

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang sebagai *marketing communication intern* di Fame Hotel Gading Serpong berada dalam bimbingan satu orang secara langsung yaitu, Hafiz Luthfi selaku *Public Relations Executive* dan bertugas untuk membantu peran *Public Relations* yang menangani berbagai kegiatan *marketing* dan *corporate communications* ke para pegawai Fame Hotel Gading Serpong, pelanggan, calon pelanggan, serta kerjasama dengan media dan *influencer*.

Selama proses kerja magang menjadi *marketing communication intern*, penulis juga selalu dilibatkan dalam penyusunan strategi perusahaan yang akan dilakukan oleh Fame Hotel Gading Serpong bersama dengan divisi lain. Penulis juga ikut berkontribusi serta mempelajari hal-hal baru yang berkaitan dalam proses pelaksanaan strategi yang diawasi oleh pembimbing lapangan proses kerja magang yaitu, Hafiz Luthfi. Selama proses kerja magang ini, penulis juga melakukan kerjasama dengan divisi lain namun tetap dalam bimbingan divisi *sales & marketing*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama empat bulan atau atau 640 jam sebagai *marketing communication intern* di Fame Hotel Gading Serpong, penulis memiliki dan melakukan tugas yang berkaitan dengan perencanaan dan pengawasan strategi komunikasi yang dilakukan di dalam Fame Hotel Gading Serpong.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *marketing communication intern* dalam aktivitas kerja magang di Fame Hotel Gading Serpong adalah berhubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui media sosial WhatsApp, membuat

konten video untuk promosi, membuat desain sebagai materi komunikasi, serta merancang alur konten. Selain tugas utama yang dilakukan, ada tugas-tugas tambahan yang diberikan kepada penulis selama proses kerja magang. Berikut *timeline* dan tugas yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang di Fame Hotel Gading Serpong, sebagai berikut:

NO	JENIS KEGIATAN	URAIAN	MARET				APRIL				MEI				JUNI			
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
1	Customer Relationship Management	Customer WhatsApp API																
2		Follow up pelanggan untuk review TripAdvisor																
3	Content Creation	Video Event																
4		Live streaming Instagram																
5		Storyboard untuk video																
6		Photo Taking																
7		Membuat design																
8	Public Relations	Press Release																
9		Promosi di Radio																
10		Mempersiapkan event																
11		Membuat voucher complimentary																
12		Menyusun proposal dalam bentuk Power Point																
13	Social Media Promotion	KOL Specialist																
14	Additional task	Membantu tim sales membuat LOC dan Loading Letter																
15		Membuat Floor Plan atau layout ruangan																
16		Membantu Tim Sales audit internal																

Tabel 3. 1 *Timeline* Kerja Magang
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama empat bulan atau 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut berkaitan dengan aktivitas *Customer Relationship Management*, *Content Creating*, *Public Relations*, dan tugas-tugas lainnya untuk membantu divisi *sales & marketing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang marketing communication intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Customer Relationship Management* (CRM)

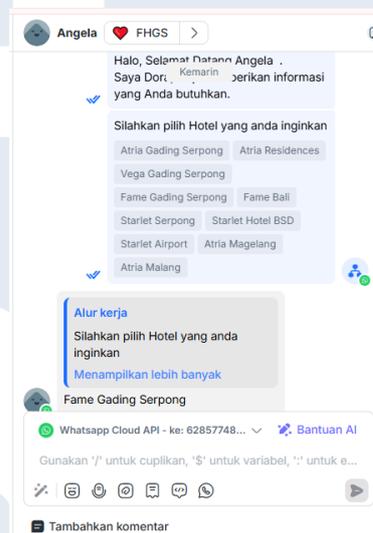
Customer Relationship Management (CRM) dilakukan untuk mendukung aktivitas pemasaran serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, salah satu media yang digunakan

adalah media digital. Fame Hotel Gading Serpong menggunakan media digital seperti WhatsApp dalam menginformasikan hal tertentu terkait *update* terbaru hotel. Selain itu, Fame Hotel Gading Serpong juga menggunakan Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk mengunggah konten kolaborasi dengan influencer dan TikTok baru saja menjadi salah satu *platform* yang digunakan dalam aktivitas pemasaran di Fame Hotel Gading Serpong, yang sebelumnya hanya menggunakan Instagram saja. WhatsApp menjadi salah satu *platform* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, Fame Hotel Gading Serpong menggunakan *platform* WhatsApp Business dan API.

1. Customer WhatsApp API

Customer WhatsApp API dilakukan untuk menjaga hubungan aktivitas pemasaran digital serta menjaga kepuasan pelanggan melalui *platform* WhatsApp API. *Customer* WhatsApp API digunakan untuk membalas dan memproses komunikasi pelanggan secara langsung dan efisien. WhatsApp API Fame Hotel dikelola oleh divisi *marketing communication* yang sebelumnya terarah kepada WhatsApp API pusat Parador Hotels & Resorts yang dikelola oleh divisi *marketing communication* dari Parador Hotels & Resorts, lalu setelah itu di-*assign* kepada masing-masing unit hotel. WhatsApp API digunakan setiap hari dengan pengecekan secara berkala untuk memberikan respon kepada pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat dan efisien. Mengelola komunikasi pelanggan melalui *platform* WhatsApp API, mencakup membalas pertanyaan, menangani keluhan, memberikan informasi produk atau layanan, serta memastikan pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan respon cepat. Dalam konteks pemasaran langsung, penggunaan WhatsApp API juga menjadi alat yang efektif untuk kampanye promosi, pengingat *event*, dan distribusi konten kepada pelanggan yang telah berinteraksi dengan WhatsApp tersebut. Saluran komunikasi langsung seperti *chatbot* atau WhatsApp API menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai tambah digital bagi

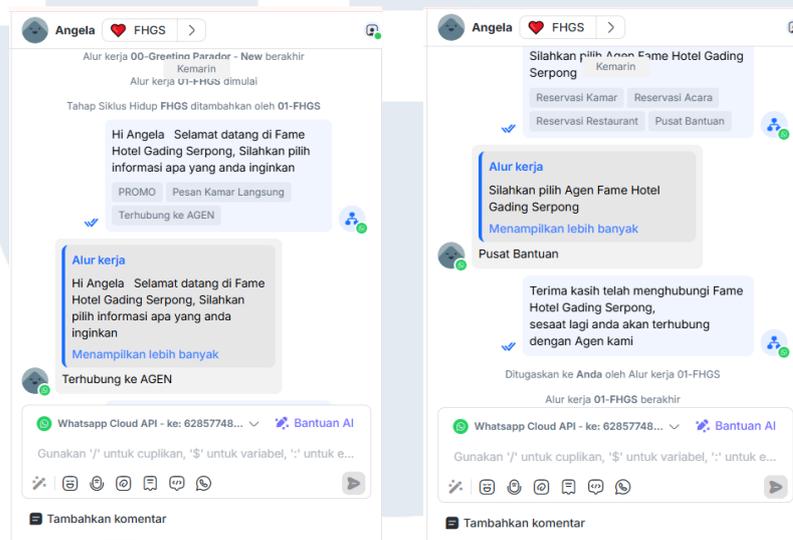
pelanggan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), komunikasi pemasaran digital berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional karena media digital memungkinkan bentuk interaksi baru dan model pertukaran informasi yang baru. Media digital dapat digunakan sebagai alat respons langsung, yang memungkinkan pelanggan untuk merespons penawaran dan promosi yang dipublikasikan di media. Media Digital juga dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun transaksi tidak dilakukan melalui situs *web*, misalnya melalui bantuan penjualan via *live chat*.



Gambar 3. 1 Tampilan Awal Percakapan
Sumber: WhatsApp API Parador Hotels & Resorts (2025)

Penulis ditugaskan untuk menjawab pesan dari para pelanggan dan calon pelanggan yang diarahkan ke WhatsApp API Fame Hotel Gading Serpong. WhatsApp API sendiri memiliki ketentuan yaitu, pesan hanya dapat di respon dalam rentang waktu 1 x 24 jam, setelah waktu habis, maka pesan tidak dapat di respon. Tetapi dengan berlakunya hal tersebut, membuat komunikasi yang dilakukan dalam WhatsApp API terkesan singkat, penulis seringkali membantu untuk mendata pelanggan yang membutuhkan komunikasi lebih lanjut kepada tim *sales* seperti pemesanan

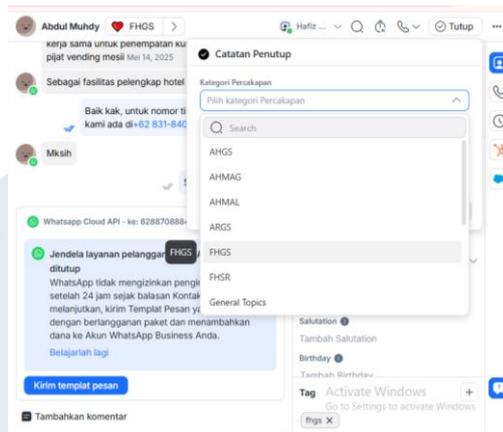
kamar, tanya-tanya *event*, dan lain-lain agar kebutuhan informasi pelanggan terpenuhi. WhatsApp API dapat menautkan iklan dari Fame Hotel Gading Serpong, sehingga iklan dapat dikirim dan diterima oleh para pelanggan dan calon pelanggan yang pernah menghubunginya melalui platform ini, dan pelanggan dapat lebih mudah terhubung dengan Fame Hotel Gading Serpong dengan beberapa klik saja.



Gambar 3. 2 Tampilan *Workflow* Percakapan
Sumber: WhatsApp API Parador Hotels & Resorts (2025)

Setelah melakukan interaksi melalui WhatsApp API, penulis akan menutup percakapan (*close conversation*) di saat pelanggan sudah tidak melanjutkan percakapan atau interaksi. Untuk menutup percakapan, terdapat kategori-kategori yang harus dipilih, penulis menentukan kategori percakapan yang dilakukan dan menutupnya sesuai dengan kode hotel yang disediakan.

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



Gambar 3. 3 Tampilan *Close Conversation* WhatsApp API
 Sumber: WhatsApp API Parador Hotels & Resorts (2025)

WhatsApp API juga mendukung kegiatan *direct marketing* Fame Hotel Gading Serpong, karena apabila seseorang sudah pernah mengirim atau bertukar pesan dengan WhatsApp API Fame Hotel Gading Serpong, maka orang tersebut akan menerima *broadcast* yang dikirimkan melalui WhatsApp API, seperti *broadcast* promosi, *event*, dan sebagainya yang berhubungan dengan Fame Hotel Gading Serpong.

2. *Follow-Up* Pelanggan untuk *Review* Tripadvisor

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Fame Hotel Gading Serpong untuk mengukur dan menerima penilaian dari pelanggan yaitu, dengan melakukan *follow-up* terhadap data yang dimiliki agar para pengunjung bisa memberikan penilaian melalui kanal Tripadvisor. Kegiatan *follow-up* pelanggan atau pengunjung Fame Hotel Gading Serpong merupakan kegiatan yang dilakukan setiap harinya kepada pelanggan yang menginap pada hari tersebut, agar para pelanggan dapat memberikan penilaian atas pengalamannya menginap di Fame Hotel Gading Serpong. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

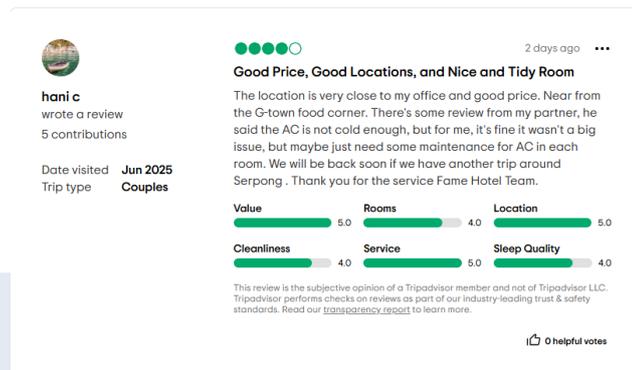
Proses *follow-up* untuk ulasan Tripadvisor yang dilakukan Fame Hotel memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyuarakan pengalaman mereka, Fame Hotel menunjukkan bahwa mereka menghargai pendapat pelanggan. Ulasan baik positif maupun negatif, akan semakin memperkuat citra hotel, menarik pelanggan baru dan memperkuat kepercayaan pada hotel. Penilaian ini penting bagi Fame Hotel Gading Serpong, untuk memperbaiki dan mempertahankan kualitas yang diberikan kepada para pelanggan.



Gambar 3. 4 Tampilan Percakapan
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Setiap harinya, penulis mengirim *template* pesan yang berisi *link*, ketika *link* di klik maka akan langsung terarah pada kanal Tripadvisor. Berikut contoh *follow-up* yang dilakukan agar pelanggan dapat menilai Fame Hotel Gading Serpong di Tripadvisor

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



Gambar 3. 5 *Review* Pelanggan di Tripadvisor
 Sumber: Tripadvisor.com (2025)

Dalam tugas mengelola WhatsApp API dan *Follow-Up* Pelanggan untuk *Review* Tripadvisor, mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management* sangat relevan. Hal ini karena mata kuliah ini mempelajari cara mengelola dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mengelola WhatsApp API dan menghubungi pelanggan untuk memberikan *follow-up review*, penulis mendapatkan pengalaman dalam penerapan komunikasi dua arah yang efektif, diiringi dengan penggunaan media digital seperti sosial media WhatsApp API yang mementingkan kecepatan dalam merespons pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Serta WhatsApp Business, yang mementingkan keprofesionalan dalam mengirim pesan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. *Content Creation*

Konten media sosial dapat diartikan sebagai informasi atau data yang dapat ditemukan atau diakses melalui media sosial, seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok dan lain-lain (Hadi et al., 2024). Konten terdiri dari beberapa jenis yaitu, konten informatif, pemasaran, edukasi, interaksi, dan cerita. Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten kreatif yang digunakan untuk promosi dan komunikasi Fame Hotel Gading Serpong. Pembuatan konten dimulai dari proses pembuatan

storyboard sebagai perencanaan visual untuk mengambil konten video, maupun mencari referensi untuk perencanaan visual pengambilan foto (*photo taking*). Konten yang diambil dalam aktivitas ini, nantinya akan digunakan sebagai alat promosi Fame Hotel Gading Serpong dalam sosial media seperti Instagram dan TikTok.

1. *Video Event*

Dalam pelaksanaan *event* yang diadakan di Fame Hotel Gading Serpong, penulis dilibatkan secara langsung saat berlangsungnya acara. Dokumentasi acara dilakukan untuk mengemas informasi yang disediakan oleh Fame Hotel Gading Serpong agar memiliki keterikatan yang relevan dengan apa yang berusaha ditampilkan dan dipromosikan (Firmansyah, 2020). Acara yang diadakan di Fame Hotel Gading Serpong diadakan oleh perusahaan, pemerintahan, maupun perseorangan.

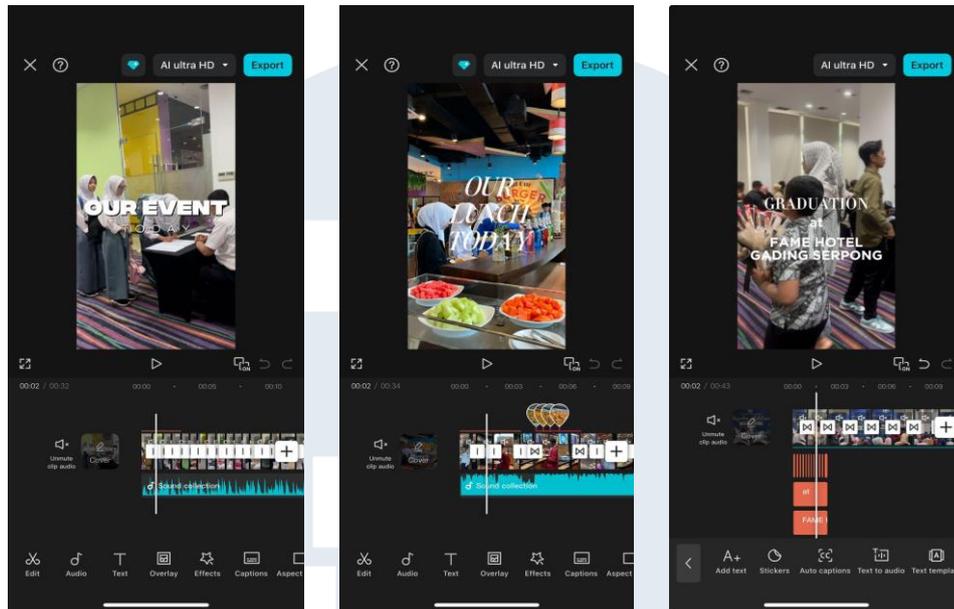


Gambar 3. 6 Proses *Take Video Event*
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Tugas ini merupakan tugas pengambilan dokumentasi berbentuk video untuk menangkap momen-momen penting saat berlangsungnya acara. Koordinasi dengan tim *event* harus dilakukan agar hasil video dapat digunakan perusahaan sebagai arsip *internal* dan aset promosi Fame Hotel Gading Serpong.

Setelah proses pengambilan video, penulis bertanggung jawab untuk mengedit video untuk digunakan sebagai asset promosi. Proses pengeditan ini melibatkan pemotongan bagian-bagian video yang tidak diperlukan, penambahan musik latar, teks, transisi, dan elemen grafis lainnya agar video terlihat menarik dan komunikatif untuk kegiatan promosi. Teknologi terus berevolusi, maka terciptalah sosial media sebagai alat untuk berinteraksi satu sama lain, tanpa batas waktu, usia, dan tempat (Firmansyah, 2020). Hasil akhir video akan diunggah ke sosial media untuk promosi. Proses edit video, menggunakan konsep 5W+1H, yaitu teknik memberikan informasi-informasi mengenai acara yang diadakan seperti dimana acara diadakan, kapan acara diadakan, siapa yang mengadakan acara, dan lain-lain dalam satu video yang diedit. Konsep ini dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Penyusunan konten yang dipelajari sesuai dan berguna dalam proses pembuatan konten agar lebih menarik, baik dari pilihan potongan videonya maupun *copywriting* dalam video. Struktur ini membuat audiens mengetahui informasi secara utuh dan menyeluruh dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh audiens.



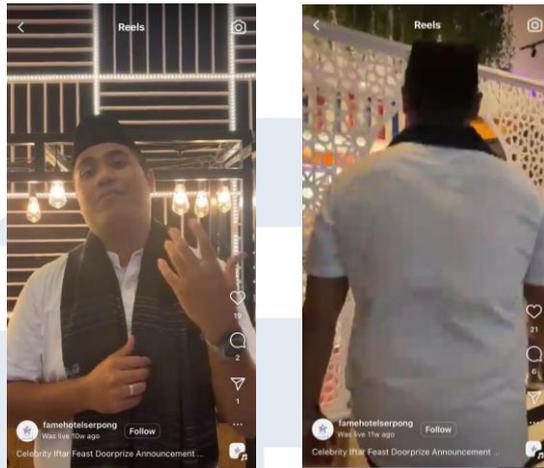


Gambar 3. 7 Proses Edit Video *Event*
 Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Proses mengedit menggunakan *software* aplikasi CapCut. Dalam proses edit video, pada akhir setiap video harus memasukkan *bumper out* dari Fame Hotel Gading Serpong. Hasil akhir video kemudian digunakan untuk promosi digital atau kebutuhan internal perusahaan, seperti laporan aktivitas atau konten media sosial.

2. *Live Streaming Instagram*

Selama proses kerja magang, salah satu tugas yang dijalankan adalah terlibat dalam kegiatan *live streaming* Instagram, yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* hotel sekaligus membangun interaksi dengan *followers* akun instagram @famehotelserpong. Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023) *live streaming selling* melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik. Kegiatan *live streaming* dilakukan saat Celebrity Iftar Feast berlangsung dengan tujuan menunjukkan suasana hotel pada saat iftar sekaligus pengumuman pemenang *doorprize* untuk para *customer* Celebrity Iftar Feast.



Gambar 3. 8 *Live* Instagram Fame Hotel Gading Serpong
 Sumber: Instagram @famehotelserpong (2025)

Live streaming mencakup beberapa tahapan, mulai dari persiapan alur *live* hingga evaluasi pasca *live*. Tahap pertama adalah menyusun alur *live* yang meliputi, susunan *hotel tour* saat iftar, serta pengumuman pemenang *doorprize*. *Live streaming* dilakukan untuk pengumuman pemenang *doorprize*, tetapi unsur *soft selling* juga tetap dilakukan untuk mempromosikan acara Celebrity Iftar Feast, dengan berkeliling resto menunjukkan makanan-makanan yang disajikan. Setelah konsep dibentuk, maka penulis akan memastikan *smartphone* berfungsi dengan baik, koneksi internet stabil, dan pencahayaan memadai untuk segera memulai *live streaming*.

Pada saat pelaksanaan *live streaming*, penulis terlibat untuk mendampingi pembawa acara yaitu, mentor penulis dan menjadi *cameraman*. Setelah *live* selesai, penulis tidak hanya menyimpan hasil rekaman sebagai dokumentasi, tetapi juga mengunggah hasil rekaman *live* tersebut ke instagram @famehotelserpong dan membuat *caption* instagramnya. *Caption* Instagram dibuat agar mendukung komunikasi visual di media sosial sebagai alat penyampaian pesan utama dari unggahan secara verbal. *Caption* instagram merupakan kalimat pada sebuah konten yang diunggah di instagram atau bisa disebut status yang

berisikan kata atau makna yang disampaikan oleh seseorang sebagai informasi yang harus dipahami oleh pembaca (Azizah et al., 2020).

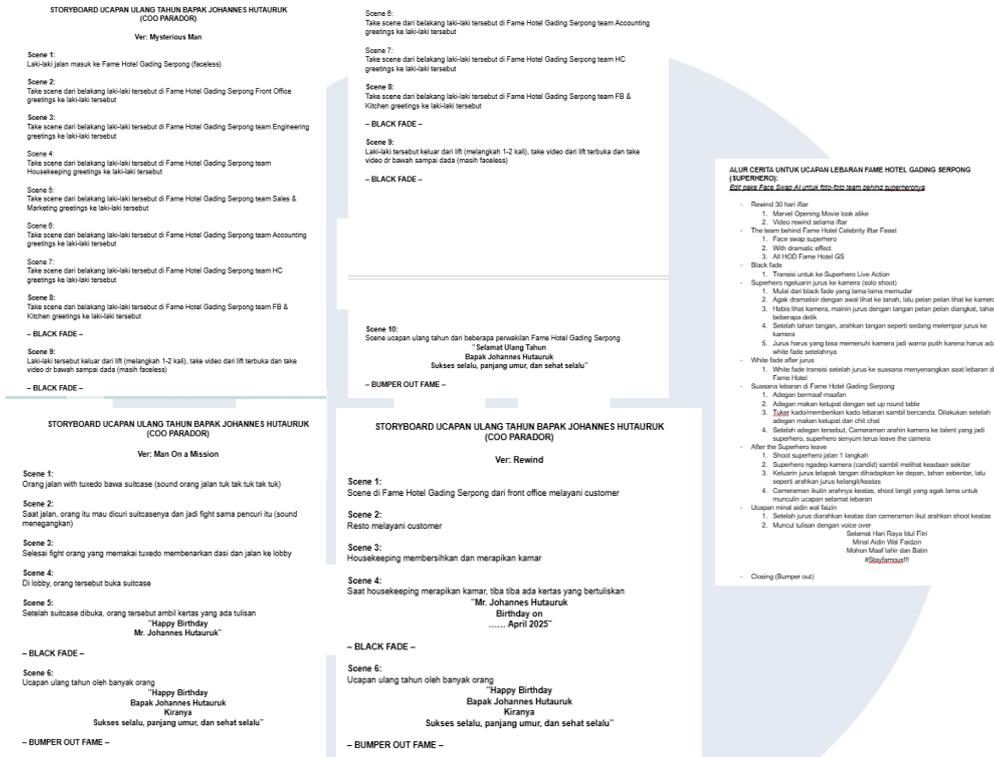


Gambar 3. 9 Hasil *Caption* Instagram
Sumber: Instagram @famehotelserpong (2025)

Dalam menjalankan tugas ini, penulis merancang *caption* singkat dengan gaya bahasa yang formal, sesuai dengan karakter semua *brand* dari Parador Hotels & Resorts. *Caption* mengandung deskripsi singkat tentang acara Celebrity Iftar Feast. Penggunaan emoji juga diterapkan agar menambah kesan ekspresif dan menarik perhatian. Penambahan *hashtags* yang relevan juga dilakukan, dengan *hashtag* umum maupun spesifik yang sesuai dengan konten, agar meningkatkan jangkauan *postingan* di Instagram. Setelah *caption* selesai disusun, *caption* akan direview oleh mentor, sebelum akhirnya diunggah ke Instagram.

3. Membuat *Storyboard* untuk Video

Dalam kegiatan magang, penulis juga membantu dalam proses pembuatan konten video. Sebelum pembuatan konten, tentu perlu adanya *storyboard* sebagai panduan visual dari alur cerita atau pesan yang ingin disampaikan. *Storyboard* merupakan *script* yang akan dijadikan *outline* dari sebuah proyek, ditampilkan *shot by shot* yang biasa disebut dengan istilah *scene* (Kunto et al., 2021). *Storyboard* dibuat dengan tujuan membantu sutradara memvisualisasikan dan menyempurnakan ide seperti yang diinginkan penulis saat mengembangkan ide melalui *draft* yang berurutan, detail, dan bahasa yang jelas untuk mengkomunikasikan ide.



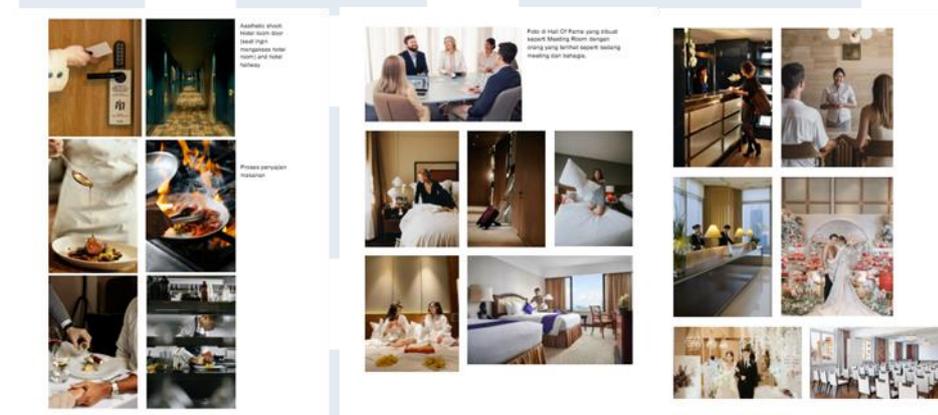
Gambar 3. 10 *Storyboard* untuk video
 Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Storyboard yang dibuat berisi rangkaian alur cerita yang dibuat dalam bentuk poin-poin penting serta rangkaian dari setiap *scene* yang ingin diambil, lengkap dengan narasi dan penjelasan teknis dari lokasi, pengambilan gambar, dan transisinya. Pembuatan *storyboard* ini dapat membantu dalam pengambilan konten video saat syuting berlangsung agar konsep dapat dipahami dengan lebih mudah dan proses pengambilan video menjadi lebih efisien dan hasil video lebih sesuai dengan tujuan komunikasi.

4. *Photo Taking*

Selain video, dokumentasi juga dilakukan dalam bentuk foto. Penulis beberapa kali mengikuti kegiatan *photo taking* bersama tim *marketing communication* dari Parador Hotels & Resorts. Sebelum proses pengambilan foto, tentu perlu adanya pencarian referensi dari berbagai

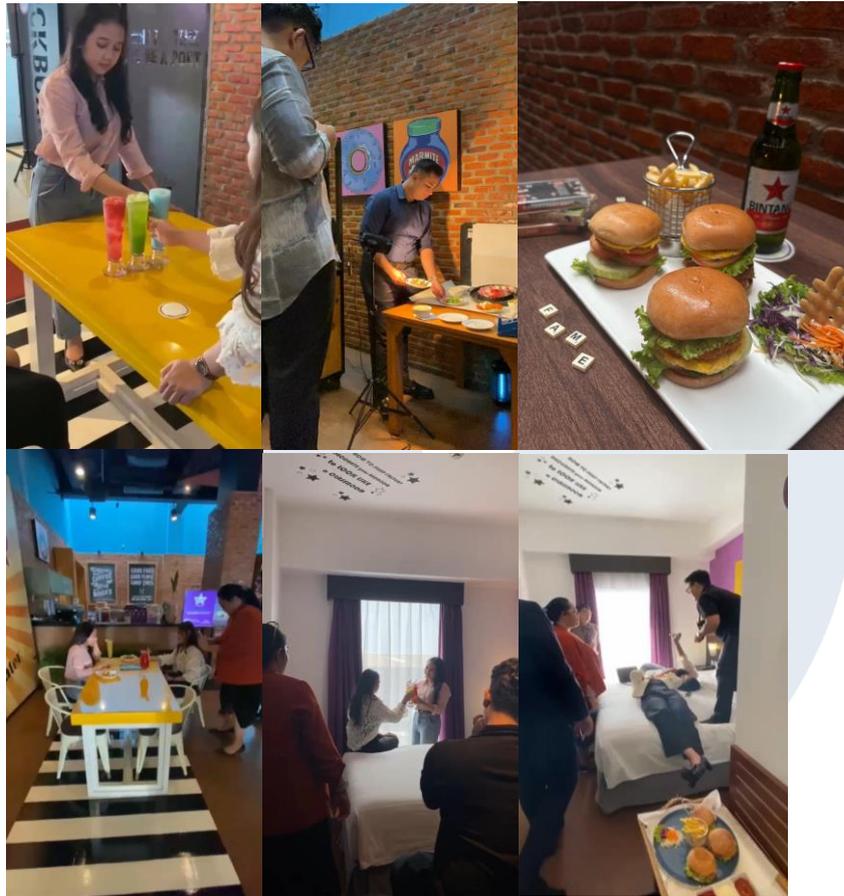
sosial media sebagai inspirasi pada saat kegiatan berlangsung. Media sosial merupakan tren baru yang revolusioner dan harus menarik bagi perusahaan yang beroperasi di bidang online atau bidang apapun, dalam hal ini (Kaplan & Haenlein, 2010). Penulis membantu dalam pencarian referensi konten, yang setelahnya, dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar, tautan konten, atau menjadi satu dokumen. Hasil riset ini diberikan kepada mentor sebagai masukan dalam pengambilan konten agar ide-ide konten yang dilakukan terus baru dan tidak membosankan.



Gambar 3. 11 Referensi Konten
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis bertugas membantu dalam proses pengambilan gambar dengan memberikan masukan, menyusun produk atau mengarahkan gaya kepada model foto.

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

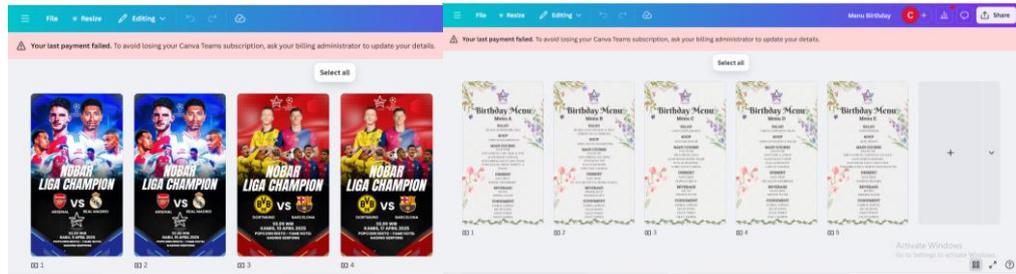


Gambar 3. 12 Proses *Photo Taking*
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Menurut Kotler & Keller (2016), dokumentasi visual seperti foto berkualitas tinggi merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi brand karena visual menciptakan asosiasi langsung dalam benak konsumen. Foto-foto yang dihasilkan akan digunakan untuk keperluan mencetak *flyer* atau di unggah ke sosial media Fame Hotel Gading Serpong.

5. Membuat Desain

Penulis bertanggung jawab untuk membuat desain grafis yang digunakan sebagai materi komunikasi Fame Hotel Gading Serpong. Desain ini mencakup poster digital, *flyer* promosi, undangan *event*, *template* menu-menu untuk *event*, hingga presentasi visual.



Gambar 3. 13 Pembuatan Design di Canva
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis menggunakan *tools* desain Canva untuk membuat desain. Purnomo (2020) menjelaskan bahwa desain grafis melibatkan perpaduan yang rumit dari teks, visual, dan ilustrasi. Hal ini menuntut adanya perencanaan dan pemikiran mendalam dari individu yang mengerjakannya. Desain yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas visual perusahaan dan mampu menarik perhatian audiens.



Gambar 3. 14 Hasil Design
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Tugas-tugas Content Creation ini berkaitan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dalam mata kuliah ini, tidak hanya mencakup cara pengelolaan sosial media, tetapi juga menyusun konten, proses pembuatan konten, serta *copywriting* yang cocok dan relevan untuk digunakan dalam pembuatan konten. Hal ini membuat penulis menjadi lebih detail dalam proses pembuatan konten agar menghasilkan konten yang menarik. Tidak hanya memahami teori tentang konten media sosial dan *mobile marketing*, tetapi juga berhasil

mengaplikasikannya dalam berbagai bentuk seperti konten visual, *caption*, video konten, dan perencanaan strategi komunikasi digital. Ini menunjukkan bahwa penulis dapat memahami tentang bagaimana cara membangun komunikasi brand yang efektif di era digital. Terlebih dalam penyusunan *caption* untuk media sosial, penulis menentukan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan dengan *tone of voice* yang tepat. Pemahaman yang dipelajari dari mata kuliah tersebut sangat membantu dalam tugas *content creation*.

C. Public Relations

1. Press Release

Salah satu tugas marketing communication adalah membuat berita yang baik terkait perusahaan, produk/jasa, serta internal perusahaan. Dalam rangka meningkatkan pemasaran perusahaan, publikasi sangat penting dalam mendatangkan respon positif terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Firmansyah, 2020). Hal ini dilakukan agar publik dapat melihat citra perusahaan yang baik. Konten yang dibuat untuk melakukan promosi tidak hanya berbentuk video dan foto. Berita juga dapat menjadi salah satu media yang digunakan untuk promosi, seperti *press release*. Dalam penulisan *press release*, penulis menggunakan konsep piramida terbalik (*inverted pyramid*), yaitu teknik penulisan di mana informasi paling penting dan inti dari acara diletakkan di bagian awal, kemudian diikuti oleh detail tambahan dan penjelasan konteks di bagian berikutnya. Konsep ini dipelajari dalam mata kuliah *Communication for Sustainable Development* saat penulisan release pasca acara berlangsung dan dalam praktiknya sangat efektif untuk menarik perhatian pembaca sejak paragraf pertama. Struktur ini tidak hanya memudahkan pembaca memahami informasi secara cepat, tetapi juga sesuai dengan standar penulisan media profesional.

Press release diminta mentor penulis untuk dibuat dalam rangka mempromosikan *event* di Fame Hotel Gading Serpong dalam bentuk berita yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara resmi kepada publik melalui kanal media berita online seperti SerpongUpdate, Teras Tangerang, dan lain-lain. Konten publikasi ini sangat penting, karena dapat memengaruhi proses penyebaran berita terkait *event* atau kampanye yang sedang dijalankan Fame Hotel Gading Serpong. Pemilihan media untuk memberitakan Fame Hotel Gading Serpong tentunya spesifik, dengan media yang cakupan lokasinya besar di daerah Tangerang terutama Gading Serpong dan Jakarta. Maka, media yang dipilih seperti, Teras Tangerang, Serpong Update, dan Tangerang Ekspres. Dalam tugas ini, penulis membuat *draft press release*, yang akan di evaluasi kembali isi konten serta tata penulisannya oleh mentor penulis. Berikut contoh *press release* yang ditulis oleh penulis dalam mempromosikan *event* Nonton Bareng *Champion League* di Fame Hotel Gading Serpong.

Fame Hotel Gading Serpong Gelar Nonton Bareng UEFA Champions League: Rasakan Keseruan Nonton Bareng Supporter Lainnya!

UEFA Champions League atau sering disebut dengan UCL, dikenal sebagai kompetisi klub sepak bola paling bergengsi di Eropa. Liga Champions ini diikuti oleh klub-klub dari liga Eropa. Turnamen ini menjadi ajang unjuk gigi bagi para pemain terbaik dunia.

Pencinta sepak bola di seluruh dunia semangat untuk melihat pertandingan dari para klub-klub elit Eropa. Tak jarang, para pencinta sepak bola menonton langsung ke Eropa dan mengadakan acara nonton bareng pertandingan-pertandingan yang berlangsung, untuk merasakan sensasi lebih menegangkan dan menyenangkan dari berbagai peristiwa menarik, perubahan format, dan dominasi beberapa klub besar.

Suasana panas Eropa akan terasa di Fame Hotel Gading Serpong! Dalam rangka menyambut babak puncak UEFA Champions League, Fame Hotel mengajak para pecinta sepak bola untuk bergabung dalam acara Nonton Bareng UEFA Champions League yang akan digelar di Popcorn Resto, Fame Hotel Gading Serpong. Acara nonton bareng ini akan pertama kali digelar untuk menyaksikan pertandingan antara Real Madrid vs Arsenal di babak Quarter Final.

Dilengkapi dengan layar lebar, sound system, serta suasana seru yang penuh semangat. Popcorn Resto menawarkan pengalaman menonton sepak bola yang seru dan mengesankan bagi para penggemar sepak bola dengan harga hanya Rp 99.000,00 para penggemar akan mendapatkan beer bucket dan snack platter yang dapat dinikmati sambil menonton pertandingan.

Jangan lewatkan kesempatan menyaksikan klub sepak bola favoritmu berlaga di ajang paling bergengsi di Eropa - Only at Fame Hotel Gading Serpong!

Untuk reservasi dan informasi lebih lanjut, hubungi:

(021) 5999 0888
WhatsApp: 0811-1901-0888
Email: info@famehotelserpong.com
www.paradior-hotels.com/fame-hotel-gading-serpong

Gambar 3. 15 Draft Press Release Nonton Bareng UCL
Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Tugas ini, juga berkaitan dengan mata kuliah *Communication Ethics* karena selama pembuatan *press release*, penulis menerapkan etika komunikasi secara profesional dan etis agar informasi yang disampaikan

dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini mencakup fakta dengan bahasa yang efektif dan menjadikan *press release* sebagai alat untuk menyebarkan berita acara perusahaan ke media *online* dan untuk membangun citra positif perusahaan.

2. Promosi di Radio

Selama masa magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dalam kegiatan siaran promosi di radio, yang merupakan bagian dari kegiatan promosi Celebrity Iftar Feast. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara konvensional namun masih efektif. Radio merupakan jenis media massa satu arah yang mempunyai peran untuk menyampaikan pesan seperti berita, hiburan, atau informasi kepada masyarakat luas (Kustiawan et al., 2022).

Dalam kegiatan tersebut, penulis mempelajari materi promosi yang akan disampaikan, seperti detail layanan, produk, promo khusus, serta agenda acara yang sedang berlangsung di Fame Hotel Gading Serpong. Saat mengikuti siaran di radio, penulis juga beberapa kali menjadi kameramen di belakang layar saat siaran berlangsung, untuk melakukan *live streaming* di Instagram Fame Hotel Gading Serpong. Hal ini dilakukan agar para audiens yang tidak menonton dan mendengar siaran radio tersebut tetap dapat menyaksikan dan mendengar pembicaraan selama siaran di radio berlangsung. Radio yang pernah didatangi penulis bersama dengan Fame Hotel Gading Serpong adalah Mustang FM, Star Radio, dan Heartline Radio. Pemilihan radio ini tentunya berkaitan dengan target yang ingin disasar oleh Fame Hotel, yaitu orang berusia muda sekitar Tangerang dan Jakarta yang aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap musik atau film, sesuai dengan tema Fame Hotel.



Gambar 3. 16 Kunjungan Siaran Radio
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Selama siaran berlangsung, penulis mendampingi mentor serta *chef* dan *head of departement* FB yang menjadi narasumber dalam segmen radio tersebut. Setelah siaran selesai, penulis mengunggah *live* instagram dari siaran radio tersebut ke instagram Fame Hotel Gading Serpong untuk membantu memperluas eksposur brand serta membangun citra positif melalui media digital.



Gambar 3. 17 *Live Instagram Selama Siaran Radio*
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Tugas ini berkaitan dengan mata kuliah *Marketing Public Relations* karena dalam mata kuliah tersebut terdapat pembahasan tentang membangun brand dengan *Public Relations*. Seperti yang dilakukan di radio oleh PR Fame Hotel Gading Serpong dan *head of department food & beverage* serta *head chef*, yang memberikan informasi mengenai *Celebrity Iftar Feast* melalui siaran di radio. Hal ini dapat membuat orang penasaran dengan teknik *slowly build up* yang dipelajari selama mata kuliah tersebut.

3. Mempersiapkan *Event*

Sebagai bagian dari *marketing communication*, penulis juga terlibat dalam persiapan *event* promosi, *gathering*, atau kegiatan sosial yang diadakan di Fame Hotel Gading Serpong. Fame Hotel menarik perhatian publik terhadap produk atau kegiatan hotel dengan mengadakan acara khusus seperti *gathering*, kompetisi, dan ulang tahun agar dapat menjangkau masyarakat luas (Firmansyah, 2020). Penulis berkontribusi dalam membuat daftar kebutuhan acara, menyusun *rundown*, serta mempersiapkan perlengkapan untuk presentasi dan promosi.



Gambar 3. 18 Persiapan Acara *Media Gathering* dan *Travel Gathering*
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis juga membantu memastikan materi promosi seperti *banner*, *flyer*, atau hadiah yang telah disiapkan dengan baik. Pada hari pelaksanaan, penulis hadir untuk membantu registrasi tamu dan mendokumentasikan kegiatan.

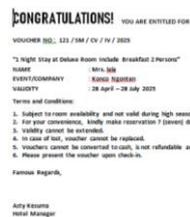


Gambar 3. 19 Dokumentasi *Event*
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

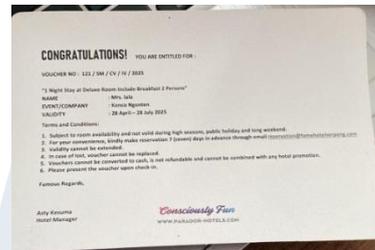
Tugas ini juga berkaitan dengan mata kuliah *Communication for Sustainable Development*, karena dalam proses perkuliahan, setelah pembuatan proposal dan rencana acara, acara secara langsung akan dilaksanakan. Maka dibutuhkan persiapan sebelum melangsungkan acara. Hal ini tentu tidak membahas mengenai *sustainable development*, tetapi segala persiapan acara yang telah dilakukan saat mempelajari mata kuliah ini, menjadi landasan yang membantu penulis dalam melakukan hal ini selama proses kerja magang.

4. Membuat *Voucher Complimentary*

Kegiatan memperluas promosi dan membina hubungan baik dengan tamu, pelanggan potensial, serta media, membuat penulis beberapa kali bertanggung jawab untuk membuat *voucher complimentary*. *Complimentary* merupakan pemberian pembebasan pembayaran terhadap perusahaan, individu, atau organisasi tertentu dengan jumlah dan syarat yang sudah ditetapkan dengan kebijakan suatu perusahaan (Simanullang et al., 2021). *Voucher* ini biasanya berupa potongan harga atau kamar gratis yang diberikan sebagai bentuk apresiasi atau pertukaran keuntungan, seperti dengan *influencer*, maka *voucher* hotel akan ditukar dengan konten *review* dari *influencer*. Penulis menyusun isi *voucher* yang meliputi hadiah yang diberikan, masa berlaku, serta syarat dan ketentuan *voucher*. Pembuatan *voucher* ini berkaitan dengan *branding* dan reputasi perusahaan. *Voucher complimentary* umumnya diberikan kepada *influencer* atau pelanggan loyal Fame Hotel Gading Serpong sebagai bagian dari kampanye promosi tidak langsung yang efektif.



CONGRATULATIONS! YOU ARE ENTITLED FOR:
VOUCHER NO.: 123 / FM / CV / 14 / 2025
1 Night Stay at Deluxe Room include Breakfast 2 Persons
Name: Mrs. Sita
EVENT/COMPANY: Kencana Nugraha
VALIDITY: 28 April - 28 July 2025
Terms and Conditions:
1. Subject to room availability and not valid during high season, public holiday and long weekend.
2. For your convenience, kindly make reservation 7 (seven) days in advance through email reservation@famehotels.com
3. Voucher cannot be extended.
4. In case of loss, voucher cannot be replaced.
5. Voucher cannot be converted to cash, it is not refundable and cannot be combined with any hotel promotion.
6. Please present the voucher upon check-in.
Famous Regards,
Arty Kusuma
Hotel Manager



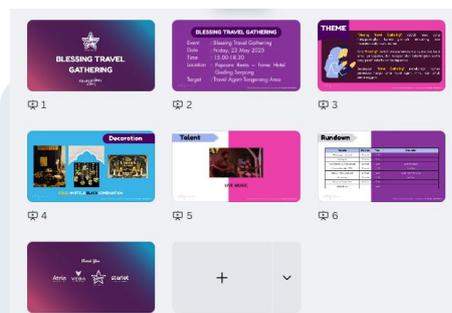
CONGRATULATIONS! YOU ARE ENTITLED FOR:
VOUCHER NO.: 123 / FM / CV / 14 / 2025
1 Night Stay at Deluxe Room include Breakfast 2 Persons
Name: Mrs. Sita
EVENT/COMPANY: Kencana Nugraha
VALIDITY: 28 April - 28 July 2025
Terms and Conditions:
1. Subject to room availability and not valid during high season, public holiday and long weekend.
2. For your convenience, kindly make reservation 7 (seven) days in advance through email reservation@famehotels.com
3. Voucher cannot be extended.
4. In case of loss, voucher cannot be replaced.
5. Voucher cannot be converted to cash, it is not refundable and cannot be combined with any hotel promotion.
6. Please present the voucher upon check-in.
Famous Regards,
Arty Kusuma
Hotel Manager
Consciousness Plan
www.famehotels.com

Gambar 3. 20 *Voucher Complimentary*
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Tugas ini berkaitan dengan mata kuliah *Direct Marketing & Consumer Relationship Management* karena mata kuliah ini mempelajari bagaimana cara mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan memberikan *voucher complimentary*, maka akan membuat para pelanggan merasa di apresiasi dan kampanye promosi agar para pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang.

5. Menyusun Proposal dalam Bentuk PowerPoint

Dalam *event* yang diadakan oleh Fame Hotel Gading Serpong, penulis beberapa kali membantu dalam proses penyusunan proposal *event* dan membantu menyusunnya ke dalam bentuk PowerPoint. Proposal merupakan rancangan rencana kegiatan berupa tulisan yang dijelaskan dengan sistematis dan rinci. Proposal berisi program kerja dan teknis pelaksanaan suatu rangkaian acara, bertujuan untuk mendapat persetujuan dari pihak tertentu atau berkepentingan. Proposal *event* dalam bentuk power point tersebut digunakan oleh mentor untuk mempresentasikannya kepada berbagai departemen di hotel agar semua mengetahui detail dan informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan. Pembuatan proposal dimulai dengan mengumpulkan data dan informasi yang relevan, seperti latar belakang program, tujuan, target audiens, bentuk kerja sama yang diinginkan, serta keuntungan dari acara tersebut, yang kemudian disusun secara sistematis dalam *slide-slide* PowerPoint yang menarik dengan melampirkan foto dokumentasi dari *event-event* sebelumnya.



Gambar 3. 21 Proposal untuk Presentasi
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dalam tugas ini, penulis bertugas membuat presentasi dari proposal yang sudah dibuat, seperti yang sudah penulis pelajari selama mempelajari mata kuliah *Communication for Sustainable Development*. Meskipun hal ini bukan membahas tentang lingkungan atau *sustainable development*, tetapi hal yang dipelajari dapat menjadi ilmu tambahan saat

penulis mengerjakan presentasi. Saat mata kuliah berlangsung, penulis membuat proposal dan menjadikannya *slide* presentasi untuk dipresentasikan kepada dosen serta teman-teman di kelas, tetapi untuk proposal *event* ini untuk dipresentasikan mentor penulis kepada berbagai departemen di Fame Hotel Gading Serpong.

D. Social Media Promotion

1. KOL Specialist

Kolaborasi dengan *influencer* atau KOL seringkali dilakukan di Fame Hotel Gading Serpong. *Influencer* atau *key opinion leader* (KOL) merupakan orang-orang yang memiliki banyak pengikut dan audiens di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat pada pengikut mereka (Girsang, 2020). Penggunaan pihak ketiga untuk mempromosikan produk dari Fame Hotel Gading Serpong menjadi hal yang harus dipertimbangkan untuk menambah kredibilitas informasi yang disampaikan oleh pihak tersebut melalui media sosial (Dewi & Yuliati, 2018). Untuk mendukung strategi kolaborasi dengan *influencer*, Fame Hotel Gading Serpong bekerja sama dengan beberapa *agency* yang mengelola *micro influencer* (contoh: @imanda.febryana, @auliaindrr, & @putriamlia_). Setelahnya, *influencer* akan di list untuk mendapatkan voucher complimentary menginap dan membuat video *review*.

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



Gambar 3. 22 Hasil Konten KOL
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Penulis bertugas mengajak para KOL yang sudah diundang untuk *hotel tour* dan menjelaskan mengenai kamar hotel serta fasilitas yang ada di Fame Hotel Gading Serpong. Dalam kegiatan ini, penulis harus memiliki komunikasi interpersonal yang baik dan pengetahuan yang baik tentang hotel agar dapat menyampaikan informasi serta menjelaskan dengan lengkap kepada para KOL untuk membantu proses pembuatan konten mereka. Hubungan yang baik dengan KOL dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, sehingga tugas ini memerlukan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik. Kolaborasi dengan *influencer* di Fame Hotel Gading Serpong dinilai efektif karena memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga dan sifat *electronic word of mouth* yang dapat dianggap sebagai sumber yang objektif dan terpercaya oleh pengikut mereka.

Setelah konten dibuat, penulis bertugas mengumpulkan data *insight* dan *reach* dari akun Instagram para *influencer* atau KOL yang berpotensi diajak bekerjasama lebih lanjut, hingga analisis komparatif dan evaluasi konten. Proses ini memungkinkan hotel untuk mengidentifikasi *influencer* yang paling berdampak dan mengoptimalkan strategi promosi mereka.

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Average Likes	Engagement Rate	Reach
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Gambar 3. 23 Data *Insight* dan *Account Reach* KOL
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Data *insight* dan *reach* ini diambil dari video review *influencer* yang di kolaborasikan dengan Fame Hotel Gading Serpong di instagram. Analisis ini dilakukan dengan melihat jumlah *followers*, *average likes*, *engagement rate*, serta insight lainnya melalui aplikasi instagram. Data ini dikumpulkan ke dalam spreadsheet untuk dibandingkan dan dipilih mana yang paling cocok dan paling berpengaruh dalam program promosi tertentu.

Tugas berkaitan dengan mata kuliah Advertising Business & Management karena mata kuliah tersebut mempelajari bagaimana agar kampanye yang dirancang dan dilakukan, termasuk melakukan kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk meningkatkan audiens dan efektivitas dari pesan promosi yang ingin disampaikan. Dalam prosesnya, pencatatan *insight* dan *reach* dari akun media sosial KOL dilakukan, serta dilakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat oleh KOL.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

E. Additional Task

1. Membuat LOC dan *Loading Letter*

Kegiatan tambahan yang dilakukan oleh penulis adalah menyusun *LOC* (*Letter of Confirmation*) dan *loading letter* sebagai bagian dari dokumentasi administratif dalam pelaksanaan acara atau kerja sama dengan pihak ketiga atau konsumen. LOC seringkali disebut juga sebagai *Confirmation Letter* (CL) yang merupakan dokumen yang berisi beberapa hal terkait reservasi meeting room hotel atau penginapan, dalam dokumen ini biasanya juga tercantum detail seperti tanggal kegiatan, lokasi, durasi, harga yang disetujui kedua pihak, dan informasi kontak penanggung jawab. Penulis bertanggung jawab untuk menyusun isi surat secara formal dan sistematis, dengan memastikan bahwa semua informasi yang dicantumkan telah diverifikasi dan disetujui oleh pihak terkait.

Logo: 18 Mei 2025
No: 180525-CLV-0025

Mrs. Elsa
Direktur
PT Sinar Medika

Re: Detail Konfirmasi Room Meeting Mrs. Elsa 21 Juni 2025

Dengan hormat,

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Anda atas sifatnya kooperatif untuk menyampaikan surat konfirmasi untuk melakukan Detail Booking Room 21 Juni 2025.

Kami sangat senang sekali pada proses ini karena bersama dengan Anda. Selanjutnya untuk kebutuhan paket Room Meeting di FAME HOTEL, LINDUNG SERPONG, dengan ini kami mengkonfirmasi pengalihan secara sebagai berikut:

Melakukan Acara: Room Meeting
Tanggal: 21 Juni 2025
Waktu: 3:00pm - 7:00pm
Tempat: GFA
Sf up: 10 Ruang
Jumlah Tamu: 30 Pns
Harga: IDR 5.000.000

Tanggal	Melakukan	Melakukan	Tempat	Sf Up	Jumlah/Tamu
21 Juni 2025	3:00pm	7:00pm	GFA 4	10 Ruang	30 Pns

Rincian Acara

Room Meeting Rp2.500.000/MeetingRoom, termasuk:

- Penambahan ruang meeting material 4 jam
- Ruang Sinyal internet
- Projector & Screen
- Hotel Tax 21% (Government Tax & Service Charge)

Ditandatangani oleh
Nama: Christy Angela Limardi
Jl. Boulevard Raya, Gedung Serpong, No. 10, Serpong, Tangerang Selatan, Banten 15126
Telp: 021-5500-0000
www.famehotel.com

Gambar 3. 24 *Letter of Confirmation*
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Loading letter merupakan surat yang diberikan kepada vendor atau konsumen untuk memberikan akses logistik ke area tertentu, terutama untuk keperluan pengiriman barang, pengangkutan peralatan *event*, atau dekorasi ruangan. Dalam dokumen ini biasanya terdapat informasi seperti waktu masuk, titik akses *loading*, kendaraan yang digunakan, serta nama petugas yang bertanggung jawab. Penulis menyusun *loading letter* dengan

memperhatikan standar keamanan dan koordinasi dengan tim operasional lokasi acara. Pembuatan dokumen ini ditujukan untuk urusan teknis dan administratif yang sangat penting dalam mendukung kelancaran *event* atau kolaborasi bisnis.

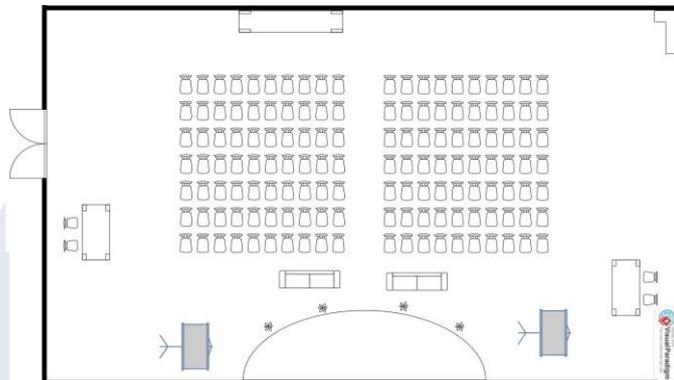


Gambar 3. 25 Loading Letter
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

2. Membuat *floor plan* atau *layout* ruangan

Dalam kegiatan magang ini, penulis memiliki peran dalam merancang *floor plan* atau *layout* ruangan yang akan digunakan untuk acara tertentu, seperti *event gathering*, *workshop*, atau rapat perusahaan. *Floor plan* ini digunakan untuk melihat gambaran visual dari penataan ruang, yang mencakup posisi meja, kursi, *booth*, atau area panggung, serta jalur masuk dan keluar tamu. Tujuan dari pembuatan *layout* ruangan adalah untuk memastikan lokasi spesifik dan posisi ruangan yang nyaman untuk para tamu.

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

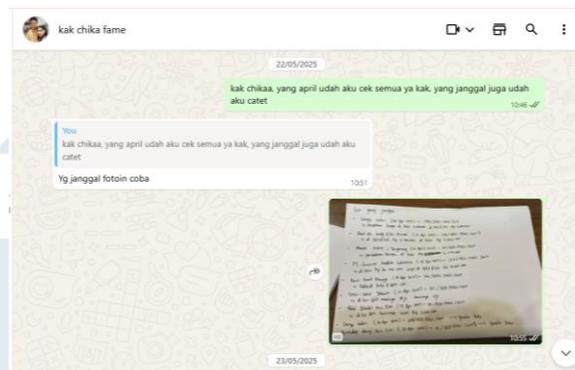


Gambar 3. 26 *Layout* Ruangan
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Pembuatan *layout* ruangan dimulai dengan mengumpulkan ukuran-ukuran ruangan berdasarkan data yang dimiliki oleh Fame Hotel Gading Serpong. Kemudian dilanjutkan dengan menyusun desain menggunakan *software* sederhana seperti Canva, atau aplikasi floorplanner dengan memperhatikan wujud asli ruangan seperti tembok-tembok dan tiang yang berada di ruangan aslinya. Penulis mempertimbangkan faktor estetika dan fungsionalitas, serta menyesuaikan dengan jumlah peserta dan kebutuhan teknis acara. *Floor plan* yang dibuat kemudian dikonsultasikan dengan tim yang bertanggung jawab atas *event* tersebut untuk memastikan kelayakan dan kesiapannya.

3. Cek list BEO, LOC, dan Folio

Selama masa magang, penulis juga membantu dalam proses audit internal yang dilakukan oleh divisi *sales & marketing*, khususnya dengan melakukan pengecekan dan verifikasi dokumen penting seperti BEO (*Banquet Event Order*), LOC (*Letter of Confirmation*), dan folio. Tugas ini dilakukan sebagai bagian dari proses evaluasi dan pertanggungjawaban administrasi tim sales terhadap *event* atau pemesanan ruang yang telah berlangsung. Penulis bertugas untuk memeriksa kesesuaian total pembayaran antara BEO, LOC, dan Folio.



Gambar 3. 27 Tampilan Percakapan
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Proses audit ini melalui pengecekan detail dalam BEO, seperti tanggal pelaksanaan dan waktu penggunaan ruangan, Kemudian, penulis memverifikasi apakah informasi dalam LOC sesuai dengan BEO dan terakhir, penulis mengecek folio, yaitu catatan transaksi atau penggunaan fasilitas hotel, untuk memastikan tidak ada perbedaan antara pemesanan dan tagihan akhir yang dikeluarkan. Diperlukan pemeriksaan ulang, agar perbedaan yang ada dapat dicari solusinya. Jika terdapat revisi, penulis akan membantu menyampaikan kepada tim sales agar segera diperbaiki dan di konfirmasi kembali kebenarannya.

Tugas ini penting untuk memastikan pencatatan dan keakuratan laporan keuangan untuk menjadi dokumentasi bagi tim audit. Dari proses ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang sistem administrasi bisnis perhotelan, serta pentingnya akuntabilitas dokumen, dan ketelitian dalam audit laporan, yang sangat berguna dalam dunia kerja profesional, terutama di bidang *event* dan *hospitality*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses magang, penulis mengalami beberapa kendala dalam proses kerja magang. Kendala pertama dialami penulis saat masa awal magang, penulis perlu penyesuaian ritme saat bekerja yang memerlukan waktu, mentor

juga kurang memberikan arahan yang jelas mengenai pekerjaan yang harus penulis lakukan. Terkadang, penulis lebih banyak menghabiskan waktu luang dalam satu hari kerja pada saat awal magang. Setelah penyesuaian terjadi, mentor lebih melepas penulis untuk mengerjakan tugas, karena sudah ada tugas wajib yang diberikan kepada penulis. Meskipun penulis sudah memiliki tugas wajib, penulis seringkali mendapatkan kendala seperti interupsi pekerjaan tambahan yang diberikan ketika sedang memproses pekerjaan utama. Hal ini menyebabkan penulis merasa tugas yang diberikan terlalu banyak dan menumpuk sehingga alur kerja penulis sedikit terhambat.

Kendala kedua yang dialami penulis berkaitan dengan WhatsApp API yang merupakan platform baru yang digunakan oleh penulis dalam aktivitas marketing. WhatsApp API merupakan platform baru yang penulis pelajari saat magang berlangsung sekaligus salah satu tugas wajib yang diberikan kepada penulis. Karena platform ini baru penulis pelajari, seringkali banyaknya pesan yang masuk membuat penulis kewalahan dalam proses membalas. Dikarenakan waktu yang tersedia untuk berinteraksi dengan pelanggan hanya 1x24 jam.

Kendala lainnya saat proses kerja magang adalah konten yang dibuat sangat terkesan template dan semuanya sama. Tidak ada perbedaan yang signifikan dari satu konten dengan konten lainnya, oleh karena itu konten yang disajikan monoton dan kurang menarik. Maka, penulis seringkali memberi masukan saat pengambilan konten untuk mencoba keluar dari zona nyaman, seperti membuat konten yang sedang trend dan seru tetapi kenyataan bahwa konten monoton tersebut memang merupakan brand guideline dari pihak Parador Hotels & Resorts membuat konten yang dibuat tidak bisa dieksplorasi lebih lanjut.

3.2.4 Solusi

Melalui berbagai kendala yang dialami selama proses kerja magang, solusi untuk mengatasi kendala pertama adalah dengan lebih menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan cepat untuk memperbaiki ritme bekerja. Selain itu,

komunikasi dengan mentor juga penting, agar pekerjaan jelas dan mentor mengetahui hal-hal yang menjadi penghambat pekerjaan serta dapat membantu memberikan solusi atas hambatan yang dialami.

Dalam menangani kendala yang dialami selama menggunakan WhatsApp API adalah dengan mempelajari setiap elemen-elemen yang ada, agar proses komunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan dapat berjalan dengan efektif dan dapat meminimalisir waktu yang digunakan, sehingga semua pesan yang masuk dapat terbalas sebelum waktu yang berlaku habis.

Untuk mengatasi konten-konten monoton yang membosankan, solusinya adalah dengan memahami *brand guideline* secara menyeluruh agar dapat mencari celah atau ruang yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, seperti variasi narasi, pengambilan gambar, atau penggunaan musik/efek suara yang *up-to-date* tanpa melanggar identitas merek. Solusi lainnya, juga bisa mencoba untuk menyajikan dua versi konten atau menyediakan suatu konten lebih dari satu versi secara internal untuk memberikan pilihan agar mendapatkan hasil yang terbaik meskipun tetap relevan dengan *guideline* yang ada. Membuat konten lain sesuai dengan eksplorasi pribadi di luar tugas utama untuk menunjukkan kemampuan kreatif, dengan tetap berdiskusi dan proaktif dengan mentor mengenai *insight* dan peluang yang tetap sesuai dengan *brand identity* perusahaan.

