

BAB III

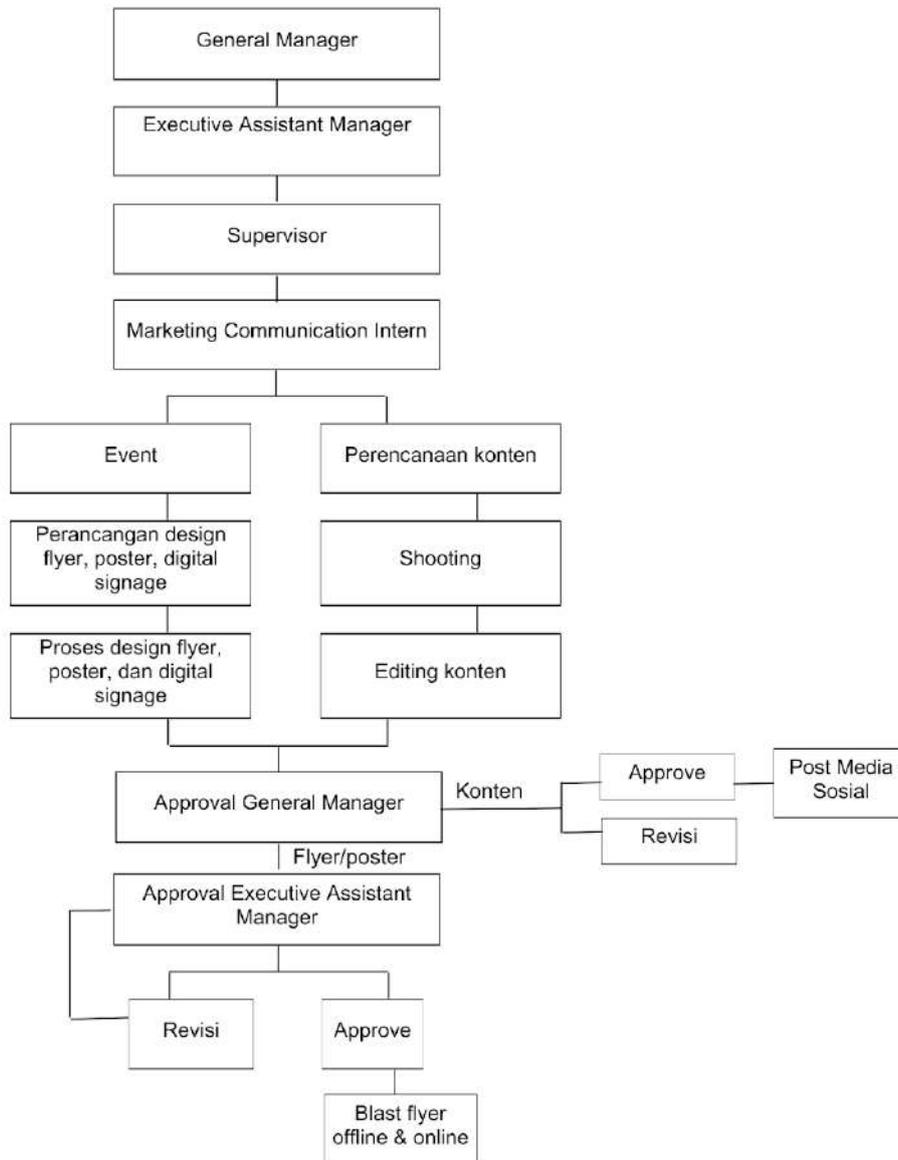
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang pada periode Februari – Juni 2025, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communication* yang berada di *Sales & Marketing Department*. Penulis membantu berbagai tugas aktivitas yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* di Aryaduta Lippo Village. Aktivitas tersebut meliputi membuat konten di media sosial, membuat strategi promosi, pelaksanaan kampanye pemasaran, dan mengelola acara promosi.

Setiap tugas yang diberikan selama proses magang langsung diberikan dan disupervisi oleh Ibu Rina Dian Sakinah dan Ibu Mariska Adinda Putri selaku Supervisor divisi *Marketing Communication*. Pada beberapa kesempatan, tim *marketing communication* mendapatkan tugas dari *Executive Assistant Manager* yaitu Bu Sumiyati. Koordinasi untuk pemberian tugas-tugas dilakukan secara langsung di kantor. Maka dari itu, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu dan menyelesaikan setiap tugas yang diberikan guna mendukung kelancaran Divisi *Marketing Communication*.

Adapun alur dalam koordinasi kerja magang adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Magang

Sumber: Olahan penulis, 2025

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis ditugaskan untuk membantu dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* Aryaduta Lippo Village selama 4 bulan kerja magang yang dilakukan pada bulan Februari - Juni 2025. Tugas ini meliputi pembuatan materi promosi dan publikasi konten media sosial terhadap *event* hotel yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Penulis berkontribusi dalam pengembangan *content calendar*, membuat caption promosi, dan membuat konten visual dalam beragam format yang disesuaikan dengan target audiens.

Selain itu, tugas penulis juga bertanggung jawab dalam membuat materi promosi seperti *flyer*, *poster*, *giant banner*, dan *digital signage* untuk digunakan sebagai materi pemasaran. Penulis memperoleh pengalaman dalam membantu koordinasi acara, termasuk penanggung jawab KOL dan berbagi pesan acara melalui konten di media sosial.

Keterlibatan ini memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana strategi *marketing communication* diimplementasikan secara langsung yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Posisi ini menawarkan kesempatan untuk memperluas koneksi profesional, mengasah kemampuan komunikasi visual, dan memperdalam pemahaman tentang betapa pentingnya membangun citra dan membina hubungan pelanggan yang setia di sektor perhotelan dengan pesan yang konsisten.

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Valentine	Penulis melakukan pencarian referensi konten, proses pengambilan video, serta pengeditan konten untuk keperluan promosi dan publikasi digital.																					
2.	Vow & Forever	Penulis mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk foto dan video, melakukan proses pengeditan konten, menyusun caption yang sesuai, serta mendistribusikannya melalui platform Instagram. Selain itu, penulis juga menyusun laporan bulanan (monthly report) untuk program Vow & Forever yang kemudian dipresentasikan kepada Head of Department (HOD).																					
3.	Ramadan	Penulis melakukan pembuatan dan perancangan materi promosi dalam bentuk flyer, poster, iklan Instagram, serta konten untuk digital signage. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses desain kemasan hampers, pengambilan foto produk, hingga kegiatan penjualan produk. Penulis juga mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk foto dan video, melakukan proses pengeditan konten, menyusun caption, serta mendistribusikannya melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.																					
4.	Earth Hour	Penulis melakukan pengambilan video serta memilih footage terbaik untuk kemudian diserahkan kepada tim Marketing Communication. Selain itu, penulis juga membuat dan merancang desain undangan yang ditujukan kepada para tamu.																					
5.	Hari Kartini	Penulis terlibat dalam pembuatan storyboard, mendokumentasikan event dalam bentuk foto dan video, berperan sebagai talent, serta melakukan proses editing konten untuk kemudian dipublikasikan melalui platform Instagram.																					

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis ditempatkan di departemen *Sales & Marketing* yang mencakup divisi *Marketing Communication*. Dalam perannya, penulis memiliki kesempatan untuk melaksanakan beragam tugas sesuai dengan tanggung jawab divisi seperti yang terlihat di tabel 3.2. Berikut adalah rincian uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis di berbagai kampanye divisi *Marketing Communication* mulai dari Januari sampai Juni 2025:

a. Valentine



Gambar 3. 2 Konten Sosmed Valentine

Sumber: Olahan penulis, 2025

Dalam rangka menyambut momen spesial Hari Kasih Sayang (*Valentine's Day*), Aryaduta Lippo Village menyelenggarakan kampanye promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement*. Sebagai bagian dari upaya tersebut, penulis memproduksi konten promosi yang menarik untuk disebarakan melalui kanal media sosial hotel yaitu Tiktok. Media sosial memainkan peran penting dalam *Integrated Marketing*

Communication yang memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen di berbagai saluran (Belch & Belch, 2023).

Melalui kampanye ini, Aryaduta Lippo Village menghadirkan serangkaian kampanye menarik yang di rancang khusus untuk memberikan pengalaman menginap dan *dinner* yang elegan dan berkesan. Tujuan dari konten tersebut adalah untuk menawarkan *couple set menu* di Gardenia Restaurant yang menyajikan hidangan istimewa dengan suasana romantis yang mendukung. Selain itu, Aryaduta Lippo Village juga menawarkan paket *staycation* eksklusif dengan penawaran harga spesial yang dilengkapi dengan dekorasi kamar bertema Valentine.

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penulis bertanggung jawab dalam melakukan *trend spotting* yang di mana penulis mencari ide konten relevan untuk menganalisis video yang sedang *trending* dan sesuai dengan hotel Aryaduta Lippo Village.
2. Setelah konsep selesai, tahap produksi dan pengeditan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Cap Cut untuk meningkatkan kualitas visual dan audio.
3. Konten kemudian diunggah ke Tiktok @aryaduta.lippovillage dengan teks yang menarik, tagar yang sesuai, caption persuasif, dan taktik keterlibatan seperti menanggapi komentar.

Konten ini berhasil memperoleh total 1.390 penayangan yang menunjukkan performa kuat dalam menjangkau audiens serta menarik perhatian pengguna. Hasil ini mencerminkan efektivitas strategi konten yang diterapkan dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan visibilitas Aryaduta Lippo Village secara keseluruhan.

b. Vow & Forever



Gambar 3. 3 Dokumentasi Vow&Forever

Sumber: Olahan penulis, 2025

Event marketing merupakan jenis *marketing communication* yang berfokus pada pengalaman, mencakup semua tindakan terkait dengan penyelenggaraan acara untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan citra merk (Ossowska & Janiszewska, 2024). *Event* diselenggarakan dengan tujuan untuk menarik sejumlah pengunjung untuk memenuhi target yang diharapkan. Vow & Forever merupakan acara yang menampilkan berbagai vendor dan layanan terkait dengan pernikahan termasuk gaun pengantin, dekorasi, katering, fotografi, dan koordinasi pernikahan melalui kerja sama dengan Aryaduta Lippo Village. *Event Vow & Forever* bertujuan untuk memberikan calon pengantin inspirasi untuk menciptakan pernikahan ideal, serta menawarkan tempat bagi para profesional industri pernikahan dengan menampilkan penawaran ketika acara berlangsung.



Gambar 3. 4 Konten Sosmed Vow&Forever

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Penulis berkontribusi dalam produksi konten dan dokumentasi untuk acara Vow & Forever yang bertujuan untuk memperkenalkan bahwa Aryaduta Lippo Village sebagai destinasi wedding yang elegan dan berkelas, sekaligus meningkatkan *engagement* dan eksposur hotel di platform digital melalui momen-momen inspiratif yang dibagikan kepada audiens.

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penulis mendokumentasikan berbagai momen penting dalam acara seperti elemen-elemen dekorasi, interaksi antar pengunjung, dan persembahan dari vendor-vendor pernikahan.
2. Konten dan dokumentasi yang dihasilkan kemudian di edit menggunakan aplikasi Cap Cut agar menarik dan konsisten dengan identitas visual Aryaduta Lippo Village.

3. Konten kemudian diposting melalui *feeds* dan *story* Instagram @aryadutalippovillage.
4. Penulis menangani *live streaming* pada sesi *talkshow* di Instagram @aryadutalippovillage yang menampilkan para pembicara dari bidang industri pernikahan yang berbagi wawasan dan pengalaman mereka.
5. Penulis menyusun *monthly report* yang merangkum seluruh konten Vow & Forever yang telah diunggah selama periode waktu tertentu. Laporan ini mencakup beragam aspek seperti jumlah konten yang dipublikasikan serta performa masing-masing konten berdasarkan data analitik seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, *shares*, dan tingkat *engagement* secara keseluruhan.

Digital Activation - ER

ARYADUTA
HOTELS

$$\frac{\text{Total Post Interactions}}{\text{Impressions}} \times 100 = \frac{643}{10.084} \times 100$$

6,3 %

Engagement Rate

aryaduta.com

Gambar 3. 5 Monthly Repport Vow&Forever

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Sebagai bahan laporan untuk *monthly report*, penulis memantau dan menganalisis seluruh konten Vow & Forever termasuk *account reached*, *account engaged*, *profile activity*, dan *share*. Penulis memantau seluruh konten mulai dari *feeds*, *reels*, *story*, dan *paid campaign*. Seluruh konten Vow & Forever yang telah dipublikasikan menghasilkan *engagement rate* yang mencapai 6,3%.

c. Ramadan

Ramadan di Aryaduta Lippo Village merupakan momen unik yang penuh dengan kehangatan, kebersamaan, dan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Aryaduta Lippo Village menciptakan beragam program khusus ramadan yang bertujuan untuk menciptakan suasana berbuka puasa yang berkesan bagi para tamu. Aryaduta Lippo Village juga menciptakan sarana promosi yang bermacam-macam guna meningkatkan *awareness* terhadap program-program ramadan serta mendorong *engagement* tamu untuk menikmati suasana ramadan di Aryaduta Lippo Village.

1. KOL Gathering



Gambar 3. 6 Konten Sosmed Kol Gathering

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap orang lain dalam suatu bidang karena keahlian, pengalaman,

dan pengetahuan mereka (Yuanita, 2021). KOL di media sosial dianggap memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dan memiliki pesona yang dapat memengaruhi publik. Divisi *marketing communication* secara rutin bekerjasama dengan KOL untuk membantu mempromosikan program-program di Aryaduta Lippo Village. Salah satu bentuk kerja sama tersebut diwujudkan dalam kegiatan KOL *Gathering*, yaitu dengan mengumpulkan para *Key Opinion Leader* (KOL) di Aryaduta Lippo Village khususnya di Palm Cafe dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan program *Iftar* kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial Instagram pribadi para KOL. Terdapat tujuh KOL makro dengan total pengikut 100.000 keatas yang diundang dan diharapkan dapat membagikan pengalaman mereka dalam menikmati hidangan berbuka puasa di Palm Cafe, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan daya tarik program *iftar* di Aryaduta Lippo Village bagi para pengikutnya di media sosial.

Penulis bertugas sebagai KOL *Specialist* yang bertanggung jawab sebagai narahubung antara Aryaduta dengan KOL. Peran KOL *Specialist* adalah mengawasi dan mengoptimalkan hubungan dengan KOL untuk meningkatkan visibilitas, pengaruh, dan efektivitas kampanye pemasaran (P, 2023). Tanggung jawab utama penulis yaitu bertujuan untuk memastikan bahwa semua kebutuhan komunikasi terpenuhi dengan lancar, termasuk menyampaikan informasi promosi dan membantu KOL memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai rencana. Selain itu, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam produksi konten dengan tujuan sebagai bahan promosi guna meningkatkan daya tarik program *Iftar* kepada audiens yang lebih luas. Konten KOL *Gathering* berhasil menarik perhatian audiens dengan menghasilkan 1.537 *views*, mendapatkan 47 *likes*, menerima 5 komentar, serta total *share* sebanyak 6 kali.

Adapun tanggung jawab penulis saat acara KOL *gathering* sebagai berikut:

1. Penulis memberikan informasi yang lengkap kepada KOL mengenai produk dan layanan Aryaduta Lippo Village dan memberikan *brief* kepada KOL

mengenai *terms and conditions* yang perlu KOL lakukan dalam hal *posting* maupun *benefit* yang didapat.

2. Penulis secara aktif terlibat dalam beragam aspek dokumentasi mulai dari pengambilan video hingga dokumentasi foto keseluruhan acara. Hal ini termasuk mengambil foto interaksi KOL, hidangan yang disajikan, suasana restoran, dan momen-momen penting yang menggambarkan kehangatan dan keunikan pengalaman berbuka puasa di Aryaduta Lippo Village.
3. Setelah acara selesai, penulis bertanggung jawab dalam proses pengeditan video dengan memastikan hasil akhirnya menarik, profesional, dan selaras dengan identitas dan strategi *Marketing Communication* Aryaduta Lippo Village.
4. Penulis mengirimkan hasil video yang telah di edit kepada supervisor untuk mendapatkan *approve* dan masukan dari GM.
5. Setelah mendapatkan *approve*, penulis mendistribusikan konten tersebut dengan mengunggahnya ke Instagram @aryadutalippovillage.

2. Berkah Ramadan

BERKAH RAMADAN

RAMADAN STAYCATION

- Sate or breakfast for 1 person
- 1 hour/ breakfast for 3 person
- Late checkout (06:00-14:00)
- 20% discount at all F&B outlets

7 - 28 March 2025

IDR 988,000 net/person

RAMADAN BUSINESS RETREAT

- Starts from IDR 388,000 net/person
- Half-day Meeting
- Starts from IDR 488,000 net/person
- Full-day Meeting
- Starts from IDR 788,000 net/person
- Full-board Meeting Twin Share

RAMADAN FEAST

7 - 31 March 2025

Early bird offer: Buy 5 Get 3 Free until 9 March 2025

IDR 288,000 net/person

RAMADAN BUSINESS RETREAT

RESIDENTIAL MEETING TWIN SHARE

Includes:

- Meeting Room usage up to 8 hours
- Start & End at Deluxe Room (Twin Share)
- Sate/Breakfast at Palm Cafe for 2 persons
- Free TAGI
- 2x Coffee Break
- 1x Hot/ Dinner Buffet

IDR 788,000 net/person

HALFDAY MEETING PACKAGE

Includes:

- Meeting Room usage up to 6 hours
- Free TAGI
- 1x Coffee Break
- 1x Hot/ Dinner Buffet

IDR 388,000 net/person

Enjoy daily special vouchers with great savings!

ARYADUTA
Lippo Village Lippo Village

021-2511-1111

021-2511-1111

021-2511-1111

021-2511-1111

Gambar 3. 7 Flyer Berkah Ramadan

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Aryaduta Lippo Village menawarkan promosi “Ramadan Tjakap Aryaduta” yang menyoroti penawaran khusus selama bulan ramadan. Promosi tersebut menampilkan tiga program utama yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menginap, pertemuan bisnis, dan *iftar buffet*. Aryaduta Lippo Village menyediakan *staycation* dengan harga Rp 988.000 per malam. Paket ini sudah termasuk sahur untuk satu orang, berbuka puasa untuk satu orang, dan *check out* lebih awal. Promosi tersebut dilengkapi dengan promosi diskon 20% di semua *outlets* F&B Aryaduta Lippo Village.

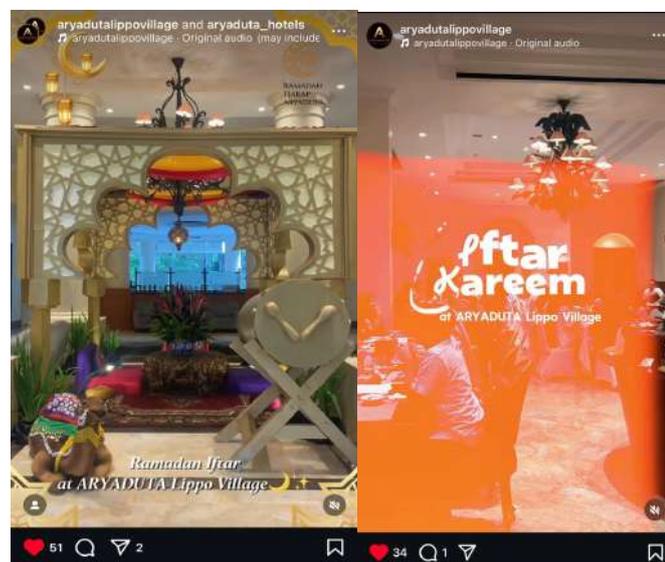
Program Ramadan Feast menawarkan pengalaman berbuka puasa yang menyajikan hidangan otentik spesial dengan harga Rp 288.000 per orang. Promosi ini dilengkapi dengan “Beli 5 Gratis 1” untuk memudahkan akses informasi lebih lanjut bagi para calon pengunjung. Promosi tersebut dilengkapi dengan detail kontak dan akun media sosial Aryaduta Lippo Village untuk memudahkan para pelanggan untuk reservasi.

Selain itu, program Ramadan Business Retreat juga menyediakan paket *meeting* dengan harga yang kompetitif bagi para pebisnis, mulai dari Halfday Meeting dengan harga Rp 388.000 net per orang, Fullday Meeting dengan harga Rp 488.000 net per orang, dan Fullboard Meeting Twin Share dengan harga Rp 788.000 net per orang. Tujuan dari program ini agar perusahaan atau komunitas dapat tetap produktif sambil menikmati suasana Ramadan yang nyaman.

Promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat tamu dalam menikmati pengalaman berbuka puasa yang istimewa di Aryaduta Lippo Village, sekaligus meningkatkan *awareness* dan minat terhadap penawaran spesial selama bulan Ramadan. Penulis bertanggung jawab dalam membuat *marketing collateral* yang merupakan proses design *flyer*, *giant banner*, *poster*, *digital signage*, dan *Instagram ads* sebagai bahan publikasi dan promosi. *Marketing collateral* adalah salah satu alat bauran promosi yang paling umum digunakan untuk organisasi pariwisata dan

perhotelan (George, 2025) Hal ini mencakup materi cetak yang terkait dengan penawaran, seperti *flyer*, *brochures*, *voucher*, *merchandise*, *leaflets*, *fact sheets*, *poster*, dan *business card*.

Penulis memastikan bahwa fitur-fitur desain seperti warna, gambar, dan ukuran sesuai dengan menghadirkan nuansa ramadan yang hangat namun tetap selaras dengan identitas visual Aryaduta Lippo Village. Selain itu, penulis berkontribusi dalam pembuatan *layout* yang menarik dan informatif dengan memastikan bahwa pesan promosi dikomunikasikan secara efektif kepada target audiens. Promosi tersebut mencapai total 17.099 *impression* dan menghasilkan 64 klik yang menandakan ketertarikan audiens terhadap penawaran yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial dan berhasil memperkuat inisiatif pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan potensi reservasi selama bulan Ramadan. Promosi Berkah Ramadan berhasil meraih total pendapatan sebesar Rp. 34.174.000 untuk paket menginap dan Rp. 539.447.283 untuk paket berbuka puasa.



Gambar 3. 8 Konten Sosmed Iftar Ramadan

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Program *Iftar* di Aryaduta Lippo Village secara khusus dibuat untuk menawarkan pengalaman kuliner yang istimewa selama bulan Ramadan. Konten *iftar* tersebut menampilkan pilihan hidangan berbuka puasa mulai dari hidangan tradisional Indonesia hingga hidangan internasional. Semuanya disajikan dalam suasana Palm Cafe yang nyaman dan mewah. Selain itu, konten tersebut menampilkan beragam kegiatan menarik seperti pertunjukan menari, *action cooking*, dan *door prize*. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan minat terhadap program *iftar* di Aryaduta Lippo Village.

Adapun tugas yang di lakukan oleh penulis yaitu:

1. Penulis mengambil video momen-momen penting seperti menu *buffet*, dekorasi ramadan, interaksi antar tamu, serta suasana kebersamaan yang hangat dengan memastikan kualitas pencahayaan dan fokus.
2. Melakukan seleksi *footage* terbaik untuk dirangkai menjadi video berdurasi singkat yang informatif.
3. Penulis melakukan proses edit konten menggunakan aplikasi Cap Cut dengan menambahkan elemen visual seperti teks, transisi, dan *background* yang sesuai dengan nuansa Ramadan.
4. Mengunggah video tersebut ke *reels* Instagram @aryadutalippovillage dan membuat caption yang sesuai dengan isi konten dengan mencantumkan kalimat persuasif ajakan untuk berbuka puasa di Aryaduta Lippo Village.

Konten Ramadan *Iftar* yang telah dibuat kemudian digunakan sebagai materi visual dalam kampanye *Instagram Ads* Aryaduta Lippo Village. Melalui kampanye digital ini, konten tersebut berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan total impresi mencapai 8.786 dengan total 52 *likes*. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konten tersebut sangat menarik secara visual dan relevan dengan target audiens yang secara efektif meningkatkan keterlibatan dan memperkuat *branding* hotel selama bulan Ramadan.

3. CSR Iftar with Yayasan Islamic Village



Gambar 3. 9 Reels CSR Iftar with Yayasan Islamic Village

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah konsep atau inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap konteks sosial dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan (Labetubun et al., 2022).

Aryaduta Lippo Village bekerja sama dengan Yayasan Islamic Village dengan menyelenggarakan program CSR Buka Puasa Bersama sebagai bentuk kepedulian sosial. Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian hotel terhadap masyarakat sekitar untuk memupuk persatuan dan kesatuan dengan berbagi hidangan berbuka puasa serta memberikan bantuan kepada kelompok-kelompok yang kurang beruntung termasuk anak yatim piatu.

Selain sebagai wujud kepedulian sosial, kegiatan ini juga memperkuat nilai-nilai solidaritas dan empati di antara para staf hotel dan masyarakat setempat. Aryaduta Lippo Village berusaha untuk menunjukkan dedikasinya terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan CSR yang berkelanjutan dan membina hubungan

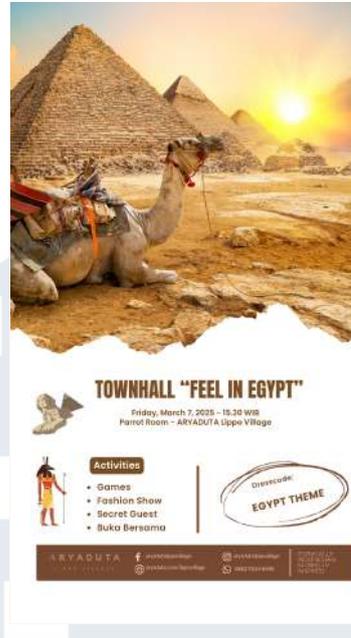
yang harmonis dengan masyarakat. CSR *Iftar* Aryaduta Lippo Village bertujuan untuk menumbuhkan citra merek yang positif dan meningkatkan hubungan emosional dengan komunitas eksternal. Aryaduta Lippo Village ingin mewujudkan nilai-nilai inti yaitu empati, kepedulian, dan tanggung jawab sosial melalui kegiatan komunitas seperti berbagi buka puasa dengan keluarga yang kurang mampu dan anak yatim piatu. Konten yang dibagikan di media sosial bertujuan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai secara visual dan emosional. Oleh karena itu, diharapkan audiens melihat Aryaduta Lippo Village tidak hanya sebagai pilihan menginap tetapi juga sebagai brand yang berperan aktif dalam kontribusi kepada masyarakat.

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis meliputi:

1. Penulis menentukan momen-momen penting yang harus direkam seperti sambutan manajemen, interaksi antara staf hotel dan peserta acara, proses berbagi, serta suasana kebersamaan yang hangat.
2. Mengambil video selama acara berlangsung dengan memastikan kualitas pencahayaan dan fokus.
3. Melakukan seleksi *footage* terbaik untuk dirangkai menjadi video berdurasi singkat yang informatif dengan menambahkan elemen visual seperti teks, transisi, *background* yang sesuai dengan nuansa Ramadan.
4. Mengunggah video tersebut ke Instagram @aryadutalippovillage dengan caption dan tagar menarik.

Konten CSR *Iftar* dengan Yayasan Islamic Village yang telah dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens dan menunjukkan performa yang positif. Konten ini tidak hanya merepresentasikan nilai kepedulian sosial hotel, tetapi juga mencapai 1.298 *views* yang menandakan bahwa pesan yang disampaikan mampu menjangkau masyarakat secara luas dan memperkuat citra Aryaduta Lippo Village sebagai perusahaan yang peduli terhadap komunitas sekitar.

4. Townhall ALV Feel In Egypt



Gambar 3. 10 Flyer Townhall ALV Feel In Egypt

Sumber: Olahan Penulis, 2025

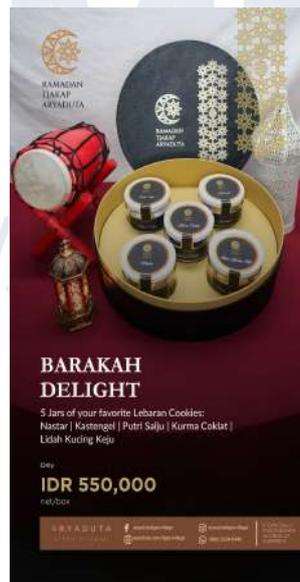
Acara Townhall di Aryaduta Lippo Village menampilkan tema “Feel in Egypt”. Acara ini tidak hanya bertujuan menjadi wadah untuk berbagi informasi penting perusahaan, namun juga untuk menumbuhkan rasa persahabatan di antara para karyawan dalam suasana yang meriah dan menyenangkan. Hal unik dari acara ini adalah kompetisi peragaan busana antar departemen dengan menampilkan kostum yang terinspirasi oleh budaya Mesir Kuno.

Penulis berperan dalam pembuatan *flyer* dan konten. *Flyer* tersebut sebagai alat promosi internal untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi. Hal ini penting untuk membina komunikasi antar departemen yang efektif dan membangkitkan antusiasme karyawan terhadap inisiatif perusahaan. Konten yang dibuat bertujuan sebagai arsip visual perusahaan yang berguna untuk laporan, publikasi, dan kampanye di masa mendatang.

Adapun tugas yang penulis lakukan meliputi:

1. Penulis berperan dalam merancang konsep desain *flyer* yang sesuai dengan tema “Feel in Egypt” mencakup elemen warna, tipografi, dan gambar yang merepresentasikan budaya Mesir Kuno.
2. Menulis teks informatif dan menarik untuk *flyer* termasuk judul, deskripsi acara, serta ajakan partisipasi.
3. Penulis menyusun konsep visual untuk konten media sosial agar dapat memperlihatkan suasana kekeluargaan dan kreativitas tim Aryaduta Lippo Village.
4. Bertanggung jawab dalam mengambil dokumentasi visual berupa foto dan video selama acara berlangsung khususnya pada momen *fashion show*, dekorasi, dan buka puasa bersama.
5. Melakukan proses edit video menggunakan aplikasi Capcut agar layak tayang untuk media sosial atau arsip dokumentasi perusahaan.
6. Memberikan hasil konten video kepada manajemen untuk saluran komunikasi internal hotel sebagai bentuk publikasi acara.

5. Lebaran



Gambar 3. 11 Flyer Barakah Delight

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Barakah Delight adalah program yang diselenggarakan oleh Aryaduta Lippo Village dan dirancang untuk menyambut bulan suci ramadan. Promosi ini menawarkan pilihan *hampers* eksklusif yang dikemas dengan indah dan diisi dengan berbagai macam makanan khas lebaran termasuk kue-kue kering dengan harga Rp. 550.000. Promosi tersebut bertujuan untuk menawarkan pilihan bingkisan spesial bagi para tamu yang ingin berbagi kebahagiaan dan berkah dengan keluarga, teman, dan kolega mereka. Penjualan Barakah Delight berhasil meraih total pendapatan sebesar Rp. 40.787.380.

Adapun tugas yang di lakukan meliputi:

1. Penulis secara aktif terlibat dalam proses desain *hampers*, memastikan bahwa keseluruhan tampilan memiliki nilai estetika yang menarik dan mampu merepresentasikan brand dengan baik.
2. Penulis berperan dalam pembuatan desain stiker untuk kemasan kue dan memperhatikan detail agar desain tetap konsisten dengan konsep promosi yang telah ditentukan.
3. Setelah seluruh desain dan konsep mendapatkan persetujuan dari *General Manager* (GM), penulis bersama tim *Marketing Communication* melanjutkan ke tahap pemotretan *hampers*. Kegiatan ini mencakup penataan produk secara visual, pemilihan pencahayaan yang optimal, pengambilan gambar dengan sudut terbaik, hingga proses edit untuk menghasilkan materi promosi berkualitas tinggi yang siap digunakan dalam media cetak maupun digital.
4. Penulis bertanggung jawab dalam seluruh proses pembuatan *flyer*, *poster*, dan *digital signage* untuk keperluan promosi *hampers* lebaran dimulai dari perencanaan hingga eksekusi akhir. Dalam proses ini, penulis turut merancang konsep visual *hampers* dengan mempertimbangkan pemilihan tema, skema warna, serta elemen-elemen visual lain yang sesuai dan mendukung suasana khas Hari Raya Idul fitri.

5. Tak hanya dalam aspek kreatif, penulis juga turut bertanggung jawab dalam proses penjualan *hampers* kepada konsumen. Aktivitas ini melibatkan komunikasi langsung dengan calon pembeli, memberikan informasi produk secara jelas, serta memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mencerminkan profesionalisme dan semangat pelayanan khas Aryaduta. Penulis menjalankan peran yang menyeluruh mulai dari tahap konseptual, produksi, hingga pemasaran secara langsung.



Gambar 3. 12 Flyer Mudik Lebaran Staycation

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi ini menawarkan program Mudik Lebaran Staycation di Aryaduta Lippo Village yang berlangsung dari tanggal 29 Maret hingga 5 April 2025. Program ini menyediakan paket menginap dengan berbagai fasilitas dan keuntungan bagi para tamu yang ingin merayakan lebaran dengan nyaman dan mewah. Paket ini menawarkan *buffet* di Palm Cafe dengan diskon 20% di semua outlet F&B. Harga kamar mulai dari Rp 1.388.000 untuk satu malam dan Rp 2.588.000 untuk dua malam. Selain itu, promosi tersebut juga menawarkan program Lebaran Brunch Day, di mana para tamu dapat menikmati hidangan tradisional khas

Lebaran pada hari pertama dan kedua dengan harga mulai dari IDR 288,000 per orang.

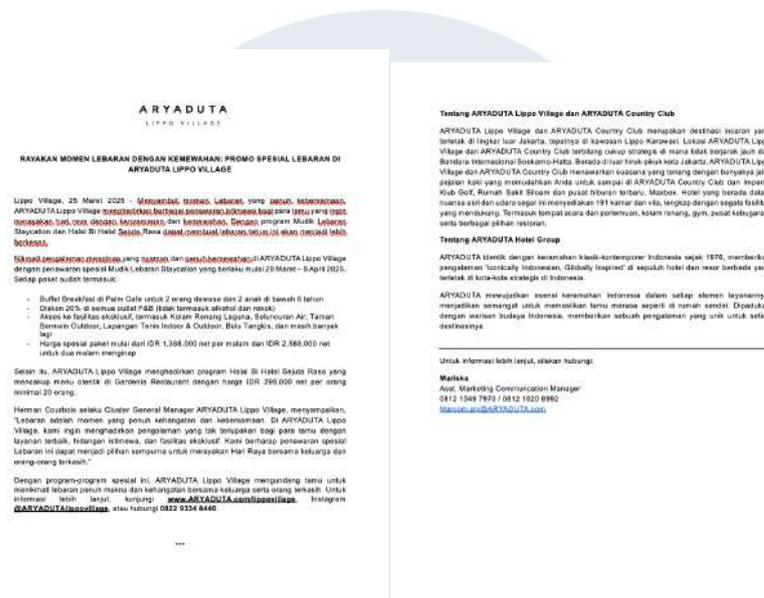
Penulis berperan dalam design *flyer*, *digital signage*, *giant banner*, dan poster. Penulis memastikan bahwa fitur-fitur desain seperti warna, gambar, *layout*, dan *size* yang sesuai dengan menghadirkan nuansa lebaran yang hangat namun tetap selaras dengan identitas visual Aryaduta Lippo Village. Promosi ini bertujuan untuk menarik wisatawan yang ingin menikmati suasana Lebaran dengan menikmati hidangan lezat dan fasilitas terbaik yang ditawarkan oleh Aryaduta Lippo Village. Promosi tersebut berhasil mencapai pendapatan dengan total Rp. 1.950.080.



Gambar 3. 13 Flyer Halal Bi Halal Sejuta Rasa
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi Halal Bi Halal Sejuta Rasa merupakan promosi yang diselenggarakan oleh Aryaduta Lippo Village dalam rangka menyambut Hari Raya Idul Fitri. Promosi tersebut menawarkan harga Rp. 298.000 menampilkan prasmanan Halal Bi Halal dengan menu otentik yang disediakan oleh Gardenia Restaurant. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menawarkan pengalaman kuliner yang unik bagi para tamu yang ingin merayakan kebersamaan dalam suasana

nyaman setelah bulan Ramadan. Penulis bertanggung jawab dalam design *flyer*, poster, *giant banner*, dan *digital signage*. Penulis memastikan bahwa fitur-fitur desain seperti warna, gambar, *layout*, dan *size* yang sesuai dengan menghadirkan nuansa lebaran yang hangat namun tetap selaras dengan identitas visual Aryaduta Lippo Village.



Gambar 3. 14 Draft Press Release Promosi Lebaran

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Press release sebagai penghubung untuk mengomunikasikan informasi dalam format berita yang dibuat oleh tim PR dan dibagikan kepada publik untuk dipublikasikan di media massa dari yang belum diketahui publik menjadi layak diketahui (Sumartono, 2016). *Press release* tersebut merupakan promo lebaran di Aryaduta Lippo Village yang merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada publik dan media tentang penawaran khusus yang tersedia selama periode Lebaran. *Press release* ini menjelaskan berbagai penawaran menarik termasuk paket menginap dengan potongan harga, makan malam prasmanan bertema Idul Fitri, dan fasilitas tambahan di Aryaduta Lippo Village. *Press release* tersebut disiapkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran tentang program promosi yang sedang berlangsung untuk menjangkau

lebih banyak tamu. Selain itu, *press release* tersebut juga membantu membina hubungan media yang positif, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan potensi pemesanan selama puncak musim Lebaran.

Penulis mendapatkan tugas untuk menyusun *press release* mengenai promo Lebaran yang dijalankan oleh Aryaduta Lippo Village. Proses penyusunan ini diawali dengan:

1. Penulis melakukan koordinasi dengan supervisor untuk mengumpulkan informasi lengkap mengenai promo yang ditawarkan. Informasi tersebut mencakup mengumpulkan informasi promosi yang berisi detail promosi lebaran.
2. Setelah data terkumpul, penulis mulai menyusun *draft press release* dengan memperhatikan struktur penulisan yang umum digunakan yakni diawali dengan *headline*, diikuti oleh paragraf pembuka yang merangkum inti promo, lalu diikuti dengan rincian informasi secara jelas dan terperinci. Bahasa yang digunakan dalam *press release* disesuaikan profesional namun tetap ramah dan ditulis agar mudah dipahami.
3. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki nilai berita, sehingga menarik untuk dipublikasikan oleh media.
4. Setelah draft selesai, *press release* tersebut dikonsultasikan dan direvisi bersama supervisor untuk memastikan bahwa isi dan gaya penulisannya telah sesuai dengan standar komunikasi hotel.

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

6. Halal Bi Halal



Gambar 3. 15 Dokumentasi Halal Bi Halal

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Sebagai bentuk perayaan dan persaudaraan setelah Hari Raya Idul Fitri, Aryaduta Lippo Village menyelenggarakan acara Halal Bihalal untuk seluruh karyawan di area Palm Terrace. Kegiatan ini menjadi kesempatan penting untuk saling bermaaf-maafan sambil memperkuat ikatan di antara rekan kerja dalam suasana yang hangat dan penuh kekeluargaan. Di mana seluruh tim hotel berkumpul bersama dalam suasana untuk memupuk keakraban dengan mencontohkan nilai-nilai toleransi dan persatuan yang dipromosikan oleh manajemen Aryaduta.

Acara ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memulihkan semangat kerja, meningkatkan kekompakan tim, dan membina tempat kerja yang positif dan harmonis. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menghargai komitmen karyawan, tetapi juga sebagai salah satu inisiatif Aryaduta Lippo Village yang bertujuan untuk memperkuat budaya kerja yang bercirikan kemanusiaan dan empati sesuai nilai-nilai Aryaduta Lippo Village.

Penulis bertanggung jawab dalam proses *taking video* acara Halal Bihalal untuk mendokumentasikan kegiatan internal hotel. Tugas ini melibatkan pengambilan video dari berbagai sudut untuk mengambil *footage-footage* termasuk sesi penyambutan oleh manajemen, keakraban di antara para karyawan, dan acara

ramah tamah yang hangat dan informal. Penulis memastikan bahwa kualitas visual yang dibuat selaras dan menangkap suasana keseluruhan untuk digunakan dalam dokumentasi internal. Konten tersebut bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan komunikasi internal, serta menjadi arsip visual yang dapat digunakan untuk keperluan internal hotel, seperti laporan kegiatan, presentasi manajemen, atau konten *internal branding*.

d. Earth Hour

Aryaduta Lippo Village turut ambil bagian dalam inisiatif yang di usung oleh WWF (*World Wide Fund for Nature*) untuk meningkatkan kesadaran akan perubahan iklim dan pentingnya konservasi energi. Aryaduta Lippo Village memperingati Earth Hour dengan mematikan lampu dan peralatan listrik yang tidak penting selama satu jam mulai pukul 20.30 hingga 21.30 sebagai simbol dedikasi terhadap pelestarian lingkungan. *Event* ini tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga dikomunikasikan kepada para tamu hotel melalui berbagai media termasuk media sosial Instagram, *digital signage*, dan undangan. Dalam *event* tersebut penulis bertanggung jawab memproduksi konten yang di mana konten tersebut bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak audiens berpartisipasi dalam kampanye hemat energi melalui Earth Hour, serta memperkuat citra Aryaduta Lippo Village sebagai hotel yang peduli terhadap isu lingkungan.

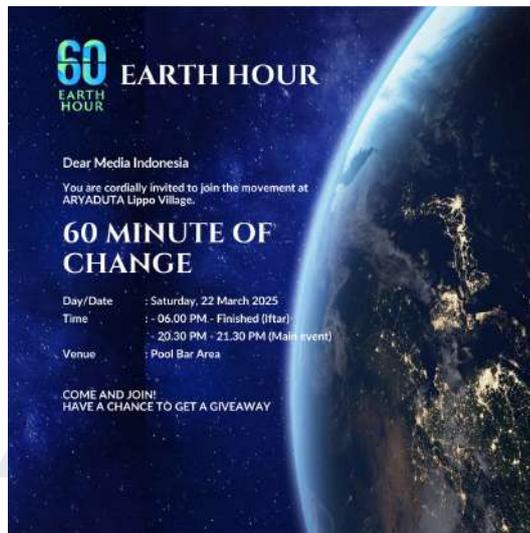


Gambar 3. 16 Konten Sosmed Earth Hour

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penulis memiliki tanggung jawab dalam mendokumentasikan momen spesial Earth Hour yang mengusung pesan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam proses *taking video*, penulis bertugas menyusun konsep visual yang mampu menangkap esensi dari kampanye seperti suasana tenang saat lampu dimatikan, pencahayaan lilin yang hangat, dan partisipasi aktif dari tamu maupun staf hotel.
2. Pengambilan video dilakukan dengan mempertimbangkan variasi sudut agar hasilnya dapat bercerita dengan kuat. Penulis juga memastikan setiap momen penting terekam.
3. Penulis memilih *footage* yang sesuai dengan kebutuhan konten media sosial seperti Instagram *Reels* dan *Story* agar dapat langsung digunakan untuk publikasi digital.



Gambar 3. 17 Undangan Earth Hour

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Selain memproduksi konten, penulis berperan dalam *design* undangan untuk *event Earth Hour* dengan menyusun teks undangan yang informatif dan selaras dengan tema kepedulian lingkungan. Penulis memastikan informasi penting seperti waktu, lokasi, dan agenda acara ditulis dengan jelas dan menarik. Undangan tersebut kemudian diberikan kepada para media, KOL, dan *long stay guest*.

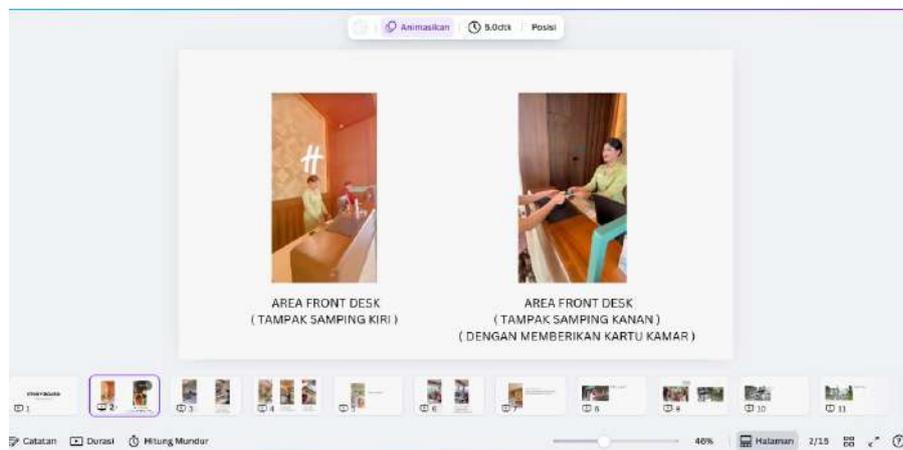
Konten pada event Earth Hour berhasil memperoleh 1.193 *views* di media sosial yang menunjukkan adanya ketertarikan, perhatian, dan respon positif dari para pengguna terhadap inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh Aryaduta Lippo Village. Jumlah *views* tersebut mencerminkan efektivitas dari strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye peduli lingkungan. Selain performa di media digital, konten ini juga berhasil menarik 50 audiens untuk hadir secara langsung dalam kegiatan Earth Hour yang menunjukkan keberhasilan promosi dalam menghubungkan komunikasi digital dengan partisipasi nyata.

e. Hari Kartini



Gambar 3. 18 Konten Sosmed Hari Kartini

Sumber: Olahan Penulis, 2025



Gambar 3. 19 Storyboard Konten Hari Kartini

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Aryaduta Lippo Village menyelenggarakan program untuk menghormati dan merayakan semangat emansipasi wanita Indonesia dalam rangka memperingati Hari Kartini yang jatuh pada tanggal 21 April. Acara ini bertujuan untuk mengakui

kontribusi perempuan di berbagai bidang dan untuk menumbuhkan budaya kesetaraan *gender* baik di tempat kerja maupun kepada masyarakat luas. Rangkaian acara Hari Kartini di Aryaduta Lippo Village menampilkan beragam aktivitas, termasuk menyapa para tamu dengan karyawan wanita yang mengenakan kebaya tradisional dalam menawarkan keunggulan Aryaduta Lippo Village. Selain itu, penulis sebagai tim *Marketing Communication* juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk membagikan pesan-pesan motivasi mengenai perjuangan R.A. Kartini dan pentingnya peran perempuan di masa kini. Konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan reputasi Aryaduta Lippo Village sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip kesetaraan dan pemberdayaan perempuan.

Penulis juga turut terlibat dalam mendukung kegiatan ini, khususnya dalam aspek komunikasi visual dan promosi. Berikut tugas yang dijalankan oleh penulis antara lain:

1. Penulis bertanggung jawab dalam menyusun *storyboard* yang sesuai untuk konten hari kartini. *Storyboard* terdiri dari urutan gambar sketsa yang disusun sesuai dengan naskah narasi yang bertujuan sebagai alat untuk mengomunikasikan konsep cerita secara lebih efektif karena memungkinkan audiens untuk memvisualisasikan narasi dengan mengikuti gambar yang disajikan, sehingga menyelaraskan persepsi mereka dengan ide cerita yang dimaksud (M.Pd.K et al., 2021).
2. Berkontribusi dalam ide dan eksekusi konsep visual yang merepresentasikan nilai-nilai emansipasi perempuan.
3. Menulis *caption* yang sesuai untuk media sosial Instagram @aryadutalippovillage.
4. Mendokumentasikan kegiatan perayaan melalui foto dan video untuk keperluan arsip dan publikasi digital.
5. Menjadi *talent* pada konten Hari Kartini dengan berpartisipasi langsung dalam pembuatan materi visual sebagai representasi perempuan muda yang kreatif dan berdaya.
6. Bertanggung jawab dalam proses edit menggunakan aplikasi Capcut.

Konten tersebut berhasil memperoleh 1.411 *views* yang menunjukkan adanya ketertarikan dan perhatian dari pengguna Instagram terhadap perayaan Hari Kartini yang dipromosikan oleh Aryaduta Lippo Village. Penayangan ini juga mendorong keterlibatan audiens dan membantu strategi komunikasi pemasaran terhadap Aryaduta Lippo Village.

f. Hari Bumi



Gambar 3. 20 Konten Sosmed Hari Bumi

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hari Bumi yang diperingati pada tanggal 22 April merupakan sebuah pengakuan dunia akan isu-isu lingkungan dan inisiatif yang bertujuan untuk melindungi bumi. Hari Bumi di Aryaduta Lippo Village dilakukan melalui kegiatan simbolis seperti menanam di area hotel yang melibatkan karyawan dan manajemen sebagai kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian alam, memperkuat komitmen hotel untuk menjalankan praktik-praktik ramah lingkungan, dan meningkatkan reputasi Aryaduta sebagai hotel yang sadar akan keberlanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan momen persatuan internal yang

berorientasi pada pembelajaran bagi seluruh staf di Aryaduta Lippo Village. Akun Instagram Aryaduta memposting konten tentang Hari Bumi dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens akan pelestarian lingkungan dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai merek yang peduli dengan keberlanjutan.

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Penulis merancang konsep konten yang relevan dengan tema pelestarian lingkungan yang fokus pada penyampaian pesan edukatif dan visual yang menarik.
2. Mendokumentasikan kegiatan penanaman yang dilakukan oleh tim Aryaduta Lippo Village melalui pengambilan foto dan video selama acara berlangsung.
3. Menyusun alur konten berdasarkan hasil dokumentasi untuk memastikan cerita yang disampaikan berjalan runtut dan sesuai dengan pesan kampanye.
4. Mengedit konten visual dengan memilih footage terbaik, menambahkan elemen pendukung seperti teks, musik, dan filter menggunakan aplikasi Cap Cut.
5. Mengunggah dan mendistribusikan konten ke kanal komunikasi hotel yaitu Instagram @aryadutalippovillage sebagai bagian dari kampanye kepedulian lingkungan.

Konten tersebut berhasil memperoleh 1.866 views yang menunjukkan adanya ketertarikan dan perhatian dari pengguna media sosial terhadap komitmen Aryaduta Lippo Village dalam mendukung pelestarian lingkungan melalui kegiatan penanaman pada peringatan Hari Bumi. Hal ini juga sejalan dengan tujuan *Marketing Communication* dalam menciptakan konten bermakna yang tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi audiens untuk ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam.

g. Zumba Aerobic Workout



Gambar 3. 21 Dokumentasi & Konten Sosmed Zumba Aerobic Workout

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Aryaduta Lippo Village menyelenggarakan *Zumba Aerobic Workout* yang merupakan kegiatan olahraga sebagai bagian dari program “Tjakap Djiwa” dengan tujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan seimbang di antara para karyawan. Kegiatan ini mewujudkan konsep Zumba yang memadukan gerakan olahraga dan tarian dengan musik yang meriah. Sesi ini, tidak hanya menawarkan manfaat fisik seperti peningkatan kebugaran dan stamina tetapi juga manfaat psikologis seperti pengurangan stres dan peningkatan semangat kerja. Tujuan kegiatan tersebut bagi Aryaduta Lippo Village yaitu untuk menumbuhkan budaya kerja yang lebih sehat, meningkatkan keakraban antar karyawan, dan menumbuhkan suasana kerja yang lebih positif dan produktif. Konten tersebut bertujuan menjadi media komunikasi strategis untuk memperkuat *employer branding* Aryaduta sebagai tempat kerja yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan guna meningkatkan *engagement* serta membangun citra positif perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Penulis ditugaskan untuk *taking video* acara Zumba Aerobic Workout yang diselenggarakan oleh Aryaduta Lippo Village. Penulis memastikan pengambilan video dilakukan dari berbagai sudut pandang. Penulis mendokumentasikan semua momen penting secara optimal seperti gerakan zumba yang dilakukan instruktur, keterlibatan aktif para peserta, dan suasana acara yang meriah. Penulis juga bertugas untuk memastikan kualitas visual dan stabilitas video, sehingga memungkinkan dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bahan promosi dan publikasi hotel di berbagai platform media sosial.

Konten tersebut berhasil memperoleh 1.283 *views* yang menunjukkan adanya ketertarikan dan perhatian dari pengguna media sosial terhadap komitmen Aryaduta Lippo Village dalam mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif melalui kegiatan Zumba Aerobic Workout. Hal ini juga sejalan dengan tujuan *Marketing Communication* dalam menciptakan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens serta memperkuat citra positif hotel sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

h. Sapta Rasa



Gambar 3. 22 Konten Sosmed Sapta Rasa

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Sapta Rasa adalah sebuah program yang diluncurkan oleh Aryaduta Hotel untuk menampilkan beragam macam kuliner khas dari daerah Tangerang dan Manado yang diracik secara khusus dalam satu set hidangan istimewa. Menu ini menampilkan hidangan yang menampilkan cita rasa khas dari dua daerah yang berbeda, sehingga menghasilkan hidangan yang berlimpah dengan cita rasa dan menunjukkan kesatuan budaya.

Program Sapta Rasa diluncurkan dengan tujuan untuk menarik konsumen menikmati hidangan lokal dalam suasana eksklusif hotel yang menawarkan paket makan keluarga dengan menampilkan beragam macam resep otentik. Penulis bertanggung jawab dalam membuat konten untuk acara *launching* Sapta Rasa. Konten promosi tersebut bertujuan untuk mendorong kegiatan pada peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan pada program sapta rasa. Selain itu, konten ini dirancang untuk meningkatkan *awareness* dan ketertarikan tamu terhadap ragam pilihan menu yang ditawarkan pada program Sapta Rasa.

Adapun tugas yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Membuat alur visual untuk konten video *reels* mulai dari suasana peluncuran program, makanan, hingga reaksi tamu.
2. Mendokumentasikan kegiatan *launching* melalui foto dan video *behind the scenes*, baik suasana tamu undangan maupun makanan.
3. Menyusun caption untuk media sosial Instagram @aryadutalippovillage yang informatif dan *engaging*.
4. Bertanggung jawab dalam pengambilan *footage* dan pemilihan *shot* untuk video konten *launching*.

Konten *launching* Sapta Rasa berhasil memperoleh 1.023 *views* yang menunjukkan adanya ketertarikan dan perhatian dari pengguna media sosial terhadap inovasi kuliner yang dihadirkan oleh Aryaduta Lippo Village. Hal ini juga sejalan dengan tujuan *Marketing Communication* dalam menciptakan konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun

brand image sebagai hotel yang terus berinovasi dalam menyajikan pengalaman kuliner yang berkesan bagi para tamu.

I. Hari Lanjut Usia Nasional



Gambar 3. 23 Konten Sosmed Hari Lanjut Usia Nasional

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hari Lansia Nasional merupakan momen penting yang dilihat sebagai cara untuk menghormati dan menghargai generasi yang lebih tua. Aryaduta Lippo Village menunjukkan kepeduliannya terhadap komunitas lansia sekaligus memperkuat citra hotel sebagai merek yang menghargai kepedulian sosial dan kemanusiaan. Tujuan utama Aryaduta Lippo Village dalam memperingati Hari Lansia Nasional adalah untuk memperkuat citra brand sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat dan membina hubungan yang positif dengan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial yang bermanfaat. Penulis berperan dalam pembuatan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial dan membangun kedekatan emosional dengan audiens khususnya keluarga yang merupakan segmen pasar potensial bagi layanan Aryaduta Lippo Village. Kegiatan ini juga merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang membantu meningkatkan reputasi positif perusahaan di kalangan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Dalam kampanye tersebut, penulis bertanggung jawab dalam:

1. Menentukan tema dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten yaitu penghormatan terhadap para lansia dan komitmen Aryaduta dalam kegiatan sosial.
2. Mengambil foto dan video selama kegiatan berlangsung, termasuk interaksi antara pihak hotel dan para lansia, momen kebersamaan, dan pemberian bingkisan atau hiburan.
3. Mengedit video yang telah diambil untuk disesuaikan dengan standar visual Aryaduta Lippo Village termasuk penambahan logo, filter, musik latar, teks naratif, dan transisi.
4. Mempublikasikan konten ke media sosial Instagram dan Tiktok @aryadutalippovillage.

Konten tersebut meraih 1.419 tayangan di platform TikTok dan 1.017 tayangan di Instagram. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten tersebut mampu menarik perhatian pengguna, serta membuktikan efektivitas strategi distribusi dan *storytelling* yang digunakan oleh tim *marketing communication*. Melalui pencapaian ini, Aryaduta Lippo Village ingin memperkuat eksistensinya di ranah digital, serta menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial yang relevan.

J. Angkringan



Gambar 3. 24 Konten Sosmed Angkringan

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Setiap minggunya, Angkringan di Aryaduta Lippo Village mengadakan acara “Night Bites & Movie Under The Stars” yang menawarkan pengalaman bersantap khas Indonesia dengan pemutaran film di tepi kolam renang. Acara ini diadakan pada hari Jumat dan Sabtu malam dengan menyajikan hidangan khas Indonesia serta hiburan yang menarik bagi tamu hotel dan masyarakat umum. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian serta penjualan makanan dan minuman di Aryaduta Lippo Village. Selain itu, program ini juga bertujuan sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan.



Gambar 3. 25 Blastngan Whatsapp

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dalam kampanye tersebut, penulis memiliki tugas sebagai berikut:

1. Membuat *wording* untuk *blast* Whatsapp dengan kalimat persuasif dan deskripsi promosi yang lebih lengkap dan jelas.
2. Melakukan proses edit terhadap materi video yang diberikan oleh supervisor menggunakan aplikasi Cap Cut dengan mempertimbangkan pemilihan musik, transisi, penambahan teks, dan penyelarasan warna.
3. Menyusun alur konten video yang menggambarkan suasana Angkringan secara visual dan emosional untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penulis membuat teks caption yang menarik dan komunikatif.
4. Mengunggah konten video promosi ke platform TikTok [@aryaduta.lippovillage](https://www.tiktok.com/@aryaduta.lippovillage) dengan menentukan waktu *posting* yang optimal dan menggunakan tagar yang relevan.

Konten tersebut berhasil meraih 1.980 tayangan di platform TikTok. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten tersebut mampu menarik perhatian pengguna, serta membuktikan efektivitas strategi distribusi yang digunakan oleh tim *Marketing Communication*. Capaian tersebut

mencerminkan ketertarikan publik terhadap pengalaman kuliner yang unik dan bernuansa lokal. Hal ini menjadi bagian penting dari strategi *Marketing Communication* dalam membangun *engagement* dan memperluas jangkauan audiens.

Seluruh konten Instagram Aryaduta Lippo Village mengalami peningkatan *engagement rate* dari 5,1% menjadi 29,4% yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan audiens. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kualitas visual konten, ide kreatif konten, dan penyempurnaan waktu pengunggahan yang dioptimalkan. Selain itu, interaksi dengan *followers* didukung oleh tim *Marketing Communication* yang secara aktif berinteraksi dengan audiens seperti menanggapi komentar.

Selain itu, penulis juga memiliki tugas rutin mingguan khusus untuk *Food & Beverage* yang secara konsisten untuk menjaga kualitas komunikasi Aryaduta Lippo Village dan memastikan strategi komunikasi berjalan dengan efektif. Berikut aktivitas dan bentuk dukungan yang dilakukan oleh penulis dalam membuat beberapa materi komunikasi yang secara regular dilakukan oleh produk-produk F&B:

a. Palm Cafe



Gambar 3. 26 Flyer Promosi Q2

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi tersebut menampilkan beberapa menu andalan yaitu Viva La Pasta, Sunday Asian Fusion Brunch, dan Konro Makasar yang dimulai dari harga Rp.

125,000. Promosi Palm Cafe tersebut menampilkan gambar makanan, rincian harga, dan deskripsi menu singkat yang dipublikasikan melalui media digital maupun media cetak. Promosi tersebut dibuat dalam bentuk *flyer*, *poster*, dan *digital signage*.

Penulis bertanggung jawab dalam *taking* foto makanan dan menyusun *copywriting* yang komunikatif dengan menentukan pesan utama yang ingin disampaikan seperti keunikan menu, harga spesial, dan deskripsi menu singkat. Penulis juga berperan dalam membuat *blasting* email maupun Whatsapp dengan kalimat persuasif dan deskripsi promosi yang lebih lengkap dan jelas. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan makanan di Palm Cafe dan menarik lebih banyak pengunjung dari tamu hotel. Promosi tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan Palm Cafe sebagai destinasi kuliner di Aryaduta Lippo Village dengan memberikan informasi yang jelas, visual yang menarik, dan penawaran yang menarik. Promosi ini menargetkan berbagai segmen pasar termasuk keluarga, pasangan, dan individu yang mencari pengalaman *lunch*, *dinner*, dan perayaan yang berkesan.

b. RJS Sport Bar & Grill

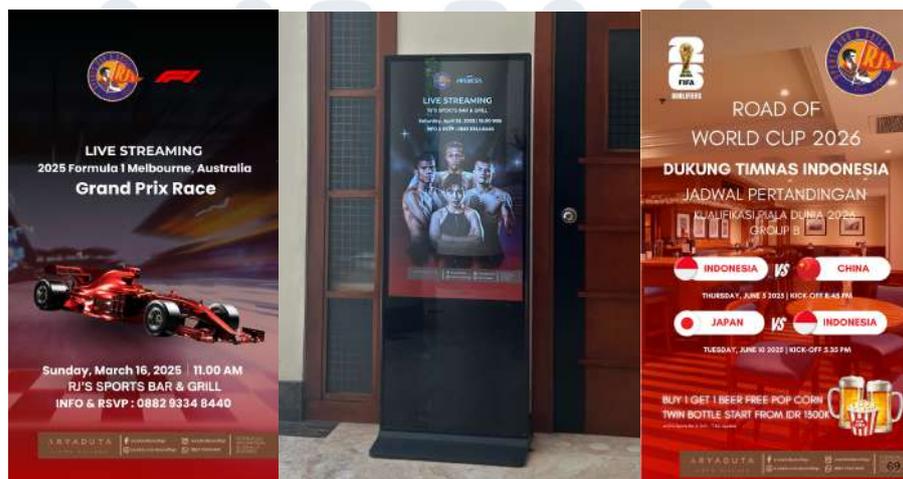


Gambar 3. 27 Poster RJS Sport Bar & Grill

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Poster ini bertujuan sebagai media informasi dan promosi yang menampilkan berbagai pilihan *wine* yang tersedia dengan detail penting seperti jenis dan harga *wine*. Penulis ditugaskan untuk merancang poster dan *tent card* menu pembaharuan *wine* untuk RJS Bar & Sport. Poster ini kemudian dibuat untuk mewujudkan daya tarik visual yang selaras dengan identitas merek RJS Bar & Sport dengan menggunakan perpaduan warna, jenis huruf, dan fitur desain yang menyampaikan kesan eksklusif.

Penulis bertanggung jawab dalam mengumpulkan data tentang daftar *wine* yang tersedia untuk memastikan bahwa informasinya akurat dan relevan seperti penulisan nama, harga, dan gambar. Setelah desain awal selesai, desain tersebut akan melalui proses peninjauan dan revisi yang diinformasikan oleh manajer F&B untuk memastikan bahwa tampilan dan isinya sesuai dengan standar perusahaan. Poster yang telah disetujui lalu dicetak dan diletakkan didekat pintu masuk RJS Sport Bar & Grill untuk memastikan poster tersebut mudah dilihat oleh pelanggan.



Gambar 3. 28 Looping ads RJS Sport Bar & Grill

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Looping ads merupakan iklan digital yang di ulang dan di rancang untuk meningkatkan jumlah audiens yang melihat dan bertujuan untuk membuat iklan melekat di benak orang lain dan memengaruhi pilihan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2021). Penulis mengerjakan tugas membuat *looping ads* untuk *live streaming* pertandingan Sepak Bola, Formula 1, Moto GP, dan *boxing* untuk mempromosikan acara *live streaming* yang rutin dilakukan setiap minggu oleh RJS Sport Bar & Grill.

Adapun tugas yang di lakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Langkah pertama dalam proses pembuatannya adalah merancang konsep visual yang selaras dengan tema yaitu memasukkan elemen-elemen seperti warna-warna berani, motif balap, dan tipografi yang dinamis dengan menggunakan aplikasi Canva.
2. Membuat naskah persuasif dengan pesan yang singkat, lugas, dan meyakinkan dilengkapi dengan tanggal pertandingan dan info reservasi.
3. Promosi tersebut lalu dianimasikan untuk menciptakan efek gerakan yang mencolok secara visual dan transisi yang mulus.
4. Setelah semuanya selsai dan telah di *approve*, penulis mendistribusikan *looping ads* tersebut kepada departemen IT untuk dipublikasikan di TV.



Gambar 3. 29 Voucher RJS Sport Bar & Grill

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Voucher merupakan salah satu jenis dari *marketing collateral* dalam bentuk kartu atau dokumen yang telah dibayar atau diperoleh tanpa biaya. *Voucher* bertujuan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan minat kunjungan, mendorong pembelian, serta memperkuat hubungan untuk RJS Sport Bar & Grill. Penulis berperan dalam membuat *voucher* untuk RJS Sport Bar & Grill yang dimulai dengan melibatkan segala hal mulai dari mendesain tata letak, ukuran, dan menetapkan nilai promosi yang sudah didiskusikan kepada *Assistant Director of Sales*.



Gambar 3. 30 Flyer Q2 Mexican Antojito

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi “Mexican Antojito” merupakan promosi yang dirancang untuk RJ's Sports Bar & Grill di Aryaduta Lippo Village. Promosi ini bertujuan untuk menampilkan menu spesial bertema Meksiko kepada pengunjung, meningkatkan penjualan menu hidangan Meksiko, dan menawarkan pilihan kuliner global yang menarik. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap menu dengan menampilkan gambar *close up* dan judul yang menarik disertai teks yang menyoroti rasa dari makanan tersebut. Promosi ini juga berisi rincian harga yang

jelas dan simbol “*Book Now*”. Promosi tersebut menyertakan *footer* detail kontak Aryaduta dan tautan media sosial di bagian bawah untuk memudahkan reservasi atau pertanyaan lebih lanjut bagi para konsumen.

Penulis bertanggung jawab dalam proses pengambilan foto makanan dan menyusun *copywriting* yang komunikatif dengan menentukan pesan utama yang ingin disampaikan seperti keunikan menu, harga spesial, dan deskripsi menu singkat. Penulis membuat promosi tersebut dalam berbagai media seperti *flyer*, *Instagram story*, *tent card*, dan *digital signage*. Penulis juga seringkali berperan dalam membuat penulisan untuk *blasting* email maupun Whatsapp dengan kalimat persuasif dan deskripsi promosi yang lebih lengkap dan jelas.

c. Gardenia Restaurant



Gambar 3. 31 Poster Q2 Buon Compleanno

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi “Buon Compleanno” adalah promosi yang digunakan sebagai alat promosi dari Aryaduta Lippo Village untuk menargetkan para tamu merayakan ulang tahun mereka di Restoran Gardenia. Promosi ini menampilkan penawaran diskon 10% dan kue Tiramisu gratis untuk tamu yang berulang tahun. Promosi ini di lengkapi dengan elemen visual utama lilin ulang tahun dan personal yang sesuai dengan suasana yang diinginkan dalam sebuah perayaan ulang tahun. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan tamu ke Gardenia Restaurant dan

menumbuhkan loyalitas merek dengan memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan selama momen spesial mereka. Penulis juga turut mendistribusikan materi promosi melalui berbagai media seperti *Instagram story*, *tent card*, *digital signage*, *flyer*, dan poster. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam merancang teks atau *wording* untuk kebutuhan *email blast* dengan memberikan penjelasan lebih detail terkait promosi tersebut dengan kalimat persuasif.

d. Laguna Bar

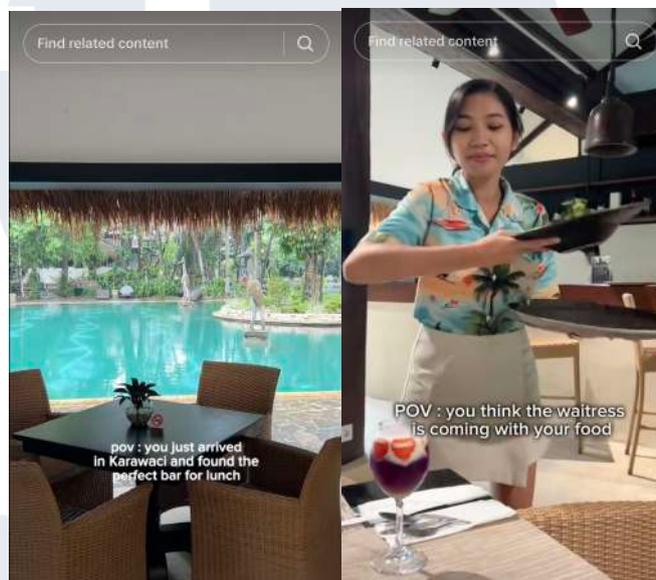


Gambar 3. 32 Flyer Q2 Dippity Do Da With Shakes

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi “Dippity-Do-Da with Shakes” adalah materi promosi yang secara khusus ditujukan untuk mempromosikan menu anak-anak di Laguna Bar. Promosi ini menampilkan gambar seorang anak yang sedang menikmati hidangan ayam goreng dan *milkshake*. Promosi tersebut bertujuan untuk menjadikan Aryaduta Lippo Village sebagai tempat yang ramah keluarga dengan menawarkan pilihan menu yang menyenangkan bagi anak-anak dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 99.000.

Penulis bertanggung jawab dalam mendesain dan menyusun *copywriting* untuk promosi tersebut dengan fokus pada pembuatan *headline* yang menarik, deskripsi menu yang informatif, serta *call-to-action* yang efektif. Selain itu, penulis juga mendistribusikan materi promosi ke berbagai media komunikasi seperti *Instagram story*, *digital signage*, *flyer*, *tent card* dan poster. Tak hanya itu, penulis turut berkontribusi dalam merancang *wording* untuk *email blast* yang lebih lengkap dan relevan guna memastikan pesan promosi tersampaikan secara konsisten dan menarik kepada target audiens.



Gambar 3. 33 Konten Sosmed Laguna Bar

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Konten di Laguna Bar merupakan bagian dari strategi komunikasi Aryaduta Lippo Village yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Laguna Bar sebagai salah satu fasilitas unggulan hotel. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement* di media sosial, serta mendorong minat tamu dan calon pelanggan untuk mengunjungi dan mencoba berbagai pilihan minuman dan makanan yang ditawarkan.

Dalam proses pembuatan konten tersebut, penulis memiliki tanggung jawab yang mencakup beberapa tahapan penting yaitu dengan melakukan pengambilan

video yang menampilkan suasana, minuman andalan, serta aktivitas menarik di Laguna Bar dengan sudut pengambilan gambar yang estetik dan komunikatif. Penulis juga melakukan proses edit video dan mengunggah ke kanal media sosial TikTok @aryaduta.lippovillage dengan penulisan caption yang relevan dan *engaging*. Konten tersebut berhasil meraih 1.112 dan 1.783 tayangan di platform TikTok. Capaian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten tersebut mampu menarik perhatian pengguna serta membuktikan efektivitas strategi yang digunakan oleh tim *marketing communication*. Selain itu, keberhasilan ini turut memperkuat *engagement* di media sosial dan mendukung tujuan promosi Laguna Bar untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara digital.

d. Klapa Coffee



Gambar 3. 34 Flyer Brew Crunch

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Promosi “Brew & Crunch” merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran Aryaduta Lippo Village yang berupaya menghadirkan pilihan menu ringan dengan cita rasa lokal. Aryaduta Lippo Village menyajikan penawaran menarik yang mencakup minuman seperti Kopi Klapa dengan Cendol yang

dipadukan dengan gorengan tradisional yaitu singkong dan pisang dengan harga Rp 99.000++.

Promosi ini dibuat dalam beragam media yaitu *Instagram story*, *digital signage*, *flyer*, *tent card* dan poster. Sebagai media promosi yang informatif, promosi ini dibagikan secara langsung kepada tamu hotel, pengunjung restoran, dan mitra bisnis. Promosi ini juga ditampilkan pada lokasi strategis di dalam hotel, termasuk lobi dan restoran untuk terhubung secara visual dengan para tamu secara *real time*. Penulis bertanggung jawab dalam mendesain dan menyusun *copywriting* pada promosi tersebut dengan memperhatikan paduan warna, gambar, ukuran, dan *footer* yang sesuai identitas Aryaduta Lippo Village.

3.2.2 Teori yang Relevan dengan Kerja Magang

Marketing Communication adalah proses penyebaran informasi dengan cara memengaruhi atau meyakinkan target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, dan melakukan uji coba pembelian sebelum akhirnya setia pada merek yang ditawarkan (Anggraeni & Berlian, 2022). Dalam konteks perhotelan, *marketing* merupakan suatu bentuk dalam membangun citra dan menarik minat tamu yang mencakup seluruh proses komunikasi antara hotel dan tamu baik melalui promosi, *branding*, media sosial, maupun pengalaman langsung (Kotler et al., 2021). Selama menjalani masa magang di Aryaduta Lippo Village, penulis mengaplikasikan beberapa teori yang telah dipelajari di perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* dan *Social Media & Mobile Marketing*. Penulis secara langsung terlibat dalam proses *Marketing Communication* dalam pembuatan berbagai materi promosi, kampanye digital, dan *event*.

Penulis terlibat dalam beragam bentuk aktivitas komunikasi *marketing collateral* untuk mempromosikan acara dan produk yang tersedia di Aryaduta Lippo Village. *Marketing collateral* adalah salah satu alat bauran promosi yang paling umum digunakan untuk organisasi pariwisata dan perhotelan (George, 2025). Hal ini mencakup materi cetak yang terkait dengan penawaran, seperti *flyer*,

brochures, voucher, merchandise, leaflets, fact sheets, poster, dan business card. *Marketing collateral* bertujuan untuk menyajikan detail utama mengenai penawaran, manfaat, dan citra merek dengan cara yang ringkas dan meyakinkan. Dalam hal ini, penulis merancang materi promosi untuk upaya pemasaran hotel yang berisi detail informasi terkait harga maupun promo diskon dengan deskripsi singkat mengenai sesuatu yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat para tamu dan calon pelanggan. Keterlibatan dalam proses tersebut memberikan pemahaman praktis bahwa *marketing collateral* bukan hanya tentang membuat materi promosi tetapi juga tentang membangun strategi komunikasi yang mampu menciptakan dampak langsung dan memperkuat citra hotel secara konsisten.

Selain itu, penulis seringkali bertanggung jawab dalam mengelola event di Aryaduta Lippo Village. *Event marketing* merupakan jenis *marketing communication* yang berfokus pada pengalaman, mencakup semua tindakan terkait dengan penyelenggaraan acara untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan citra merk (Ossowska & Janiszewska, 2024). Aryaduta Lippo Village memanfaatkan acara sebagai bagian dari pemasaran untuk memperkenalkan hotel kepada khalayak yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat identitas merek. Selama proses magang, penulis mendapatkan pengetahuan tentang perencanaan acara dan ikut serta dalam membuat konten untuk publikasi dan dokumentasi acara. Penulis bertanggung jawab dalam merancang caption, mengambil foto dan video, serta menyusun materi promosi digital yang dibagikan di media sosial Aryaduta Lippo Village. Tanggung jawab ini membuat penulis dapat menyempurnakan aspek kreatif dari produksi konten dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif dan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens untuk memperluas jangkauan promosi acara.

Sebagai bahan promosi dalam ranah digital, penulis memiliki tanggung jawab dalam memahami secara langsung penerapan strategi media sosial untuk publikasi konten di media sosial Aryaduta Lippo Village. Media sosial memainkan peran penting dalam *Integrated Marketing Communication* yang memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen di berbagai

saluran (Belch & Belch, 2023). Aryaduta Lippo Village memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan menyajikan pengalaman hotel dengan cara yang menarik secara visual. Penulis berpartisipasi dalam beragam tugas yang mewujudkan aspek-aspek utama komunikasi media sosial. Tahap dalam penyusunannya yaitu dimulai dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* (Paendong et al., 2019). *Situation analysis* merupakan proses merencanakan strategi digital yang melibatkan pemahaman tentang posisi sebuah *brand* berdasarkan tren pasar. Kemudian, *objective* adalah tujuan yang harus dicapai seperti meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan, atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Sebuah *strategy* kemudian dirancang dan bertujuan sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mencakup nilai berbeda yang diberikan secara online dan pilihan saluran yang sesuai. Taktik mencakup alat dan metode terperinci dalam bauran pemasaran, sedangkan *action* berkaitan dengan rencana kerja. *Control* merupakan sebuah *plan* untuk menilai efektivitas strategi dan mengidentifikasi suatu hal yang perlu ditingkatkan.

Pada plan dalam membuat promosi dan konten di media sosial, penulis secara aktif memanfaatkan pemahaman tentang target audiens mulai dari demografi, psikografi, geografi, dan behaviour. Penulis juga terlibat dalam *trend spotting* yang melibatkan analisis tren visual dan format konten terbaru di media sosial seperti penggunaan musik viral, gaya sinematik, dan topik yang sedang populer untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap *update* dan relevan. Setelah itu penulis melakukan proses *editing* konten dan kemudian membagikannya di berbagai format media sosial seperti:

- *Instagram Reels* adalah format video pendek berdurasi hingga 90 detik yang menggambarkan konten menghibur, inspiratif, dan mudah dibagikan.
- *Feeds* merupakan konten visual foto atau video yang dipublikasikan secara permanen di profil Instagram.

- *Instagram Stories* adalah konten sementara yang bertahan selama 24 jam dan cocok untuk menyampaikan informasi singkat dan promosi waktu terbatas.

Konten tersebut dibuat dengan kerangka kerja tujuan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timebound*). Hal ini mencakup tujuan seperti meningkatkan penayangan, jangkauan, dan keterlibatan dalam jangka waktu tertentu yang sesuai dengan tujuan kampanye. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun *content calendar* mengenai penjadwalan konten agar publikasi konten berjalan secara konsisten. Tahap akhir untuk menilai seberapa baik konten bekerja, penulis membantu menyusun KPI (*Key Performance Indicator*) yang diterapkan pada *monthly report* dan berisi tayangan, rasio klik tayang, dan konversi dari *paid campaign*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Saat pelaksanaan kerja magang terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis. Berikut diantaranya :

- a. Ketika beban kerja tinggi, sulit untuk berkomunikasi dengan Supervisor (SPV). Dalam situasi yang sibuk, Supervisor sering kali berkonsentrasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang mendesak dan memenuhi target yang membuat komunikasi menjadi lebih singkat dan kurang terbuka untuk diskusi yang mendetail. Hal ini menghambat proses koordinasi terutama bagi penulis yang masih membutuhkan bimbingan atau *approval* tentang tugas yang diberikan.
- b. Penulis menghadapi kendala dalam proses penjualan *hampers* Lebaran yang disebabkan oleh waktu penjualan produk yang terlalu dekat dengan hari raya. Penjualan *hampers* dimulai sekitar tujuh hari sebelum Lebaran sehingga waktu yang tersedia untuk melakukan penjualan dan menjangkau calon pembeli menjadi sangat terbatas. Hal ini berdampak pada pencapaian target penjualan yang tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

a. Penulis memerlukan pendekatan yang lebih proaktif, seperti menyesuaikan waktu komunikasi untuk mencari momen yang lebih kondusif. Penulis menyampaikan pertanyaan atau laporan secara ringkas dan jelas. Selain itu, penulis meningkatkan pemahaman akan ritme kerja di perusahaan yang dapat membantu dalam menyesuaikan ekspektasi dan membangun kerja sama yang lebih efektif.

b. Penulis memanfaatkan jaringan pribadi, khususnya kenalan dari keluarga untuk membantu memasarkan produk secara langsung. Strategi ini dilakukan agar informasi mengenai *hampers* tetap tersebar secara cepat meskipun waktu penjualan sangat terbatas. Dengan pendekatan personal ini, beberapa penjualan berhasil dilakukan dengan cara menginformasikan melalui pesan langsung, grup WhatsApp keluarga dan teman, serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun skalanya tidak sebesar penjualan umum, pendekatan ini cukup efektif dalam meningkatkan penjualan di tengah keterbatasan waktu dan menjadi langkah alternatif untuk tetap mencapai sebagian target yang ditetapkan. Melalui pendekatan ini, meskipun waktu promosi sangat terbatas, upaya penjualan tetap dapat dijalankan secara optimal sesuai dengan kapasitas yang ada.

