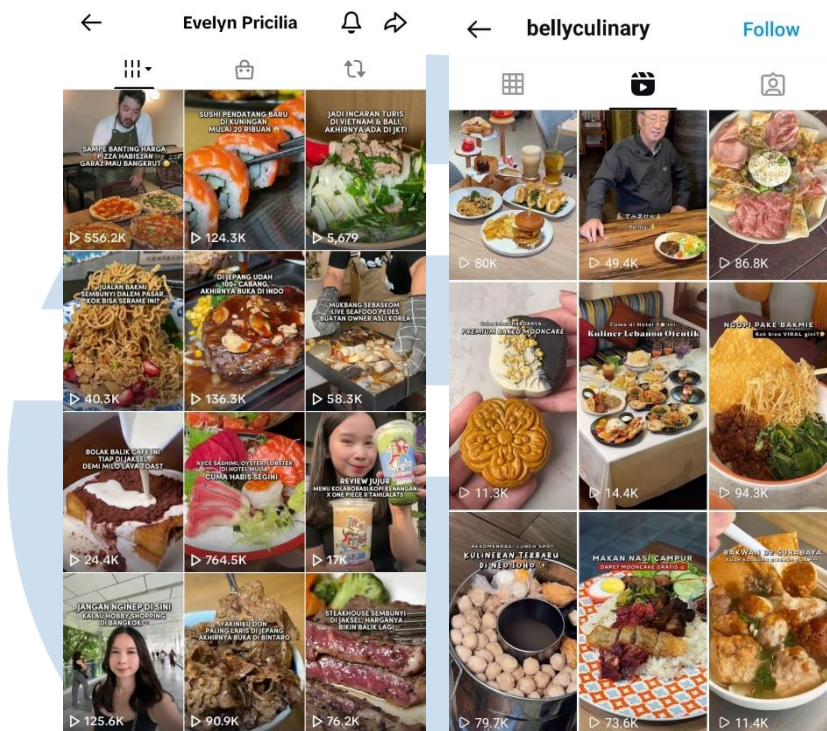
Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Pengikut Pada Profil Akun Influencer

Sumber : Media Sosial Instagram dan Tiktok

Proses lainnya yang diinstruksikan oleh Marketing Communications Manager saat mencari *influencer* yang tepat adalah melihat jumlah penonton dari sepuluh konten terakhir *influencer* yang berencana untuk ditawarkan kerjasama. KOL Specialist Intern akan melihat sepuluh konten terbaru, lalu melihat konsistensi jumlah penonton konten yang dibuat *influencer* tersebut. Untuk dapat memastikan kualitas dari *influencer* yang akan ditawarkan kerjasama, KOL Specialist Intern menetapkan standarisasi yaitu sepuluh konten terakhir wajib memiliki minimal sepuluh ribu penonton. Jumlah penonton dari konten-konten terbaru yang diunggah oleh seorang *influencer* karena memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai minat serta keterlibatan audiens. Bila jumlah pengikut mengindikasikan potensi jangkauan masyarakat, jumlah penonton mengindikasikan relevansi dan minat masyarakat terhadap konten yang dibuat. Jumlah penonton pada konten sebelumnya juga memberikan gambaran kasar tentang jumlah penonton yang akan didapatkan bila Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel bekerjasama dengan *influencer* tersebut. Jumlah pengikut juga menunjukkan konsistensi performa dari *influencer* sesuai dengan spesifikasi konten yang dibuatnya karena bila dilihat jumlah penonton yang stabil mencerminkan bahwa konten-konten yang dibuat selalu menarik dan relevan bagi masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Pentonton 10 Konten Terbaru *influencer*

Sumber : Media Sosial Instagram dan Tiktok

Pada masa yang semakin canggih setiap harinya, tentu banyak perusahaan menerapkan Marketing 4.0 dengan menyesuaikan cara pemasarannya secara *digital*, salah satunya melalui *influencer* di media sosial. Marketing 4.0 adalah suatu bentuk penerapan pemasaran secara online dan offline di antara perusahaan dengan para calon pelanggan (Kotler et al., 2019). Pemasaran melalui *influencer* digunakan perusahaan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan citra dan kebutuhan fokus pemasaran perusahaan. Perusahaan menggunakan cara pemasaran melalui *influencer* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat secara autentik dan juga natural (Miller, 2020). Hal ini adalah karena *influencer* memiliki kredibilitas yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat secara natural untuk mencoba produk atau jasa yang dipasarkannya.

Kegiatan mencari *influencer* yang tepat pada kerjasama yang dilaksanakan oleh KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel

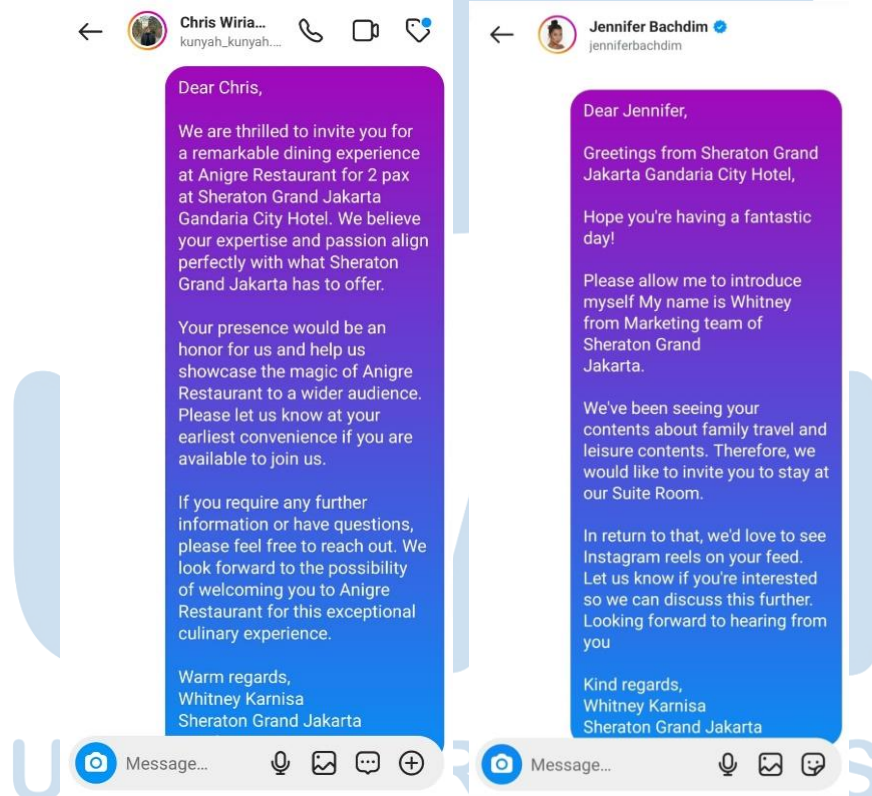
sebelumnya pernah dipelajari pada saat pembelajaran di perkuliahan. Kegiatan ini cukup selaras dengan salah satu topik pembelajaran pada mata kuliah *Marketing Public Relations* (MPR). Pada pembuatan *MPR Planning*, salah satu bagiannya mencakup pembelajaran dalam pemasaran melalui *influencer*. Saat perusahaan ingin melakukan pemasaran, salah satu cara efektif adalah melalui kerjasama dengan *influencer*. Pada mata kuliah tersebut, memilih *influencer* harus selaras dengan tujuan dan citra perusahaan. Pembelajaran tersebut sesuai dengan apa yang dikerjakan oleh KOL Specialist Intern pada kegiatan ini karena. Kegiatan yang dilaksanakan selaras karena untuk mencari *influencer* yang sesuai dengan citra dan kebutuhan pemasaran perusahaan, harus melewati beberapa tahapan seperti menggunakan hashtag, melihat performa dari beberapa konten terakhir serta jumlah pengikut, dan melihat konten keseluruhan dari *influencer* apakah sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### **C. Menghubungi dan Melakukan Diskusi Kerjasama Dengan *Influencer***

Dalam dunia pemasaran, kegiatan kerjasama dengan *influencer* melewati beberapa tahapan yang harus dilalui. Setelah mendapatkan beberapa kandidat *influencer* untuk ditawarkan kerjasama, tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah menghubungi *influencer*. Kegiatan menghubungi *influencer* untuk menawarkan kerjasama adalah langkah yang penting dalam pemasaran. Alasan dari pernyataan tersebut adalah karena *influencer* memiliki pengaruh kuat terhadap suatu komunitas atau spesialisasi tertentu sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas pada masyarakat untuk meningkatkan awareness terhadap Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Selain dari hal tersebut, menghubungi (*influencer*CER) bertujuan agar KOL Specialist Intern selaku perwakilan dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dapat menjelaskan tujuan kerjasama serta manfaat yang dapat diperoleh dari kedua belah pihak.

Pada kegiatan ini setelah KOL Specialist Intern menghubungi beberapa daftar *influencer* yang telah sesuai dengan kriteria yang ingin ditawarkan untuk kerjasama. KOL Specialist Intern menghubungi *influencer* melalui *Direct Message* atau WhatsApp yang tertera pada profilnya. Pesan pertama yang dikirim oleh KOL Specialist Intern bergantung pada pembagian *influencer*

*Foodie* atau *Vacation* karena tentu penawaran kerjasama yang diberikan memiliki konteks yang berbeda. KOL Specialist Intern mengirimkan pesan penawaran kerjasama yang telah dibuat oleh Marketing Communications Manager secara professional dan formal. Pesan penawaran tersebut menjelaskan bahwa kerjasama yang ingin dijalankan bersifat barter. Konteks dalam kerjasama barter yang saling menguntungkan ini berupa *influencer* akan menerima imbalan berupa produk dan jasa dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, sedangkan hotel akan menerima pemasaran melalui konten yang akan dibuat dan diunggah oleh *influencer* pada akun media sosialnya tanpa dipungut tambahan biaya. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, KOL Specialist Intern dapat menarik perhatian *influencer* untuk melanjutkan diskusi lebih lanjut mengenai kerjasama yang menguntungkan kedua pihak



Gambar 3. 5 Tangkapan Layar Penawaran Kerjasama

Sumber: *Direct Message* Instagram Sheraton Grand Jakarta Hotel

Pesan yang dikirimkan kepada *influencer Foodie* atau *Vacation* mencakup perkenalan diri serta ketertarikan kepada konten *influencer* tersebut. Tidak hanya itu, pesan kepada *influencer Foodie* tersebut mencakup penawaran untuk kerjasama dengan mengundang 2 orang untuk menikmati hidangan di Anigre Restaurant Buffet, salah satu penawaran unggulan hotel tanpa dipungut biaya apapun. Sebagai imbalannya, *influencer Foodie* diminta untuk membuat 1 konten yang kemudian akan diunggah pada akun Instagram atau Tiktoknya yang berisi klip-klip *Anigre Restaurant Buffet* serta promosi ‘*buy 1 get 1*’ yang ditawarkan oleh hotel bagi seluruh tamu yang membayar menggunakan kartu bank tertentu. Pesan penawaran kerjasama untuk *influencer Vacation* berupa undangan untuk menginap di kamar Executive Suite Room milik hotel dengan imbalan 1 video konten dimana *influencer* sedang menikmati kenyamanan kamar hotel dan fasilitas umum hotel yang kemudian akan diunggah pada Instagram atau Tiktok *influencer* tersebut. Saat *influencer* sudah setuju dengan penawaran kerjasama yang diberikan, tahapan selanjutnya adalah berdiskusi mengenai tanggal kedatangan *influencer* ke hotel untuk menikmati hidangan di *Anigre Restaurant* atau untuk menginap sambil membuat konten. Pada tahapan ini, sangat penting untuk memastikan tanggal yang dipilih sesuai dengan jadwal *influencer* dan tersedianya restoran atau kamar untuk pembuatan konten.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Diskusi Tanggal Kedatangan (*influencerCER*)

Sumber: Dokumen Pribadi

Tanggung jawab KOL Specialist Intern selanjutnya adalah untuk membuat reservasi pada *Anigre Restaurant* melalui *WhatsApp Official* yang dimilikinya. Pada reservasi yang dilakukan, KOL Specialist Intern akan memberi informasi tentang *influencer* Foodie yang akan datang berisi nama, nama *username*, *email*, nomor telepon, jumlah tamu, dan tanggal kedatangan. Melalui reservasi yang dilakukan, tim dari *Anigre Restoran* bisa segera mempersiapkan tempat yang terbaik di restoran dan juga mempersiapkan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk *influencer* yang akan datang.

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. 7 Tangkapan Layar Reservasi Pada *Anigre Restaurant*

Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk *influencer Vacation*, reservasi kamar dilakukan dengan cara mengirimkan e-mail kepada Front Office Manager. E-mail tersebut berisi request room kamar disertai dengan informasi mencakup nama, nama username, email, nomor telepon, jumlah tau, tanggal kedatangan, tanggal kepergian, dan *special request* yang ingin diberikan kepada *influencer*. Setelah Front Office Manager mengonfirmasi permintaan kamar untuk keperluan kerjasama dengan *influencer*, maka e-mail konfirmasi akan dikirimkan kepada *influencer Vacation* untuk digunakan saat proses *check-in* pada kedatangannya.

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. 8 Email Reservasi Untuk Influencer

Sumber: Dokumen Departemen Marketing Communications

Dalam menawarkan kerjasama dengan *influencer*, penting untuk menggunakan kalimat penawaran yang efektif dan meyakinkan. Menggunakan kalimat yang mampu mempengaruhi *influencer* dengan tepat akan mampu menarik perhatian dengan sepenuhnya (Charvet, 2019). Dengan menghubungi dan mendiskusikan penawaran kerjasama barter serta manfaatnya yang jelas, maka hal ini akan membuat *influencer* yang dihubungi menjadi lebih berminat untuk kerjasama. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dikenal sebagai hotel berbintang lima yang dipercayai masyarakat sebagai yang menawarkan kualitas restoran dan kamar terbaik untuk para tamu. Alasan tersebut tentu sangat mempermudah para *influencer* agar semakin tertarik untuk bekerjasama dengan hotel ini walaupun kerjasama yang ditawarkan hanya secara barter selain dari adanya kalimat-kalimat penawaran yang efektif.

Secara rata-rata, sekitar sepuluh *influencer* diundang setiap minggunya untuk berdiskusi terkait peluang kerja sama yang relevan dengan visi dan tujuan pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Namun, tingkat

keberhasilan dalam menjalin kerja sama ini berkisar pada satu hingga dua KOL setiap minggu karena kerjasama yang dilakukan bersifat barter sedangkan tidak semua *influencer* bersedia untuk kerjasama barter. Prosesnya tidak hanya melibatkan komunikasi yang intensif, tetapi juga pendekatan strategis dan negosiasi yang terencana untuk memastikan setiap kolaborasi memberikan manfaat timbal balik baik bagi pihak hotel maupun *influencer*.

Selama enam bulan masa magang, yang setara dengan dua puluh empat minggu, total *influencer* yang dihubungi mencapai kurang lebih dua ratus empat puluh orang. Namun, daftar dokumen *influencer* yang telah dihubungi tersebut tidak dapat dilampirkan karena bersifat rahasia perusahaan. Dari jumlah tersebut, dengan tingkat keberhasilan sekitar sepuluh hingga dua puluh persen, jumlah *influencer* yang berhasil menjalin kerja sama berkisar antara dua puluh empat hingga empat puluh delapan orang. Kolaborasi ini menjadi salah satu bagian penting dari strategi pemasaran digital Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur hotel di berbagai *platform digital*.

Pada kegiatan menghubungi dan berdiskusi mengenai kerjasama yang akan dilakukan pernah dipejalari sebelumnya pada mata kuliah *Communications for Sustainable Development*. Pengalaman pembelajaran yang serupa dengan kegiatan kerja magang ini adalah disaat melaksanakan salah satu proyek mata kuliah Communication for Sustainable Development yaitu kunjungan ke SDN Cihuni II Tangerang guna memberikan sosialisasi kepada anak-anak sekolah dasar mengenai pentingnya kesehatan mental sejak dini. Dalam penyelenggaraan acara tersebut turut mengundang 1 pembicara, cara dalam menawarkan penawaran kerjasama dan berdiskusi mengenai kerjasama yang akan dilakukan sama seperti kegiatan kerja magang dalam mengundang *influencer*. Namun, untuk praktek nyata penawaran kerjasama dengan *influencer* dalam dunia kerja perhotelan membutuhkan adanya penjelasan rinci serta contoh pelaksanaan kerjasama dari Marketing Communications Manager agar dapat terlaksana dengan baik.

#### **D. Membangun Relasi Baik Dengan *Influencer***

Komunikasi interpersonal merupakan proses individu dalam melakukan pertukaran informasi, pesan, serta perasaan dengan individu lainnya. Interaksi yang terbentuk dari komunikasi interpersonal memiliki sifat yang dinamis dan adanya umpan balik diantara komunikan yang menciptakan hubungan. Interaksi dalam komunikasi yang terjalin dapat menjadi efektif bila partisipan mendengarkan serta merespon dengan aktif dan memahami sudut pandang sesama. Efektivitas dari komunikasi yang dilaksanakan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antarindividu, termasuk pada komunikasi yang terjalin antara KOL Specialist Intern dengan para *influencer* yang bekerja bersama. Dengan membangun relasi yang baik, antar individu akan mampu bekerjasama dengan lebih baik dan mengurangi kemungkinan miskomunikasi.

Mengelola komunikasi yang baik antara KOL Specialist Intern dengan *influencer* merupakan kegiatan yang dilakukan agar dapat membangun hubungan yang baik. Pada saat kedatangan *influencer* ke Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel untuk menginap atau menyantap makanan di *Anigre Restaurant*, KOL Specialist Intern memiliki peran penting pada pertemuan pertamanya dengan *influencer* tersebut. Pada awal saat kedatangan *influencer*, KOL Specialist Intern menyambutnya dengan hangat dan juga terbuka sehingga *influencer* tersebut bisa merasa dihargai dan juga merasa nyaman.

Selama aktivitas *influencer Foodie* di *Anigre Restaurant* untuk menyantap makanan serta membuat konten kerjasama yang dijalankan, KOL Specialist Intern memiliki tanggung jawab untuk berbincang-bincang bersama dengan *influencer* tanpa adanya batasan topik dan makan bersama untuk membangun hubungan yang baik. Sebelum *influencer Vacation* menuju ke kamarnya untuk menginap di hotel, KOL Specialist Intern mengajaknya untuk keliling hotel sambil menjelaskan fasilitas kelebihan hotel dan berbincang-bincang mengenai topik menarik tanpa adanya batasan topik apapun. Setelah *influencer* menyelesaikan kegiatannya di hotel dalam rangka pembuatan konten

kerjasama, KOL Specialist Intern akan mengucapkan apresiasi dan juga berterimakasih atas kedatangan *influencer* ke hotel.



Gambar 3. 9 Dokumentasi Bersama Influencer *Vacation*

Sumber: Dokumen Pribadi

*Influencer* memiliki pemaparan media massa yang lebih besar daripada masyarakat yang menjadi pengikutnya (Levin, 2019). Hal tersebut membuat KOL Specialist Intern memiliki tanggung jawab besar dalam memimpin jalannya komunikasi dengan *influencer* agar lebih menarik dan juga menghasilkan timbal balik yang sesuai. Perasaan, persepsi, dan preferensi diekspresikan melalui komunikasi, maka percakapan efektif dilakukan untuk membangun hubungan baik (Downes, 2020). Usaha yang dilakukan KOL Specialist Intern dengan menjalin komunikasi yang efektif dan baik dengan para *influencer* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang. Hubungan kerja berkelanjutan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan antara dua pihak. Kedua pihak akan merasa saling dihargai dan adanya hubungan baik yang terbuat dengan *influencer* juga dapat memberikan performa terbaik mereka pada kerjasamanya pada Sheraton Grand Jakarta Gandaria City

Hotel, karena mereka merasa diapresiasi dan diberi ruang untuk berkreasi sesuai dengan gaya pembuatan kontennya masing-masing. Dengan hubungan baik yang terbangun, kedua pihak akan lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi kerjasama dan *influencer* akan merasa lebih terlibat yang membuatnya berkomitmen untuk memberikan hasil maksimal bagi hotel.

Pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, pembelajaran mengenai pengelolaan kerjasama dengan *influencer* hanya terbatas pada proses pemilihan *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye atau acara yang dibuat untuk keperluan tugas mahasiswa. Namun, pembelajaran tersebut belum mencakup berbagai tahapan lebih lanjut, seperti mengundang dan membangun hubungan yang baik dengan *influencer* secara profesional dengan tujuan untuk menjaga kerjasama berkelanjutan. Meski kegiatan membangun relasi yang baik dengan *influencer* belum dipelajari secara mendalam saat perkuliahan, kemampuan beradaptasi sangat penting sebagai KOL Specialist Intern. Oleh karena itu, meskipun belum mendapatkan dasar teoritis yang kuat, niat dan sifat adaptif dibutuhkan untuk dapat memahami penerapan kegiatan ini dengan baik.

#### **E. Pembuatan Laporan Hasil Kerjasama Dengan *Influencer***

Pembuatan laporan merupakan kegiatan mencatat dan mendokumentasikan secara lengkap hasil dari proses yang sudah dilakukan. Laporan mencakup tahapan, hasil, dan juga evaluasi dari suatu kegiatan secara terstruktur. Laporan memiliki fungsi untuk memberikan gambaran jelas tentang kegiatan yang dijalankan sebagai dokumen pertanggungjawaban kepada pihak lainnya. KOL Specialist Intern juga memiliki tanggung jawab dalam membuat laporan tentang pengelolaan kerjasama dengan *influencer*. Tujuan pembuatan laporan oleh KOL Specialist Intern adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektifitas dan efek kerjasama yang dilaksanakan. Laporan yang dibuat mencakup dokumentasi seluruh tahapan kegiatan pengelolaan kerjasama seperti mencari, menghubungi, mendiskusikan kerjasama, sampai membangun relasi yang baik dengan para *influencer*. Dengan dokumentasi yang jelas pada

laporan, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mampu melihat apakah salah satu dari cara pemasarannya telah tercapai dan berhasil dalam memberikan *brand awareness* pada *brand*.





KOL Specialist Intern memiliki tanggung jawab untuk membuat 2 laporan secara rutin, salah satunya laporan berisi daftar *influencer* yang sudah dihubungi untuk diberikan penawaran kerjasama barter. Laporan ini mencakup informasi tentang *influencer* yang telah dihubungi yang mencakup informasi seperti nama, *username*, nomor telepon, *platform* yang digunakan, jumlah pengikut, dan kategori konten *influencer* Foodie atau Vacation. Laporan ini bertujuan untuk mengukur jumlah *influencer* yang sudah dihubungi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Setelah melakukan kegiatan menghubungi dan menawarkan kerjasama barter dengan hotel, KOL Specialist Intern dapat melihat apakah *influencer* tersebut setuju atau tidak setuju dalam mengambil tawaran kerjasama secara barter. Informasi mengenai diterimanya atau tidak diterimanya penawaran kerjasama tersebut juga turut dimasukkan ke dalam laporan ini. Dari data hasil menghubungi *influencer* yang sudah direkap juga berfungsi sebagai bahan diskusi Departemen Marketing Communications untuk mengukur efektivitas kolaborasi agar dapat melihat *influencer* yang berpotensi untuk membangun hubungan kerjasama jangka panjang atau siapa yang mungkin tidak relevan untuk dihubungi di masa yang akan datang.

8	Aug-24	Casual, Anigre Dining	1	winy.lapar	2	Tiktok		Foodie
			2	kulinerImenit	2	Instagram		Foodie
			4	richpap1	2	Instagram		Vacation
			5	bullyyourbelly	2	Instagram		Foodie
			6	beruangrakus	2	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_fikBnBBJ2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/C_fikBnBBJ2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>	Foodie
			7	perutkarets	2	Tiktok	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_AwniNPqzd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/C_AwniNPqzd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>	Vacation
			8	aldojusman	2	Tiktok		
			9	vovoeats	2	Tiktok		
			10	kenyangbegox	2		<a href="https://www.instagram.com/reel/C_faJZ4AkSQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/reel/C_faJZ4AkSQ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFlZA==</a>	
			9	Sep-24	Casual, Anigre Dining	1	akudoyanmakan	2
2	daddykuliner	2						

Gambar 3. 10 Laporan Daftar *Influencer* Pilihan

Sumber: Dokumen Perusahaan

Laporan lainnya yang dibuat secara rutin oleh KOL Specialist Intern adalah laporan dokumentasi hasil unggahan *influencer* yang diundang untuk bekerjasama. Membuat laporan setelah kedatangan *influencer* dan setelah konten kerjasama diunggah pada *platformnya* sangat penting untuk dapat memantau hasil kerjasama. Laporan ini berisi informasi seperti nama, *username*, tanggal unggahan konten, link unggahan konten, dan jumlah penonton dalam periode 1 bulan. Dengan adanya link yang dicantumkan pada laporan, akan memudahkan Marketing Communication Manager bersama dengan KOL Specialist Intern mengevaluasi pengalaman *influencer* selama berada di hotel. Pengalaman *influencer* selama berada di hotel sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil konten yang dibuatnya, semakin puas *influencer* dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan maka konten yang dibuat juga semakin baik bagi hotel. Laporan yang dibuat oleh KOL Specialist Intern juga berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan pemasaran untuk internal perusahaan. Jumlah penonton yang dikuru dari 1 bulan setelah konten diunggah memberikan gambaran seberapa besar cakupan masyarakat luas yang dijangkau dari konten tersebut karena semakin banyak interaksi positif pada konten, semakin berhasil kerjasama yang terjalin. Dengan pembuatan laporan yang terstruktur, departemen internal perusahaan dapat dengan mudah memahami potensi manfaat dari hasil kerjasama dengan *influencer*.

KOL POST REPORT								
No	Name	Username	Jenis Kerjasama	Tanggal Visit	Tanggal Post	Link Post	Bukti Post	Jumlah Viewers (est 1 month)
1	Inwan	beruangrakus	Foodie	21-Aug-24	4-Sep-24	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_fikRnBBj2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C_fikRnBBj2/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==</a>		16.7k
2	Jerrie	perutkarets	Foodie	23-Aug-24	8-Sep-24	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_AwnjNPqzd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C_AwnjNPqzd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==</a>		32.6k
3	Moonella	babymoonella	Vacation	31-Aug-24	5-Sep-24	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_9S3T7pBA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C_9S3T7pBA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==</a>		502k
4	Kevin Suan	kevinsuann	Vacation	13-Sep-24	14-Sep-24	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_...C8dkP2EB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/C_...C8dkP2EB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBINWF1ZA==</a>		26k

Gambar 3. 11 Laporan Unggahan Konten Hasil Kerjasama

Sumber: Dokumen Perusahaan

Sebagai seorang KOL Specialist Intern, membuat laporan dalam bentuk dokumen lengkap adalah bagian penting dalam tanggung jawabnya. Sebuah dokumen adalah informasi-informasi yang disimpan (Maguire, 2019). Laporan ini bertujuan untuk mengukur dampak kerjasama dengan *influencer* bagi perusahaan. Dengan dibuatnya kedua laporan tersebut membuat data-data menjadi terstruktur dengan jelas sehingga Departemen Marketing Communications mampu menganalisa performa *influencer* dan mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperbaiki pada strateginya di kemudian hari. Dari kegiatan ini, Seorang KOL Specialist Intern mampu menunjukkan kontribusinya dalam pengelolaan *influencer* dengan baik melalui seluruh laporan yang dibuat sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kredibilitasnya pada perusahaan.

Pada pembelajaran di perkuliahan, terdapat berbagai mata kuliah yang salah satu pembelajarannya adalah membuat laporan tugas akhir, salah satunya pada mata kuliah *Business to Business* (B2B). Setelah pembuatan proyek pada mata kuliah *Business to Business*, pembuatan laporan tugas akhir juga turut dibuat dengan runtut dan lengkap. Laporan tersebut mencakup penjelasan penawaran proyek yang dibuat, pengumpulan berbagai data, dan kesimpulan yang relevan. Pembuatan laporan tersebut selaras dengan pembuatan laporan sebagai KOL Specialist Intern karena bertanggungjawab untuk membuat laporan akhir yang berguna sebagai data informasi dan sebagai sarana agar pembuatan strategi pemasaran dapat menjadi lebih sesuai kedepannya.

### **3.2.3 Kendala Utama**

- Kendala yang dialami oleh KOL Specialist Intern terjadi pada kegiatan diskusi dengan para *influencer* saat proses menawarkan kerjasama barter dengan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. *Influencer* seringkali memiliki tarif atau ratecard daftar harga untuk layanan kolaborasi pemasaran pada konten unggahan yang dibuatnya sedangkan peraturan kerjasama dari Sheraton Hotels hanya boleh dilaksanakan dengan sistem barter dan tidak diperbolehkan untuk mengeluarkan dana tunai tambahan pada kerjasama dengan *influencer*. Hal ini membuat KOL Specialist Intern



lebih sulit dalam mencari kandidat *influencer* yang setuju melakukan kerjasama secara barter atau tanpa adanya tarif tambahan.

- Pada pembelajaran di perkuliahan terutama pada mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy, kegiatan memilih *influencer* hanya ditujukan untuk keperluan gimik pembuatan poster suatu tugas agar lebih menarik dan tidak sesungguhnya harus dihubungi untuk bekerjasama. *Influencer* terpilih untuk kegiatan pembelajaran tersebut hanya mengajarkan mahasiswa agar mendapatkan gambaran bila sedang mengerjakan proyek bekerjasama dengan *influencer*. Pada kerja magang, mahasiswa secara nyata memiliki tanggung jawab untuk mengundang serta berdiskusi dengan *influencer* sebagai tugas utamanya. Kegiatan ini pada awalnya menjadi kendala karena mahasiswa belum memiliki pengalaman dalam mengundang *influencer* secara langsung untuk bekerjasama.

#### **3.2.4 Solusi**

Dalam kerja magang sebagai seorang KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, sikap yang adaptif atau mudah menyesuaikan pada cara kerja lingkungan baru wajib diterapkan. Sikap adaptif secara profesional perlu dilakukan pada setiap kegiatan pekerjaan di hotel terutama pada Departemen Marketing Communications. Topik-topik pembelajaran saat masa kuliah yang sesuai dengan kegiatan kerja magang dapat diimplementasikan saat kerja magang nyata untuk mempermudah proses adaptasi dan juga dapat menyelesaikan tanggung jawab yang dimiliki dengan lebih baik. Sikap adaptif dapat diberlakukan dalam segala kesempatan seperti pada sikap serta kemauan untuk memahami tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan setiap harinya.

Terdapat berbagai solusi yang dapat dilakukan dalam menangani kendala kurangnya pengetahuan KOL Specialist Intern tentang cara berdiskusi dengan *influencer* mengenai penawaran kerjasama barter sesuai dengan ketentuan yang dimiliki oleh kedua pihak yaitu pihak hotel dan pihak *influencer*. Solusi yang dapat dilakukan KOL Specialist Intern pada kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah untuk meminta Marketing Communications Manager untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang seluruh regulasi dalam

pengelolaan kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan citra dan tujuan *brand*. Selain dari meminta penjelasan dari Marketing Communications Manager, solusi yang dapat dilakukan adalah untuk lebih memahami fasilitas unggulan yang dimiliki oleh hotel sehingga penjelasan saat penawaran kerjasama dengan *influencer* mampu disampaikan dengan lebih menarik walaupun hanya dengan barter. Dengan adanya penjelasan rinci tersebut, KOL Specialist Intern akan lebih mudah untuk memahami dan menangani kendala yang dialami seperti kesulitan dalam berdiskusi dengan *influencer* mengenai penawaran kerjasama agar dapat belangsung dengan lebih baik dan menguntungkan bagi kedua pihak.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a stylized 'M' shape on the right, both composed of white rectangular blocks. The logo is semi-transparent and serves as a background for the text.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA