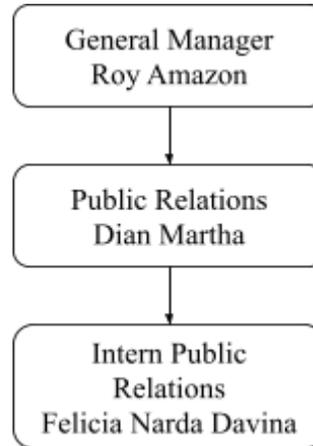


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan Departemen Marketing

Selama menjalani program magang di Hotel Dafam Semarang, penulis ditempatkan pada departemen *Marketing* dengan posisi sebagai *Public Relations Intern*. Dalam pelaksanaan magang yang berlangsung selama 5 bulan, penulis berada di bawah supervisi langsung Bapak Roy Amazon selaku *General Manager* Hotel Dafam Semarang. Selain itu, penulis juga mendapatkan bimbingan langsung dari Ibu Dian Martha sebagai *Public Relations*, yang memberikan arahan terkait strategi komunikasi, pengelolaan citra perusahaan, serta hubungan dengan media dan tamu hotel. Selama magang, penulis tidak hanya berkoordinasi dengan tim *Public Relations*, tetapi juga berinteraksi dengan berbagai departemen lain guna memahami operasional hotel secara menyeluruh serta mendukung berbagai kegiatan promosi dan acara yang diadakan oleh hotel.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Public Relations Intern* di Hotel Dafam Semarang selama 5 bulan, saya memiliki tugas dan tanggung jawab utama dan tambahan yang meliputi :

Tabel 3.1 Tugas dan Tanggung Jawab Utama Yang Dilakukan Pemagang

No.	Pekerjaan	Tugas Pekerjaan	Koordinasi	Hasil
-----	-----------	-----------------	------------	-------

1.	Merancang konsep dan ide konten promosi untuk hotel serta <i>event</i> mendatang.	Meningkatkan visibilitas hotel serta menarik lebih banyak tamu untuk menginap atau menghadiri event yang diselenggarakan.	Bapak Roy Amazon & Ibu Dian Martha	Meningkat 100 pengguna.
2.	Melakukan dokumentasi dan <i>editing</i> konten promosi hotel serta <i>event</i> .	Menghasilkan materi promosi yang menarik dan berkualitas untuk meningkatkan <i>engagement</i> di berbagai platform digital serta mendukung branding hotel.	Bapak Roy Amazon & Ibu Dian Martha	Mencapai 2000-5000 penonton.
3.	Memantau dan menganalisis ulasan tamu (<i>Guest Review</i>) pada website resmi Hotel Dafam Semarang.	Memantau kepuasan pelanggan, mengidentifikasi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan.	Ibu Dian Martha	Komentar positif tentang pelayanan yang ramah dan sebagainya.
4.	Membuat <i>Instagram Story</i> dari ulasan tamu (<i>Guest Review</i>).	Menampilkan ulasan positif dari tamu untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memperkuat citra positif hotel di media sosial.	Ibu Dian Martha	Mencapai kurang lebih 1000 penonton.
5.	Menyusun beberapa <i>Press Release</i> untuk <i>event</i> yang diadakan oleh hotel.	Memberikan informasi resmi kepada media mengenai acara yang diselenggarakan, sehingga meningkatkan publisitas dan daya tarik event.	Ibu Dian Martha	Diliput dengan berbagai media besar di Kota Semarang.
6.	Mengikuti pertemuan dengan calon klien dan mitra kerjasama hotel.	Mendukung proses negosiasi serta memahami strategi komunikasi bisnis dalam membangun hubungan kemitraan	Ibu Dian Martha	Mendapat beberapa klien yang bersedia bekerjasama dengan

		yang menguntungkan.		hotel.
7.	Melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube).	Melakukan pemasangan iklan berbayar pada platform media sosial.	Ibu Dian Martha	Mencapai 3.000-5.000 penonton.
8.	Menganalisa hasil <i>boost post</i> konten (iklan berbayar).	Melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipromosikan dengan mengukur metrik seperti jumlah tayangan, klik, interaksi, dan <i>like</i> .	Ibu Dian Martha	Penonton lebih suka konten yang simpel/tidak terlalu panjang.

Tabel 3.2 Tugas dan Tanggung Jawab Tambahan Yang Dilakukan Pemegang

No.	Pekerjaan	Tugas Pekerjaan	Koordinasi	
1.	Menjadi talent dalam sesi pemotretan untuk promosi coklat <i>valentine</i> dan berbagai konten lain.	Membantu menciptakan materi pemasaran yang lebih autentik dan menarik guna meningkatkan penjualan serta engagement pelanggan.	Ibu Dian Martha	Mencapai 2.000 penonton.

Berdasarkan tugas pekerjaan tersebut, berikut adalah uraian terkait proses pelaksanaan setiap tugas yang dikerjakan :

3.2.1 Tugas Utama

A. Merancang konsep dan ide konten promosi untuk hotel serta *event* mendatang.

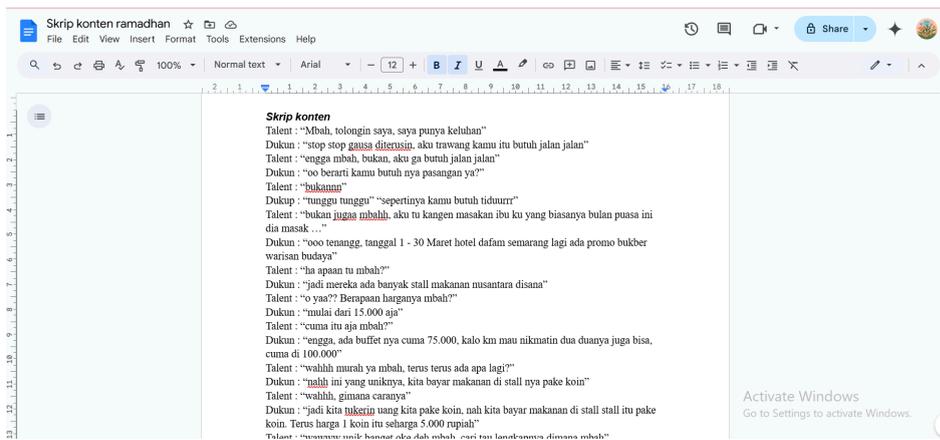
Sebagai bagian dari tim *Public Relations*, saya berkontribusi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran, termasuk *brainstorming* ide-ide kreatif untuk promosi hotel dan berbagai acara yang akan datang. Saya juga turut menyusun konsep visual dan narasi yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik hotel di mata calon pelanggan. Berikut beberapa contoh yang sudah dilakukan oleh penulis :

1. Membuat *content planner* serta meminta persetujuan kepada pembimbing magang.

Konten Planner Tiktok Dafam Semarang (Periode Bulan Februari)				
No	Tanggal Pembuatan Konten	Judul Konten	Keterangan	Referensi
1	4 Feb	Nanti kalau ada tamu datang kasih salam	Atasan : "nanti kalau ada tamu yang datang dikasih salam ya" Staff : salaman dengan tamu	https://vt.tiktok.com/ZS6s91UEc/
2	6 Feb	Anak housekeeping kalau nunggu tamu checkout ngapain sih? atau "POV : udah jam 12 tapi tamu belum checkout"	2 orang housekeeping	https://vt.tiktok.com/ZS6s9JRMp/
3	10 Feb	Pov : tamu dan staff terlalu ramah	nunduk" terus	https://vt.tiktok.com/ZS6s9mqne/
4	12 Feb	Ketika atasan bilang "kalian harus kerja sama dalam tim"		https://vt.tiktok.com/ZS6sV6J4D/
5	18 Feb	Pov : resepsionis meghadapi tamu yang banyak minta		https://vt.tiktok.com/ZS6sVbeVq/
6	20 Feb	when pelayanan lo dipuji sama tamu	butuh kacamata hitam	https://vt.tiktok.com/ZS6sbk5sD/
7	25 Feb	transisi nunjukin apa aja yang ada dihotel	ga butuh talent	https://vt.tiktok.com/ZS6s9e6H3/
8	27 Feb	parodi boneka muter		https://vt.tiktok.com/ZS6s9UJTJ/
9		lagu gwenchana tema belum tau		https://vt.tiktok.com/ZS6s3JLMp/

Gambar 3.2.1.1 Content Planner Tiktok Hotel Dafam Semarang

2. Membuat narasi untuk konten promosi yang akan dibuat.

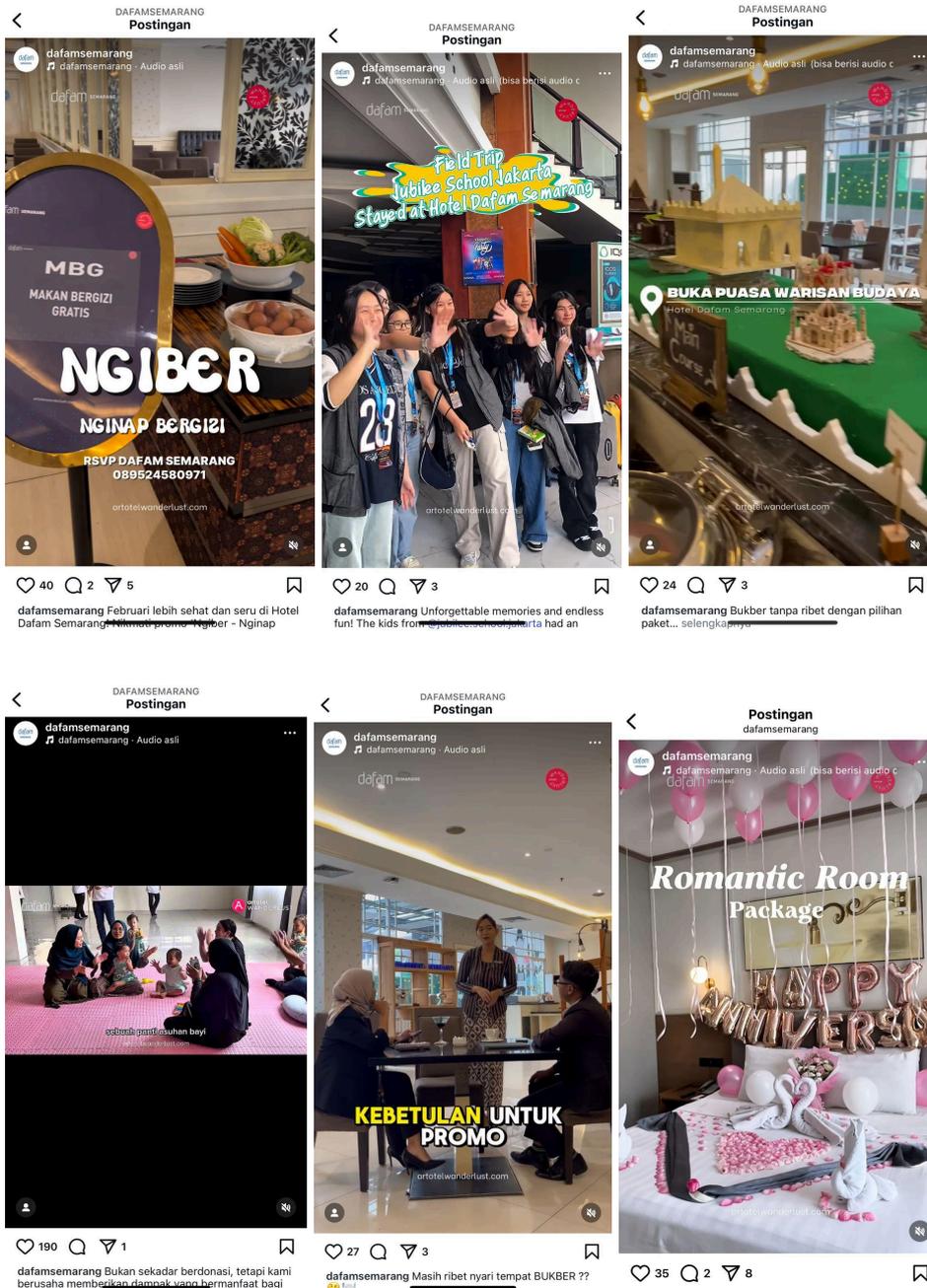


Gambar 3.2.1.2 Narasi Konten Promosi Hotel Dafam Semarang

B. Melakukan dokumentasi dan editing konten promosi hotel serta event.

Saya bertanggung jawab dalam proses dokumentasi video berbagai kegiatan promosi serta event yang diadakan oleh Hotel Dafam Semarang. Selain itu, saya juga melakukan proses editing untuk menghasilkan konten visual yang menarik sebelum dipublikasikan di media sosial atau digunakan dalam materi pemasaran hotel.

Berikut adalah beberapa contoh konten yang sudah dilakukan oleh penulis selama magang :



Gambar 3.2.2.1 Hasil Konten Promosi Event Hotel Dafam Semarang
 Sumber : Instagram dafamsemarang (2025)

C. Memantau dan menganalisis ulasan tamu (*Guest Review*) pada website resmi Hotel Dafam Semarang.

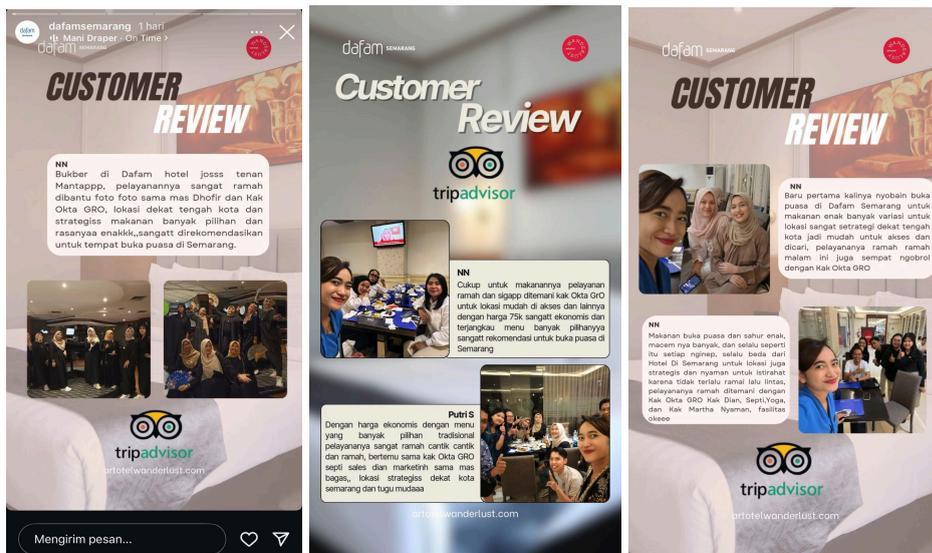
Saya bertanggung jawab untuk mengecek dan menganalisis ulasan tamu yang dipublikasikan pada *website* hotel maupun *platform* ulasan lainnya seperti *Google Reviews*, *TripAdvisor*, *Traveloka.com*, *Agoda.com*, *Tiket.com*, dan *Trip.com*. Dari ulasan tersebut, saya mengidentifikasi masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan serta menyusun strategi dalam merespon ulasan tamu dengan

pendekatan yang positif.

D. Membuat *Instagram Story* dari ulasan tamu (*Guest Review*).

Saya mengolah ulasan positif dari tamu menjadi konten *Instagram Story* yang menarik. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hotel di media sosial, membangun *engagement* dengan audiens, serta menarik calon pelanggan untuk menginap di Hotel Dafam Semarang.

Berikut adalah hasil beberapa konten yang telah dibuat oleh penulis :

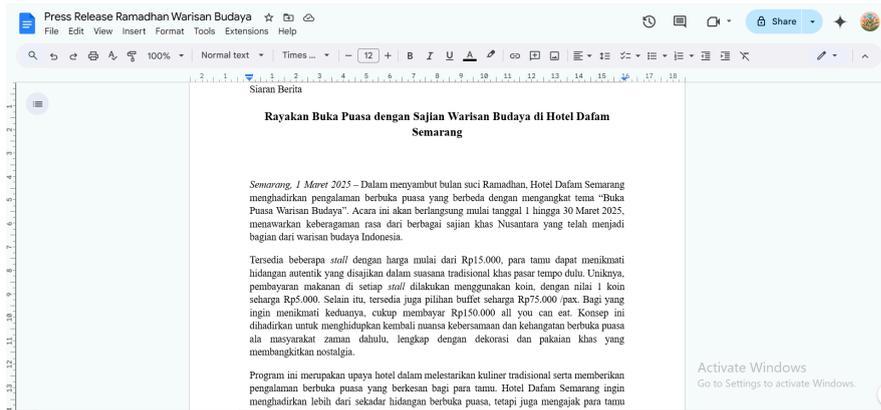


Gambar 3.2.2.2 Hasil Konten *Instagram Story Guest Review* Hotel Dafam Semarang
Sumber : Instagram dafamsemarang (2025)

E. Menyusun beberapa *Press Release* untuk *event* yang diadakan oleh hotel.

Saya bertugas menyusun siaran pers (*Press Release*) terkait berbagai *event* yang diadakan oleh hotel, seperti acara perayaan hari besar, promo makanan dan minuman, serta peluncuran *event* yang akan datang. *Press Release* ini disusun dengan bahasa yang menarik dan informatif agar dapat dipublikasikan oleh media serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Berikut salah satu *Press Release* yang telah dibuat oleh penulis :



Gambar 3.2.2.3 Proses Penulisan *Press Release Event* Hotel Dafam Semarang



Gambar 3.2.2.4 Hasil *Press Release Event* Hotel Dafam Semarang

Sumber : Website Tribun Jateng (2025)

F. Mengikuti pertemuan dengan calon klien dan mitra kerjasama hotel.

Saya ikut serta dalam beberapa pertemuan dengan calon klien dan mitra potensial hotel. Dalam pertemuan ini, saya mempelajari bagaimana strategi komunikasi bisnis diterapkan dalam negosiasi kerja sama, serta memahami bagaimana hotel membangun hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

G. Melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube).

Melakukan promosi melalui media sosial dengan metode iklan berbayar bertujuan untuk memperluas jangkauan konten dan menjangkau audiens yang lebih spesifik dan

relevan. Setiap platform media sosial memiliki fitur iklan yang memungkinkan penargetan berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan menggunakan iklan berbayar, konten dapat tampil lebih menonjol di feed pengguna, meningkatkan visibilitas brand, serta mendorong interaksi dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi organik saja. Proses ini meliputi pembuatan materi iklan, pengaturan target audiens, anggaran, durasi, dan pemantauan selama masa kampanye berlangsung.

H. Menganalisa hasil *boost post* konten (promosi berbayar).

Setelah melakukan *boost post* atau promosi berbayar pada konten, tahap berikutnya adalah menganalisis hasilnya untuk mengevaluasi efektivitas iklan tersebut. Analisis ini mencakup pengukuran berbagai metrik seperti jumlah tayangan (*impressions*), klik, *engagement* (*like, comment, share*), serta tingkat konversi yang terjadi. Data hasil analisis digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons konten, apakah target iklan sudah tepat, dan apa saja yang perlu diperbaiki di kampanye selanjutnya. Dengan melakukan evaluasi yang mendalam, strategi promosi bisa dioptimalkan agar hasil yang diperoleh lebih maksimal dan efisien di masa depan.

3.2.2 Tugas Tambahan

A. Menjadi talent dalam sesi pemotretan untuk promosi coklat *valentine*.

Saya turut berpartisipasi sebagai model dalam sesi pemotretan untuk promosi produk coklat spesial *Valentine* yang ditawarkan oleh hotel. Keterlibatan ini bertujuan untuk menciptakan materi pemasaran yang lebih autentik dan *relatable* bagi pelanggan, serta meningkatkan daya tarik promosi diberbagai *platform digital* dan cetak.

Berikut adalah poster yang telah dicetak :



Gambar 3.2.2.4 Hasil Konten Promosi Coklat Valentine

Sumber : Instagram @dafamsemarang (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melaksanakan magang di Hotel Dafam Semarang sebagai *Public Relations Intern* menemukan beberapa kendala, sebagai berikut :

1. Selama proses magang, penulis mengalami kendala dalam hal perencanaan konten yang kurang tertata setiap minggunya. Hal ini menyebabkan alur kerja menjadi kurang efisien dan sulit untuk menentukan prioritas konten yang harus diproduksi terlebih dahulu.
2. Salah satu tantangan lainnya adalah keterbatasan anggaran yang tersedia untuk keperluan produksi konten, khususnya dalam hal mencari *talent* atau model. Minimnya anggaran membuat penulis kesulitan untuk menghadirkan *talent* eksternal yang sesuai dengan konsep konten yang diinginkan.
3. Penulis juga menghadapi kesulitan dalam proses *editing* konten karena belum sepenuhnya memahami gaya atau standar visual yang sesuai dengan citra Hotel Dafam Semarang. Hal ini membuat hasil akhir konten terkadang tidak langsung sesuai dengan ekspektasi pihak manajemen hotel.
4. Kendala teknis berupa keterbatasan akses terhadap perangkat dan aplikasi penunjang seperti kamera profesional, *software editing* premium, dan *scheduling tools* untuk

media sosial. Hal ini mempengaruhi kualitas visual konten yang diproduksi dan efisiensi dalam mengelola multiple platform media sosial secara bersamaan.

3.4 Pemecahan Masalah atas Kendala yang Dihadapi

Selama proses magang penulis menemukan beberapa solusi untuk mencegah masalah yang ditemukan, sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi masalah perencanaan konten yang kurang terstruktur, penulis mulai membuat *content planner* secara digital menggunakan *Google Sheets*. Dengan alat ini, penulis dapat menyusun jadwal, tema, serta daftar kebutuhan konten secara lebih sistematis setiap minggunya.
2. Bersama dengan pembimbing magang, penulis memutuskan untuk menggunakan karyawan hotel yang bersedia dan memiliki waktu luang untuk menjadi *talent* dalam pembuatan konten. Solusi ini terbukti efektif dalam menghemat biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas konten.
3. Untuk meningkatkan kemampuan *editing*, penulis berinisiatif mempelajari lebih dalam mengenai teknik pengeditan yang sesuai dengan standar visual hotel melalui referensi daring maupun saran dari pembimbing. Selain itu, setiap hasil konten yang telah diedit selalu dikonsultasikan kembali kepada pembimbing magang dan *general manager* guna memastikan kesesuaian dengan identitas dan harapan hotel.
4. Untuk mengatasi keterbatasan perangkat dan aplikasi, penulis memanfaatkan aplikasi *editing* gratis namun berkualitas seperti *Canva Pro* (versi *trial*) dan *CapCut* untuk menghasilkan konten visual yang menarik.

3.5 Tujuan Etika Bisnis dalam konteks Sustainable Development Goals (SDG)

Dalam era modern, tujuan etika bisnis tidak dapat dipisahkan dari pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG) yang ditetapkan oleh PBB. Etika bisnis yang baik menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi positif terhadap pembangunan berkelanjutan. Hal ini mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi yang seimbang.

Hotel Dafam Semarang telah melaksanakan program ramah lingkungan sesuai dengan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) untuk menunjukkan komitmennya terhadap etika bisnis. Hotel Dafam Semarang telah mengimplementasikan

sistem pengelolaan sisa makanan dan sampah organik dengan menggunakan teknologi maggot (larva lalat tentara hitam). Program ini memberikan dampak positif dari berbagai aspek. Dari segi lingkungan, program ini berhasil mengurangi volume sampah organik yang dibuang ke tempat pembuangan akhir, mencegah pencemaran lingkungan akibat pembusukan sampah organik, menghasilkan kompos berkualitas tinggi sebagai produk sampingan, dan mengurangi emisi gas rumah kaca dari dekomposisi sampah. Secara ekonomi, program ini menghemat biaya pengelolaan sampah, menciptakan nilai tambah dari limbah yang sebelumnya tidak bermanfaat, dan mengurangi ketergantungan pada sistem pembuangan konvensional. Sementara dari aspek sosial, program ini memberikan edukasi kepada karyawan tentang pentingnya pengelolaan limbah, menciptakan kesadaran lingkungan di kalangan tamu hotel, dan menjadi contoh praktik terbaik bagi industri perhotelan lainnya.

Dalam konteks Sustainable Development Goals (SDG), Hotel Dafam Semarang tidak hanya berfokus pada SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), tetapi juga dapat berkontribusi pada SDG lainnya, seperti SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim). Hotel Dafam Semarang berkomitmen untuk menciptakan lapangan kerja yang layak dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui implementasi program pengelolaan limbah menggunakan teknologi maggot, yang sejalan dengan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Program ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga menciptakan peluang kerja baru dalam pengelolaan limbah dan produksi kompos, serta melibatkan karyawan dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan yang meningkatkan kapasitas mereka. Dengan meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan tamu, hotel dapat menarik lebih banyak pengunjung yang peduli terhadap keberlanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dengan mengurangi emisi gas rumah kaca melalui pengelolaan limbah organik yang lebih baik, Hotel Dafam Semarang berkontribusi pada upaya global untuk menangani perubahan iklim, sesuai dengan SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim). Program maggot ini tidak hanya mengurangi volume sampah yang dibuang, tetapi juga mencegah pembusukan yang dapat menghasilkan metana, salah satu gas rumah kaca yang berbahaya. Dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan, hotel menunjukkan bahwa sektor perhotelan dapat berperan aktif dalam mitigasi perubahan iklim dan menginspirasi industri lain untuk mengikuti jejak yang sama, serta berpartisipasi dalam kampanye dan inisiatif lokal yang mendukung pengurangan emisi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya tindakan terhadap perubahan iklim.