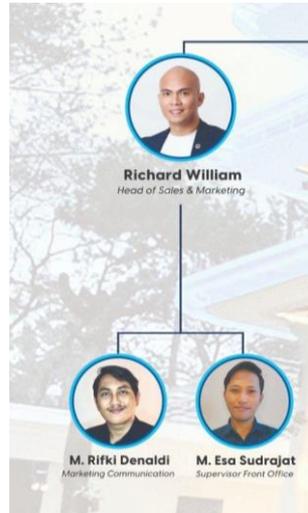


## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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



*Gambar 12 Struktur Organisasi | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

Dalam program magang ini, penulis ditempatkan pada tim Marketing Communication yang berada di bawah Sales and Marketing Division. Selama masa magang, penulis berada di bawah bimbingan langsung Bapak M. Rifki Denaldi selaku Marketing Communication Supervisor, yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan, di bawah koordinasi Bapak Richard William selaku Head of Sales & Marketing.

Selama proses magang, penulis tidak hanya menjalankan tugas-tugas yang diberikan, tetapi juga mendapatkan arahan, supervisi, dan bimbingan secara intensif dari tim. Penempatan ini memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan keterampilan praktis di bidang komunikasi pemasaran dan memperoleh pengalaman langsung dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan promosi.

Sebagai intern di Marketing Communication, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pembuatan content plan, penulisan copywriting, pengelolaan KOL (Key Opinion Leader), serta koordinasi kegiatan promosi dan branding yang menunjang citra HeHa Waterfall di mata publik. Penulis juga terlibat dalam Weekly Meeting dan berinteraksi dengan divisi lainnya seperti FB Service, Kitchen, Front Office, Finance serta divisi yang berhubungan dengan proses membuat dokumen untuk kerja sama dengan KOL yaitu MoU (Memorandum of Understanding). Selama menjalankan berbagai tugas, penulis selalu mendapatkan pendampingan langsung dari staf internal dan pemantauan rutin dari supervisor. Proses arahan disampaikan baik melalui pertemuan langsung di lingkungan kerja maupun melalui komunikasi daring dengan memanfaatkan platform internal. Keterlibatan ini berperan dalam mendukung terciptanya komunikasi yang terarah dan efektif, sekaligus mempererat keterikatan antara brand dan target audiens.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di HeHa Waterfall, penulis ditempatkan di bawah divisi Sales and Marketing, khususnya dalam tim Marketing Communication, di bawah arahan langsung Supervisor Marketing Communication. Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, baik digital maupun offline, serta berperan aktif dalam mendukung strategi branding dan promosi perusahaan.

Beberapa pekerjaan yang dilakukan selama masa magang mencakup:

*Tabel 3.2 Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis*

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Pekerjaan yang Dilakukan	Tujuan
1	Content Plan	SPV Marcomm, Graphic Design	Menyusun rundown konten harian & bulanan, sinkronisasi dengan jadwal event dan hari besar nasional.	Konten sesuai agenda & menarik minat wisatawan.

2	Copywriting	SPV Marcomm	Menulis dan menyunting caption & artikel promosi sesuai gaya bahasa brand.	Meningkatkan engagement & memperkuat brand image.
3	KOL Specialist	SPV Marcomm, Pihak Eksternal / Key Opinion Leader (KOL), Finance, Divisi lapangan	Riset, komunikasi, dan pengelolaan kerja sama dengan influencer.	Meningkatkan eksposur promosi dengan anggaran terbatas.
	Media Sosial & Engagement Monitoring (Instagram & Tiktok)	Head of Sales & Marketing, SPV Marcomm	Monitoring Instagram & TikTok, membalas komentar & DM, melaporkan hasil engagement mingguan.	Mengukur efektivitas konten & menjaga relasi audiens.
	Pembuatan & Distribusi Materi Promosi	SPV Marcomm, Graphic Designer	Produksi dan distribusi banner, flyer, dan media promosi lainnya sesuai kebutuhan event.	Materi promosi informatif & sesuai standar visual brand.
	Event Support & On-Ground Activation	EO/Panitia, Pihak Eksternal, Engineering, SPV Marcomm, Graphic Design, Head of Sales Marketing	Mendukung pelaksanaan event, dokumentasi konten real-time, mengikuti rundown acara.	Promosi offline efektif & dokumentasi bisa digunakan ulang.
	Competitor Research & Trend Analysis	SPV Marcomm	Menganalisis promosi kompetitor dan tren media sosial sebagai referensi konten.	Strategi komunikasi relevan & kompetitif.

*Tabel 1 Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis*

(Sumber olahan peneliti, 2025)

### 1. Content Plan

Penulis melakukan koordinasi rutin dengan tim desain grafis dan tim operasional lapangan, baik melalui grup komunikasi internal (seperti WhatsApp) maupun dalam Weekly Meeting. Agenda utama meliputi penyusunan dan penyesuaian content calendar harian maupun bulanan,

perencanaan konten visual, serta penyesuaian dengan jadwal event dan momen hari besar nasional.

Kegiatan penyusunan *content plan* yang dilakukan penulis, seperti merancang kalender konten dan menyesuaikan materi promosi dengan momen tertentu, merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perencanaan konten yang strategis membantu memastikan pesan tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada target audiens.

Tujuannya adalah memastikan seluruh materi promosi relevan dengan agenda HeHa Waterfall, menyasar momen yang tepat, dan tersampaikan dengan visual dan pesan yang konsisten.

## 2. Copywriting

Penulis terlibat dalam penyusunan teks untuk keperluan konten media sosial, caption, artikel, hingga materi promosi cetak. Koordinasi dilakukan dengan supervisor untuk proses revisi dan approval, guna memastikan hasil copywriting sejalan dengan brand tone dan nilai perusahaan.

Dalam proses copywriting, penulis menyusun narasi dan caption untuk media sosial serta materi promosi lainnya. Aktivitas ini memiliki peran penting dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada penyampaian konten yang tepat sasaran, relevan, dan konsisten dengan identitas brand. Oleh karena itu, penyusunan copywriting berfungsi sebagai bagian

integral dari strategi digital marketing untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement).

Tujuan utamanya adalah menghasilkan naskah promosi yang menarik, komunikatif, dan memperkuat identitas brand serta meningkatkan engagement audiens.

### 3. **KOL Specialist**

Penulis turut membantu proses pencarian dan koordinasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau influencer, mulai dari proses identifikasi, komunikasi penawaran kerja sama, hingga perencanaan konten kolaboratif. Aktivitas ini mencakup pengaturan benefit (barter, transportasi, akomodasi). Dalam hal ini, penulis juga berkoordinasi dengan SPV Marcomm, divisi lapangan serta tim finance untuk memastikan proses administrasi dan keuangan berjalan lancar dan sesuai prosedur.

Keterlibatan penulis dalam pencarian dan koordinasi dengan KOL/influencer merupakan bagian dari strategi promosi berbasis media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2018), pemanfaatan media sosial melalui kerja sama dengan influencer mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens secara signifikan. Strategi ini memungkinkan merek menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan melalui figur yang memiliki pengaruh di kalangan pengguna media sosial.

Tujuannya adalah memperluas jangkauan promosi melalui influencer marketing yang efektif, menyesuaikan dengan alokasi anggaran, serta memastikan hasil kerja sama berdampak positif terhadap eksposur brand dan peningkatan kunjungan wisata.

#### 4. **Media Sosial & Engagement Monitoring**

Penulis turut membantu monitoring performa media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk interaksi langsung dengan audiens (komentar, DM, dan mention). Setiap minggu melaporkan hasil engagement sebagai bahan evaluasi.

Penulis juga terlibat dalam kegiatan pemantauan media sosial serta interaksi langsung dengan pengguna, seperti menjawab komentar dan pesan. Kegiatan ini berkaitan erat dengan konsep customer experience, yang menurut Lemon dan Verhoef (2016) mencakup seluruh interaksi antara konsumen dan brand selama perjalanan pelanggan (customer journey). Responsif terhadap audiens menunjukkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas serta persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Aktivitas ini bertujuan untuk memahami preferensi audiens, menjaga hubungan baik dengan followers, dan mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan.

#### 5. **Pembuatan & Distribusi Materi Promosi**

Penulis berkoordinasi dengan tim desain dan tim lapangan, serta pihak eksternal seperti vendor percetakan dan LED, untuk memproduksi media promosi seperti banner, X-banner, backdrop, flyer, dan lainnya.

Koordinasi dengan tim desain, lapangan, dan vendor dalam produksi materi promosi visual mendukung teori komunikasi pemasaran visual yang menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan elemen penting untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun citra merek. Penyediaan media promosi yang sesuai standar brand meningkatkan brand awareness dan memperkuat daya tarik destinasi wisata.

Tujuannya adalah memastikan seluruh kebutuhan promosi visual

di lapangan terpenuhi sesuai standar brand serta mendukung peningkatan awareness dan penyampaian informasi promo atau event.

## 6. **Event Support & On-Ground Activation**

Penulis mendukung kegiatan promosi offline dan event di lokasi, termasuk membantu dokumentasi real-time, dan koordinasi rundown bersama tim lapangan.

Kegiatan dukungan pada event offline dan dokumentasi real-time yang dilakukan penulis merupakan implementasi dari konsep *customer experience* yang menekankan pentingnya interaksi fisik dan emosional antara pelanggan dengan merek sepanjang perjalanan konsumen. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terjadi dalam konteks digital, melainkan juga melalui sentuhan langsung yang membangun keterikatan emosional. Oleh karena itu, dengan membantu koordinasi rundown dan dokumentasi aktivitas di lokasi, penulis secara langsung menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam teori mereka.

Peran ini memastikan aktivitas promosi berjalan optimal, pengunjung merasa engaged, dan konten dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk promosi lanjutan.

## 7. **Competitor Research & Trend Analysis**

Penulis juga dilibatkan dalam riset aktivitas promosi dari kompetitor, serta mengikuti tren yang sedang viral di media sosial sebagai referensi ide konten.

Penulis melakukan riset terhadap aktivitas promosi kompetitor dan tren viral media sosial sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Hal ini sesuai dengan teori perencanaan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa analisis lingkungan pesaing dan tren pasar adalah landasan penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi posisi merek. Dengan mengikuti perkembangan tren terbaru, penulis membantu tim merancang konten yang tidak hanya relevan tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif, sehingga memperkuat brand awareness dan daya tarik destinasi wisata HeHa Waterfall.

Tujuannya adalah menciptakan strategi komunikasi yang relevan, segar, dan kompetitif di pasar wisata yang dinamis. Aktivitas ini secara keseluruhan memperkuat peran tim Marketing Communication dalam membangun brand awareness dan daya tarik destinasi wisata HeHa Waterfall.

Berikut lampiran beberapa tugas yang sudah penulis jalani selama Magang di HeHa Waterfall PT. Anugerah Dharma Raya:

# 1. Content Planning setiap bulan

JANUARY						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			New Year 2025 HeHa Wedding Waterfall			
	LP: Intimate Waterfall Celebration (Birthday Package)	LP: Sweet Escape (Honeymoon Package)	HWPlates (Resto Recommendation)	What's in HeHa Suites (Facilities)	HeHaHeal (Quotes)	
	HWGlass Americano					
	Waterfall Weddings Campaign Poster		Teaser #LoveRun	Open Register #LoveRun	New Catalog HeHa Gift Shop Waterfall Weddings Campaign Video	KOL @kulinerkapandiet Set Menu CNY
	Isra Mi Raj	Best Spot for Healing	CNY Greetings	HWGlass CoffeeSoc	HeHa Funtainment Learn, Play, and Explore!	

MARCH INSTAGRAM							MARCH TIKTOK						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Waterfall Wedding Recreation	Fun Activity at HeHa Waterfall Family & Friends	#HeHa HeHaHeal	#DayInMyLife Camping	Rembrandt Cafe (Resto Recommendation)	HeHa Suites HeHa Gift Shop	HeHa Wedding Campaign	Waterfall Wedding Campaign	DOC HeHa Wedding	Build the best package for HeHa Wedding!	Camping at Night	CoffeeSoc		Waterfall Wedding Campaign
HeHa at Night	Best Service HeHa	HeHa East Summer Recommendation	Camping HeHa	HeHa Eggs Dessert at HeHa	HWPlates Resto Recommendation	HWGlass Americano	HeHa at Night	Best Service HeHa	HeHa East Summer Recommendation	Camping HeHa	HeHa Eggs Dessert at HeHa	HWPlates Resto Recommendation	HWGlass Americano
#HeHa Spring in HeHa	Waterfall Celebration	HeHa, new world	HWGlass Americano	HWPlates Resto Recommendation	HeHa Suites	HWPlates Postcard	#HeHa Spring in HeHa	Waterfall Celebration	HeHa, new world	HWGlass Americano	HWPlates Resto Recommendation	HeHa Suites	HWPlates Postcard
30% Discount New Begin	30% HeHa Discount New Begin	Outdoor Adventure HeHa		Land of HeHa Wedding			30% Discount New Begin	30% HeHa Discount New Begin	Outdoor Adventure HeHa		Land of HeHa Wedding		
HeHa Wedding Campaign	Waterfall Wedding	Camping at Night	Activities				HeHa Wedding Campaign	Waterfall Wedding	Camping at Night	Activities			

Gambar 13 Content Planning | Sumber: Internal HeHa Waterfall

BRIEF INSTAGRAM						BRIEF TIKTOK					
Date	Format	Theme	Copywriting	References/Design/Notes	Status	Date	Format	Theme	Copywriting	References/Design/Notes	Status
1 March 2023	Video	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Published	1 March 2023	Video	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Published
2 March 2023	Photo	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Published	2 March 2023	Video	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Waterfall Wedding	Published

Gambar 14 Brief sosial media | Sumber: Internal HeHa Waterfall

## 2. Timeline Ads (Meta Ads)

HWF - Content Plan 2025												
No	Highlight Product	Promo	KOL / Influencer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
February												
1	Cupid Camping	Booking in 1-14 Feb (Direct Booking)										
2	Waterfall Weddings											
3	HeHa Funfairment											
4	Direct Booking	Disc 10% Direct Booking										
5	Menu Bukber											
March												
1	Bukber Ramadhan	Paket 99 & 199 Buy 10 Free 1	@grghufrona									
2	Suites Ramadhan	900k Inc: Sahoor 2 pax. Iftar 1 pax	@oktariathy									
3	Suites Lebaran	Direct Booking Inc: SF & BBQ sat										
4	Waterfall Wedding	Start from 45mio	@marcoandfani									
April												
1	Adrenaline Rush	Wahana Permainan Baru di HWFI	@deapny24 @desycitrapratama @fantadhea									
2	Macet di Puncak	Melipir ke HWFI kalau pusing macet										
3	Sport Club at HeHa Waterfall	HeHa Sports Club now is Open!										
4	Cultural Show	Pertunjukan Seni di HWF 'The Harmony of Nusantara'										
5	Campervan	Staycation Nuansa Baru di HWF	@keluargakemping @satramdrop									
6	Camping											

Gambar 15 Timeline Ads | Sumber: Internal HeHa Waterfall

## 3. Bekerjasama dengan KOL (Key Opinion Leader)

- **KOL Wedding (Marco and Fani)**



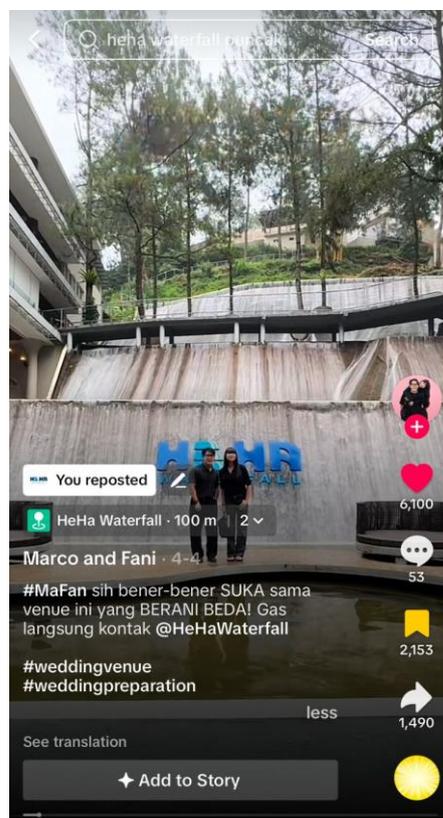
*Gambar 16 KOL Wedding | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

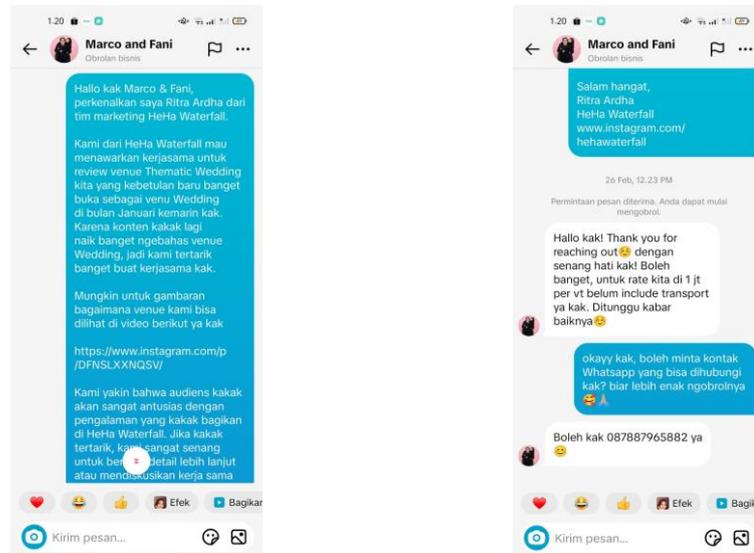


*Gambar 17 KOL Wedding Test Food | Sumber: Internal HeHa Waterfall*



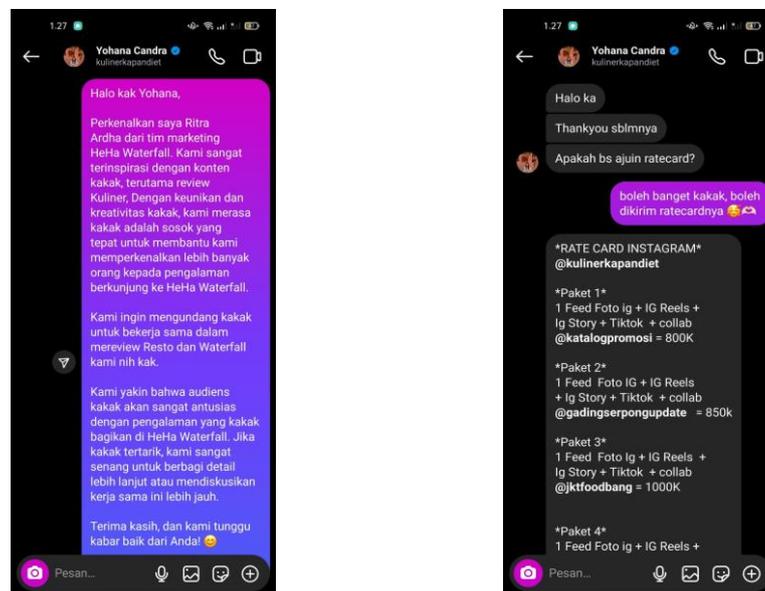
Gambar 18 KOL Wedding Take Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall





Gambar 19 KOL Wedding Approach | Sumber: Internal HeHa Waterfall

- **KOL Chinese New Year (@kulinerkapandiet)**

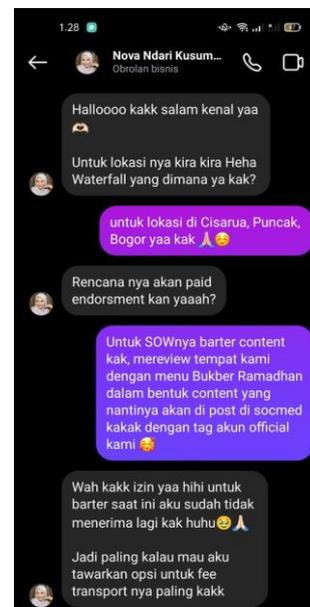
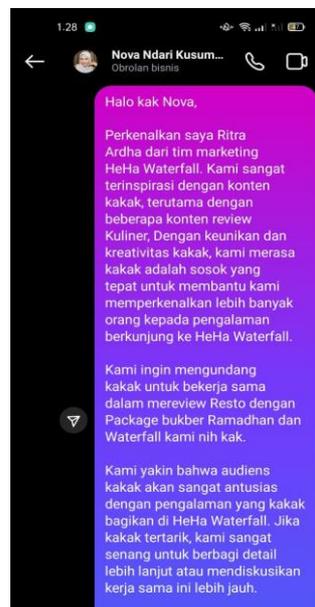


Gambar 20 KOL CNY Approach | Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 21 KOL CNY Take Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall

- **KOL Ramadhan (Buka Bersama) (@Novandarkus)**



Gambar 22 KOL Ramadhan Approach | Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 23 KOL Ramadhan Take Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 24 KOL Ramadhan Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall



- **KOL Cabin Suites Penginapan (@Tria\_Octav)**



Gambar 25 KOL Cabin Suites | Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 26 KOL Cabin Suites | Sumber: Internal HeHa Waterfall

#### 4. Bekerjasama dengan komunitas Sport lokal (Punchak\_MMA) untuk mengadakan kelas sportclub



*Gambar 27 Dokumentasi dengan Punchak MMA | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**5. Take Content sebagai bahan promosi sebagai Talent untuk kegiatan activity yang bekerjasama dengan vendor (Jeep Puncak)**



*Gambar 28 Take content Offroad | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**6. Bekerjasama dengan vendor tempat wisata daerah sekitar untuk program liburan sekolah (Erif Farm)**



*Gambar 29 Presentasi kepada pihak ke 2 Erif Farm | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**7. Bekerjasama dengan MNC Food and Travel untuk program SITI Tour**



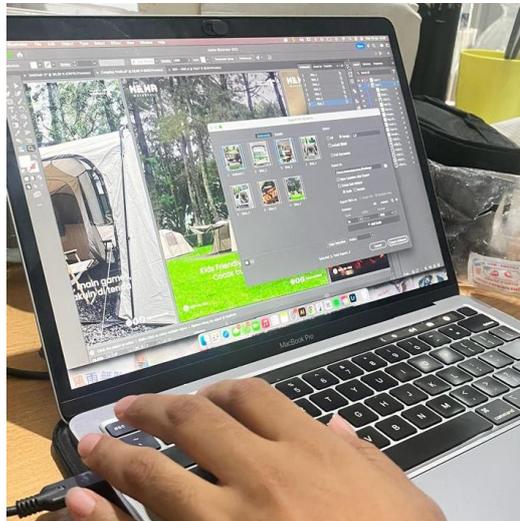
*Gambar 30 Take SITI Tour MNC | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

8. **Foto menu seasonal dan menu baru untuk keperluan promosi sosial media (sebagai food stylist)**



*Gambar 31 Take Photo Prodak | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

9. **Berkoordinasi dengan SPV Marketing Communication dalam membuat konten beserta Copywiritngnya**



*Gambar 32 Editing Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**10. Take Content untuk mempromosikan sewa lahan Camping sebagai opsi untuk customer**



*Gambar 33 Take Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**11. Menjadi Talent dan membuat copywiritng untuk highlight Instagram Pricelist agar memudahkan Customer**



*Gambar 34 Talent & Copywiritng Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

## 12. Dokumentasi suasana saat bekerja dalam kantor



*Gambar 35 Suasana Bekerja*

## 13. Menjadi Master of Ceremony (MC) dalam acara Gathering & Buka Bersama bulan Ramadhan Travel Agent dan Event Organizer, serta memberikan Voucher bagi pemenang Quiz Hiburan



*Gambar 36 Master of Ceremony Event | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**14. Event Running sebagai event seasonal Valentine mengusung tema Love Run bekerjasama dengan Bank BNI sebagai Sponsorship dan bekerjasama dengan Komunitas PuncakRunners**



*Gambar 37 Event Running | Sumber: Internal HeHa Waterfall*



*Gambar 38 Event Running | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**15. Take content untuk kebutuhan konten promosi Buka Bersama dengan talent**



*Gambar 39 Take Content dengan talent | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**16. Meeting partnership bersama Imah Keramik Bogor untuk membuat program edukasi seperti membatik, tanah liat, melukis keramik dan sejenisnya.**



*Gambar 40 Meeting dengan Imah Keramik Bogor | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**17. Foto Take untuk kebutuhan Menu baru dan menu yang sudah ada namun di update sebagai food stylist**



*Gambar 41 Menjadi food stylist | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

## **18. Take Content untuk promosi Lebaran yaitu THR**



*Gambar 42 Take Content | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

## **19. Hasil Content yang telah di Upload di Sosial Media**



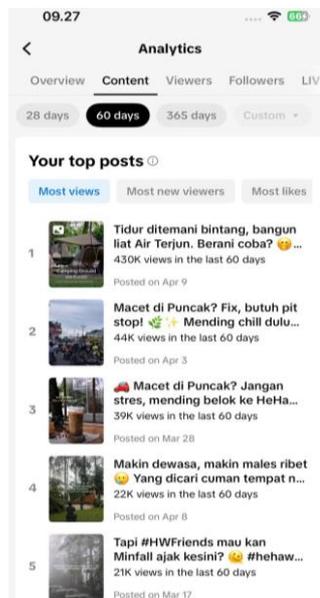
Gambar 44 Hasil content feeds foto sebagai talent



Gambar 43 Hasil content feeds video sebagai talent



Gambar 45 Hasil Content Coffee | Sumber: Internal HeHa Waterfall



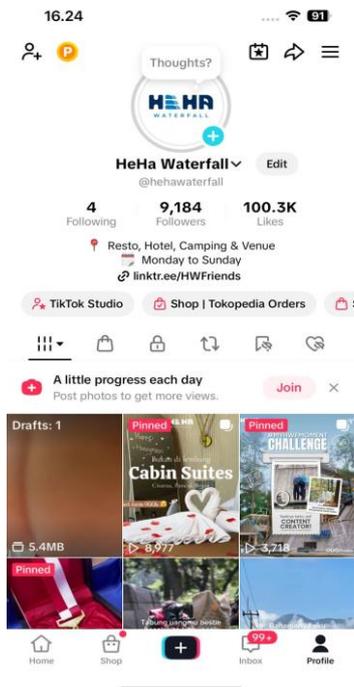
Gambar 46 Top Content TIKTOK

## 20. Meta Ads sebagai opsi media promosi digital untuk memperluas audiens

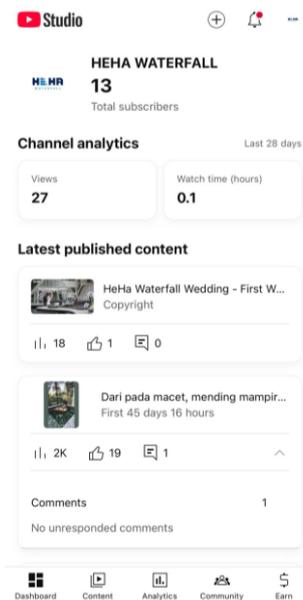
Ad ID	Ad Name	Delivery	Actions	Ad set name	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting
Instagram post: Lebih dari sekadar meng...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: STOP! Nginep GRATIS di...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Kali-kali healingnya...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Buat konten doang bisa da...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day clic
Instagram post: Bukan Cuma Wacana, Tap...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day clic
Instagram post: Camping nggak perlu repa...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Nikmati harmoni budaya d...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Bukan sekedar olahraga, in...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Dewasa tuh simple, yang p...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
Instagram post: Macet di Puncak? Janga...	Instagram Post	Completed	---	Instagram Post	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click
New Awareness ad	New Awareness ad set	Completed	---	New Awareness ad set	Highest volume	Using campaign...	---	7-day click

Gambar 47 Dashboard Meta Ads | Sumber: Internal HeHa Waterfall

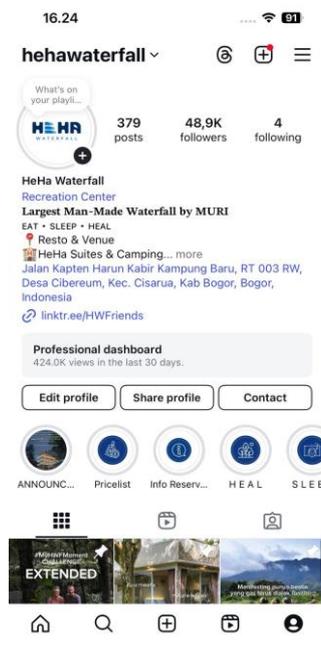
## 21. Sosial Media HeHa Waterfall



Gambar 48 Sosial Media Tiktok HeHa Waterfall Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 49 Sosial media Youtube | Sumber: Internal HeHa Waterfall



Gambar 50 Sosial media Instagram | Sumber: Internal HeHa Waterfall

**22. Menjadi Host live untuk sosial media HeHa Waterfall untuk mempromosikan program yang sedang berlangsung**



*Gambar 51 Live Sosial Media | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**23. Canvassing Voucher HTM Buy1Get1 kepada customer di titik titik ramai saat bulan ramadhan**



*Gambar 52 Canvassing Voucher | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

**24. MoU (Memorandum of Understanding) untuk KOL**



*Gambar 53 MoU | Sumber: Internal HeHa Waterfall*

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup mempengaruhi kelancaran proses kerja, khususnya dalam bidang pemasaran komunikasi (marcomm) dan pengelolaan konten digital. Kendala-kendala ini terjadi pada aspek fasilitas kerja, pengelolaan anggaran promosi, hingga proses kolaborasi dengan pihak eksternal.

#### 1. Keterbatasan Fasilitas Perangkat Kerja

Penulis tidak mendapatkan fasilitas berupa laptop untuk mendukung pekerjaan selama masa magang. Perusahaan hanya menyediakan perangkat handphone kantor yang difungsikan untuk keperluan pembuatan konten media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat beberapa tugas membutuhkan perangkat dengan spesifikasi yang lebih tinggi, seperti pengolahan data, penyusunan materi promosi, dan kegiatan administratif lainnya. Keterbatasan perangkat

tersebut turut mempengaruhi efisiensi dan fleksibilitas dalam menyelesaikan tanggung jawab kerja.

## **2. Terbatasnya Anggaran Promosi dan Iklan**

Kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk promosi dan iklan. Dana yang tersedia belum mencukupi untuk memenuhi seluruh kebutuhan divisi marcom, khususnya dalam menjalankan strategi digital marketing secara maksimal. Selain itu, proses koordinasi dan pencairan anggaran dengan tim keuangan memerlukan waktu yang cukup panjang dan prosedur yang cukup kompleks. Hal ini sering kali menghambat pelaksanaan rencana promosi yang sudah disusun, terutama yang berkaitan dengan momentum promosi tertentu yang sifatnya sensitif terhadap waktu.

## **3. Keterbatasan dalam Kolaborasi dengan KOL (Key Opinion Leader)**

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi melalui kerja sama dengan KOL, penulis dihadapkan pada tantangan keterbatasan anggaran yang tersedia. Sebagian besar bentuk kerja sama hanya memungkinkan sistem barter atau pemberian fasilitas (fee) transportasi tanpa dukungan anggaran khusus. Situasi ini cukup menyulitkan dalam menjalin kerja sama dengan KOL yang memiliki pengaruh besar dan relevan dengan target audiens, karena sebagian besar dari mereka memiliki standar kompensasi yang lebih tinggi.

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

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama masa magang, penulis berupaya mencari solusi dengan melakukan koordinasi, inisiatif mandiri,

serta beradaptasi dengan kondisi kerja yang ada. Beberapa langkah solusi yang diambil oleh penulis antara lain sebagai berikut:

**1. Koordinasi dengan Supervisor Marketing Communication**

Menghadapi keterbatasan fasilitas kerja, penulis melakukan koordinasi langsung dengan supervisor marketing communication untuk menyesuaikan tugas-tugas yang diberikan dengan perangkat yang tersedia. Selain itu, penulis juga memanfaatkan perangkat pribadi (dengan persetujuan supervisor) dalam situasi tertentu yang membutuhkan efisiensi kerja lebih tinggi, seperti pengolahan desain atau penyusunan laporan kegiatan.

**2. Pengaturan Strategi Promosi yang Lebih Efisien**

Dalam menghadapi keterbatasan anggaran promosi dan proses pencairan dana yang cukup kompleks, penulis bersama tim marcom menyusun ulang strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih efisien dan hemat biaya. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial organik, pembuatan konten yang engaging tanpa biaya tinggi, serta menjadwalkan promosi berbayar secara tepat waktu sesuai dengan approval anggaran dari tim finance. Selain itu, komunikasi intensif dengan tim finance dilakukan lebih awal untuk mempercepat proses administrasi yang berkaitan dengan pencairan dana.

**3. Pemetaan dan Pendekatan Personal kepada KOL**

Untuk mengatasi keterbatasan anggaran dalam kerja sama dengan KOL, penulis melakukan riset dan pemetaan terhadap KOL lokal atau mikro yang sesuai dengan target pasar HeHa Waterfall. Pendekatan dilakukan secara personal dan persuasif, dengan menawarkan bentuk kerja sama non-finansial seperti barter berupa pengalaman wisata, fasilitas makan, hingga akses eksklusif ke lokasi wisata. Dengan pendekatan ini,

penulis tetap dapat menjalin kerja sama promosi meskipun tanpa anggaran besar.