

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama kegiatan kerja magang di *Jayakarta Hotels and Resorts*, dengan penempatan di divisi *digital marketing intern*, penulis memiliki tugas utama untuk membantu mengelola dan mengawasi aktivitas *digital marketing* di dalam media sosial Instagram dan Tiktok. Selain itu, penulis berfokus pada pengembangan ide, pencarian referensi dalam pembuatan ide konten sesuai dengan tema, serta membuat *content planner* di Instagram maupun Tiktok. Setiap harinya penulis diberikan instruksi atau pengarahan dari *Supervisor digital marketing* mengenai konten-konten yang harus dilakukan individu maupun bersama rekan kerja.

Seluruh kegiatan *digital marketing* yang dilaksanakan berada di bawah tanggung jawab *Digital Head Marketing*, Ghania dan Social Media Specialist, Marisa Cynthia. Penulis juga terlibat untuk melaksanakan pekerjaan dengan staff *digital marketing* maupun staff sales untuk mencapai tujuan pemasaran *Jayakarta Hotels and Resorts*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kegiatan magang di *Jayakarta Hotels and Resorts*, penulis ditempatkan pada departemen *management Jayakarta Hotels and Resorts* dengan posisi sebagai *digital marketing intern*. Tugas utama yang dilakukan adalah mengelola berbagai platform media sosial milik *Jayakarta Hotels and Resorts*, yang meliputi Tiktok dan Instagram sebagai bagian dari penerapan strategi pemasaran digital. *Digital marketing Intern* memiliki tugas untuk membuat konten secara berkala di akun media sosial *Jayakarta Hotels and Resorts*, khususnya Instagram dan Tiktok. Selain itu, pemegang juga menuangkan ide-ide konten ke dalam *content planning* yang dimana penulis membuat rencana terhadap program konten yang akan berlangsung selama sebulan. Salah satu rencana konten yang penulis buat adalah *event Ramadhan* dan *event Paskah*. Penulis juga melakukan proses pengambilan video dan foto yang nantinya akan di unggah di media sosial *Jayakarta Hotels and Resorts Indonesia*. Pemegang juga menjadi talent untuk pengambilan video untuk berbagai *event (Event Wedding Expo, Event Dare To Explore, dll.)*. Seluruh tugas yang dilakukan saat kerja magang di

Jayakarta Hotels and Resorts semua atas arahan dan koordinasi *supervisor* maupun *staff marketing* yang memberikan tugas tersebut.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai macam strategi dan media digital (Chaffey et al., 2019). Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen ataupun pelanggan dengan media yang digunakan dengan kata lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media (Susanto, 2017). Terdapat berbagai macam untuk mengakses *digital marketing* yang bertujuan agar calon konsumen dapat melihat penawaran yang telah diberikan yaitu *website*, blog, media sosial, youtube, ads, dll. Pemasaran *digital* memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan serta memperluas jangkauan ke konsumen yang lebih banyak. Melalui pemasaran *digital* perusahaan dapat menghemat biaya, proses branding lebih mudah dan cepat, dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan dapat disesuaikan dengan *standart* yang diinginkan dan dapat mengatur target pasar yang spesifik.

Tabel 3.1 Aktivitas Proses Kerja Magang
(Sumber: Data Perusahaan)

NO	AKTIVITAS	MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<i>Content Marketing</i>																
2.	<i>Copywriting</i>																
3.	<i>Social Media Report</i>																

Jayakarta Hotels and Resorts melakukan kegiatan pemasaran melalui strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ini sangat penting karena dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konssumen serta

membangun loyalitas terhadap produk tersebut (Arianty, 2021). Ketika seseorang sudah mengenal suatu merek, biasanya orang tersebut akan merasa tertarik dan terdorong untuk mencoba membeli produk dari merek tersebut (Dotulung et al., 2023). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan peluang dalam penjualan (Arianty, 2021). Maka dari itu *brand awareness* sangatlah penting untuk *Jayakarta Hotels and Resorts* karena dengan banyaknya hotel di Indonesia, khususnya destinasi yang populer seperti Bali, Jakarta, Bandung, dan cabang-cabang *Jayakarta Hotels and Resorts* yang lain *brand awareness* yang kuat dapat membantu *Jayakarta Hotels and Resorts* tetap relevan dan menjadi pilihan utama. *Brand awareness* yang baik akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dari pengalaman yang baik saat mereka menginap di *Jayakarta Hotels and Resorts*. *Jayakarta Hotels and Resorts* terus memberikan layanan terbaik untuk konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas agar mampu bersaing dengan perusahaan lain terutama di industri perhotelan.

Tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang yang menerapkan pemasaran digital yaitu :

1) Content Marketing

Menurut Kotler (2017), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan, pengelolaan, perencanaan dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan bermanfaat untuk *target audiens* sehingga dapat menciptakan pembahasan seputar konten tersebut. *Content marketing* merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi sebuah konten yang dilakukan secara konsisten untuk menarik *target audiens* serta mempertahankan *audiens* yang telah ditargetkan untuk menghasilkan keuntungan (Yunita et al., 2021). Tujuan *content marketing* untuk menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target pasar (Hamidah et al., 2023).

Jayakarta Hotels and Resorts menggunakan *content marketing* dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan konten yang dibuat lalu diunggah di *platform* media sosial Tiktok dan Instagram. Tujuannya untuk memudahkan penyebaran informasi serta berinteraksi dengan target pasar, sebuah *content marketing* yang baik dapat menumbuhkan kesadaran merek atau *brand awareness* sebuah produk (Yunita et al., 2021). Terdapat beberapa *content marketing* di *Jayakarta Hotels and*

Resorts yang melibatkan proses penyusunan, perencanaan strategi konten, pembuatan konten, serta ke tahap editing dan pengunggahan.

Penulis membuat konten untuk media sosial Instagram dan Tiktok *Jayakarta Hotels and Resorts* yang ditugaskan oleh *supervisor*. Ada beberapa proses-proses pembuatan konten yang dibuat oleh penulis yaitu :

a) Kategori Konten

The image displays three content planning spreadsheets for Marbella Place Anyer, categorized by week and content type. Each spreadsheet includes columns for Tanggal (Date), Konten (Content), Key Message, and Objective.

Content Plan Marbella - Done

Format Konten : Instagram Reels, Tiktok, Feeds post, Story Instagram.

WEEK 1 "Welcome to Marbella"

Tanggal	Konten	Key Message	Objective
1 Maret 2025 (Sabtu)	Teaser Bulanan	"Bulan ini Marbella punya kejut yang seru!"	Membangun antusiasme dan engagement awal.
2 Maret 2025 (Minggu)	Room Tour	"Staycation nyaman dan cozy di Marbella Anyer"	Menampilkan kenyamanan kamar untuk menghilangkan kesan angker.
3 Maret 2025 (Senin)	Mitos vs Fakta	"Marbella anker? ciek faktanya dulu"	Menghilangkan persepsi angker dengan cara yang fun.
4 Maret 2025 (Selasa)	Kuliner di Marbella	"Ga cuman tempatnya yang nyaman dan cozy tapi di Marbella ini punya banyak banget makanan yang enak-enak salah satunya ini nih"	Membenakan rekomenasi kuliner di Marbella.
5 Maret 2025 (Rabu)	Meet the staff	"Dibalik layanan Marbella, ada banyak staff yang seru dan humoris"	Membuat kesan hotel jadi lebih humoris dan hangat.
6 Maret 2025 (Kamis)	Sunset & Pool vibes	"Menikmati senja dengan pemandangan pantai, jauh dari kota serem"	Menampilkan pemandangan pantai dan video hotel.
7 Maret 2025 (Jumat)	Weekend Staycation Ideas	"Ingin melepas penat pekerjaan dengan liburan yang angker? Marbella tempat yang pas untuk kalian yang ingin staycation!"	Mengajak audiens untuk booking staycation di Marbella.

Content Plan Marbella - Done

WEEK 2 "Fun & Playful"

Tanggal	Konten	Key Message	Objective
8 Maret 2025 (Sabtu)	Staycation Challenge	"Staycation di Marbella bisa ngapain aja?"	Menunjukkan keseruan Staycation di Hotel Marbella.
9 Maret 2025 (Minggu)	Guest Review	"Apa kata tamu yang sudah staycation di Marbella"	Meningkatkan kredibilitas melalui testimoni pengunjung.
10 Maret 2025 (Senin)	Behind The Scenes	"Marbella selalu bersih dan nyaman"	Menunjukkan proses pemeliharaan hotel Marbella untuk menjaga kesan angker.
11 Maret 2025 (Selasa)	Spot foto instagramable	"Hotel aesthetic? Marbella punya spot foto yang keren!"	Menargetkan audience yang menyukai foto yang estetik.
12 Maret 2025 (Rabu)	Throwback Marbella	"Dulu vs Sekarang"	Menunjukkan perkembangan positif hotel Marbella dari dulu sampai sekarang.
13 Maret 2025 (Kamis)	Special Guest	"Influencer staycation di Marbella"	Meningkatkan exposure lewat collab dengan salah satu influencer.
14 Maret 2025 (Jumat)	Joke or Dare with staff	"Ga ada serem-seremnya, yang ada seru-seruan!"	Membangun engagement dengan seru-seruan bareng.

WEEK 3 "Ramadhan Vibes"

TANGGAL	KONTEN	KEY MESSAGE	OBJECTIVE
15 Maret 2025 (Sabtu)	Dekorasi Ramadhan	"Marbella siap menyambut bulan suci!"	Menciptakan suasana Ramadhan di hotel.

Content Plan Marbella - Done

WEEK 4 "Exploring Around Marbella"

Tanggal	Konten	Key Message	Objective
16 Maret 2025 (Sabtu)	Tempat Wisata Dekat Marbella	"Nginap di Marbella, sekalian eksplor tempat seru!"	Memberikan alasan tambahan untuk menginap di hotel.
21 Maret 2025 (Minggu)	Aktivitas Outdoor di Hotel	"Banyak aktivitas seru di Marbella, ngga bakal bosan!"	Menyoroti fasilitas hiburan hotel.
24 Maret 2025 (Senin)	Relaxing Spa Day	"Staycation sambil relaxasi? Bisa banget!"	Mempromosikan layanan spa sebagai daya tarik tambahan.
25 Maret 2025 (Selasa)	Challenge Tamu	"Malah percaya Marbella angker? Coba lakukan sendiri!"	Menggunakan format challenge untuk membanjir mitos.
26 Maret 2025 (Rabu)	Behind the Kitchen	"Dapur Marbella, tempat semua kelezatan dibuat"	Mengajakkan daya tarik F&B hotel.

WEEK 5 "Closing the month"

Tanggal	Konten	Key Message	Objective
27 Maret 2025 (Kamis)	Hotel Tour at Night	"Malam di Marbella, cozy atau creepy? Coba lihat sendiri!"	Menunjukkan bahwa hotel tetap nyaman dan aman di malam hari.
28 Maret 2025 (Jumat)	Cerita ngabuburit bareng staff Marbella	"Ngabuburit sambil dengrin cerita staff yang unik"	Membuat suasana di Marbella menjadi lebih nyaman dan asik.
29 Maret 2025 (Sabtu)	Mengumpulkan Tamu Marbella	"Kompilasi pengalaman seru tamu di Marbella"	Meningkatkan trust & engagement melalui user generated content.
30 Maret 2025 (Minggu)	Recap Bulanan	"Inilah highlight keseruan bulan ini!"	Menjripas konten menarik yang sudah dibuat.
31 Maret 2025 (Senin)	Teaser April	"April akan lebih seru, tunggu ya!"	Membangun excitement untuk konten bulan depan.

Gambar 3.1 Kategori Konten dan Content Planning Marbella Place Anyer

(Sumber: Data Perusahaan)

Pada gambar 3.1 penulis membuat hasil *content planning* saat magang di *Jayakarta Hotels and Resorts* untuk media sosial Instagram dan Tiktok Marbella Place Anyer. Di dalam gambar terlihat perencanaan konten yang berisi tanggal, tema konten, *key message*, dan tujuan dari konten. Penulis mengelompokkan beberapa kategori konten yaitu promosi, fasilitas, layanan, dan konten interaktif bersama staff dan tamu. Dalam *content planning* ini merupakan bagian dari *content marketing* yang bertujuan untuk menarik target audiens melalui konten yang terstruktur dan konsisten yang diunggah setiap minggunya. Hal ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, engagement, serta mendorong tindakan para audiens Marbella Place Anyer.

Content Plan Bulan Merak Ramadhan		
Minggu 1: Menyambut Ramadhan di Hotel Jayakarta		
Post 1	Content	Caption
	Foto hotel dengan dekorasi Ramadhan yang indah.	"Welcome to the holy month of Ramadhan! Hotel Jayakarta welcomes Ramadhan with full blessings. Enjoy a comfortable and peaceful Ramadhan atmosphere with your family here!"
Reels 1	Content	Caption
	Video pendek tentang suasana hotel yang santai dengan dekorasi Ramadhan, seperti sajian Ifar.	"Enjoy a special moment of breaking the fast at Hotel Jayakarta. A comfortable and special Ramadhan atmosphere awaits you!"
Post 2	Content	Caption
	Foto seseorang berbicara puasa yang disajikan di restoran hotel.	"Create unforgettable memories of breaking the fast with family and friends at Hotel Jayakarta. A variety of delicious dishes are ready to accompany your Ifar."
Reels 2	Content	Caption
	Video tim restoran yang mempersiapkan hidangan berbuka puasa yang enak.	"Preparing a special Ifar menu for you. Join us to enjoy a delicious and blessed meal!"
Minggu 2: Menikmati Fasilitas Hotel Jayakarta		
Post 1	Content	Caption
	Foto taman atau kolam renang atau fasilitas lainnya yang tersedia di hotel.	"Hotel Jayakarta offers complete facilities for your comfort. Enjoy relaxing time at the swimming pool or other facilities while staying with us."
Reels 1	Content	Caption
	Video tim restoran yang menyambut rombongan keluarga berbuka di Hotel Jayakarta.	"Join us, and enjoy breaking the fast with those closest to you at Hotel Jayakarta."
Post 2	Content	Caption
	Foto tempat restoran yang siap dipromosikan untuk Ramadhan puasa.	"It's"
Reels 2	Content	Caption
	Video pendek tamu yang sedang menikmati hidangan berbuka puasa.	"Enjoy an unforgettable experience of breaking the fast with a mouth-watering Ifar. Invite your friends and family. It's by a memorable Ifar together!"
Minggu 3: Aktivitas Ramadhan dan Kegiatan Hotel Jayakarta		
Post 1	Content	Caption
	Foto kegiatan berbuka bersama yang diadakan hotel diakhirnya bulan Ramadhan (puasa berakhir).	"Make the moment of breaking the fast more special with a breaking fast event together at the Jayakarta hotel. Gather family and friends to enjoy together!"
Reels 1	Content	Caption
	Video suasana hotel saat berbuka di hotel dengan tema yang memikat, hidangan, dan kebersamaan menyambut kegiatan dan berbuka.	"Break your fast with delicious dishes at Hotel Jayakarta. Let's celebrate togetherness in this blessed month."
Post 2	Content	Caption
	Foto staff hotel yang ramah dan siap melayani tamu selama bulan Ramadhan.	"We at Hotel Jayakarta are ready to provide the best service during the month of Ramadhan. With a smile and friendly service, your Ifar will be more enjoyable."
Reels 2	Content	Caption
	Video pendek staff hotel yang sedang	"We are ready to welcome your arrival with friendly"
Minggu 4: Menutup Ramadhan dan Menyambut Lebaran		
Post 1	Content	Caption
	Foto perayaan lebaran yang diadakan di area hotel, seperti hiburan tempo terpacu, dan lain-lain.	"Hotel Jayakarta welcomes Lebaran with fun, entertainment and other activities. Celebrate the victory after a month of fasting with us at Hotel Jayakarta."
Reels 1	Content	Caption
	Video tentang perayaan Lebaran di hotel, seperti hiburan dan kegiatan khas Lebaran yang dinikmati.	"Prepare yourself to celebrate a holiday Eid at Hotel Jayakarta. We are ready to provide the best Eid experience for you and your family."
Post 2	Content	Caption
	Foto atau video kegiatan baru atau Ramadhan seperti Hotel Jayakarta saat liburan Lebaran.	"Celebrate Eid with a comfortable holiday at Hotel Jayakarta. Enjoy the best facilities and a happy atmosphere. 'Happy Eid' #Lebaran2023"
Reels 2	Content	Caption
	Video tamu yang menikmati waktu mereka di hotel selama libur lebaran, seperti menikmati suasana trip liburan dan berbuka di fasilitas hotel.	"Eid holiday at Hotel Jayakarta is the right choice to celebrate togetherness with family, with special quality time with us!"

Gambar 3.2 Content Planning Ramadhan *Jayakarta Hotels and Resorts*

(Sumber: Data Perusahaan)

Selain itu, pada gambar 3.2 penulis membuat *content planning* bertema Ramadhan yang dibuat penulis untuk akun media sosial *Jayakarta Hotels and Resorts*. Perencanaan konten dibuat khusus untuk kegiatan buka puasa, menampilkan suasana hotel saat Ramadhan, serta promosi paket Ramadhan di *Jayakarta Hotels and Resorts*. Penulis dalam perencanaan konten ini menyusun ide konten Ramadhan, menentukan tanggal konten untuk diunggah, dan menulis *caption* yang informatif sesuai dengan konten yang diunggah di media sosial *Jayakarta Hotels and Resorts*. Secara *content marketing* hal ini bertujuan untuk menarik para audiens yang sedang menjalankan puasa untuk berbuka puasa bersama keluarga atau yang ingin menginap selama libur lebaran.

b) Identifikasi Target Audiens

Identifikasi target audiens yang ingin dijangkau, seperti keluarga, pasangan muda, pembisnis, atau wisatawan. Pemahaman ini membantu penulis menentukan jenis konten yang paling relevan dan menarik bagi para audiens. Penulis melakukan identifikasi target audiens berdasarkan observasi di media sosial Instagram dan Tiktok *Jayakarta Hotels and Resorts*. Penulis mengelompokan berdasarkan audiens yang

menonton konten Instagram dan Tiktok *Jayakarta Hotels and Resort*, melalui ulasan dari pelanggan, dan observasi secara langsung di hotel Jayakarta. Penulis menyimpulkan bahwa target audiens dari *Jayakarta Hotels and Resorts* adalah pembisnis, keluarga, wisatawan, serta komunitas yang mempunyai keperluan untuk *gathering* seperti kepolisian dan universitas. maka penulis membuat konten yang sesuai dengan target audiens tersebut. Penulis menerapkan hal ini ke dalam konsep *content marketing* karena tidak hanya menyusun perencanaan konten saja tetapi penulis memberikan konten yang sesuai dengan target audiens dan mengubah audiens menjadi calon pelanggan setelah melihat konten yang diunggah nantinya.

c) Kerangka konten

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep : Rekomendasi Hotel Di Jakarta <ul style="list-style-type: none"> - Video Reels - Opening : "Lagi cari kamar nyaman di tengah kota? Aku punya beberapa rekomendasi nih buat tipe-tipe kamar di Hotel Jayakarta!" - Bikin video dan tampilkan satu per satu tipe-tipe kamar hotel Jayakarta. - Closing : "Yang mau staycation disini langsung booking disini!" 2. Konsep : Rekomendasi hotel murah, Lokasi strategis untuk jalan-jalan dan harga <ul style="list-style-type: none"> - Video Reels dengan vlog jalan kaki dan nunjukin apa aja tempat wisata yang dekat dengan Hotel Jayakarta. - Opening : "Nginep di Jayakarta? Ini dia tempat wisata dan spot keren yang bisa kamu explore!" - Menampilkan Lokasi : Kota Tua, Museum, Cafe-cafe hidden gems, Petak 6 Glodok untuk kuliner. - Closing : "Jadi buat kalian yang nyari Hotel yang murah dan strategis di Jakarta, Hotel Jayakarta ini wajib masuk list kalian!" 3. Konsep : Hotel Murah paling strategis 5 menit dari halte transjakarta / Gampang kemana-mana dari Jayakarta! <ul style="list-style-type: none"> - Video reels dengan video dari depan hotel | <ul style="list-style-type: none"> - Bikin video dan tampilkan satu per satu tipe-tipe kamar hotel Jayakarta. - Closing : "Yang mau staycation disini langsung booking disini!" <ol style="list-style-type: none"> 2. Konsep : Rekomendasi hotel murah, Lokasi strategis untuk jalan-jalan dan harga <ul style="list-style-type: none"> - Video Reels dengan vlog jalan kaki dan nunjukin apa aja tempat wisata yang dekat dengan Hotel Jayakarta. - Opening : "Nginep di Jayakarta? Ini dia tempat wisata dan spot keren yang bisa kamu explore!" - Menampilkan Lokasi : Kota Tua, Museum, Cafe-cafe hidden gems, Petak 6 Glodok untuk kuliner. - Closing : "Jadi buat kalian yang nyari Hotel yang murah dan strategis di Jakarta, Hotel Jayakarta ini wajib masuk list kalian!" 3. Konsep : Hotel Murah paling strategis 5 menit dari halte transjakarta / Gampang kemana-mana dari Jayakarta! <ul style="list-style-type: none"> - Video reels dengan video dari depan hotel ke halte atau stasiun terdekat - Opening : "Mau jalan-jalan tapi anti ribet? Dari Jayakarta gampang banget!" - Closing : "Stay di Hotel Jayakarta, mobilitas tinggal melangkah" |
|--|--|

Gambar 3.3 Konsep Video Konten *Jayakarta Hotels and Resorts*

(Sumber: Data Perusahaan)

Pada gambar 3.3, penulis membuat kerangka konten agar lebih terarah dan mempunyai pembahasan yang ingin dibuat dalam konten. Penulis membuat kerangka konten dalam bentuk poin-poin dan beberapa konsep video untuk memproduksi konten. Dengan membuat kerangka konten dapat memberikan pemahaman yang lebih mudah kepada tim produksi konten. Penulis membuat beberapa konsep video yaitu, rekomendasi tipe kamar di *Jayakarta Hotels and Resorts*, rekomendasi hotel murah

dengan lokasi yang strategis di pusat kota, dan memberi *highlight* pada fasilitas hotel dan destinasi wisata yang dekat dengan hotel. Dengan begitu, proses produksi nantinya akan lebih terarah dari pembukaan hingga penutupan video. Penulis selama kegiatan kerja magang mengaitkan dengan konsep content marketing yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para audiens tentang keunggulan dari hotel, mendorong para audiens untuk memesan kamar melalui konten yang informatif, dan mendorong *engagement* di media sosial Tiktok dan Instagram *Jayakarta Hotels and Resorts*.

d) Timeline Konten

No	Date	Task	Result
1	26 Mei 2025	Kordinasi dengan Tim Wisata Kreatif Jakarta	Berdasarkan informasi yang kami terima, program kunjungan yang diselenggarakan oleh Tim Wisata Kreatif Jakarta bersifat open trip, sehingga terbuka untuk umum dan memungkinkan berbagai pihak untuk ikut serta dalam eksplorasi lokasi termasuk proyek pembangunan MRT Jakarta, namun saat ini tidak ada lagi agenda untuk tour ke area pembangunan MRT Jakarta
5		Kordinasi dengan Tim MRT Jakarta	Untuk saat ini, pihak MRT Jakarta belum membuka izin atau kerja sama terkait pengambilan gambar atau pembuatan konten di lokasi pembangunan. Jika pembangunan sudah selesai dan jalur telah beroperasi, pihak MRT Jakarta membuka peluang untuk kembali mengajukan kerja sama terkait konten atau kunjungan
2	27 Mei 2025	Mengumpulkan data tempat-tempat wisata yang ada di sekitar hotel Membuat riset, ide konten dan teknis untuk tema video public transportation	
3	28 Mei 2025	Mengumpulkan data-data tentang sejarah hotel Jayakarta ataupun sejarah tempat-tempat terdekat dari Hotel Jayakarta Membuat riset, ide konten dan teknis untuk tema sejarah hotel ejarah tempat-tempat terdekat dari Hotel Jayakarta	
4	2 Juni 2025	Shooting di sekitar Area pembangunan MRT Lin Utara-selatan Shooting di sekitar Area Transjakarta halte Glodok atau Olimo Shooting di sekitar Area stasiun kereta Jakarta kota / Mangga besar	
7	3 Juni 2025	Shooting di sekitar area tempat wisata / tempat viral di sekitar hotel	
8	4 - 5 Juni 2025	Proses Editing	

Gambar 3.4 Timeline Konten *Jayakarta Hotels and Resorts*

(Sumber: Data Perusahaan)

Gambar 3.4 menunjukkan bahwa penulis membuat timeline konten sebagai patokan waktu untuk memproduksi konten dimulai dari tanggal 26 Mei 2025 sampai 5 Juni 2025. Penulis membuat timeline konten mencangkup tanggal koordinasi dengan tim wisata kreatif Jakarta dan tim MRT Jakarta. Berdasarkan dengan informasi yang diterima penulis agenda untuk tour ke area pembangunan MRT Jakarta sudah tidak dibuka dan untuk MRT Jakarta belum membuka izin untuk pengambilan video. Pengambilan video dapat dilakukan saat pembangunan MRT fase 2 telah beroperasi. Setelah itu, penulis mengumpulkan lokasi wisata dan tempat bersejarah di dekat Hotel Jayakarta Jakarta. Lalu melakukan pengambilan video di tempat wisata yang berdekatan dengan Hotel Jayakarta Jakarta. Timeline konten ini bertujuan untuk proses produksi konten agar berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh *supervisor*. Penulis

menerapkan konsep *content marketing* ke dalam pembuatan timeline konten karena proses produksi konten menjadi lebih efektif dan efisien untuk diunggah ke media sosial.

e) Pra-produksi



Gambar 3.5 Storyboard Konten School Holiday
(Data Perusahaan)

Pada Gambar 3.5 menunjukkan bahwa penulis melibatkan perencanaan dan persiapan sebelum produksi konten dimulai. Penulis melakukan pengumpulan informasi terlebih dahulu dan mengumpulkan data yang relevan untuk konten. Setelah itu penulis menyusun *storyboard* dengan tema *school holiday*, merancang alur cerita yang mencakup area-area utama hotel seperti lobi, kamar, restoran, kolam renang, dan fasilitas lainnya, penulis juga memberikan gambaran perjalanan anak-anak selama liburan sekolah mulai dari keberangkatan sampai menikmati fasilitas dan layanan hotel. Penerapan *content marketing* pada tahap ini dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi mempunyai tujuan untuk mempromosikan *Jayakarta Hotels and Resorts*, meningkatkan brand awareness, dan menyampaikan pengalaman liburan bersama *Jayakarta Hotels and Resorts*.

f) Produksi

PERSIAPAN SHOOTING

Agenda :	<ul style="list-style-type: none">• Jumat 9 Mei 2025• Sabtu 10 Mei 2025	
Talents Utama:	<ol style="list-style-type: none">1. Anak (1)2. Anak (2)3. Anak(3)	Perlengkapan Talent Utama: <ul style="list-style-type: none">• Baju berenang• Kostum / baju di perjalanan• Baju bermain (3 set)• Ransel• Mini Koper (jika ada)• Boneka / mainan favorit masing-masing• Sandal• Sepatu• Topi
Talents Pendukung :	<ol style="list-style-type: none">1. Orang Tua2. Driver3. Bellboy4. GRO5. Badut Beruang6. Chef	
Setting / Lokasi :	<ol style="list-style-type: none">1. Stasiun Whoosh Cawang2. Stasiun Whoosh Padalarang3. Kota Baru Parahiyangan4. Hotel Jayakarta Bandung	<ul style="list-style-type: none">• Lobby• Kamar Connecting Room• Swimming Pool• Kids Corner• Buffet / Food Corner for Kids• Drop Off Area• Resto

Gambar 3.6 Persiapan Shooting

(Sumber: Data Perusahaan)

Pada gambar 3.6, penulis membuat persiapan untuk produksi dan peralatan yang tepat untuk hasil yang maksimal dengan menggunakan kamera dan pencahayaan tambahan. Penulis dan tim produksi juga merekam dari berbagai sudut untuk menampilkan keindahan dari *Jayakarta Hotels and Resorts*. Penulis juga membantu dalam mengatur posisi dan gaya talent, mengarahkan pengambilan video, dan memastikan alur cerita sesuai dengan yang sudah dibuat. Konten ini bertujuan untuk menarik target audiens keluarga saat musim libur. Hal ini berkaitan dengan konsep *content marketing* yang bertujuan untuk membangun citra positif hotel sebagai tempat yang menyenangkan dan cocok untuk liburan bersama keluarga.

g) Pasca Produksi



Gambar 3.7 Hasil Konten School Holiday

(Sumber: Instagram @jayakartahotelresorts)

<https://www.instagram.com/reel/DJ1Qo89yXuB/?igsh=MTNzaWFpMnE5cXNyag==>)

Pada gambar 3.7, setelah tahap pengambilan video penulis akan masuk ke dalam pasca produksi yang dimana penulis dan tim produksi akan melakukan *editing* untuk menambahkan musik, teks informatif, dan transisi. Penulis memilih *footage* yang cocok dan bagus sesuai dengan alur cerita yang telah dibuat sebelumnya. Setelah proses *editing* penulis dan tim akan menyesuaikan panjang durasi video dengan platform yang akan dituju. Selain itu, penulis mengajak para penonton untuk melakukan pemesanan atau mengunjungi situs web *Jayakarta Hotels and Resorts*. Pada tahap pasca produksi ini sangat penting dalam *content marketing* karena dapat memberikan pesan yang informatif untuk para audiens dengan menggunakan teknik editing yang baik sehingga target audiens dapat menerima apa maksud dari video konten tersebut.

Content marketing bermanfaat untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan calon konsumen agar informasi yang diberikan melalui konten dapat menarik dan mendorong mereka membeli kamar yang telah ditawarkan. *Jayakarta Hotels and Resorts* menggunakan *content marketing* dalam melakukan pemasaran dan memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan adanya konten tersebut dapat memberikan informasi yang lebih efektif dan efisien dan penulis dapat memberikan

informasi terkait jenis kamar, layanan, *event*, promo, dan fasilitas yang terdapat di *Jayakarta Hotels and Resorts*. Dalam melakukan *content marketing* tidak hanya menjangkau dan membangun hubungan dengan calon konsumen namun dapat memberikan kontribusi terhadap strategi *digital marketing*.

2) *Copywriting*

Copywriting adalah kegiatan menulis teks yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual sebuah produk, jasa, atau ide dan menjadi penghubung antara penjual dengan pembeli melalui media. Teks yang disebut *copy* dan biasanya digunakan dalam iklan, media sosial, *website*, brosur, *email*, dan *marketing* (Ekantoro et al., 2023). Tujuan dari menggunakan *copywriting* dalam mendukung strategi pemasaran digital adalah untuk mempengaruhi *audiens* agar mengambil suatu tindakan tertentu, seperti memesan kamar, mendaftar layanan seperti menjadi member di *Jayakarta Club*, mengunjungi *website Jayakarta Hotels and Resorts*, atau hanya sekedar tertarik dengan konten yang telah diberikan. Dalam hal ini, pemegang menjadi seorang *copywriter* yang membuat *caption* untuk konten media sosial Instagram *Jayakarta Hotels and Resorts*. *Copywriting* juga sebagai salah satu jembatan dari sebuah produk menuju konsumen supaya produk yang dijual dapat menampilkan karakter yang berbeda dengan kompetitor di industri perhotelan (Ekantoro et al., 2023). *Caption* yang dibuat harus menarik, mengajak, informasi *Jayakarta Hotels and Resorts*, dan informasi fasilitas yang terdapat pada *Jayakarta Hotels and Resorts*. Dalam strategi pemasaran digital, *Jayakarta Hotels and Resorts* memanfaatkan teknik *copywriting* yang dibuat bersama dengan konten kreatif. Kreativitas menjadi kunci dalam proses pembuatan konten, karena konten yang menarik mampu menarik perhatian serta mendapatkan respon positif dari *audiens*. Oleh karena itu, penulis bersama tim *marketing Jayakarta Hotels and Resorts* menerapkan strategi konten yang kreatif melalui teknik *copywriting* dalam kegiatan pemasaran di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian *audiens*, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan interaksi dengan para penonton konten. Berikut adalah *caption-caption* yang ditulis oleh pemegang untuk konten di Instagram *Jayakarta Hotels and Resorts*.



Gambar 3.8 *Caption* Konten Video Instagram The Jayakarta Sp Jakarta

(Sumber: Instagram @jayakartaspjakarta

https://www.instagram.com/reel/DIuyaQ2yeBz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
 &
https://www.instagram.com/reel/DJLgP1ESmH9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
 =)



Gambar 3.9 *Caption Hook* Konten Tiktok Hotel Marbella Place Anyer

(Sumber: TikTok @marbellaplaceanyer <https://www.tiktok.com/@marbellaplaceanyer>)

Pada gambar 3.8, penulis melakukan tugas yang diberikan oleh supervisor membuat caption untuk media sosial Instagram *Jayakarta Hotels and Resorts*. Penulis menggunakan kata-kata persuasif dan kata-kata ajakan atau *Call to Action* untuk menarik para audiens seperti “Dapatkan penawaran khusus dan wujudkan pernikahan

impianmu bersama kami @jayakartaspjakarta.” Hal ini mengajak para audiens untuk mengunjungi booth, mendorong audiens untuk melakukan tindakan, dan mengunjungi situs web dari *Jayakarta Hotels and Resorts*.

Gambar 3.9 menunjukkan bahwa penulis menggunakan caption yang menonjol untuk konten Tiktok untuk menarik perhatian *audiens*. Fungsinya adalah untuk membuat orang ingin membaca lebih lanjut, mengomentari atau bahkan mengambil tindakan seperti mengunjungi situs web atau mengunjungi akun Tiktok Marbella. Penulis berhasil menggunakan hal ini untuk menarik perhatian audiens dimana konten tersebut mendapatkan *views* 30.3k dengan *like* 211, komentar 6 dan *share* 28.

Digital marketing yang dilakukan oleh penulis dan tim *marketing Jayakarta Hotels and Resorts* bertujuan untuk membangun citra *Jayakarta Hotels and Resorts* melalui konten-konten yang positif, kreatif, dan informatif dengan menerapkan teknik *copywriting* yang tepat. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek serta menarik lebih banyak calon pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan menerapkan teknik *copywriting* ini dmampu menarik perhatian serta membangkitkan rasa penasaran konsumen saat mereka melihata unggahan tersebut. Hal ini digunakan untuk menjangkau para konsumen untuk memesan kamar ataupun merasakan fasilitas yang ada di *Jayakarta Hotels and Resorts* Indonesia.

3) *Social Media Report*

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di *Jayakarta Hotels and Resorts* tugas yang dilakukan penulis tidak hanya membuat konten dan *copywriting* pada Instagram maupun Tiktok. Namun, penulis juga mendapatkan tugas membuat *report* untuk media sosial. Dimana tujuan *report* media sosial ini untuk mengetahui *engagement* dan menjadi sebuah alat ukur dari setiap konten yang mendapatkan *engagement* dan tidak. Dalam pembuatan konten media sosial Instagram dan Tiktok, penulis diberikan tugas oleh *supervisor* untuk menyusun *social media report* yang mencakup perkembangan aktivitas baik dari sisi konten mmaupun akun *Jayakarta Hotels and Resorts* itu sendiri. Laporan ini disusun sebagai bagian dari sistem manajemen media, yang bertujuan untuk memantau dan menganalisis setiap konten yang diunggah, termasuk respons, umpan balik audiens, serta data performa dari Instagram dan Tiktok secara keseluruhan (Mahmudah & Rahayu, 2020). Selain itu,

media sosial report ini juga berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban atas aktivitas produksi konten digital. Berikut adalah *social media report* yang dilakukan oleh penulis.

The screenshot shows a spreadsheet titled "7. JH Anyer - SOCIAL MEDIA REPORT" with a "SOCIAL MEDIA - WEEKLY REPORT" tab. It contains two main sections: one for Instagram and one for TikTok. Each section has a weekly breakdown (Week 1 to Week 4) and a monthly total for April 2023. The Instagram section tracks metrics like Views/Reach, Interactions/Engagement, Total Content, Total Collaborations, Total Followers, and New Followers. The TikTok section tracks Total Followers, Total Likes, Video View (Views), Search Audience, Profile View, DM, Comment, and Share. To the right of each weekly breakdown is a "MONTHLY" summary and a "DEMOGRAPHY" table showing audience distribution by gender, age, city, country, and phone time.

This screenshot shows the same spreadsheet for the month of May 2023. The layout is identical to the April report, with weekly and monthly performance data for Instagram and TikTok, and demographic information for the audience. The weekly breakdowns (Week 1 to Week 4) and the monthly totals for May 2023 are visible, along with the corresponding "DEMOGRAPHY" tables.

Gambar 3.10 *Social Media Report*
(Sumber: Data Perusahaan)

Pada gambar 3.10, penulis ditugaskan oleh *supervisor* untuk melakukan pemantauan secara rutin terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para audiens yang menonton konten Instagram dan Tiktok milik *Jayakarta Hotels and Resorts*. Salah satu pekerjaan penulis adalah mencatat berapa banyak penonton, *engagement* yang didapat, *impression*, *reach*, pertumbuhan *followers*, total kolaborasi, *like*, *comment*, dan *share*. Penulis diberikan data yang telah dikumpulkan di cabang-cabang hotel Jayakarta lalu penulis memasukkan data yang telah diberikan ke dalam spreadsheet. Informasi yang diperoleh dari media sosial *report* ini dapat untuk memahami target audiens, membandingkan kinerja dari konten sebelumnya dengan konten berikutnya sehingga mengetahui jenis konten yang paling efektif. Hal ini berkaitan dengan konsep media sosial report yang dimana tujuannya adalah untuk mengukur

seberapa efektif konten, memahami perilaku konsumen, dan mengetahui feedback dari audiens. Dengan laporan ini, penulis dan tim marketing dapat menjadi alat ukur dari setiap konten yang mendapatkan *engagement* dan tidak serta menyesuaikan konten yang sesuai dengan trend di media sosial Tiktok maupun Instagram.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang, penulis merasa saat di tempat magang dengan kuliah berbeda dikarenakan mata kuliah tidak sepenuhnya sesuai dengan praktek yang ada di dunia kerja. Misalnya, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan strategi *content marketing* tidak dapat dipraktikkan dalam tugas-tugas yang diberikan oleh *supervisor*. Selain itu, kurangnya feedback dan bimbingan oleh *supervisor* maka, penulis kesulitan untuk mengetahui tugas mana yang perlu diperbaiki. Terkadang, penulis juga mengalami kekurangan ide untuk membuat konten sehingga hal ini menjadi penghambat dalam pembuatan konten yang telah diberikan deadline.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala tersebut, penulis mempunyai beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan selama kegiatan magang berlangsung. Solusi tersebut disesuaikan dengan kondisi di tempat magang yang bertujuan untuk meningkatkan keefektifitasan pelaksanaan tugas.

1. Berkomunikasi dengan *supervisor* atau mentor untuk meminta penjelasan lebih lanjut tentang tujuan dari setiap tugas yang diberikan.
2. Penulis akan bertanya kepada *supervisor* untuk perbaikan dan pengembangan diri.
3. Penulis akan mengajak diskusi dengan tim *marketing* untuk mendapatkan ide yang baru atau brainstorming.

Dengan solusi-solusi ini penulis dapat memperbaiki pengalaman magang dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada tim *marketing* di *Jayakarta Hotels and Resorts*.