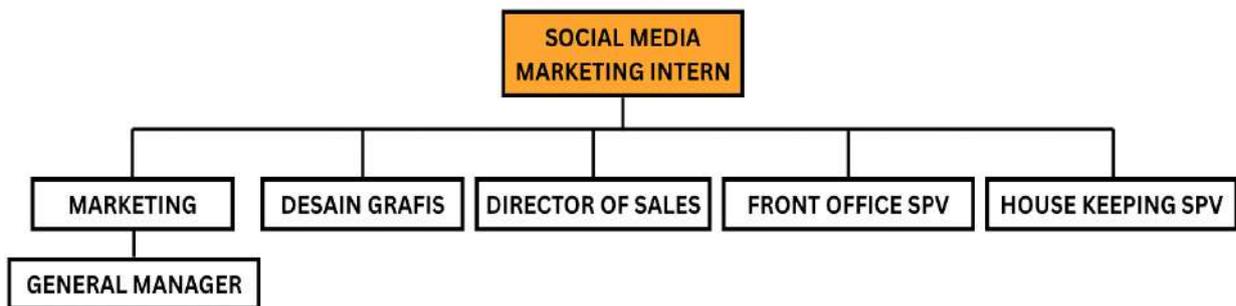


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan penulis yaitu sebagai *Social Media Marketing Intern* di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong, yang diawasi langsung oleh Ibu Sarah Jelivia Saragih selaku *Executive Secretary* dan *Marketing Coordinator*. Selain itu, seluruh kegiatan pada seluruh departemen diawasi dan dibimbing langsung oleh *General Manager*. Selama proses kerja magang, penulis mempunyai tanggung jawab untuk rutin membuat konten yang akan diunggah ke dua akun yang Hotel Qubika miliki.



**Gambar 3.1**

Struktur Koordinasi Penulis Selama Magang

Dalam posisi penulis sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis bertanggung jawab mulai dari proses *pre-production*, *production*, hingga *post-production*. Dalam pelaksanaan tugas, penulis berkomunikasi dan berdiskusi langsung dengan beberapa Departemen. Mengenai alur pengerjaan tugas penulis selama magang, berikut adalah *flow* kerja yang dimaksud pada gambar 3.1 di atas:

## 1. Laporan kepada Departemen Marketing dan Desain Grafis

Penulis melaksanakan tugas kerja magang di bawah bimbingan Departemen Marketing dan Desain Grafis yang memberikan arahan, tugas harian, serta menjadi supervisi yang mengawasi penulis selama kerja magang. Secara keseluruhan tugas yang diberikan mencakup cara pembuatan konten dari proses awal hingga *post-production*, serta membantu dan mendampingi penulis selama pelaksanaan pembuatan konten yang melibatkan komunikasi dengan department lain.

## 2. Koordinasi dengan beberapa Departemen

Penulis selaku *Social Media Marketing Intern* berkoordinasi dengan Departemen *Director of Sales, Front Office, Desain Grafis, dan Marketing* untuk menyampaikan perkembangan pekerjaan tugas magang seputar konten, misalnya apabila penulis memerlukan beberapa karyawan dari Qubika Boutique Hotel sebagai *talent*, ataupun untuk berdiskusi seputar konten yang akan dibuat.

## 3. Bertanggung jawab terhadap General Manager

Meskipun penulis jarang berinteraksi langsung dengan *General Manager*, namun seluruh hasil pekerjaan penulis tetap harus sesuai dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sejak awal. Hasil akhir pekerjaan penulis selalu dinilai terlebih dahulu oleh *General Manager* melalui tim Marketing atau Supervisor penulis. Apabila hasil akhir konten buatan penulis sudah di *approved* oleh *General Manager*, penulis segera mengunggah konten tersebut ke media sosial Qubika Hotel.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas yang dikerjakan dalam pelaksanaan magang di Qubika Boutique Hotel selama 6 bulan masa magang tentu beragam, pekerjaan *Social Media Marketing* merupakan peranan penting bagi perusahaan. Menurut Solis, (2010:9) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* adalah bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dikerjakan dalam pelaksanaan magang di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong yaitu secara garis besar penulis membuat konten media sosial dapat berupa *feeds*, *story*, *reels*, hingga video berdurasi panjang. Berikut ini merupakan beberapa pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Penulis Selama Magang

No.	Aktivitas	Keterangan
1.	Riset menggunakan <i>situation analysis</i> dan <i>research content</i>	Kegiatan yang rutin dilakukan oleh penulis dan rekan magang penulis, untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi Hotel. Hal tersebut bertujuan untuk membantu penulis nantinya dalam membuat konten marketing dengan menonjolkan kelebihan Hotel. Selain itu, melakukan <i>research content</i> dengan mencari tahu tren terkini atau topik apa yang sedang banyak dibahas di platform TikTok dan Instagram, dengan tujuan untuk memahami konten seperti apa yang diminati oleh target audiens.
2.	Menentukan <i>Objective</i>	Kegiatan yang hanya sesekali dilakukan ketika penulis sedang berdiskusi dengan rekan magang, Supervisor, dan Desain Grafis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui target atau <i>social media goal</i> yang diinginkan oleh perusahaan, misalnya berupa kenaikan jumlah <i>likes</i> , <i>share</i> , dan <i>comment</i> di setiap postingan konten, serta banyaknya jumlah testimoni atau komen mengenai Hotel yang positif.
3.	Membuat strategi awal	Kegiatan yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil akhir, misalnya dengan menentukan <i>platform</i> media sosial apa yang akan digunakan untuk <i>upload</i> konten, menentukan ide konten, dan membuat jadwal <i>upload</i> konten berupa data.

4.	Menentukan Taktik	Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar sebuah perusahaan mampu mencapai targetnya, dengan cara membuat arahan lebih detail terkait aktivitas apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan.
5.	Melakukan aksi dengan cara membuat <i>Brief, Shoot, dan Editing</i> Konten	Kegiatan yang merupakan proses pembuatan konten sosial media dari awal hingga akhir yang penulis lakukan, dibantu dan dibimbing langsung oleh arahan Supervisor serta Desain Grafis.
6.	Merekap Konten yang Sudah di <i>Upload (Control)</i>	Kegiatan yang rutin dilakukan oleh penulis untuk melakukan evaluasi konten bersama Supervisor maupun Departemen lain untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki kedepannya.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pekerjaan yang dilakukan dalam pelaksanaan magang berupa konten media sosial. Penulis membuat *content brief* hingga *take video, posting, dan evaluasi*. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk mengaplikasikan kerangka kerja atau *social media marketing strategy framework* yaitu SOSTAC dalam menyusun strategi pemasaran media sosial, berikut adalah uraian kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

## 1) *Situation Analysis*

Berdasarkan buku “Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)”, SWOT merupakan metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Berikut ini informasi SWOT mengenai Qubika Boutique Hotel secara rinci:

### A. *Strengths* atau kelebihan

- Keunggulan yang paling mencolok ialah desain Qubika Boutique Hotel yang unik karena terbuat dari kontainer pengiriman, keunikan tersebut menciptakan daya tarik visual yang berbeda dengan hotel lainnya. Tidak hanya sekedar estetika, namun desain Qubika Hotel ini juga meraih penghargaan dari Ikatan Arsitek Indonesia (IAI). Hal tersebut membantu pihak *marketing communication* untuk mempromosikan Qubika Hotel.
- Lokasi Qubika Boutique Hotel Gading Serpong yang sangat strategis karena berada tepat di jantung Gading Serpong, sehingga mempermudah tamu hotel untuk dapat menjangkau beberapa destinasi penting seperti pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD City, dan EastVara Gading Serpong dalam waktu singkat. Tidak hanya itu, namun juga dekat dengan Rumah sakit Bethsaida, dan berbagai restoran ternama.

### B. *Weaknesses* atau kelemahan

- Fasilitas Qubika Boutique Hotel yang cenderung lebih sederhana dibanding dengan hotel-hotel yang lebih besar. Misalnya fasilitas pendukung seperti kolam renang, gym, atau perpustakaan tidak tersedia di Qubika Hotel.

- Mengingat konsep unik hotel ini menggunakan kontainer sebagai struktur utama kamar, dinding antar unit cenderung tipis. Akibatnya, suara maupun aktivitas yang dilakukan dapat mengganggu ketenangan saat beristirahat

### **C. *Opportunities* atau peluang**

- Adanya tren pariwisata lokal dan *staycation* yang viral dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan domestik yang sedang mencari pengalaman menginap dengan konsep unik serta *ambience* yang nyaman.
- Adanya pertumbuhan media sosial dan Influencer marketing memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas Qubika hotel melalui konten menarik di berbagai platform sosial media seperti Instagram dan TikTok.

### **D. *Threats* atau ancaman**

- Gading Serpong merupakan wilayah dengan pertumbuhan properti dan bisnis yang cepat, salah satunya persaingan di industri perhotelan yang tinggi. Banyaknya hotel boutique lain dengan konsep serupa, hotel lain dengan fasilitas lebih lengkap, menjadi ancaman utama bagi Qubika Hotel.
- Adanya perubahan tren pasar dan preferensi konsumen juga bisa menjadi ancaman jika hotel tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

## **2) *Objectives***

Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Diponegoro, Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa sebuah perusahaan ada untuk meraih suatu hal dan hal tersebut perlu dinyatakan dengan jelas. Perusahaan tidak dapat menentukan aktivitas apa yang harus dilakukan apabila perusahaan tidak mengetahui apa yang ingin dicapai.

Business Objective	Social Media Goal	Metrics
Grow the brand	<b>Awareness</b> (these metrics illuminate your current and potential audience)	Followers, shares, etc.
Turn Customers into advocates	<b>Engagement</b> (these metrics show how audience are interacting with your content)	Comments, likes, @mention
Improve Customer retention	<b>Consumer</b> (these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)	Testimonials

**Gambar 3.2**  
Data Objektif Qubika Hotel

### 3) *Strategies*

Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Diponegoro, Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa strategi memberikan gambaran pada perusahaan mengenai konsumen yang akan dilayani dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut.

#### **A. Menentukan Platform Media Sosial**

Dengan mengidentifikasi platform media sosial, ini merupakan strategi yang melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial, serta jenis konten yang paling efektif di setiap platform. Hal tersebut bertujuan agar konten yang nantinya akan dibuat dapat lebih mudah untuk disampaikan, dilihat, dan dipahami oleh audiens.

#### **B. Menentukan Ide Konten dan membuat Jadwal Upload Konten**

Menentukan dan membuat konten yang relevan, informatif, persuasif, serta menarik perhatian audiens bisa berupa konten video tips and trik, info promo spesial, maupun konten yang mengaitkan *trending topic* misalnya terkait dengan perayaan seperti Hari Valentine, Hari Raya, dan lainnya. Data rekap berisi konten yang sudah diunggah, belum diunggah, dan belum dibuat juga menjadi strategi penting, karena membuat jadwal *upload* konten dapat mempermudah dalam memantau.

MONTH	DATE	SOCIAL MEDIA	Content (Content Detail)	CAPTION	Benchmark Design/Content	KET
FEBRUARI	08	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	09	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	10	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	11	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	12	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	13	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	14	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	15	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	16	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	17	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	18	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	19	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
MARET	01	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	02	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	03	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	04	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	05	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	06	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	07	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	08	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	09	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	10	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	11	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard
	12	Quibika	Menu dan harga	Menu dan harga		Postcard

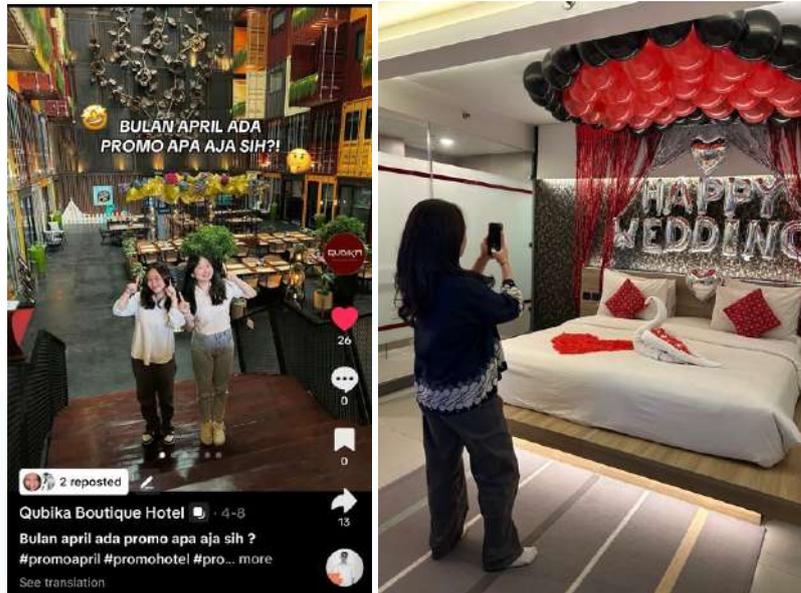
**Gambar 3.3**  
Data Content Plan Marketing Qubika Feb-Aug

#### 4) Tactics

Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Diponegoro, mengatakan bahwa Taktik memberikan arahan yang lebih jelas mengenai kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan perusahaan untuk menciptakan pemasaran digital yang baik sehingga nantinya juga akan berdampak baik pada peningkatan penjualan. Antara lain adalah dengan cara sebagai berikut:

##### A. Menampilkan Konten Promosi

Merencanakan dan mengimplementasikan konten yang menawarkan nilai lebih kepada audiens dengan cara penyebaran konten promo produk misalnya *buy 1 get 1 coffee*, diskon kamar hotel tipe superior, konten informasi mengenai event berhadiah yang bertujuan untuk menciptakan urgensi bagi konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini juga didorong dengan tampilan konten yang menarik, misalnya menggunakan *sound* yang sedang tren atau banyak digunakan.



**Gambar 3.4**

Dokumentasi proses dan hasil pembuatan konten

### **B. Menggunakan *Hashtag* pada *Caption***

Hashtag dalam caption sebuah postingan berperan penting untuk meningkatkan jangkauan audiens potensial dan berfungsi layaknya kata kunci yang dapat membantu mengategorikan konten tersebut. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat atau *hashtag* yang sedang tren dapat membantu secara signifikan upaya pemasaran di media sosial.



**Gambar 3.5**

Contoh caption menggunakan hashtag

## 5) *Actions*

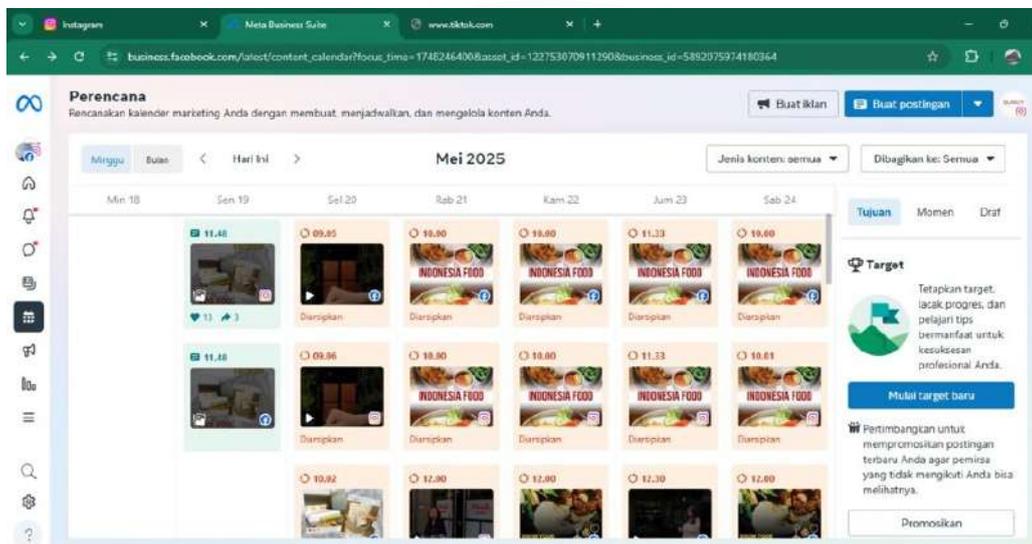
Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Diponegoro, mengatakan bahwa Aksi merupakan tahapan di mana perusahaan mengimplementasikan strategi dan taktik dengan memerinci aktivitas yang perlu dilakukan dan melaksanakannya. Antara lain adalah dengan cara sebagai berikut:

### **A. Mengunggah Konten**

Proses ini dimulai dari penjadwalan yang telah disetujui Supervisor, namun sebelumnya perlu dilakukan optimasi konten untuk tiap platform media sosial, seperti penyesuaian format foto atau video, penulisan *caption* yang menarik, hingga riset mengenai *hashtag* yang relevan untuk digunakan agar mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan target audiens. Konten yang sudah matang untuk diunggah penulis jadwalkan terlebih dahulu menggunakan Meta Instagram dan TikTok, hal ini dilakukan agar penulis tidak perlu mengunggah konten setiap hari sehingga mempermudah penulis untuk dapat langsung mengupload konten selama seminggu ke depan ataupun lebih.

### **B. Menggunakan Meta Instagram**

Mengelola dan mengunggah konten ke platform Instagram dan TikTok akun Qubika Hotel, proses ini dilakukan menggunakan *Meta Business Suite* dimana penulis dibimbing langsung oleh Supervisor bagaimana cara menggunakannya. Tindakan ini bertujuan untuk memastikan konten dipublikasikan secara konsisten sesuai dengan kalender yang telah direncanakan.



**Gambar 3.6**

Mengunggah konten menggunakan *Meta Business Suite*

## 6) *Control*

Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Diponegoro, Wilson & Giligan (2005) mengatakan bahwa pengendalian adalah proses dimana manajemen memastikan bahwa organisasi mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang terorganisir yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi kendala.

### A. Melakukan Evaluasi

Kegiatan ini melibatkan analisis mendalam terhadap konten-konten media sosial yang penulis buat secara berkala dan telah dipublikasikan di Instagram di TikTok Qubika Hotel. Penulis dan Supervisor mengidentifikasi pola keberhasilan konten serta menemukan beberapa poin yang sekiranya perlu perbaikan.



**Gambar 3.7**

Dokumentasi evaluasi konten bersama Supervisor

### **B. Optimasi dan Perbaikan**

Kegiatan ini merupakan proses strategis yang diawali dengan analisis mendalam terhadap kinerja konten yang sudah penulis unggah ke media sosial Qubika Hotel sebelumnya. Melalui siklus ini penulis berkontribusi langsung untuk memastikan setiap konten tidak hanya menarik namun juga efektif mencapai tujuan Qubika Hotel. Misalnya dengan cara penulis memberikan rekomendasi perbaikan dalam kualitas visual foto dan video, menonjolkan testimoni positif para tamu, serta merekomendasikan penggunaan hashtag yang lebih spesifik dan relevan.



**Gambar 3.8**

Dokumentasi evaluasi konten bersama Department lain

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan penulis selama enam bulan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis selama pelaksanaan magang berlangsung. Berikut merupakan kendala-kendala yang ditemukan penulis:

- 1) Penulis lebih sering berkoordinasi dengan desain grafis, department *Housekeeping*, dan department lainnya, melainkan dengan supervisor sendiri yang memiliki pengalaman lebih menjerumus pada bidang ini. Sehingga dapat dikatakan penulis mendapat pembelajaran sebagian besar pengalamannya dari desain grafis dan beberapa department lainnya.
- 2) Selama periode magang, akun media sosial Qubika Hotel dan Portable Qubika berupa Instagram dan TikTok hanya dapat diakses oleh Supervisor yang bersifat terpusat. Akibatnya, penulis sebagai pemegang tidak memiliki akses mandiri untuk masuk langsung ke akun tersebut melalui gawai pribadi. Sehingga terkadang menyebabkan proses mengunggah konten jadi lebih panjang dan kurang efisien karena bergantung kepada Supervisor.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang tertera di atas, berikut merupakan solusi yang ditemukan menurut penulis sebagai pemegang

- 1) Seharusnya supervisor yang merupakan *leader* dari *Marketing* sekaligus *Executive Secretary General Manager* lebih sering berkomunikasi dengan penulis sebagai pemegang, dan berbagi pengalamannya yang sudah lebih lama dalam department *Marketing*.
- 2) Kendala di atas dapat ditangani dengan membuat perencanaan konten yang sangat matang, komunikasi aktif dan jelas dengan Supervisor, apabila Supervisor lupa untuk mengunggah beberapa konten ke media sosial Qubika, penulis sebagai pemegang bertanggung jawab untuk mengingatkan Supervisor melalui *group* Whatsapp.