

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

##### **Alur Kerja Saya di Bidang Promosi Perhotelan**

Saya memiliki tugas utama dalam mendukung strategi pemasaran dan promosi hotel di sekitar Tangerang. Berikut adalah alur kerja serta koordinasi yang dilakukan selama masa magang:

1. Pencarian Konsep Konten

Saya melakukan riset dan brainstorming untuk menemukan konsep konten yang menarik dan relevan dengan industri perhotelan. Sumber inspirasi bisa berasal dari:

- a. Tren media sosial terkini.
- b. Strategi pemasaran hotel kompetitor.
- c. Diskusi dengan tim pemasaran hotel.

2. Pembuatan Timeline Promosi

Setelah konsep konten disusun, saya menyusun timeline promosi yang mencakup:

- a. Jadwal unggahan konten di media sosial hotel.
- b. Waktu terbaik untuk memposting berdasarkan data insight media sosial.
- c. Rencana kampanye pemasaran tertentu (misalnya, promo akhir pekan atau liburan).

3. Pembuatan dan Penyusunan Konten Harian

Setiap hari, mahasiswa bertugas mencari dan membuat ide konten yang menarik, seperti:

- a. Foto dan video promosi fasilitas hotel.
- b. Testimoni tamu hotel.
- c. Konten interaktif (kuis, giveaway, atau polling).
- d. Informasi terkait promosi dan diskon khusus.

#### 4. Pencarian dan Koordinasi dengan Influencer

Untuk meningkatkan visibilitas hotel, mahasiswa mencari influencer yang sesuai dengan target pasar hotel dan melakukan koordinasi, termasuk:

- a. Menghubungi influencer melalui email atau direct message.
- b. Menawarkan kerja sama yang saling menguntungkan, seperti barter promosi.
- c. Menyusun kesepakatan konten dan jadwal unggahan.
- d. Memantau efektivitas kerja sama dengan influencer.

#### 5. Evaluasi dan Laporan Kinerja

Saya menyusun laporan yang mencakup hasil dari strategi promosi yang telah dijalankan, termasuk:

- a. Performa konten yang telah diposting.
- b. Engagement dari audiens terhadap konten.
- c. Keberhasilan kerja sama dengan influencer.
- d. Rekomendasi perbaikan strategi promosi ke depan.

Dari awal hingga akhir, saya mencari konsep konten untuk promosi hotel. Saya setiap hari kerjanya mencari konten yang sedang lagi trending, dikarenakan bulan ini adalah bulan puasa, jadi saya mencari konsep konten yang berkaitan dengan bulan Ramadhan dan yang paling terpenting konten tersebut bersangkutan dengan perhotelan. Tidak hanya mencari konten namun saya juga membuat timeline mencari perbandingan promosi mengenai perhotelan Bintang 4 disekitar Tangerang promosi apa saja yang ditawarkan sehingga saya mengetahui bagaimana cara untuk mengimbangi kompetitor dari hotel lainnya yang berbintang 4 disekitar Tangerang. Lalu saya ditugaskan untuk membuat list KOL yang dimana saya harus mencari influencer yang memiliki konten berkeluarga yang memang menyukai staycation ataupun review mengenai hotel. Sejauh ini tugas saya tidak jauh dari pembuatan konten, mencari konsep konten, mencari influencer yang ingin bekerjasama dan juga mencari informasi promosi-promosi apa saja yang dilakukan oleh kompetitor hotel lainnya. Namun semua tugas yang saya kerjakan itu diberikan oleh public relations, sehingga semua kinerja saya, saya berikan kepada public

relations untuk apakah sudah tepat dan benar apa yang saya kerjakan, jika sudah benar mereka akan menerima kinerja yang saya kerjakan lalu mengesekusi tersebut menjadi lebih baik untuk di up ke social media hotel.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang Tujuan

Selama periode magang, saya bertanggung jawab dalam beberapa aktivitas utama yang mendukung strategi pemasaran hotel di sekitar Tangerang, yaitu:

1. Melakukan riset dan mencari konsep konten promosi yang menarik.
2. Menyusun timeline promosi untuk meningkatkan visibilitas hotel.
3. Membuat dan mengelola konten harian terkait perhotelan.
4. Menjalin kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran.
5. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Bukti beberapa pengerjaan shoot konten selama magang di Grand Soll Marina Hotel :





**Gambar 3.1 Dokumentasi Pengerjaan Shoot Konten Selama Magang di Grand Soll Marina Hotel**

### **Uraian**

Selama menjalani masa kerja magang di **Divisi Sales and Marketing Grand Soll Marina Hotel**, saya mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah saya pelajari di bangku kuliah, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan strategi konten. Pelaksanaan kerja magang tidak hanya memberikan pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional, tetapi juga memperkuat

kemampuan teknis, komunikasi, dan manajerial saya. Uraian berikut menjelaskan dengan lebih rinci setiap tahapan, tugas, serta keterlibatan saya selama kegiatan magang berlangsung :

### **1. Latar Belakang dan Lingkup Tugas**

Grand Soll Marina Hotel adalah hotel bintang empat yang berlokasi di kawasan strategis Tangerang, dan memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari wisatawan lokal hingga pelaku bisnis. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, pihak hotel secara aktif menggunakan platform digital—terutama Instagram dan TikTok—untuk menyampaikan pesan merek dan promosi layanan mereka.

Sebagai mahasiswa magang, saya ditempatkan di bawah supervisi tim **Public Relations** dengan cakupan kerja di bidang konten marketing. Fokus utama pekerjaan saya adalah membantu tim dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran berbasis konten di media sosial untuk mendorong keterlibatan audiens (*engagement*), meningkatkan jangkauan (*reach*), serta menciptakan citra positif terhadap hotel secara konsisten.

### **2. Tahapan dan Rangkaian Aktivitas Magang**

#### **A. Perencanaan Strategi Konten (Content Strategy Planning)**

Perencanaan adalah tahap awal yang sangat krusial dalam menentukan arah komunikasi dan keberhasilan promosi digital. Aktivitas saya dalam tahap ini meliputi:

- Melakukan audit awal media sosial hotel untuk meninjau konten sebelumnya, memahami kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan.
- Melakukan benchmarking kompetitor, yakni menganalisis strategi konten hotel bintang 4 lain di sekitar Tangerang, baik secara visual, frekuensi unggahan, jenis caption, penggunaan hashtag, hingga gaya

interaksi.

- Mengidentifikasi tren sosial media terkini, menggunakan referensi dari Google Trends, TikTok FYP, Instagram Reel trend, serta insight dari tools seperti Meta Business Suite.

Setelah data terkumpul, saya menyusun konsep besar konten yang akan dijalankan. Konsep disesuaikan dengan momen spesifik (misalnya Ramadhan), target audiens (keluarga, pasangan muda), serta karakter merek hotel yang elegan namun hangat.

### **B. Penyusunan Kalender Editorial (Editorial Planning)**

Berbekal konsep yang telah dirancang, saya menyusun kalender editorial bulanan dan mingguan, dengan memperhitungkan:

- Hari-hari besar nasional dan momen penting yang relevan (misal: Isra Miraj, Hari Kartini, libur panjang)
- Insight audiens, seperti jam tayang terbaik dan konten dengan performa tertinggi
- Jenis konten: edukatif, promosi, testimonial, interaktif (poll, kuis), storytelling, behind the scene

Saya menggunakan Google Sheets dan aplikasi penjadwalan seperti Later dan Hootsuite untuk menyusun dan mengatur penjadwalan posting. Setiap konten ditandai dengan warna (color code) untuk membedakan tujuan dan jenisnya, misalnya konten awareness, engagement, atau conversion.

### **C. Produksi Konten Digital (Content Creation)**

Tahap produksi merupakan bagian yang paling intensif dalam kegiatan

magang saya. Produksi dilakukan setiap minggu, dengan alur kerja sebagai berikut:

**a. Pra-Produksi:**

- Penentuan lokasi pengambilan gambar di area hotel (lobi, kamar, restoran, kolam renang, lounge, ballroom)
- Penyusunan daftar shot (shotlist) dan script ringan untuk video
- Koordinasi waktu dengan bagian operasional agar tidak mengganggu tamu hotel

**b. Produksi:**

- Pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR dan HP profesional untuk Reels dan TikTok
- Pemilihan angle visual yang menonjolkan estetika hotel dan kesan premium
- Dokumentasi suasana hotel baik dalam kondisi kosong maupun ketika digunakan oleh tamu (dengan izin)

**c. Pasca-Produksi:**

- Penyuntingan konten menggunakan Canva Pro, CapCut, dan Lightroom Mobile untuk menyempurnakan tone warna dan audio
- Penambahan elemen visual (teks overlay, logo, transisi) agar lebih informatif dan menarik
- Penulisan caption dengan formula AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

Contoh konten yang saya hasilkan antara lain:

“Room tour kamar deluxe dengan harga spesial Ramadhan”

“Iftar at the Terrace – promo buka puasa all you can eat”

“Staycation bersama keluarga – suasana kolam renang di pagi hari”

“Testimoni tamu corporate setelah event perusahaan di ballroom hotel”

#### **D. Riset dan Koordinasi dengan Influencer / KOL (Key Opinion Leader)**

Sebagai bagian dari strategi amplifikasi konten, saya juga bertanggung jawab untuk:

- Mencari KOL dengan niche yang relevan: keluarga muda, pasangan, hotel reviewer
- Menyusun daftar potensial influencer, berikut data followers, niche, ER (engagement rate), dan review konten sebelumnya
- Menyusun dan mengirimkan email penawaran kolaborasi dengan benefit barter (menginap 1 malam + konten)
- Melakukan follow-up dan menyusun mini proposal kerja sama

Saya berhasil menghubungi dan menjalin kerja sama dengan beberapa influencer lokal dengan hasil konten review yang membantu meningkatkan impresi dan traffic ke akun Instagram hotel hingga 20% dalam seminggu setelah dipublikasikan.

### **E. Monitoring dan Analisis Performa Konten (Insight Analysis)**

Setiap minggu, saya melakukan evaluasi performa konten berdasarkan data insight. Analisis ini mencakup:

- Jumlah tayangan dan interaksi (like, komentar, save, share)
- Pertumbuhan jumlah followers
- Engagement Rate (ER)
- Waktu tayang terbaik
- Topik konten dengan performa tertinggi dan terendah

Semua data tersebut disusun dalam Laporan Evaluasi Mingguan yang saya presentasikan kepada tim PR, disertai dengan insight dan rekomendasi perbaikan. Misalnya, saya menyarankan agar konten interaktif seperti polling dan giveaway dilakukan minimal 1x seminggu karena terbukti meningkatkan ER secara signifikan.

### **F. Penyusunan Laporan Akhir dan Rekomendasi Strategis**

Pada akhir masa magang, saya menyusun Laporan Evaluasi Strategi Konten Marketing yang mencakup:

- Review keseluruhan kalender editorial yang telah dijalankan
- Statistik performa konten (Instagram & TikTok)
- Ringkasan kerja sama KOL

- SWOT Analysis strategi konten yang telah diterapkan

Saya juga memberikan beberapa rekomendasi strategis, di antaranya:

- Menetapkan persona audiens yang lebih spesifik untuk tiap platform (Instagram: keluarga dan pasangan muda, TikTok: anak muda traveler)
- Membuat konten behind-the-scene yang menampilkan staf hotel dan “unscripted moment” yang lebih humanis
- Menyusun standard operating procedure (SOP) untuk konten agar proses kerja lebih efisien ke depannya.

### 3. Refleksi Pribadi dan Kompetensi yang Dikembangkan

Melalui seluruh aktivitas yang saya jalani, saya mengalami perkembangan signifikan dalam berbagai aspek keterampilan dan profesionalisme.

Beberapa kompetensi yang paling berkembang adalah:

- **Kreativitas & Inovasi:** Saya dituntut untuk terus menghadirkan ide baru dalam waktu singkat dengan tetap relevan dengan brand hotel.
- **Manajemen Waktu & Proyek:** Dengan banyaknya tugas yang harus diselesaikan dalam waktu terbatas, saya belajar mengatur prioritas dengan baik dan bekerja dengan tenggat waktu yang ketat.
- **Komunikasi Profesional:** Saya terbiasa menyampaikan ide, berdiskusi, hingga negosiasi dengan influencer dan tim internal secara profesional.
- **Adaptasi & Problem Solving:** Ketika ada perubahan mendadak seperti cancel konten atau influencer yang tidak merespons, saya harus cepat mencari alternatif solusi.

### 3.2.1 Tabel Rincian Pengerjaan Magang di Grand Soll Marina Hotel

**Tabel 3.1 Tabel Rincian Pengerjaan Magang di Grand Soll Marina Hotel**

No	Kegiatan	Uraian Tugas	Waktu Pelaksanaan	Output yang Dihasilkan	Koordinasi dengan
1	Pencarian Konsep Konten	Riset tren sosial media, analisis kompetitor, brainstorming ide konten yang relevan dengan hotel dan Ramadhan	Minggu 1–2 Maret 2025	Daftar ide konten promosi hotel	Tim Public Relations
2	Penyusunan Timeline Promosi	Menyusun jadwal posting konten untuk media sosial hotel (Instagram, TikTok) berdasarkan insight waktu tayang	Minggu 2–3 Maret 2025	Kalender konten mingguan	Public Relations
3	Pembuatan Konten Harian	Membuat desain konten harian berupa poster, caption, video pendek, dan materi promosi	Maret–Mei 2025 (setiap hari kerja)	Konten visual & teks untuk media sosial	Public Relations
4	Riset Kompetitor	Membandingkan promosi hotel bintang 4 di Tangerang melalui sosial media	Sepanjang magang (khususnya saat menyusun promo)	Data perbandingan strategi promosi	Tim Marketing
5	Pencarian Influencer (KOL)	Mencari, menganalisis, dan menghubungi influencer keluarga dan travel untuk kolaborasi promosi hotel	Minggu 3–4 Maret 2025	Daftar influencer & dokumen komunikasi	Public Relations

6	Koordinasi Kerja Sama Influencer	Melakukan follow up, diskusi benefit kerjasama, dan negosiasi konten dengan influencer terpilih	April–Mei 2025	Draft kerja sama (barter/promosi)	Public Relations & Influencer
7	Monitoring Konten & Engagement	Memantau performa konten, engagement rate, jumlah views dan like	Setiap minggu	Laporan mingguan performa konten	Public Relations

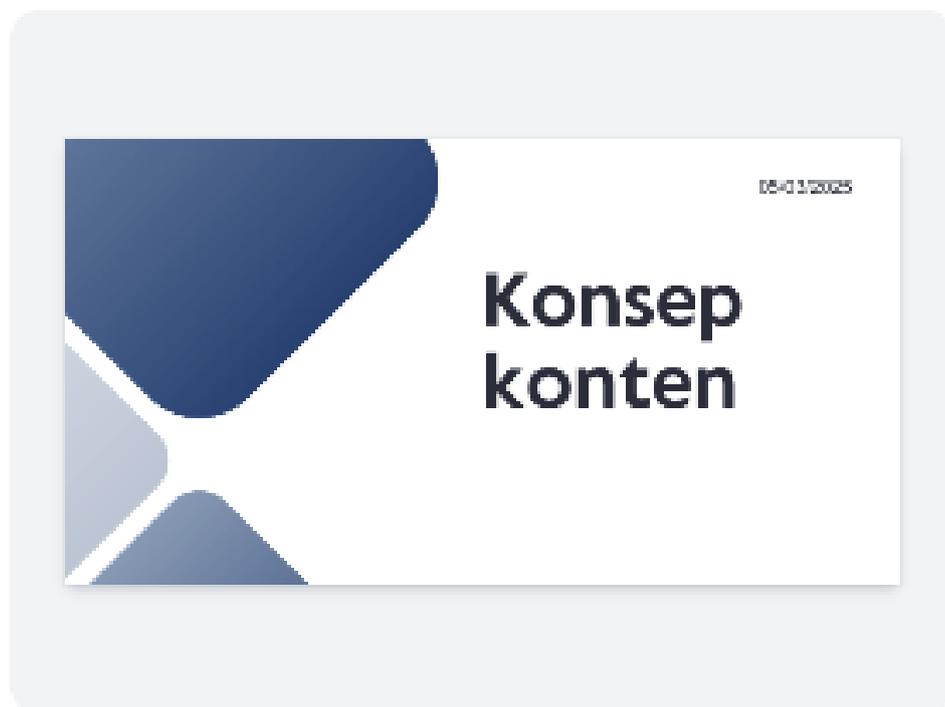
### 3.2.2 Uraian tugas yang dilakukan

Selama melaksanakan program magang di Divisi Sales and Marketing Grand Soll Marina Hotel, penulis terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang bersifat strategis dan operasional dalam bidang pemasaran digital, khususnya content marketing. Penugasan ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga melibatkan proses berpikir kritis dan kreatif, analisis tren pasar, serta komunikasi efektif antar tim dan pihak eksternal seperti influencer. Penjabaran uraian pekerjaan yang dilakukan selama magang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pencarian Konsep Konten

Aktivitas pertama yang dilakukan adalah mencari konsep konten yang akan digunakan sebagai materi promosi media sosial hotel. Proses ini tidak hanya sekadar mencari ide, tetapi mencakup riset tren digital terkini melalui platform seperti Google Trends, TikTok, dan Instagram, serta benchmarking terhadap hotel kompetitor bintang 4 lainnya di sekitar Tangerang. Salah satu tantangan utama dalam tugas ini adalah memastikan bahwa ide konten yang diajukan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga relevan dengan identitas brand hotel, memiliki nilai promosi, serta mematuhi etika visual perhotelan.

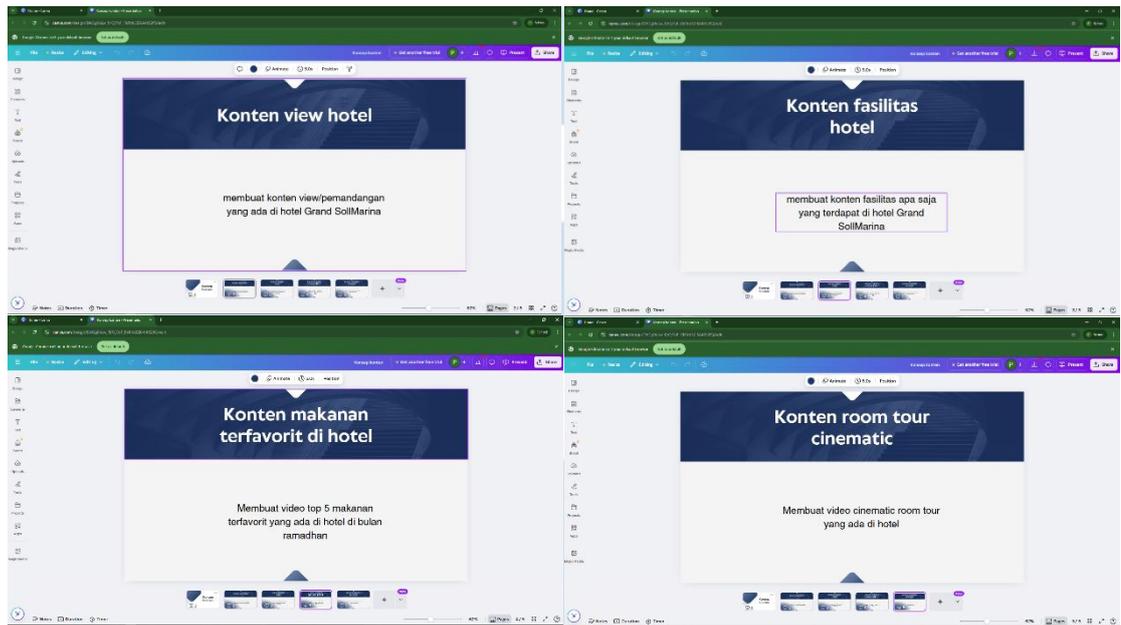
Misalnya, ketika menjalani magang pada bulan Ramadhan, penulis mengembangkan konsep yang bertemakan “Ramadhan di Hotel” dengan pendekatan konten seperti promo buka puasa, nuansa spiritualitas, dan kesan kehangatan bersama keluarga. Hasil akhirnya berupa daftar ide konten promosi yang kemudian dikurasi dan disetujui oleh tim Public Relations.



## Konsep konten

 Presentation • Edited 3 months ago





**Gambar 3.2 PPT Pembuatan konsep konten**

## **2. Penyusunan Timeline Promosi**

Setelah konsep konten disetujui, penulis bertanggung jawab dalam menyusun timeline promosi atau kalender konten mingguan. Tugas ini melibatkan identifikasi waktu-waktu terbaik untuk posting, berdasarkan data insight Instagram dan TikTok, serta sinkronisasi konten dengan agenda promosi hotel (misalnya promo akhir pekan, long weekend, hari besar nasional, dll).

Penyusunan dilakukan melalui PPT Canva, membuat timeline promosi konten untuk promosi hotel Grand Soll Marina untuk meningkatkan kualitas atau engagement hotel.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

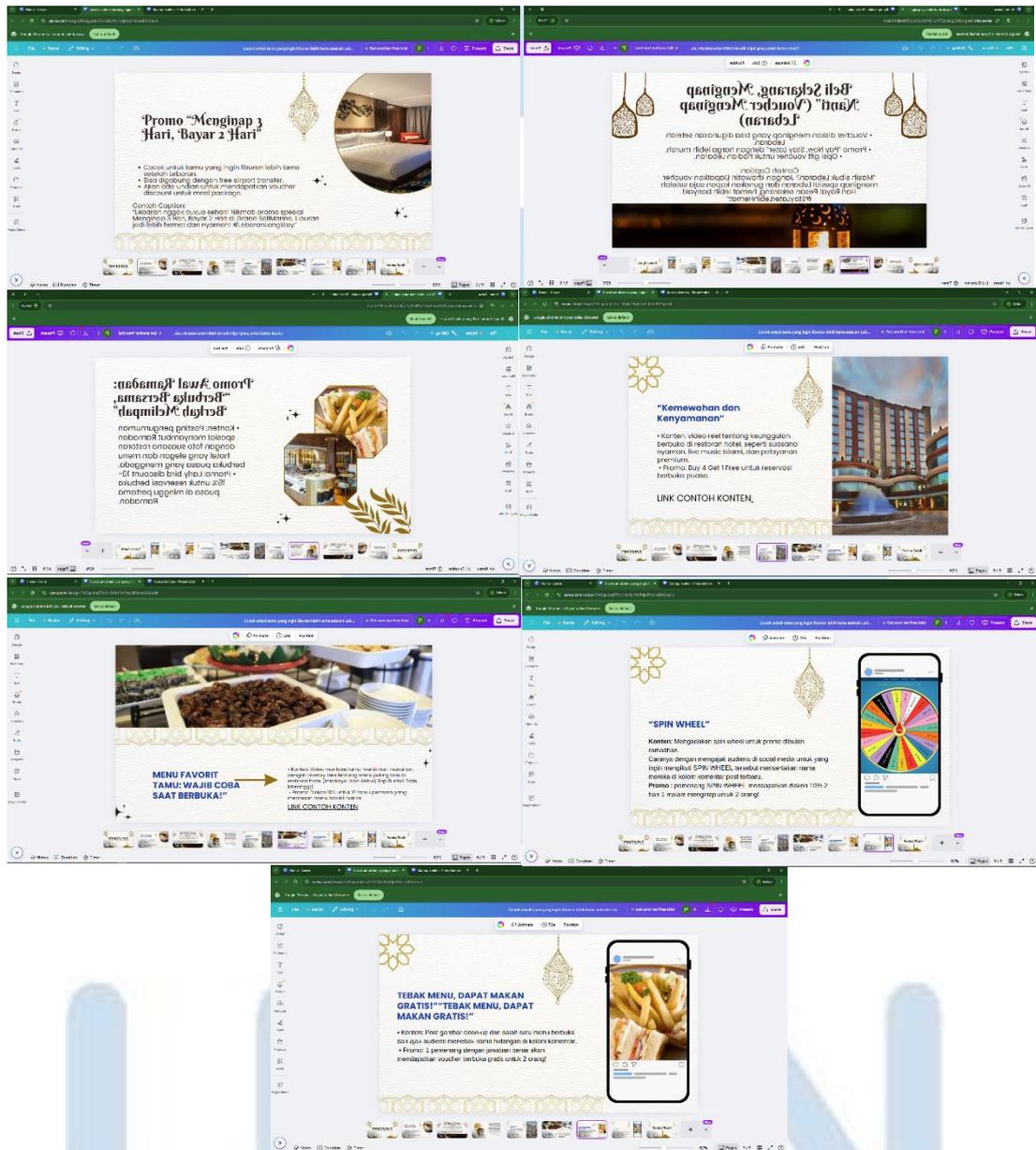


**Cocok untuk tamu yang ingin liburan l...**

 Presentation • Edited 3 months ago

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.3 Timeline promosi

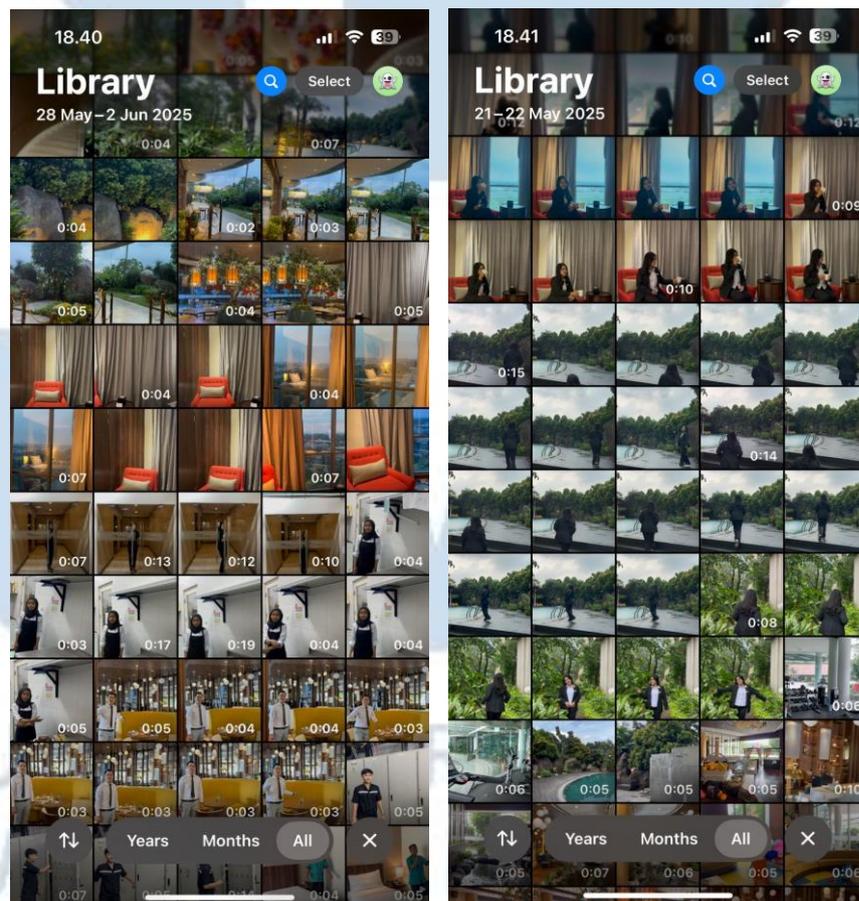
### 3. Pembuatan Konten Harian

Pembuatan konten harian merupakan pekerjaan rutin yang paling mendominasi selama masa magang. Kegiatan ini mencakup:

- Pengambilan foto dan video promosi fasilitas hotel (kamar, restoran, kolam renang, ballroom).

- Pengeditan visual menggunakan tools seperti Canva dan CapCut.
- Penyusunan caption promosi yang menarik dan persuasive.
- Penyesuaian konten dengan identitas brand, baik dari tone warna, gaya bahasa, hingga komposisi visual.

Selain itu, konten disesuaikan dengan platform tujuan (Instagram, TikTok, dsb.), termasuk format seperti reels, story, atau video pendek. Selama magang, penulis berhasil menghasilkan puluhan konten visual dan teks yang digunakan sebagai materi promosi resmi hotel.



**Gambar 3.4 Hasil shoot konten harian**

#### 4. Riset Kompetitor

Tugas penting lainnya adalah melakukan riset kompetitor. Penulis membandingkan strategi promosi dari hotel-hotel lain yang memiliki posisi pasar sebanding dengan Grand Soll Marina. Aspek yang dianalisis meliputi:

- Jenis promo yang ditawarkan.
- Format visual dan gaya komunikasi digital.
- Frekuensi unggahan dan engagement dari audiens.

Hasil riset ini kemudian disampaikan ke tim marketing untuk dijadikan referensi penyusunan promosi hotel, agar tetap kompetitif dan inovatif.

No	Nama hotel	Promo	Marga
1		All You Can Eat	Rp88.000/pax
2	D'Primahotel	bayar 6 free 1 pax	Rp180.000
4	Mercure centre	kuliner ramadhan	Rp180.000
5		Pay 7 get 8	
6		pay 5 get 6	
7		best offer pay 4 get 5	
8		Sahur offer/pax	Rp82.500
9		harau binahar/pax (min10pax)	Rp200.000
10	3/Novotel	All You Can Eat	Rp180.000
11		Early bird/orang	Rp310.400
12		Buy 1 get 1	
13		buy 4 get 1	
14		Diskon tambahan 50% dan 2x reward points untuk anggota All dan Accor Plus	
15		Diskon kamar/room/night	Start from Rp1.727.273
16	4/Pakons Prima	Rtar package	Rp169.999/pax
17		buy 10 get 1	
18		disc 10% minggu 1-4	
19	5/Ania GS	Promo Rtar di lugin resto	Rp388.000/ Pax/ disc 30% Rp271.600
20		Promo Rtar di bianco sapot	Rp280.000 disc 30% Rp201.600
21		Rtar and stay	hotel Rp1.800.000/week
22		residences	Rp1.800.000/week
23		includes: 1night sahur Rtar/2pax	
24	6/golden hulu	golden Rtar	Rp180.000/pax 12%
25		reserve week 1	12%
26		reserve week 4	12%
27		golden room package	start from Rp200.000/night include room breakfast/sahur/Rtar for 2 person Rp250.000/night
28			
29	7/hjojo tangarang	ramadhan delight	Rp175.000/net/person
30		buy 10 get 1	
31		carla bed	Rp150.000/net/person
32		booking and stay	start from Rp790.000/net/room/night include: accommodation 24hr free breakfast or sahur for 1/2 person free access swimming pool and fitness centre price is inclusive 21% government tax and service charge
33		ramadhan meeting package	Medjool package Rp75.000/net/person
34			azwa package Rp100.000/net/person

Gambar 3.5 Riset kompetitor

#### 5. Pencarian Influencer (KOL)

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi, penulis diberi tanggung jawab untuk mencari dan menganalisis influencer (KOL) yang memiliki konten relevan, seperti keluarga muda atau traveler hotel reviewer. Proses ini meliputi:

- Identifikasi akun influencer dengan followers di bawah 50 ribu (micro KOL).
- Analisis tingkat engagement, tone komunikasi, dan kredibilitas.
- Penyusunan daftar influencer potensial berikut data performa akun.

Hasil dari tugas ini adalah dokumen daftar influencer yang kemudian digunakan untuk keperluan kerja sama promosi.

No	List KOL IG	Followers	No	List KOL TRAVELER	Followers
1	hainisaurani	35,5k	1	raia.chairunnisa	32,2k
2	brigittearenc22	202k	2	hikfamily	121,3k
3	devinaluri	100k	3	marthasatika	157,8k
4	ludina	26,3k	4	lithamawati	3,457
5	kasencarlotta	100k	5	varichaynes	3,351
6	omrahma	87k	6	Mhadipahulya	165,8k
7	riadlari_romeo	50,3k	7	traveler.inframe	3,611
8	nomadidita	17,2k	8	putranya	148
9	ira.paranita	100k	9	mamamakel	3,814
10	ady.pravocps	21,6k	10	mainnekeluarga	4,471

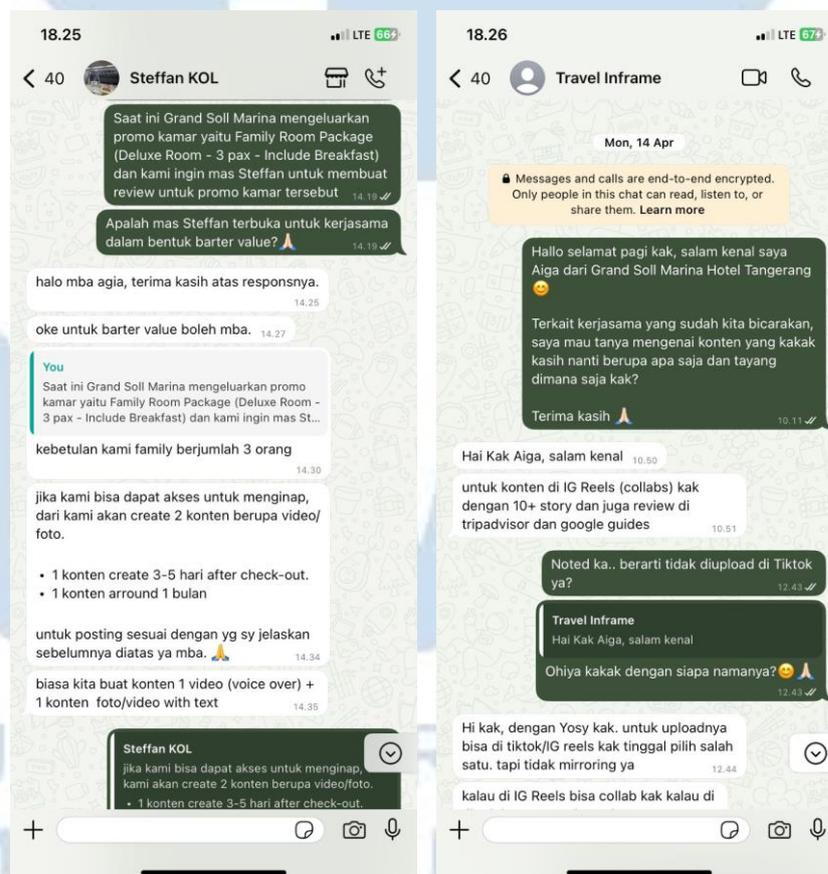
Gambar 3.6 List KOL

## 6. Koordinasi Kerja Sama Influencer

Setelah kandidat influencer dipilih, penulis terlibat dalam proses negosiasi kerja sama. Aktivitas ini mencakup:

- Menyusun dan mengirimkan email/DM penawaran kerja sama.
- Menawarkan sistem barter (menginap gratis + konten promosi).
- Diskusi mengenai bentuk konten yang harus dihasilkan, deadline, dan hak pakai konten.
- Melakukan follow-up dan menyusun mini proposal atau draft kerja sama.

Tugas ini melatih penulis dalam komunikasi profesional, negosiasi, dan membangun relasi eksternal yang strategis.



**Gambar 3.7 Koordinasi Kerjasama dengan influencer**

## **7. Monitoring Konten dan Engagement**

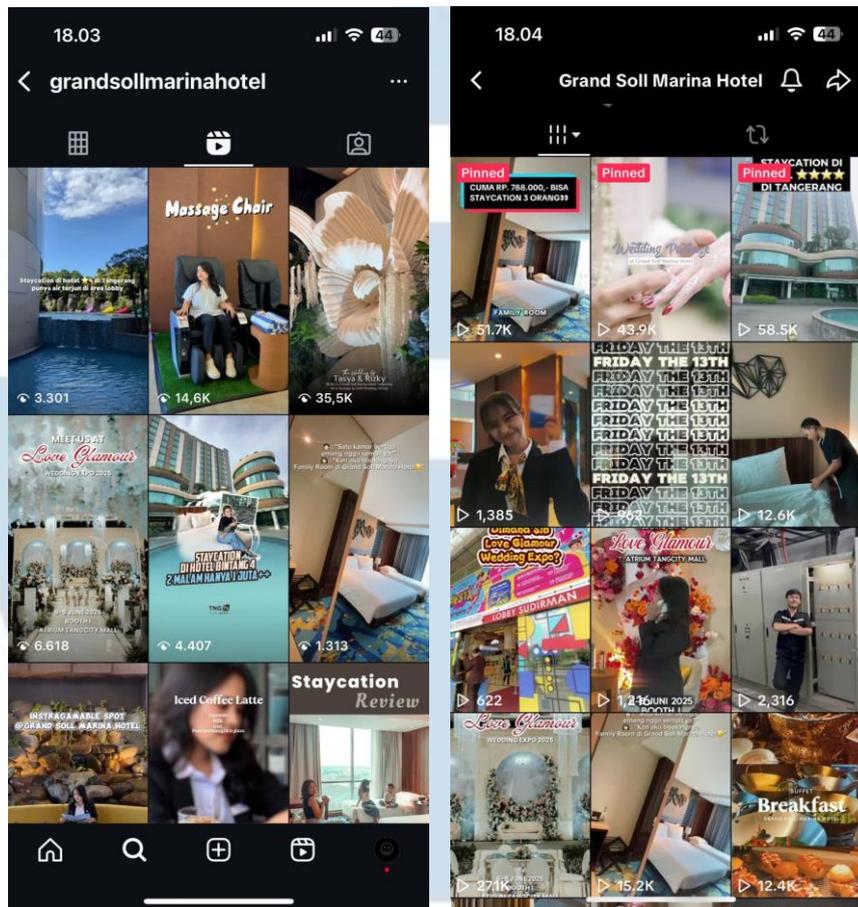
Setiap konten yang telah dipublikasikan akan dipantau performanya, melihat jumlah like dan view Instagram dan TikTok. Indikator yang dianalisis meliputi:

- Jumlah views, likes, shares, saves, dan komentar.
- Engagement rate (ER) dan growth follower.
- Performa tiap jenis konten (reels vs. story vs. feed).

Dari hasil monitoring ini, kita tahu bahwa apakah konten yang telah dibuat menarik atau tidak sehingga adanya laporan evaluasi mingguan, yang menjadi bahan diskusi tim PR dalam menentukan konten lanjutan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Jumlah Views Tiktok dan Instagram

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa magang, saya dapat menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan tugasnya, antara lain:

1. **Kesulitan dalam Mencari Konsep Konten yang Menarik:** Tidak semua ide konten dapat menarik perhatian audiens, sehingga perlu eksperimen dan analisis mendalam terhadap tren yang sedang berkembang.
2. **Kurangnya Respon dari Influencer:** Tidak semua influencer merespons permintaan kerja sama, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif.
3. **Keterbatasan Waktu dalam Penyusunan Konten:** Dengan jadwal yang padat, saya harus mampu mengatur waktu secara efisien agar konten dapat

dipublikasikan tepat waktu.

4. **Perubahan Strategi dari Pihak Hotel:** Perubahan kebijakan pemasaran dari hotel dapat mempengaruhi rencana yang telah disusun sehingga memerlukan adaptasi cepat.

Proses kerja magang yang saya hadapi kesulitan adalah mencari ide-ide konten yang menarik agar menaikkan brand awereness, dari semua yang pernah saya kerjakan yang paling susah adalah mencari ide-ide konten yang dimana konten tersebut harus berkaitan dengan promosi perhotelan dikarenakan konten sekarang yang sedang trending tidak ada sama sekali yang berkaitan dengan perhotelan. Sehingga saya harus berfikir secara keras untuk mencari ide-ide konsep konten yang akan saya berikan terhadap PR. Menurut saya hanya itu saja yang menurut saya kesulitan yang saya hadapi.

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

Selama menjalani kegiatan magang di Divisi Sales and Marketing Grand Soll Marina Hotel, saya dihadapkan pada beberapa kendala yang menjadi tantangan tersendiri dalam proses pelaksanaan tugas harian. Kendala-kendala tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup tantangan komunikasi, waktu, dan fleksibilitas terhadap dinamika strategi promosi yang terus berubah. Namun, dengan pendekatan yang sistematis, komunikasi terbuka, dan kerja sama tim yang baik, setiap tantangan tersebut berhasil diatasi secara bertahap.

Berikut adalah uraian lengkap mengenai solusi atas kendala yang saya hadapi, beserta hasil nyata dari pelaksanaan solusi tersebut:

#### **1. Kesulitan dalam Mencari Konsep Konten yang Relevan dan Menarik**

##### **Kendala:**

Saya kesulitan mencari ide konten yang relevan dengan dunia perhotelan

namun tetap menarik dan mengikuti tren media sosial. Banyak tren viral tidak bisa langsung diaplikasikan ke konten hotel karena perbedaan konteks dan audiens.

**Solusi yang Dilakukan:**

- Melakukan riset rutin melalui Google Trends, TikTok, dan Instagram Explore untuk melihat topik populer yang sedang diminati.
- Melakukan benchmarking terhadap konten dari kompetitor hotel bintang 4 lain di Tangerang dan Jakarta.
- Mengadakan brainstorming mingguan dengan tim Public Relations untuk memvalidasi dan menyempurnakan ide konten.
- Menerapkan pendekatan adaptasi tren, yaitu mengemas tren umum menjadi konten yang tetap sesuai dengan karakter dan layanan hotel.

**Hasil:**

- Terbentuk 12 konsep konten baru selama bulan Ramadhan dan Idul Fitri yang berhasil diunggah secara konsisten.
- Salah satu konten berupa “Promo Iftar Buffet + Room Tour Ramadan” berhasil memperoleh lebih dari 3.000 view di Instagram Reels dalam waktu 24 jam.
- Engagement Rate akun Instagram hotel meningkat sebesar 15% selama bulan April 2025.

**2. Kurangnya Respons dari Influencer (KOL) yang Dihubungi**

**Kendala:**

Banyak influencer yang tidak memberikan respons terhadap pesan

kerja sama, sehingga inisiatif promosi melalui KOL sempat tertunda.

**Solusi yang Dilakukan:**

- Memperluas kriteria pencarian KOL dengan fokus pada micro influencer (followers di bawah 50.000) yang memiliki engagement tinggi.
- Menyusun email penawaran yang lebih personal dan profesional, mencantumkan benefit menginap dan eksposur.
- Menghubungi KOL melalui berbagai kanal (email, DM Instagram, WhatsApp jika tersedia).
- Membuat proposal kolaborasi yang jelas dan ringkas agar mudah dipahami oleh KOL.

**Hasil:**

- Tiga influencer keluarga berhasil diajak bekerja sama secara barter.
- Salah satu KOL membuat konten reel yang menghasilkan lebih dari 1.200 like dan 85 komentar, serta meningkatkan traffic akun Instagram hotel hingga 20% dalam 3 hari.

**3. Keterbatasan Waktu dalam Produksi dan Penyusunan Konten**

**Kendala:**

Jumlah konten yang harus diproduksi cukup banyak, sementara waktu terbatas karena harus menyelesaikan juga tugas-tugas lainnya seperti riset dan koordinasi.

### **Solusi yang Dilakukan:**

- Menggunakan metode batch content production, yaitu membuat beberapa konten sekaligus dalam satu hari untuk digunakan sepanjang minggu.
- Memanfaatkan tools seperti Canva Pro, CapCut, dan Hootsuite untuk mempercepat editing dan penjadwalan konten.
- Membuat template caption dan desain grafis untuk efisiensi proses kreatif.
- Membuat sistem prioritas konten agar tugas harian tidak tertunda.

### **Hasil:**

- Total 35 konten berhasil diproduksi dan diunggah selama masa magang, dengan rata-rata 3 konten baru per minggu.
- Jadwal posting dapat dipenuhi tepat waktu 100% sesuai kalender editorial yang telah dirancang.
- Durasi produksi konten per hari berhasil dikurangi hingga 40%, memberikan waktu lebih untuk evaluasi dan analisis.

## **4. Perubahan Strategi Promosi dari Pihak Manajemen**

### **Kendala:**

Terkadang terjadi perubahan mendadak dalam arah promosi dari manajemen hotel, sehingga konsep konten yang telah direncanakan harus disesuaikan kembali.

### **Solusi yang Dilakukan:**

- Menjalani komunikasi terbuka dan intensif dengan tim Public Relations serta mengikuti update internal strategi melalui rapat mingguan.
- Menyusun konten cadangan (backup plan) agar tetap bisa mempublikasikan konten saat ada perubahan mendadak.
- Menyesuaikan ulang kalender konten dan menyusun kembali urutan prioritas produksi sesuai arahan terbaru dari manajemen.

**Hasil:**

- Tetap berhasil menjaga konsistensi konten harian tanpa keterlambatan meskipun terjadi tiga kali perubahan besar dalam arah promosi.
- Salah satu konten pengganti (soft selling video suasana hotel) berhasil tampil lebih baik dibanding konten utama yang dibatalkan, dengan reach meningkat hingga 130% dibanding rata-rata konten minggu sebelumnya.
- Mendapat apresiasi dari PR Hotel karena kemampuan beradaptasi yang cepat terhadap dinamika internal.

## **5. Kesulitan Membaca dan Menganalisis Insight Sosial Media**

**Kendala:**

Pada awal magang, saya kurang memahami cara membaca data insight seperti engagement rate, reach, dan save, yang berdampak pada evaluasi performa konten.

### **Solusi yang Dilakukan:**

- Belajar secara mandiri melalui materi dari Meta Business Suite, YouTube, dan Hootsuite Academy.
- Bertanya langsung kepada supervisor terkait istilah teknis dan cara interpretasi insight.
- Membuat dashboard analisis performa sederhana setiap minggu untuk latihan dan pelaporan.

### **Hasil:**

- Saya mampu menyusun 7 laporan evaluasi mingguan selama masa magang dengan metrik lengkap (Reach, ER, Top Content, Growth).
- Rekomendasi saya digunakan sebagai dasar strategi promosi akhir bulan Mei yang fokus pada konten Reels, karena data menunjukkan performa Reels 3x lebih tinggi dibanding feed statis.
- Saya mendapatkan kepercayaan penuh dari tim PR untuk menangani analisis performa konten selama 2 minggu terakhir masa magang.

### **Kesimpulan Umum**

Semua kendala yang saya alami selama masa magang dapat diatasi melalui pendekatan yang solutif, kolaboratif, dan responsif. Setiap solusi yang diterapkan tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga memberikan hasil konkret yang berdampak pada strategi pemasaran digital Grand Soll Marina Hotel secara

keseluruhan. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya keterampilan adaptasi, kreativitas, dan komunikasi dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang dinamis dan menuntut.

### **3.5 Tinjauan Etika Bisnis Grand Soll Marina Hotel**

Etika bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari praktik manajemen modern, terutama dalam industri jasa seperti perhotelan yang sangat mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Grand Soll Marina Hotel, penerapan etika bisnis tidak hanya terlihat dari interaksi langsung dengan tamu, tetapi juga dalam hubungan antar karyawan, proses pengambilan keputusan strategis, hingga pelaksanaan aktivitas promosi dan pemasaran digital yang saya jalankan selama masa magang.

Etika bisnis di Grand Soll Marina Hotel dilandaskan pada nilai-nilai utama seperti kejujuran, tanggung jawab, profesionalisme, saling menghormati, dan integritas dalam menjalankan tugas. Nilai-nilai tersebut diinternalisasi oleh seluruh karyawan dan menjadi acuan perilaku baik dalam situasi formal maupun informal.

Berikut ini adalah uraian mendalam mengenai bagaimana etika bisnis diterapkan di Grand Soll Marina Hotel berdasarkan pengamatan langsung, pengalaman pribadi selama magang, serta interaksi saya dengan berbagai divisi:

#### **1. Etika dalam Pelayanan Tamu (Customer Service Ethics)**

Salah satu indikator paling nyata dari penerapan etika bisnis di Grand Soll Marina Hotel adalah dalam hal pelayanan kepada tamu. Etika pelayanan yang baik menjadi dasar utama dalam menciptakan pengalaman tamu (guest experience) yang positif.

#### **Praktik nyata yang saya amati meliputi:**

- Staf hotel selalu menyapa tamu dengan ramah dan sopan, menggunakan bahasa yang profesional namun tetap hangat.
- Terdapat standar penampilan dan sikap kerja yang konsisten, termasuk dalam penggunaan seragam dan bahasa tubuh.
- Seluruh keluhan atau komplain tamu ditangani dengan segera, tanpa membantah atau menunda-nunda, dan selalu berorientasi pada solusi.
- Semua informasi yang diberikan kepada tamu bersifat jujur dan transparan, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak menyesatkan.

**Relevansi dengan tugas saya :**

Selama membuat konten promosi hotel, saya diminta untuk menampilkan nilai hospitality yang autentik dan sesuai kenyataan. Etika promosi yang transparan ini merupakan bentuk komitmen terhadap kejujuran dalam komunikasi pemasaran.

## **2. Etika dalam Komunikasi Antar Divisi**

Dalam dunia kerja profesional, kolaborasi lintas divisi sangat penting, dan hal ini juga berlaku selama saya bekerja sama dengan berbagai tim di hotel (Public Relations, Front Office, Housekeeping, Food and Beverage, dll).

**Etika yang saya terapkan dan temui antara lain:**

- Menghargai waktu dan ruang kerja orang lain, terutama ketika saya harus mengambil gambar atau konten visual di area publik hotel.
- Menggunakan komunikasi yang sopan dan jelas saat meminta bantuan atau data dari divisi lain.
- Tidak menyebarkan informasi internal kepada pihak luar, termasuk konten atau materi yang belum dipublikasikan.

- Tidak mengambil keputusan sepihak tanpa persetujuan atasan atau tim yang berwenang.

**Hasil dari penerapan etika komunikasi ini:**

- Terjalin hubungan kerja yang harmonis dengan seluruh tim.
- Koordinasi produksi konten berjalan lancar tanpa konflik atau kesalahpahaman.
- Meningkatkan rasa percaya dan kepercayaan tim PR terhadap saya dalam mengelola konten digital hotel.

**3. Etika dalam Pemasaran dan Publikasi Konten**

Sebagai bagian dari Divisi Sales and Marketing, saya terlibat langsung dalam pembuatan materi promosi hotel yang dipublikasikan ke media sosial. Di sini, aspek etika menjadi sangat penting, karena menyangkut integritas informasi yang disampaikan kepada publik.

**Penerapan etika yang saya jalankan:**

- Tidak membuat klaim yang berlebihan atau menyesatkan terkait fasilitas atau harga hotel.
- Menjaga hak cipta dan tidak menggunakan musik, gambar, atau konten orang lain tanpa izin atau lisensi.
- Tidak menampilkan wajah tamu hotel tanpa persetujuan tertulis (privacy protection).
- Tidak menyebarkan konten internal yang bersifat rahasia seperti data promosi yang belum dirilis.

#### **Contoh konkret:**

- Dalam salah satu konten testimoni tamu, saya meminta izin terlebih dahulu untuk menampilkan wajah dan pendapat mereka.
- Dalam pembuatan video kolam renang, saya menunggu area kosong atau meminta izin kepada tamu sebelum melakukan pengambilan gambar.

#### **4. Etika Terhadap Lingkungan Kerja dan Budaya Perusahaan**

Grand Soll Marina Hotel menjunjung tinggi nilai-nilai budaya kerja yang ramah, inklusif, dan mendukung keseimbangan antara profesionalitas dan kekeluargaan. Selama saya magang, nilai ini sangat terasa dalam berbagai interaksi harian.

#### **Bentuk nyata etika kerja internal yang saya alami:**

- Karyawan senior dan staf manajemen menghargai keberadaan saya sebagai mahasiswa magang, tidak meremehkan dan selalu terbuka untuk membimbing.
- Terdapat budaya untuk saling mengingatkan dan memperbaiki kesalahan tanpa menyalahkan secara pribadi.
- Pimpinan Divisi PR sering mengajak berdiskusi secara terbuka dan tidak memaksakan pendapat, sehingga saya merasa dihargai secara profesional.

#### **Efek dari suasana etis ini:**

- Saya merasa aman, nyaman, dan termotivasi untuk belajar dan berkontribusi.
- Terjadi pertumbuhan soft skill saya, terutama dalam hal adaptasi, kerja tim, dan pengambilan keputusan etis dalam tekanan.

## **5. Etika dalam Penggunaan Teknologi dan Data**

Dalam aktivitas pemasaran digital, saya banyak menggunakan data insight media sosial, termasuk data engagement audiens dan perilaku follower. Penggunaan data ini memiliki potensi etika yang perlu diperhatikan.

### **Langkah-langkah etis yang saya terapkan:**

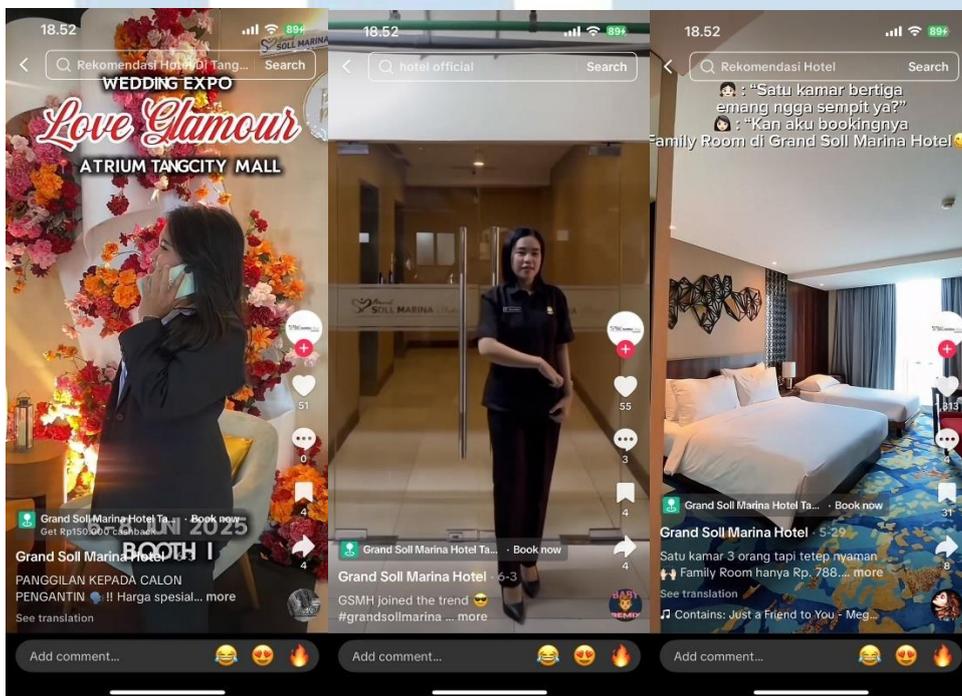
- Tidak membagikan data performa akun kepada pihak luar, bahkan untuk keperluan akademik tanpa izin.
- Menghindari manipulasi angka engagement atau membeli followers untuk “mempercantik” performa.
- Selalu menyimpan materi kerja dan file dokumentasi dengan sistem yang teratur dan aman agar tidak disalahgunakan.

### **Kesimpulan**

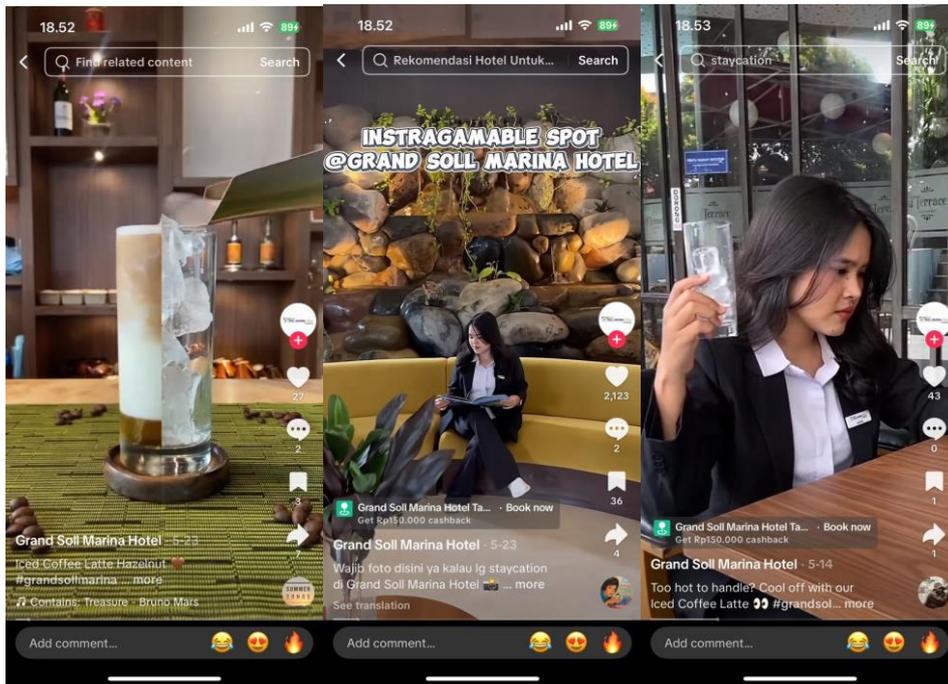
Berdasarkan pengalaman saya selama menjalani magang, Grand Soll Marina Hotel telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara menyeluruh dalam operasional dan budaya organisasinya. Etika tidak hanya hadir sebagai formalitas, tetapi menjadi bagian nyata dari aktivitas sehari-hari-baik dalam interaksi dengan tamu, sesama karyawan, maupun dalam pengambilan keputusan promosi dan pemasaran digital.

Nilai-nilai etika ini telah membantu saya membentuk sikap profesional yang lebih matang, serta meningkatkan kesadaran saya terhadap pentingnya kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan integritas dalam bekerja. Sebagai calon tenaga kerja masa depan, pelajaran mengenai etika bisnis yang saya dapatkan selama magang menjadi pondasi penting dalam perjalanan karier saya di kemudian hari.

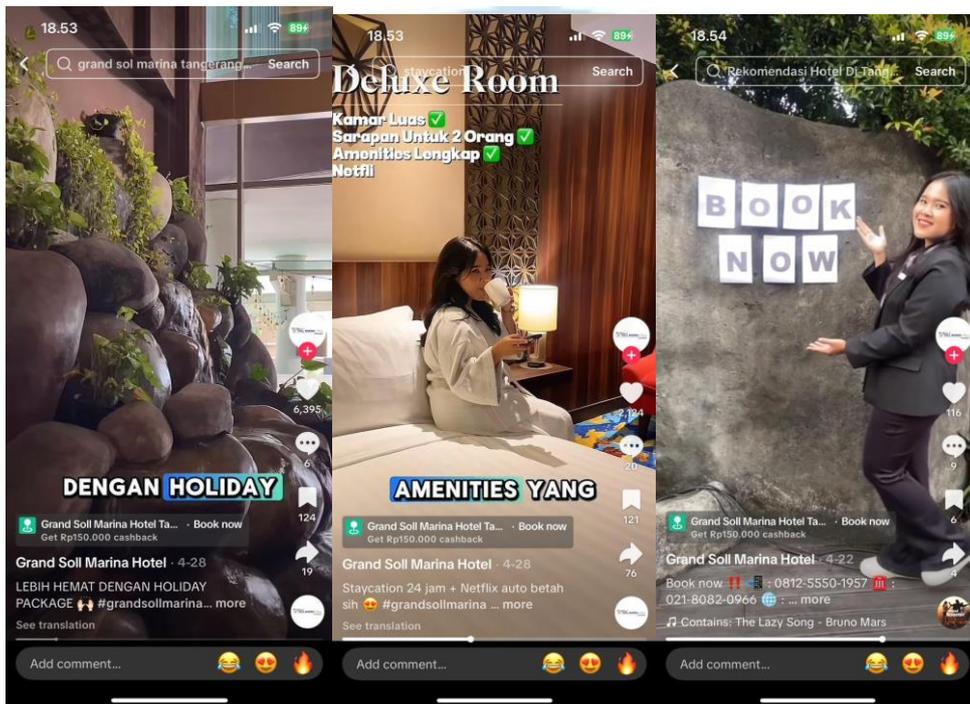
### 3.6 Bukti hasil konten yang telah dihasilkan di Grand Soll Marina Hotel



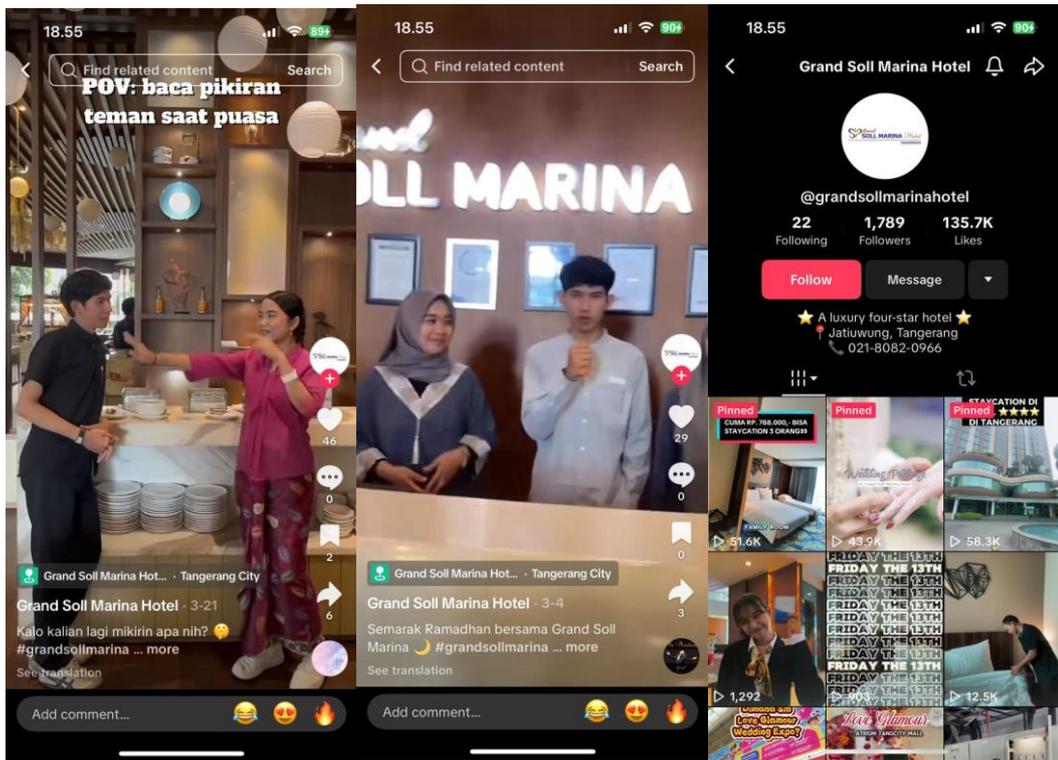
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 Konten yang telah dihasilkan

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA