

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

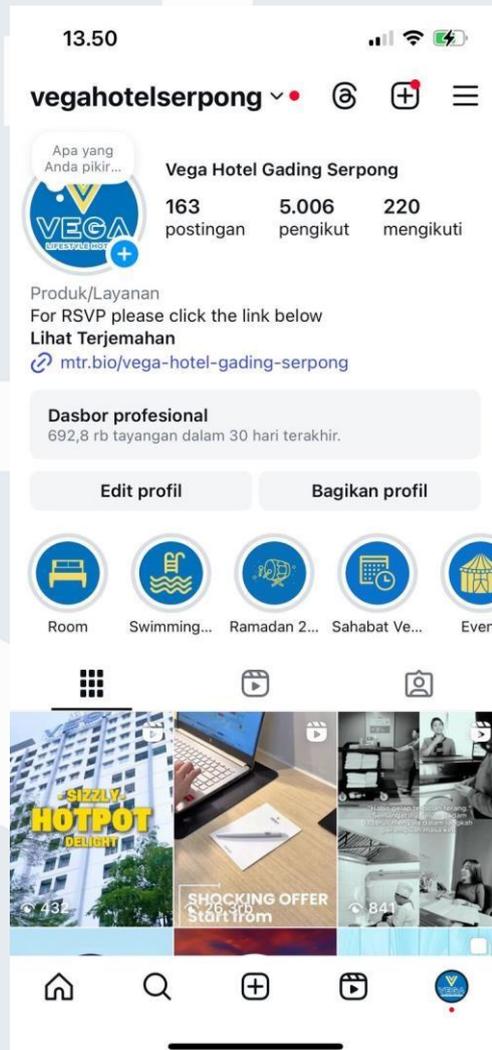
Selama menjalani program magang di Vega Hotel Gading Serpong, penulis berada di bawah bimbingan langsung dari *Marketing Communication Executive* Vega Hotel Gading Serpong, yaitu **Ibu Indri Sulistiyanti**. Dalam peran ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk mendukung berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel, dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat vital di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga membangun hubungan interaktif, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat citra perusahaan di benak publik. Interaksi di media sosial akan membantu memperkuat *brand experience* yang pada akhirnya mendukung proses *brand building*. Sebuah perusahaan akan menjadi lebih menarik bagi pelanggan jika perusahaan tersebut memiliki *brand image* yang kuat. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk membangun reputasi yang baik bagi suatu perusahaan (Edosomwan et al., 2011). Dalam praktiknya, penulis diberikan kepercayaan untuk mengelola dua akun media sosial Instagram milik Vega Hotel Gading Serpong, yaitu @vegahotelserpong dan @yugorestaurant.

Pelaksanaan tugas magang yang dijalani oleh penulis memiliki keterkaitan yang erat dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Melalui mata kuliah tersebut, penulis memperoleh berbagai pengetahuan dan keterampilan dasar yang sangat bermanfaat selama menjalani program magang. Penulis telah mempelajari tentang identifikasi target pasar secara tepat, membangun strategi *branding* yang efektif, serta merancang konten media sosial yang mampu menarik perhatian dan minat *audience* yang dituju. Seluruh pembelajaran tersebut menjadi

landasan yang sangat penting dalam pelaksanaan tugas-tugas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital di lingkungan kerja.

3.1.1 @vegahotelserpong



Gambar 3.1 Tampilan Instagram Vega Hotel Gading Serpong

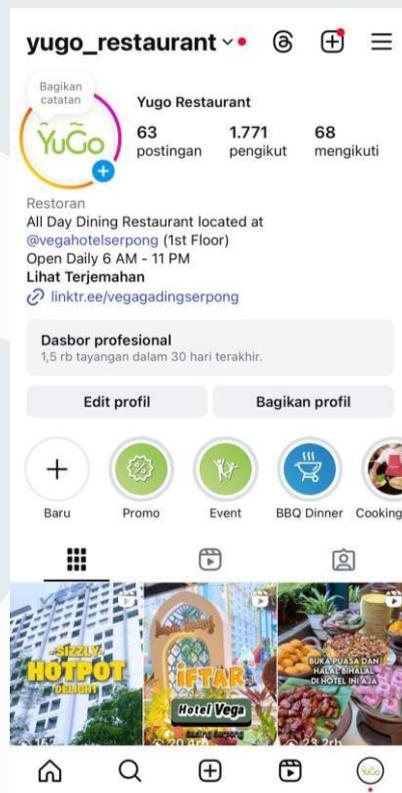
Sumber: Instagram @vegahotelserpong (2025)

@vegahotelserpong merupakan akun resmi hotel yang digunakan sebagai media komunikasi antara manajemen hotel dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Akun ini menyajikan berbagai informasi mengenai promosi yang sedang berjalan di hotel, mencakup semua departemen, seperti *Food & Beverage (F&B)*, *Front Office*, dan

Housekeeping. Konten yang ditampilkan meliputi poster promosi, video singkat, hasil dokumentasi acara internal maupun eksternal, serta konten visual yang bertujuan untuk menarik minat publik.

Selain menjadi media promosi, akun ini juga berfungsi sebagai media interaksi, dimana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, permintaan informasi, atau memberikan tanggapan melalui fitur *Direct Message (DM)* Instagram. Penulis secara rutin berkoordinasi dengan berbagai departemen terkait untuk memastikan informasi yang disampaikan melalui media sosial selalu mutakhir dan relevan dengan kebutuhan promosi hotel.

3.1.2 @yugorestaurant



Gambar 3. 2 Tampilan Instagram Yugo Restaurant

Sumber: Instagram yugo restaurant (2025)

Merupakan akun resmi dari YuGo Restaurant, restoran utama yang berada di dalam area Vega Hotel Gading Serpong. Berbeda dengan akun utama hotel, akun ini secara khusus berfokus pada promosi yang berkaitan dengan produk dan layanan *Food & Beverage (F&B)*. Konten yang diunggah mencakup berbagai informasi tentang menu spesial, promo mingguan dan bulanan, serta dokumentasi kegiatan sosial seperti perayaan ulang tahun, arisan, acara keluarga, atau *graduation lunch/dinner* yang diselenggarakan di restoran. Pengelolaan akun ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas YuGo Restaurant sebagai salah satu daya tarik utama dari Vega Hotel Gading Serpong, sekaligus memperkuat identitas *brand F&B* yang ditawarkan kepada publik.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama kurang lebih 5 bulan, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang mencakup tahapan perencanaan hingga eksekusi konten media sosial. Aktivitas ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak internal dan eksternal, serta menuntut pengetahuan dasar mengenai *content creation* dan komunikasi visual.

A. Instagram Feed

Akun @vegahotelserpong berada di bawah pengawasan langsung Parador Hotel & Resorts, yang merupakan induk perusahaan dari Vega Hotel Gading Serpong di bawah naungan Paramount Enterprise. Karena itu, setiap konten yang akan dipublikasikan di *Instagram Feed* harus melalui proses pengecekan dan disesuaikan dengan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* dari Parador Hotel & Resorts.

Proses pembuatan konten untuk *Feed* cukup panjang dan detail, karena harus mendapat persetujuan dari berbagai pihak. Dalam tahap produksinya, proses desain dan *editing* dikerjakan oleh *Graphic Designer*. Sementara itu, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat

storyboard, *copy visual*, dan *voice over* yang akan digunakan dalam konten tersebut.

B. Instagram Story

Berbeda dengan *Instagram Feed*, konten *Instagram Story* bersifat lebih fleksibel dan tidak memerlukan persetujuan dari pihak Parador Hotel & Resorts. Oleh karena itu, penulis diberikan tanggung jawab penuh dalam proses pembuatan dan pengelolaan *Instagram Story*. Dalam pelaksanaannya, penulis bertugas untuk merancang konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan aktivitas yang sedang berlangsung di hotel. Konten *Instagram Story* dapat berupa poster, video singkat, *polling* interaktif, maupun laporan langsung dari sebuah acara (*live report*). Tujuan utama dari *Instagram Story* adalah untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan *audience*, menciptakan komunikasi dua arah, serta menyampaikan informasi secara cepat dan *real-time*. Selain merancang konsep, penulis juga bertanggung jawab dalam proses *editing* konten sebelum dipublikasikan, termasuk menambahkan elemen teks, memilih musik yang sesuai, serta menentukan waktu unggah yang tepat agar dapat menjangkau *audience* secara maksimal.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di Vega Hotel Gading Serpong, penulis diberikan tanggung jawab utama sebagai *Content Creator* di bawah divisi *Marketing Communication*. Tugas utama penulis berfokus pada proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital, khususnya untuk platform media sosial resmi perusahaan, yaitu Instagram @vegahotelserpong dan @yugorestaurant.

Konten yang dibuat bertujuan untuk mendukung aktivitas promosi hotel, meningkatkan interaksi dengan *audience*, serta memperkuat citra *brand* Vega Hotel Gading Serpong di mata publik. Dalam pelaksanaannya,

penulis terlibat dalam berbagai tahapan pembuatan konten mulai dari awal hingga akhir, tahapan tersebut meliputi:

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan
1	<i>Content Planning</i>	<i>Research</i>
		<i>Storyboard</i>
2	<i>Content Production</i>	<i>Shooting konten</i>
		<i>Editing konten & Voice Over</i>
		<i>Live Report</i>
3	<i>Content Evaluation</i>	<i>Approval</i>

Tabel 3.2 1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Adapun uraian *timeline* pembagian tugas selama penulis melakukan praktik magang di Vega Hotel Gading Serpong.

No	Kegiatan	BULAN																											
		Feb	Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Agust						
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	<i>Research</i>	■	■																										
	<i>Storyboard</i>			■																									
2	<i>Shooting konten</i>			■																									
	<i>Editing konten & VO</i>				■	■																							

signifikan dan juga positif terhadap keterlibatan (*customer engagement*) dan *loyalitas* pelanggan. Hal ini karena daya tarik tren konten yang menarik dapat meningkatkan koneksi emosional pelanggan terhadap produk atau layanan, sekaligus memperkuat loyalitas mereka (Rabbani et al., 2024). Dengan memahami *target audience*, siapa mereka, bagaimana perilaku mereka di media sosial, serta apa yang menjadi ketertarikan utama mereka, maka proses perancangan pesan komunikasi dapat dilakukan dengan lebih tepat, efektif dan relevan.

Oleh karena itu, tahap riset *audience* tidak dapat diabaikan. Tahapan ini menjadi fondasi awal yang sangat penting agar konten promosi yang dibuat dapat menyampaikan pesan dengan tepat sasaran, menarik perhatian *audience* dan juga menciptakan dampak yang baik bagi perusahaan.

Setelah mengenal lebih dalam mengenai karakteristik dan preferensi target *audience*. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah mencari dan mengumpulkan referensi konten yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan dan minat *audience* tersebut. Proses pencarian referensi ini bertujuan untuk memberikan inspirasi sekaligus acuan dalam menyusun konsep konten yang tepat. Referensi dicari dengan memperhatikan beberapa elemen seperti gaya visual, *tone of voice*, bentuk penyampaian pesan hingga format konten yang dianggap menarik dan efektif untuk *target audience* tertentu. Penulis biasanya melakukan penelusuran melalui beberapa media sosial seperti Pinterest, Instagram dan juga TikTok untuk mengamati tren *ter-update*. Melalui proses ini, penulis dapat menyusun kerangka awal konten yang tidak hanya menarik secara visual namun juga mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif. Tahap ini sudah pernah saya pelajari sebelumnya dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

Namun, saya menemukan beberapa perbedaan dalam hal analisis *target audience*. Dalam mata kuliah yang saya pelajari, analisis *target audience* dilakukan secara mendalam menggunakan teknik *SMART analysis*. Namun, dalam praktik di dunia kerja, saya mendapati bahwa analisis *target audience* dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, yakni hanya berdasarkan data demografi dan preferensi konten media sosial mereka. Pendekatan ini dipilih untuk mempercepat proses kerja. Pengalaman ini membuat saya menyadari bahwa di dunia profesional, kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi dan kebutuhan yang ada sangatlah penting.

No	Place	Content Type	Props	Referensi	Link
1	Room	Photo	2 talent dengan berpakaian casual		https://www.instagram.com/p/CrN3-lQy9Pe/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTcxNTI2OWQ4ZQ%3D%3D
2	Room	Photo	1 talent dengan pakaian kemeja, blazer, koper		https://id.pinterest.com/pin/365776800999870947/
3	Room	Video	1 talent dengan pakaian Casual, blazer, koper		https://www.instagram.com/reel/Cw-DFpohU4l/?igshid=MzRIQDBiNWFIZA==
					

Gambar 3. 3 Referensi Konten

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2. Storyboard

Tahapan berikutnya dalam proses perencanaan konten (*Content Planning*) adalah pembuatan *storyboard*. Setelah menyelesaikan tahap riset yang mencakup pemahaman mendalam terhadap *target audience* serta perumusan konsep promosi yang

akan dijalankan, penulis melanjutkan dengan menyusun *storyboard* sebagai panduan visual dalam proses produksi konten video promosi.

Storyboard ini berisi rangkaian *scenario* visual yang menggambarkan alur cerita video secara menyeluruh. Di dalam *storyboard* ini terdapat pembagian adegan per-*scene*, narasi atau *voice over* yang akan digunakan dan juga *copy visual* yang mendukung penyampaian pesan promosi. Penyusunan *storyboard* ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai elemen penting, yaitu pesan utama yang ingin disampaikan, kesesuaian dengan identitas *brand* Vega Hotel Gading Serpong, penekanan pada *Unique Selling Point (USP)* dan juga daya tarik visual yang mampu menarik perhatian serta membangun koneksi emosional dengan *audience*.

Setelah penyusunan *storyboard* selesai, dokumen ini kemudian akan diajukan kepada beberapa pihak yaitu *Marketing Communication*, *Graphic Designer* dan juga *Director of Sales* untuk melalui proses peninjauan dan validasi. Peninjauan ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh unsur dalam *storyboard* sudah sesuai dengan strategi promosi yang telah direncanakan serta telah mengikuti *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang telah ditetapkan oleh manajemen hotel yaitu Parador Hotel & Resorts

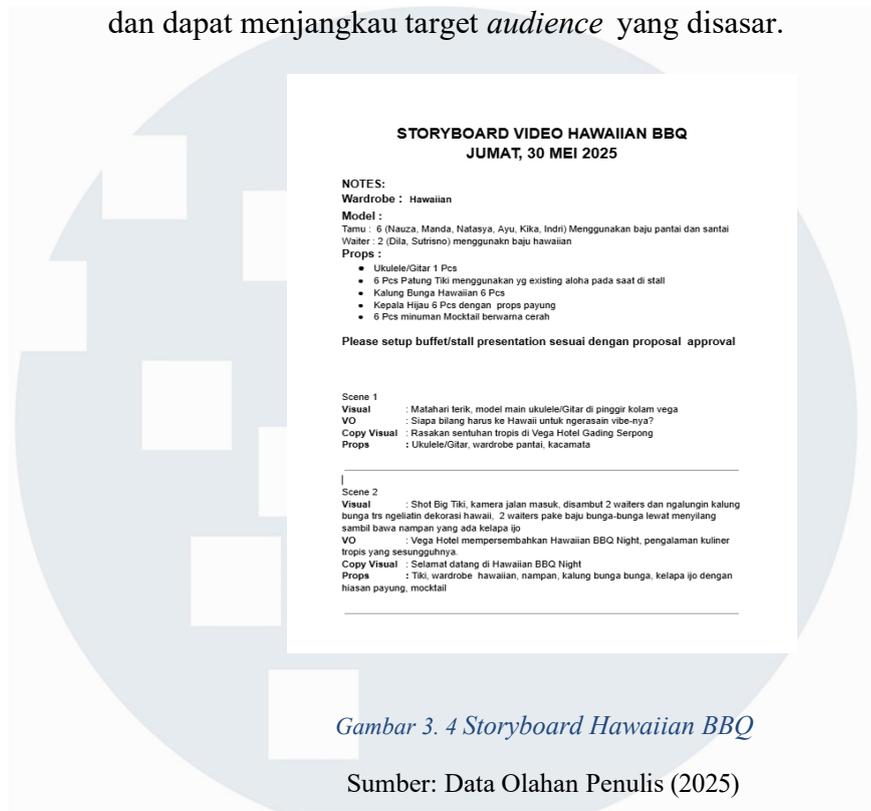
Tahapan penyusunan *storyboard* ini memiliki keterkaitan erat dengan mata kuliah yang telah penulis pelajari sebelumnya, yaitu *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Melalui mata kuliah ini, penulis memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana merancang sebuah materi promosi yang tidak hanya memiliki tampilan visual yang menarik, namun juga mampu menyampaikan pesan secara efektif, informatif dan tepat sasaran kepada *target audience*. Selain itu, mata kuliah *Transmedia Storytelling* juga memiliki peran

penting dalam mendukung pelaksanaan tugas selama magang. Melalui mata kuliah ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai cara menyusun dan mengemas sebuah cerita secara emosional, dengan menonjolkan *Unique Selling Proposition (USP)* dari produk atau layanan. Kemampuan ini sangat bermanfaat dalam merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan *audience*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif dan berkesan.

Sejalan dengan hal tersebut, Dona Miller dalam bukunya yang berjudul *Build a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers* Miller (2017), menyatakan bahwa sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi dengan jelas apa yang diinginkan oleh pelanggan, memahami permasalahan eksternal, internal, maupun filosofis yang dihadapi oleh pelanggan, serta memposisikan diri sebagai pihak yang mampu menjadi pembimbing dan solusi atas permasalahan tersebut. Pada tahap inilah penulis didorong untuk dapat menyusun *storyboard* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dirasakan oleh konsumen. Proses penyusunan *storyboard* menjadi tahapan penting dalam memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan memiliki arah dan tujuan yang jelas serta mampu mengkomunikasikan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan secara efektif. Miller juga menekankan bahwa kejelasan dan konsistensi dalam menyampaikan pesan haruslah menjadi bagian yang melekat dalam setiap aspek komunikasi *brand*, hal ini mencakup keselarasan antara pesan, elemen visual, serta narasi yang dibangun dalam setiap konten promosi.

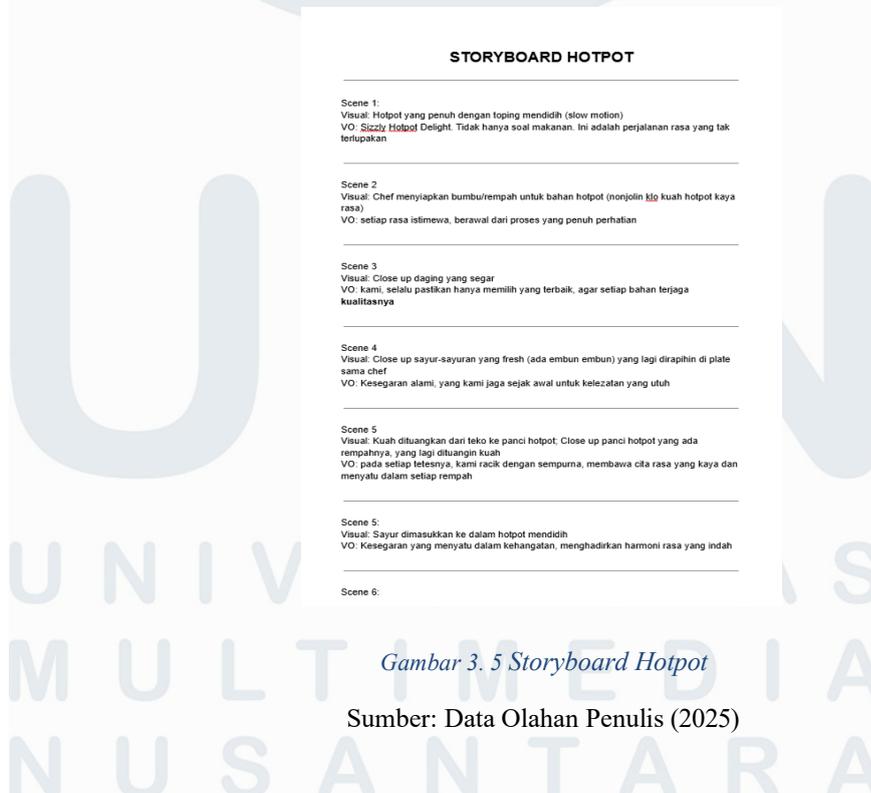
Dengan demikian, proses penyusunan *storyboard* bukan hanya sekedar tahapan teknis, namun juga merupakan strategi

penting dalam membangun komunikasi *brand* yang kuat terstruktur dan dapat menjangkau target *audience* yang disasar.



Gambar 3. 4 Storyboard Hawaiian BBQ

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3. 5 Storyboard Hotpot

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

B. Content Production

Tahap selanjutnya dalam proses pembuatan konten adalah *Content Production*, yaitu tahapan pelaksanaan atau realisasi dari perencanaan konten yang telah dirancang sebelumnya. Proses ini dilakukan setelah *storyboard* yang disusun oleh penulis memperoleh persetujuan (*approval*) dari berbagai pihak yang terlibat, yaitu *Marketing Communication*, *Graphic Designer*, dan *Director of Sales*. Persetujuan dari ketiga pihak tersebut diperlukan agar konten yang akan diproduksi benar-benar sesuai dengan konsep promosi, citra merek (*brand image*), serta *standar operasional* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tahap ini memiliki keterkaitan dengan mata kuliah *Creative Media Production*, dimana penulis memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam proses produksi media kreatif, terkhusus dalam pengambilan gambar, *editing* hingga penyusunan *copywriting* yang menarik dan komunikatif. Mata kuliah ini menjadi bekal yang sangat membantu penulis dalam menjalankan tugas-tugas produksi konten selama masa magang.

Dalam tahap ini, narasi dan konsep yang telah matang dari penulis diwujudkan secara visual. Hal ini melibatkan serangkaian langkah teknis dan kreatif, seperti pengambilan gambar, *editing* video, penambahan efek visual, serta pengaturan audio. Setiap elemen harus dipastikan selaras dengan visi awal dan tujuan promosi yang telah ditetapkan. Menurut penulis, koordinasi yang efektif antar divisi juga menjadi kunci utama dalam keberhasilan di tahap ini, karena pada tahap ini dibutuhkan kerja sama antar divisi yang baik, contohnya kerja sama dengan divisi *F&B* untuk *shooting* iklan BBQ dan Hotpot, kerja sama dengan divisi *Engineering* untuk membantu menyiapkan alat-alat dan masih banyak lagi.

Jeffery (2010) dalam bukunya *Digital Marketing Management: A Handbook for the Digital Executive* menekankan bahwa tahap produksi konten merupakan jembatan krusial antara perencanaan strategis dan

pencapaian hasil nyata dalam praktik pemasaran digital. Oleh karena itu, proses produksi konten tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, tetapi perlu dilaksanakan dengan perencanaan yang matang, pemanfaatan sumber daya yang optimal, serta pemahaman yang baik terhadap karakteristik *audience* yang ingin dijangkau.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, konten yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan *audience* (*audience engagement*), memperkuat citra merek, serta mendorong tercapainya tujuan komunikasi dan pemasaran dari Vega Hotel Gading Serpong.

Terdapat 2 tahapan dan 1 kegiatan pendukung dalam *Content Production*:

1. *Shooting Content*

1. *Shooting Konten Instagram Feed*

Tahapan pengambilan gambar atau *shooting* merupakan salah satu bagian krusial dalam proses produksi konten *Instagram Feed*. Pada tahap ini, proses *shooting* sepenuhnya menjadi tanggung jawab *Graphic Designer*, yang bekerja di bawah pengawasan langsung dari bagian *Marketing Communication*. *Graphic Designer* akan melaksanakan pengambilan gambar berdasarkan *storyboard* yang telah melalui proses persetujuan sebelumnya oleh pihak-pihak terkait.

Storyboard yang telah disusun sebelumnya akan digunakan sebagai panduan utama dalam proses pengambilan gambar. Setiap adegan, komposisi visual, hingga alur cerita video dirancang untuk mendukung strategi komunikasi dan promosi yang telah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itulah ketepatan dalam menerjemahkan *storyboard* ke dalam bentuk visual menjadi sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan melalui konten dapat tersalurkan dengan maksimal kepada *audience*.

Dalam proses ini, penulis turut berkontribusi, salah satunya adalah menjadi model dalam video promosi apabila dibutuhkan.

Kehadiran model diperlukan untuk menambah elemen visual yang lebih hidup dan menarik. Selain itu, penulis juga membantu dalam memastikan bahwa *footage* yang dihasilkan sudah sesuai dengan *storyboard*, baik dalam segi urutan *scene* hingga relevansinya dengan pesan promosi yang ingin disampaikan.

Namun dalam praktik pelaksanaannya, proses *shooting* sering kali menemui masalah dan tidak berjalan sesuai rencana. Terkadang timbul kendala teknis maupun non-teknis yang kerap dihadapi di lapangan, seperti keterbatasan waktu, kondisi cuaca yang kurang mendukung, keterbatasan lokasi *shooting* yang tidak sesuai ekspektasi serta ketersediaan peralatan pendukung yang terbatas. Hal-hal tersebut tentunya dapat menyebabkan hasil pengambilan gambar yang tidak sepenuhnya sesuai dengan *storyboard* awal. Dalam situasi yang seperti ini, penulis dan tim dituntut untuk bersikap fleksibel dan kreatif dalam menyiasati kondisi yang ada supaya tetap mendapatkan hasil konten yang menarik. Dengan adanya pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya kerja sama tim, kemampuan adaptasi di lapangan dan juga pentingnya ketelitian dalam memastikan setiap konten visual dapat mendukung pesan promosi secara lebih optimal.



Gambar 3. 6 Proses Syuting

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2. Shooting Konten *Instagram Story*

Selama masa magang, penulis diberikan tanggung jawab penuh dalam proses produksi konten untuk *Instagram Story*. Berbeda dengan konten *Instagram Feed* yang membutuhkan *storyboard* sebagai panduan visual, proses pengambilan konten untuk *Instagram Story* bersifat lebih fleksibel dan spontan. Oleh karena itu, tahap ini tidak memerlukan *storyboard* secara formal.

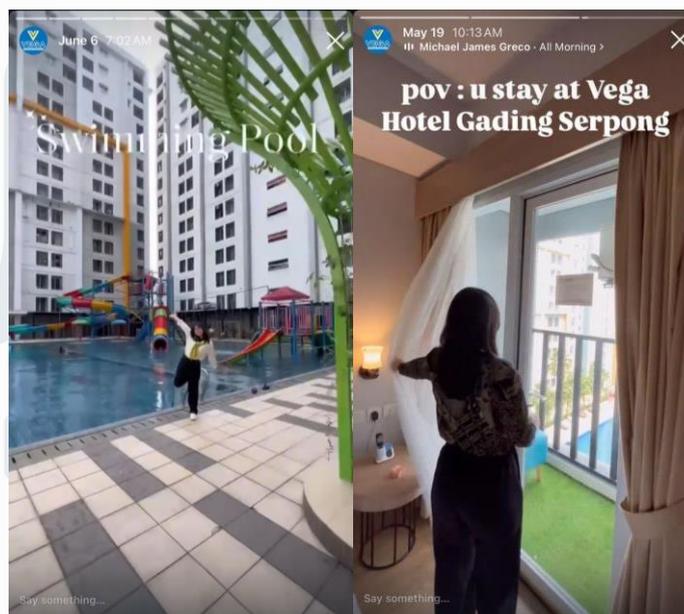
Dalam praktiknya, penulis akan terlebih dahulu melakukan pencarian referensi visual yang relevan dan sesuai dengan karakteristik *brand* serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Referensi tersebut kemudian diajukan pada *Marketing Communication* untuk mendapatkan persetujuan sebelum dilakukan proses *shooting*. Referensi ini berfungsi sebagai acuan agar konten tetap sejalan dengan citra *brand* dan strategi promosi yang sedang dijalankan.

Jenis konten yang dibuat untuk *Instagram Story* bervariasi, mulai dari video *teaser* mengenai promosi yang akan datang,

dokumentasi kegiatan harian di hotel atau restoran, serta cuplikan *event* yang sedang berlangsung. Salah satu pendekatan yang sering dilakukan oleh penulis adalah menyusun video *teaser* singkat dengan menggabungkan beberapa *footage* menjadi satu kesatuan konten yang menarik dan informatif. Proses ini dimulai dari kegiatan *shooting*, pengeditan video dan penambahan elemen visual seperti teks dan *background music*.

Dalam proses produksi ini, penulis tidak hanya berperan sebagai *videographer* yang mengambil gambar dan menyusun konten, tetapi juga dapat berperan sebagai model apabila diperlukan untuk mendukung kebutuhan visual dalam video. Sifat fleksibel ini memberikan penulis ruang untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam *videografi*, *editing* konten dan juga kekreativitasan penulis dalam membuat konten.

Dalam proses ini, penulis belajar mengenai pentingnya ketepatan visual dalam konten yang singkat, juga bagaimana memanfaatkan fitur *Instagram Story* sebagai media promosi yang cepat, interaktif dan menjangkau *audience* secara langsung.



Gambar 3. 7 Konten Instagram Story

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2. *Editing*

Setelah seluruh proses *shooting* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah tahap *editing*. Tahap ini merupakan proses pengolahan seluruh *footage* yang telah diperoleh sebelumnya untuk disusun menjadi sebuah konten utuh sesuai dengan alur dan konsep yang telah dirancang dalam *storyboard*.

Tahapan ini tak kalah penting dari tahap sebelumnya karena tahapan ini yang menjembatani ide kreatif yang telah dirancang di tahap perencanaan dengan hasil akhir yang siap ditayangkan. Oleh karena itu ketelitian, kreativitas dan pemahaman terhadap pesan sangat dibutuhkan dalam proses ini. Melalui tahap *editing* ini, setiap konten akan dibuat sesuai dengan standar kualitas visual dan pesan komunikasi sebelum diajukan ke tahap *finalisasi* dan *approval*.

1. *Editing* Konten *Feed*

Proses *editing* konten yang akan dipublikasikan melalui *Instagram Feed* sepenuhnya menjadi tanggung jawab *Graphic Designer*, sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang sudah ditetapkan oleh Parador Hotel & Resorts. *Graphic Designer* memiliki pesan utama dalam mengelola seluruh materi video yang telah diambil sebelumnya agar menjadi sebuah konten visual yang utuh dan siap dipublikasikan.

Langkah awal dalam proses ini adalah melakukan seleksi terhadap *footage* yang telah diambil. *Graphic Designer* akan memilih potongan-potongan video terbaik yang paling sesuai dengan alur cerita yang sudah disusun di *storyboard* untuk memastikan bahwa konten memiliki narasi visual yang kuat dan komunikatif. Setelah itu akan dilakukan penyusunan urutan *scene*, penyesuaian tempo video dengan *background sound* serta penambahan elemen pendukung seperti transisi, animasi dan teks jika diperlukan.

Pemilihan *background sound* merupakan salah satu aspek penting. *Background sound* akan mempengaruhi *mood* atau nuansa video. Musik yang digunakan harus bisa memperkuat emosi yang ingin disampaikan serta meningkatkan daya tarik visual konten sehingga lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi *target audience*.

Dalam proses ini, penulis juga turut berkontribusi melalui pengisian *voice over*. Tugas ini dilakukan tentunya dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti intonasi suara, kejelasan pelafalan, serta penyesuaian *tone* suara agar selaras dengan pesan promosi yang disampaikan. Isi dari pesan juga harus diperhatikan.

Kemampuan dalam menyusun dan menyampaikan *voice over* ini sangat berkaitan dengan pengetahuan yang telah penulis peroleh dari mata kuliah *Effective Persuasive Communication*. Dalam mata kuliah tersebut, penulis mempelajari teknik-teknik komunikasi persuasif yang efektif, termasuk bagaimana membangun narasi yang meyakinkan, memilih diksi yang tepat, serta menyampaikan pesan dengan nada dan emosi yang sesuai. Seluruh pengalaman ini menjadi nilai tambah dalam proses *editing* konten promosi selama menjalani masa magang.



Gambar 3. 8 Hasil Editing & Voice Over

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sama halnya untuk konten visual seperti poster promosi, proses desain juga menjadi tanggung jawab penuh *Graphic Designer*. Penulis hanya terlibat dalam penyusunan *copywriting* seperti *caption* dan juga teks promosi untuk *WhatsApp blast*.

HOUSEKEEPING
May 2025

🧹 **Outside Cleaning Service Starting from Rp 100,000net**

Clean in No Time, Comfort All the Time

Available at 9am – 6pm, Choose your package:

🌟 **Regular Outside Cleaning Service (Only Rp 100,000net)**
Inclusive of:

- Dusting All Surface
- Window Cleaning
- Restroom Sanitation
- Trash Removal
- Vacuum
- Mopping

🌟 **General Outside Cleaning Service (Only Rp 200,000net)**
Inclusive of all Regular services, plus:

- Brushing Floor & Deep Cleaning
- AC Cover & Exhaust Fan Cleaning

For reservations:
📞 021 2920 5999
📞 0812 9612 0094
📞 0813 9839 5373

Food & Beverage
During 2025

COOKING CLASS DAY 🍳

📍 Yugo Restaurant – Lantai 1, Vega Hotel Gading Serpong

Hanya Rp 110.000 nett/pax
Sudah termasuk:
🍽️ Meal Box
🆓 Free akses kolam renang
*T&C berlaku

Memasak bersama anak adalah cara sederhana namun bermakna untuk belajar, tertawa, dan membangun kenangan manis bersama.

Ayo, daftarkan segera sebelum slot penuh!
📞 Info & reservasi:
0857-9473-3356
0877-7131-9903

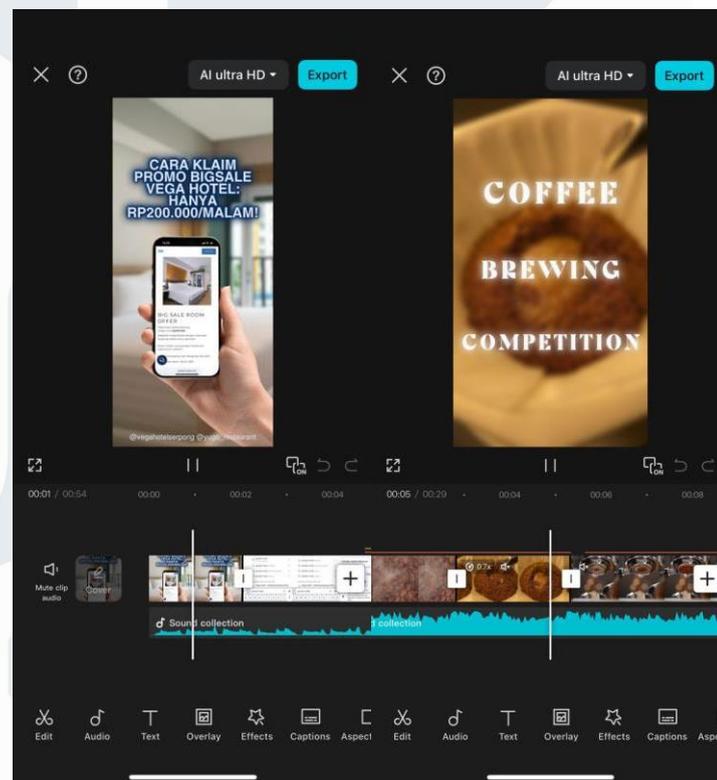
VEGA
LIFESTYLE HOTELS

Gambar 3. 9 Wordingan WhatsApp Blast

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2. Editing Konten Story

Berbeda dengan konten *Instagram Feed* yang proses *editing*-nya menjadi tanggung jawab *Graphic Designer* , proses *editing* untuk konten *Instagram Story* akan menjadi tanggung jawab penulis. Video yang dibuat biasanya berdurasi singkat, maksimal 1 menit. Dengan durasi yang singkat ini, diharapkan *audience* tertarik untuk menonton hingga akhir tanpa merasa bosan. Mengingat *Instagram Story* hanya tayang selama 24 jam, maka penulis dituntut untuk mampu memanfaatkan waktu yang terbatas tersebut secara efektif dengan menghasilkan konten yang menarik, mudah diingat, dan tetap informatif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena penulis harus berpikir secara kreatif dan adaptif dalam menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik media dan kebutuhan *audience* .



Gambar 3. 10 Proses Editing Konten Instagram Story

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mengedit poster digital yang akan diunggah di *Instagram Story*. Pembuatan poster ini dilakukan berdasarkan *brief* dari *Marketing Communication*. Biasanya, poster tersebut berisi informasi mengenai program promosi yang sedang berlangsung, pengumuman acara ataupun kegiatan yang sedang berjalan di Vega Hotel Gading Serpong. Proses *editing* mencakup penyesuaian desain, penambahan teks dan pemilihan warna yang sesuai dengan identitas visual perusahaan.



Gambar 3. 11 Konten Poster Instagram Story

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3. Live Report

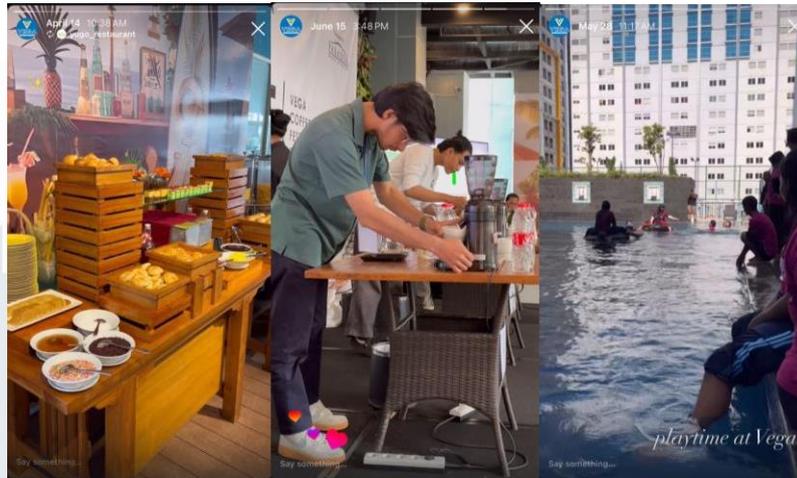
Di sela-sela proses pembuatan konten *Instagram Feed* dan *Instagram Story*, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan untuk membuat konten harian yaitu *Live Report*. Konten ini merupakan video pendek yang menampilkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung setiap hari di Vega Hotel Gading Serpong maupun

Yugo Restaurant dan ditayangkan melalui media sosial resmi keduanya.

Konten *Live Report* meliputi berbagai aktivitas operasional harian, seperti *breakfast*, *lunch*, penggunaan *meeting room*, kegiatan di area kolam renang, aktivitas anak-anak hingga dokumentasi kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh pihak hotel. Tujuan *Live Report* adalah untuk memberikan *update* secara *real-time* kepada *audience* mengenai berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di lingkungan hotel. Konten ini juga berfungsi sebagai media promosi yang menampilkan keunggulan fasilitas serta *event* yang tersedia di Vega Hotel Gading Serpong.

Sama halnya dengan *Instagram Story*, konten *Live Report* bersifat fleksibel dan spontan, alur kerjanya sederhana dan cepat, yaitu dimulai dari proses pengambilan gambar, dilanjutkan dengan *editing* dan langsung di *posting* ke media sosial dengan penambahan *caption* yang menarik dan informatif.

Dalam proses ini penulis diberikan kewenangan penuh untuk menangani seluruh tahapan produksi konten. Dengan adanya tanggung jawab ini, penulis dapat mengasah keterampilan teknis dalam bidang *videografi* dan *editing*, serta meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara visual yang komunikatif dan menarik.



Gambar 3. 12 Konten Live Report Instagram Story

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Content Evaluation

Tahap ini merupakan bagian akhir dalam proses pembuatan konten, yaitu tahap persetujuan atau *approval*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, akun Instagram @vegahotelserpong dan @yugorestaurant berada di bawah pengawasan langsung Parador Hotel & Resorts, setiap unggahan pada *Instagram Feed* harus melalui proses persetujuan dari beberapa pihak.

Alurnya dimulai dari *Graphic Designer* yang mengajukan hasil desain ke pada *Marketing Communication* dan *Director of Sales* untuk ditinjau. Setelah disetujui oleh keduanya, *Marketing Communication* akan mengirimkan desain tersebut kepada *General Manager*. Jika sudah mendapat persetujuan, desain kemudian diajukan ke pihak Parador Hotel & Resorts untuk diperiksa kembali agar sesuai dengan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang berlaku. Setelah sudah mendapatkan *approval* dari seluruh pihak yang terkait, konten baru dapat dipublikasikan secara resmi di *Instagram Feed*. Dalam perkuliahan, fokus pembelajaran lebih banyak diarahkan pada strategi konten dan perencanaannya, sehingga saya belum terlalu familiar dengan pentingnya tahap *approval* dalam proses

pembuatan konten promosi. Melalui pengalaman magang ini, saya mulai menyadari bahwa tahapan ini memiliki peran krusial dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten yang akan dipublikasikan. Dengan adanya proses ini, setiap materi yang diunggah menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan standar *brand*. Namun, di sisi lain, proses *approval* memakan waktu yang cukup lama, sehingga beberapa konten menjadi kurang relevan karena tidak lagi terasa *fresh* saat akhirnya dipublikasikan.

3.2.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala utama yang ditemui oleh penulis selama masa magang di Vega Hotel Gading Serpong, diantaranya:

1. Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama menjalani praktek magang sebagai *Marketing Communication Intern* adalah keterbatasan ruang kreativitas dalam pembuatan konten, akibat dari penerapan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang telah ditetapkan oleh Parador Hotel & Resorts. Setiap konten, khususnya yang akan diunggah di *Instagram Feed*, harus mengikuti standar visual, gaya komunikasi, serta alur persetujuan dari berbagai pihak mulai dari *Marketing Communication, Director of Sales, General Manager*, hingga pihak *Parador Hotel & Resorts* selaku manajemen pusat. Prosedur ini memang memiliki tujuan positif, yaitu menjaga konsistensi identitas dan citra perusahaan, namun disisi lain, menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dalam mengembangkan konten yang lebih kreatif, unik, dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Hal ini menyebabkan proses produksi konten menjadi lebih panjang dan membutuhkan waktu lebih banyak dibandingkan dengan proses pembuatan konten yang bersifat fleksibel seperti *Instagram Story*.

2. Proses *Content Approval* dari pihak manajemen pusat yang lama. Parador Hotel & Resorts merupakan anak perusahaan dari Paramount Enterprise yang membawahi beberapa hotel di berbagai daerah, seperti Atria Hotel, Vega Hotel, Fame Hotel, dan Starlet Hotel. Seluruh desain dari seluruh hotel ini harus diajukan ke Parador Hotel & Resorts, hal inilah yang membuat proses *approval* menjadi sangat lambat. Dalam beberapa kasus, penulis harus melakukan revisi terhadap elemen konten seperti *copy visual* atau *voice over*, bahkan pada materi yang sudah selesai dibuat dalam kurun waktu sebelumnya. Revisi ini memerlukan fokus dan waktu tambahan, yang terkadang memecah konsentrasi antara menyelesaikan konten baru dan memperbaiki konten lama. Situasi ini menyebabkan proses kerja menjadi kurang efisien dan berdampak pada jadwal unggahan yang telah direncanakan sebelumnya. Akibatnya, konten yang diunggah menjadi kurang relevan dengan *event* yang sedang berlangsung di Vega Hotel dan tidak lagi terasa *up-to-date*.
3. Tidak adanya pelatihan khusus untuk karyawan atau *intern*. Hal ini menjadi kendala dalam peningkatan kompetensi yang relevan dengan *jobdesk* yang diberikan. Contohnya, ketiadaan pelatihan *voice over* yang merupakan salah satu tahap penting dalam pembuatan konten promosi. Hal ini tentunya menghambat pengembangan keterampilan spesifik yang dibutuhkan untuk performa optimal.

3.2.4 Solusi

Dari 3 kendala yang ditemui oleh penulis, tentunya penulis mencari solusi, yaitu:

1. Solusi yang penulis berikan untuk mengatasi keterbatasan kreativitas akibat ketentuan *Standar Operasional Prosedur (SOP)* yang ketat dari Parador Hotel & Resort adalah dengan memfokuskan pembuatan konten kreatif pada jenis konten yang memiliki

fleksibilitas lebih tinggi, yaitu *Instagram Story*. Dalam pembuatan konten *Instagram Story*, penulis dapat mengeksplorasi berbagai format seperti *polling interaktif*, *quiz*, poster singkat, video singkat, video *behind the scene* dan juga *live report*. Dengan jenis konten ini, penulis tetap dapat menunjukkan kreativitas dalam penyusunan narasi visual, pemilihan musik, gaya bahasa dan *tone* komunikasi yang lebih personal. Dengan demikian, meskipun kreativitas dibatasi pada konten *Feed*, penulis tetap dapat menjaga dinamika dan ke-kreatifitasan konten melalui media lain yang lebih fleksibel namun tetap tidak melanggar panduan identitas *brand* perusahaan.

2. Untuk mengatasi kendala terkait lamanya proses *approval* konten dari pihak Hotel & Resort terhadap konten utama, penulis mengambil inisiatif dengan menyiapkan *content buffer* atau konten cadangan. *Content buffer* merupakan konten yang dibuat agar dapat dipublikasikan sewaktu-waktu, khususnya saat belum ada konten yang dapat di publikasi. Dengan adanya *content buffer*, akun media sosial hotel tetap dapat mengunggah konten dengan konsisten dan tetap menjaga keterlibatan *audience*. Strategi ini juga dapat meminimalisir kekosongan jadwal *posting* dan menjaga citra profesional perusahaan di mata publik. Dari kendala tersebut penulis sadar bahwa meskipun tahapan *approval* ini sangat penting untuk memastikan kualitas dan juga kesesuaian konten, namun proses yang terlalu panjang justru dapat menghambat ketepatan waktu publikasi. Menurut penulis keseimbangan antara kualitas dan juga kecepatan sangat diperlukan untuk membuat konten yang berkualitas.



Gambar 3. 13 Content Buffer Instagram Story

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3. Untuk mengatasi kendala kurangnya pengalaman dalam membuat *voice over* dan tidak adanya pelatihan mengenai hal tersebut, penulis melakukan beberapa langkah pengembangan diri secara mandiri. Salah satunya adalah dengan melakukan riset referensi dari berbagai sumber, seperti mendengarkan contoh *voice over* dari video iklan, video promosi milik hotel lain, hingga konten media sosial perusahaan *hospitality* ternama. Hal inilah yang membantu penulis memahami intonasi, artikulasi dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter Vega Hotel Gading Serpong. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga mendapat masukan langsung dari *supervisor* dan *Graphic Designer*, terutama terkait dengan *tone* suara yang sesuai dengan suasana visual dari video tersebut. Dengan memperhatikan hal-hal ini, penulis secara bertahap mulai mengalami peningkatan dan dapat lebih percaya diri dalam mengisi suara pada konten promosi.