

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam perusahaan JHL Solitaire Gading Serpong, pekerja magang dibagi dalam beberapa bagian, salah satunya bagian *Social Media Specialist Intern* dibawah naungan divisi *Marketing Communications*. Tim *Social Media Specialist* juga sering mendapat arahan dari *Marketing Communications Manager* dan *General Manager* JHL Solitaire Gading Serpong. Dalam divisi *Marketing Communications* terdapat enam orang dan dua *intern*. Pekerja magang diawasi langsung oleh *Marketing Communications Manager* JHL Solitaire Gading Serpong.



Gambar 3.1 Struktur Divisi Marcom JHL Solitaire Gading Serpong,
Sumber: Data Pekerja Magang, 2025

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan baik, dibutuhkan anggota organisasi yang dapat menjalankan tugas, dapat berkomunikasi dan berkoordinasi dengan baik. Berikut merupakan rincian tugas dan tanggung jawab dari departemen *Sales & Marketing* pada divisi *Marketing Communications*:

a. *Social Media Specialist*

Social Media Specialist bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial resmi JHL Solitaire maupun outlet-outlet F&B yang berada di bawah naungan hotel. Tugas utamanya meliputi:

- Mengunggah konten promosi secara rutin dengan tujuan meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan *occupancy rate hotel*.

- Merancang strategi sosial media yang efektif dan sesuai dengan tren digital saat ini.
- Menjalani kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* yang relevan untuk mendukung kegiatan promosi hotel dan *outlet*, mulai dari pendekatan, komunikasi, hingga pelaksanaan kerja sama konten.

b. *Graphic Designer*

Graphic Designer memiliki peran penting dalam menciptakan tampilan visual dari seluruh materi promosi hotel. Tugas-tugas utamanya mencakup:

- Mendesain *key visual* untuk berbagai keperluan seperti poster, banner, TV tron, dan media promosi lainnya.
- Melakukan *editing* foto dan video agar sesuai dengan citra brand JHL Solitaire.
- Memastikan seluruh elemen visual konsisten dengan identitas visual hotel dan menarik perhatian target audiens.

c. *Content Creator*

Content Creator bertugas untuk memproduksi materi konten berupa foto dan video sebagai bahan utama promosi. Tanggung jawab utama dalam peran ini antara lain:

- *Content taking* (foto dan video) untuk mendukung kampanye atau event promosi hotel maupun outlet F&B.
- Bertanggung jawab dalam proses media production, mulai dari perencanaan hingga eksekusi konten (termasuk *shooting* dan dokumentasi acara).
- Bekerja sama dengan tim lain untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang.

d. *Digital Marketing Communications*

Digital Marketing Communications memiliki peran khusus dalam pengelolaan promosi berbayar (paid advertising) melalui kanal digital. Adapun tugas-tugasnya meliputi:

- Menyusun dan menjalankan strategi iklan digital, terutama melalui platform seperti *Facebook* dan *Instagram*.
- Menganalisis performa iklan dan melakukan optimasi agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- Berkolaborasi dengan *Social Media Specialist* dan *Content Creator* untuk memastikan iklan memiliki konten yang relevan dan efektif.

e. Marketing Communications Executive

Marketing Communications Executive berperan sebagai penghubung antara hotel dengan berbagai pihak eksternal, khususnya dalam pelaksanaan event dan kerja sama. Tugas utamanya meliputi:

- Mencari dan menjalin kerja sama dengan berbagai vendor untuk keperluan acara atau kegiatan promosi hotel.
- Mengelola pengaturan pembayaran dan administrasi untuk tamu undangan khusus serta kegiatan hotel lainnya



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Divisi Marcom

Sumber: Data Pekerja Magang

Dalam struktur kerja divisi *Marketing Communications* di JHL Solitaire Gading Serpong, alur koordinasi dimulai dari *General Manager* yang memberikan arahan umum terkait program promosi dan aktivitas pemasaran hotel. Arahan tersebut kemudian diteruskan kepada *Marketing Communications Manager* yang bertanggung jawab mengatur jalannya operasional dan mendistribusikan tugas kepada tim di bawahnya. *Marketing Communications Manager* akan berkoordinasi dengan *Social Media Specialist* untuk memastikan seluruh aktivitas media sosial berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selanjutnya, *Social Media Specialist* bertugas memberikan *briefing*, asistensi, serta memantau hasil kerja dari *Social Media Specialist Intern* yang turut membantu pengelolaan konten media sosial dan aktivitas digital lainnya. Setiap proses koordinasi ini berjalan secara berjenjang, sehingga seluruh kegiatan dapat terpantau dengan baik dan berjalan sesuai standar perusahaan.

Ibu Desti Marlina sebagai *Marketing Communications Manager* memiliki tanggung jawab dan hak untuk memeriksa pekerjaan-pekerjaan karyawan yang berada dalam divisi *Marketing Communications*, seperti mengecek dan asistensi hasil-hasil konten, memantau *exposure* serta *insights* yang diraih di berbagai platform sosial media JHL Solitaire Gading Serpong (*Tiktok, Instagram*), untuk memeriksa pekerjaan-pekerjaan karyawan yang berada dalam divisi *Marketing Communications*, selama proses magang, pekerja magang diminta untuk mengisi *activities list* yang telah disediakan untuk masing-masing karyawan dan juga pekerja magang.

DATE	ACTIVITIES	STATUS	NOTES	DATE
1 April 2025	TUESDAY - PUBLIC HOLIDAY EID MUBARAK #2			
2 April 2025	- Making agreement form for KOL Setyami Cinta - Follow up KOL for latte art at lebleu - Research Tik Tok Content - Content taking kids activities - Video editing for delman - Upload delman video on tiktok			
3 April 2025	- Revise agreement form for KOL Setyami Cinta - Design brief for sound healing KV - Tiktok best content report - Tiktok least content report - Follow up KOLS			
4 April 2025	- Video taking at Mangan for tiktok promotion video - Video editing for Mangan content - Follow up KOLS			
7 April 2025	- Content scheduling for Mangan content on Tiktok - Submitting Setyami Cinta ENT form for sign - Submitting Setyami Cinta Complimentary form for sign - Submitting Setyami Cinta Complimentary form (spa) for sign - Follow up KOL explorewithsandra to sign CA Form - Follow up latte art KOLS			

Gambar 3.3 Activites List Marcom
Sumber: Data Perusahaan, 2025

Activities list akan diisi setiap harinya dengan berbagai *jobdesc* yang dikerjakan pada hari tersebut. Setelah mengisi *activities list*, manajer akan memeriksa satu per satu *jobdesc* yang telah diisi oleh pekerja. Selain itu, pekerja magang juga diminta untuk mengisi *content plan* pada *Google Sheets* yang telah disediakan oleh *Social Media Specialist*. *Content plan* tersebut digunakan untuk meng-*input* konten-konten yang sudah di-*upload* ke TikTok JHL Solitaire Gading Serpong (*Screenshot video, caption, dan tanggal upload*).

Pekerja magang juga diminta untuk mengatur jadwal upload konten yang dapat di-*adjust* pada *website TikTok studio* dan juga *Meta Ads* (Instagram dan Facebook Story), Proses penjadwalan ini juga diawasi langsung oleh *Social Media Specialist*, yang akan memastikan setiap konten tayang sesuai dengan jadwal dan brief yang telah ditentukan. Setiap akhir bulan, *Social Media Specialist* memberikan tugas kepada pekerja magang untuk membuat *TikTok Content Report* yang memuat data performa konten berupa Top 3 Least Content dan Top 3 Best Content sebagai materi evaluasi yang akan didiskusikan lebih lanjut oleh *Social Media Specialist* dan *Marketing Communications Manager*.

Selain itu, *Social Media Specialist* juga menyerahkan tugas kepada pekerja magang untuk membantu pengelolaan akun TikTok JHL Solitaire Gading Serpong secara langsung untuk memposting konten berupa foto maupun video promosi. Dalam proses magang, setiap tugas yang dikerjakan akan diarahkan dari *Marketing Communications Manager* yang bertanggung jawab menaungi seluruh anggota divisi *Marketing Communications*. Untuk pekerjaan yang perlu dilakukan dalam kerjasama dengan divisi lain, komunikasi dilakukan melalui media *online* seperti *Whatsapp*, *Zoom meeting* dan *Offline Meeting*.

Selaras dengan pengelolaan konten digital tersebut, pekerja magang turut berperan dalam proses *approaching Key Opinion Leader (KOL)* untuk kebutuhan event dan promosi konten JHL Solitaire. Aktivitas ini mencakup pembuatan *KOL listing* sesuai dengan target market hotel, melakukan *outreach* dan *follow-up*, hingga mengatur jadwal kolaborasi untuk berbagai *campaign digital* maupun *event offline*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pekerja magang juga ditugaskan untuk menghitung *engagement rate* dari masing-masing KOL yang terlibat, memastikan efektivitas kolaborasi, serta melakukan evaluasi performa dari setiap campaign yang melibatkan KOL. Seluruh alur kerja ini dilakukan di bawah pengawasan langsung *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab memastikan tugas-tugas tersebut terlaksana dengan baik sebelum dilaporkan kepada *Marketing Communications Manager*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada 640 jam kerja magang, pekerja magang melakukan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Marketing Communications*, seperti merancang konten serta memproduksi konten tersebut, membuat laporan hasil *reach* setiap konten dari yang paling rendah hingga *reach* tertinggi setiap bulan, Tak hanya itu, pekerja magang turut berperan dalam aktivitas *approaching Key Opinion Leader (KOL)* untuk mendukung event dan promosi digital. Tugasnya meliputi pembuatan KOL listing, melakukan outreach, menyusun jadwal kolaborasi, hingga menghitung *engagement rate* setiap KOL untuk keperluan evaluasi *campaign*.

No	Tugas	Januari			Februari				Maret				April				Mei				Juni				1	Jul
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1.	Social Media Marketing																									
2.	Content Marketing																									
3.	Influencer Marketing																									

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Magang

Berikut gambaran aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan berkaitan dengan tabel di atas:

1. *Social media marketing*: Mengelola dan mempublikasikan konten promosi serta *engagement* di media sosial hotel untuk meningkatkan *awareness* dan interaksi audiens.
2. *Content marketing*: Membuat konten promosi, edukasi, dan informatif seputar *outlet F&B*, fasilitas, serta *event* hotel untuk membangun *brand image*.
3. *Influencer marketing*: Mengelola kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan hotel melalui *review* dan konten media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja yang dilakukan pekerja magang selama magang dengan jangka waktu 640 jam di JHL Solitaire Gading Serpong adalah mencakup beberapa hal, yaitu

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan selama menjadi pekerja magang adalah:

3.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah proses strategis untuk membangun dan mengelola sebuah brand di media sosial. Kegiatannya meliputi pembuatan dan pengelolaan konten yang relevan, serta iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sebuah brand, menjalin interaksi dengan audiens, dan mendorong konversi yang bermanfaat bagi bisnis (Kelsey, 2017). Sedangkan sosial media adalah platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara daring. Media sosial juga menjadi sarana bagi organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pemangku kepentingan, menjalankan aktivitas pemasaran, dan membangun citra merek di ruang publik digital (Plume et al., 2017). Tanpa konten dan saluran media sosial, sangat sedikit cara bagi audiens untuk menilai seberapa kredibel dan terpercaya seorang pemasar maupun sebuah perusahaan (Barry & Crittenden, 2015). Karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki *social media marketing* yang tepat agar bisa menjangkau target audiens dengan lebih efektif, membangun hubungan baik dengan pelanggan, sekaligus memperkuat citra dan kehadiran merek di dunia digital.

Dalam pekerjaan magang di JHL Solitaire Gading Serpong, pekerja magang diminta untuk melakukan beberapa pekerjaan yang tergolong dalam *social media marketing* seperti, menganalisis sosial media dan isi konten dari JHL Solitaire Gading Serpong, membuat konten baik harian maupun hari besar (*daily* dan *campaign*). Menurut (Tuten et al., 2018) ada beberapa cara untuk mencapai kesuksesan dalam menjalani kampanye di sosial media dalam bentuk kegiatan *social media marketing*, yaitu:

1. Lakukan Analisis Situasi dan Peluang

Tahap pertama yaitu dengan melakukan riset dan menilai lingkungan yang sekiranya akan terjangkau dengan kampanye atau event yang ingin dilakukan. Pada proses pengerjaan tugas magang, pekerja magang biasanya diperintahkan untuk menganalisis seberapa berkaitannya antara kampanye atau event dan target pasar yang dituju.

Contoh poin atau pertanyaan yang biasa dibuat oleh pekerja magang dan tim sosial media untuk melihat seberapa besar peluang ini dapat berjalan adalah:

- A. Apakah kampanye atau event kita sedang berkaitan dengan tren-tren yang disukai target pasar?
- B. Siapa dan seperti apa target pasar yang ingin dituju?
- C. Jika dilakukan di media sosial seperti TikTok, tagar seperti apa yang akan membuat kampanye atau event Perusahaan muncul di pengguna sosial media sesuai target pasar?

2. Identifikasi objek sosial media marketing dan dana yang dibutuhkan

Saat ingin melakukan sebuah kampanye atau event, tahap yang dapat dilakukan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi objek sosial media marketing dan dana yang dibutuhkan serta tujuan apa yang akan dicapai, namun saat dalam proses pengerjaan kampanye atau event di sosial media, pekerja magang tidak melakukan tahapan tersebut, dikarenakan tahapan tersebut harus didasari oleh divisi lain.

3. Profil dan target audiens seperti apa yang ingin dijangkau

Seperti kampanye atau event pada umumnya, dibutuhkan identifikasi spesifik, target seperti apa yang ingin dicapai melalui kampanye atau event yang dilakukan agar terkesan bermakna dan relevan. Perancang sosial media juga harus paham bagaimana dan kapan target audiens berinteraksi didalam sosial media.

Dalam proses pekerjaan magang, pekerja magang sudah tidak melakukan riset terhadap profil dan target audiens, karna setiap *brand* sudah memiliki *database* dan profile target masing-masing, maka dari itu kampanye yang dilakukan oleh pekerja magang dan tim sosial media hanya mengikuti *database* yang sudah disediakan. JHL Solitaire Gading Serpong menasar target pada kalangan usia 25–45 tahun dengan gaya hidup modern, mapan, dan aktif di media sosial serta menyukai pengalaman *staycation*, *fine dining*, dan *wellness experience*. Target audiens ini juga dikenal responsif terhadap promo, *event* spesial, dan pengalaman personal yang bisa mereka bagikan di media sosial. Karena itu, *social media marketing* menjadi strategi penting bagi JHL Solitaire untuk menjangkau audiens ini secara efektif dan membangun brand image yang kuat di media sosial.

4. **Pilih media sosial yang tepat**

Dalam menjalankan kampanye atau event media sosial, pemilihan *platform* yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara maksimal kepada target audiens. Pada periode magang ini, pekerja magang diberikan kepercayaan penuh untuk mengelola konten di platform *TikTok* JHL Solitaire Gading Serpong. Hal ini dilakukan karena sebelum masa magang dimulai, performa akun *TikTok* JHL Solitaire mengalami penurunan akibat minimnya frekuensi unggahan. *TikTok* dipilih sebagai salah satu platform utama karena saat ini platform tersebut menjadi sumber tren terbesar di media sosial. Banyak tren yang viral di berbagai platform digital seperti *Instagram* umumnya berawal dari *TikTok*. Oleh karena itu, peluang untuk menaikkan *engagement*, *exposure*, serta menjangkau audiens yang lebih luas di *TikTok* jauh lebih besar dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Dengan diberikan akses langsung ke akun *TikTok*, pekerja magang dapat lebih leluasa dalam membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten sesuai dengan arahan tim media sosial.

Kepercayaan ini juga menjadi kesempatan bagi pekerja magang untuk mengembangkan kreativitas, sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan performa akun *TikTok* hotel melalui konten yang relevan dengan tren dan minat audiens saat ini.



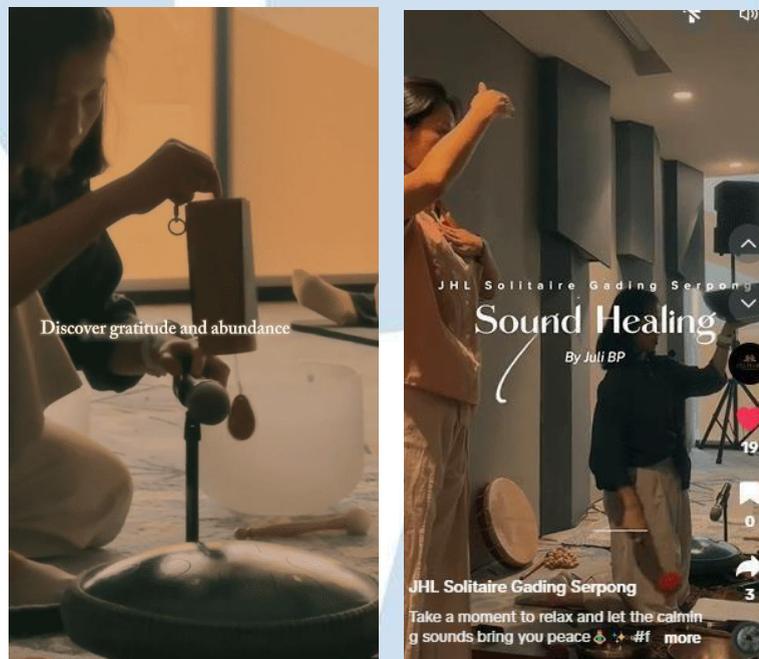
Gambar 3.4 Pemilihan media sosial untuk mengunggah pengumuman School Holiday
Sumber: TikTok JHL Solitaire, 2025

Sebagai contoh, memasuki periode libur sekolah, pekerja magang mempublikasikan video bertema *School Holiday* di JHL Solitaire Gading Serpong. Video tersebut dikemas dengan konsep visual yang menampilkan fasilitas hotel yang cocok untuk liburan keluarga. Agar lebih relevan dan mengikuti tren, video ini menggunakan *background music* “Selalu Ada di Nadimu”, lagu yang sedang viral di *TikTok* yang berasal dari sebuah film berjudul *Jumbo*. Penggunaan lagu viral ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan video masuk ke dalam *For You Page* (FYP) *TikTok*, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas, memperbesar *engagement*, dan memperkuat *exposure*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Buat strategi pengalaman yang unik untuk pembeli

Saat merencanakan kampanye atau event, perusahaan harus memilih pesan yang bermakna dan kuat, serta pengalaman yang unik bagi audiens, agar kegiatan yang dilakukan tidak mudah dilupakan oleh audiens. Pesan yang sudah ditetapkan akan mengundang pengalaman bagi setiap audiens melalui sensasi dan perasaan. Dalam tahap ini, pekerja magang dan tim sosial media tidak ditugaskan untuk menentukan pesan ataupun strategi pengalaman, dikarenakan terdapat divisi lain yang berwenang dan memiliki kewajiban untuk merancang pesan ataupun strategi tersebut. Pekerja magang dan tim sosial media biasanya menjalankan atau mengeksekusi pesan dan strategi yang sudah diberikan.



Gambar 3.5 Contoh pesan yang menarik pengalaman audiens dan dicantumkan ke dalam konten
Sumber: TikTok JHL Solitaire

Gambar 3.6 menunjukkan pesan yang dapat menarik audiens pada konten *video sound healing*, di dalam konten tersebut terdapat pesan yang berkaitan dengan tema dari *sound healing* itu sendiri yaitu “*Inner Peace and Release Anxiety*”. Pesan yang ingin disampaikan untuk audiens berupa ajakan personal untuk lebih peduli terhadap kondisi batin mereka, memberi waktu untuk diri sendiri, serta menyadari pentingnya melepaskan beban pikiran dan kecemasan yang menumpuk dalam diri.

6. Integrasi aktivasi *brand* menggunakan alat promosi

Dalam media sosial, tidak harus menggunakan tanggal kapan memulai dan berhetinya sebuah kampanye atau event. Percakapan dalam sosial media akan terus berlanjut, seiring berjalannya waktu, kehadiran pemasaran di media sosial pun juga harus melakukan hal tersebut, hal ini sangat berlaku untuk *brand* atau Perusahaan yang sangat mengandalkan sosial media, hal ini bertujuan untuk menunjukkan kehadiran yang konstan dalam suatu komunitas dimana Perusahaan berpartisipasi. Untuk JHL Solitaire Gading Serpong memiliki *broadcast channel* melalui *Whatsapp* untuk menjalin aktivasi, relasi dan pengumuman kampanye serta promo yang sedang berjalan. Namun hal tersebut tidak pernah dikerjakan oleh pekerja magang dikarenakan hal tersebut bukan menjadi tugas pekerja magang.

7. Jalankan dan ukur jangkauan

Setelah kampanye atau event media sosial dijalankan, langkah selanjutnya adalah memantau dan mengukur jangkauan serta efektivitas. Hal ini penting untuk mengetahui seberapa luas pesan yang diterima oleh audiens dan bagaimana respons yang dihasilkan. Selama masa magang, pekerja magang melakukan report performa konten melalui fitur *insight* atau *analytics*, serta mencatat data engagement seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*. Hasil dari pemantauan ini kemudian dilaporkan kepada tim media sosial sebagai bahan evaluasi.



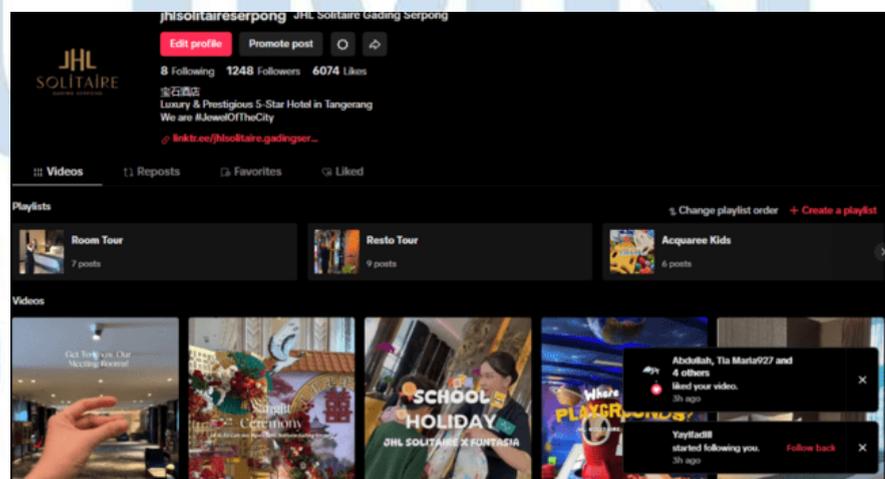
Rank	Post Description	Views	Likes	Shares	Time Ago	Action
1	Here's a sneak peek of our Premier Room! Stay tuned for another room tour! #fyp...	532	12K		2mo ago	View data
2	Latte art session returns! Immerse yourself in the art of coffee crafting and...	518	539		5d ago	View data
3	Sippin' pretty surrounded by blooms at Le Bleu ❤️ #fyp #fouryourpage...	358	372		1w ago	View data
4	Quick reminder: You won't regret a workout. Ever. Get Moving! #fyp #fouryourpage...	352	377		1w ago	View data

Gambar 3.6 Media pengukuran dan analisis konten TikTok pada TikTok Studio
Sumber: Data peserta magang, 2025

3.2 Content Marketing

Dalam sebuah bisnis, untuk menawarkan produk yang dijual dibutuhkan teknik *marketing*. *Marketing* adalah proses yang dilakukan individu dan kelompok untuk mendapatkan yang dibutuhkan melalui penawaran barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *Marketing* menciptakan nilai penting antara konsumen dengan pemilik bisnis (Kotler & Keller, 2016). Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga cara pemasaran, salah satunya adalah adanya *content marketing*. *Content marketing* adalah cara mengatur teks, multimedia, suara dan *video* yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memenuhi tujuan bisnis melalui media *digital*.

Sekarang, banyak bisnis yang mengembangkan *content marketing* sebagai bagian dari taktik *digital marketing* (Chaffey & Ellis, 2016). Oleh karena itu, JHL Solitaire Gading Serpong juga menjadikan *content marketing* sebagai salah satu taktik dalam memasarkan produknya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan *content marketing*, terdapat delapan langkah penting yang harus diikuti untuk menghasilkan konten yang bermanfaat dan berorientasi jangka panjang, yaitu *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* (Kotler et al., 2016).



Gambar 3.7 TikTok JHL Solitaire Gading Serpong
Sumber: TikTok JHL Solitaire

1. *Goal Setting*

Sebelum memulai rangkaian panjang dari *content marketing*, *marketers* harus menentukan tujuan dari *content marketing*. Tujuan dari *content marketing* terbagi menjadi dua kategori yaitu konten yang berhubungan dengan penjualan atau sales dan yang kedua berhubungan dengan tujuan dari *brand* seperti *brand awareness* serta *brand loyalty* (Kotler et al., 2016). Selama menjalani program magang, pekerja magang telah berhasil memenuhi kedua kategori tersebut melalui berbagai aktivitas dan konten yang dihasilkan. Dalam kategori konten yang berhubungan dengan penjualan, pekerja magang berperan aktif dalam membuat konten promosi yang secara langsung bertujuan untuk mendorong minat pembelian, seperti pembuatan materi konten mengenai promo paket kamar, promo restoran, serta *special event* hotel yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital hotel. Sementara itu, untuk kategori konten yang berhubungan dengan tujuan brand, pekerja magang juga telah berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand loyalty* melalui pembuatan konten informatif, edukatif, serta *engagement content*.

2. *Audience Mapping*

Setelah menentukan tujuan pada tahap pertama maka langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens. Menentukan audiens secara spesifik akan membantu pembuatan konten yang lebih terarah dan tertuju pada target. Selama praktik kerja magang, pekerja magang tidak ikut menentukan target audiens karena sudah dirancang terlebih dahulu sebelum pekerja magang masuk ke dalam tim. Pekerja magang akan membuat konten yang sesuai dengan target audiens tersebut. JHL Solitaire Gading Serpong menyasar target pada kalangan usia 25–60 tahun dengan gaya hidup modern, mapan, dan aktif di media sosial serta menyukai pengalaman *staycation*, *fine dining*, dan *wellness experience*. Target audiens ini juga dikenal responsif terhadap promo, event spesial, dan pengalaman personal yang bisa mereka bagikan di media sosial.

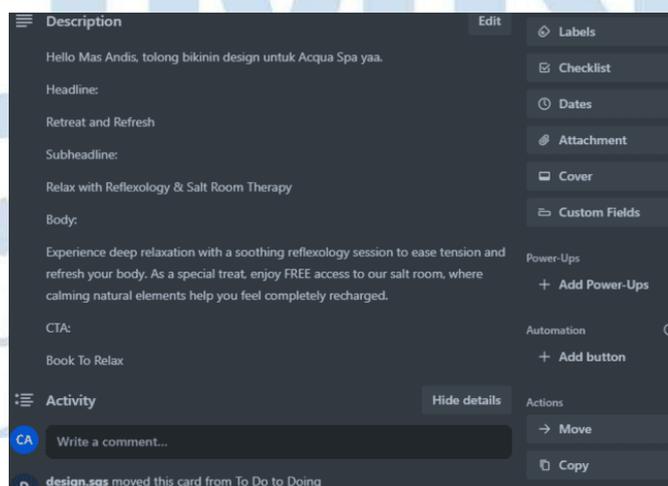
Sementara itu, *content pillar* berperan sebagai pedoman yang berisikan referensi-referensi ide dan konsep kreatif yang dapat dijadikan acuan saat proses produksi konten. tautan lagu atau background music yang sedang viral dan relevan untuk digunakan pada video. Dalam content pillar biasanya berisi berbagai sumber inspirasi, seperti referensi video TikTok dari akun lain.

4. *Content Creation*

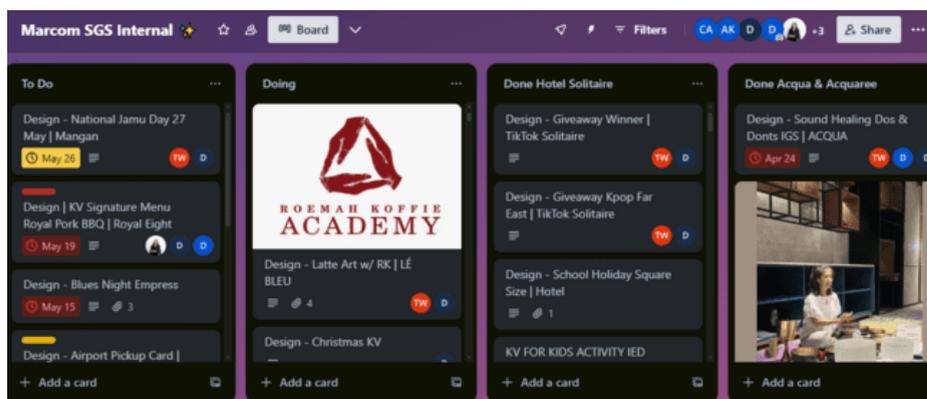
Content creation berarti pembuatan konten yang dapat mewakili kepribadian dari brand sehingga dapat dipercaya oleh target audiens. Langkah yang paling penting adalah membuat konten yang sudah direncanakan pada langkah sebelumnya. Terdapat salah satu jenis pembuatan konten, yaitu *in-house* atau melalui agensi pembuatan konten (Kotler et al., 2016). Seluruh konten Instagram dan TikTok JHL Solitaire Gading Serpong dibuat secara *in-house* atau artinya dengan sumber daya manusia dalam brand. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai content creation media sosial JHL Solitaire Serpong.

1. *Instagram*

Pembuatan konten di *Instagram* dilakukan oleh divisi yang berbeda, yaitu Divisi *Digital Marketing*. Divisi ini biasanya berkoordinasi dengan *Graphic Designer* dalam pembuatan konten. Namun pekerja magang juga terlibat dalam proses *resize* ukuran KV dalam bentuk design brief kepada *Graphic Designer* melalui aplikasi *Trello* yang terhubung langsung pada *Graphic Designer*.



Gambar 3.9 *Design Brief Trello*
Sumber: Data pekerja magang, 2025



Gambar 3.10 Tampilan Trello yang mencakup segala aktivitas desain.
Sumber: Data peserta magang, 2025

Trello sendiri merupakan aplikasi manajemen tugas. *Trello* akan memperlihatkan pekerjaan yang sedang dikerjakan, penanggung jawab pekerjaan, dan proses pekerjaan tersebut. Pekerja magang tidak hanya membuat desain untuk Instagram feeds, tetapi juga untuk request atau kebutuhan khusus seperti *TVC*, *Videotron*, *Greetings card*, *Poster*, dan lainnya.

Design brief yang dibuat oleh peserta magang biasanya meliputi *Headline*, *Subheadline*, *Body*, dan juga *Call To Action*. Salah satu contoh dari *design brief* pada *Event Sound Healing*, *Headline: Harmonic Healing: Sound Therapy with Singing Bowls & Crystals*. *Subheadline: A Restorative Journey for Mind, Body & Soul*. *Body: Experience deep relaxation with Sound Healing & Crystal Therapy by Juli B.P. Let soothing vibrations restore balance, reduce stress, and uplift your well-being. Saturday, 26 April 2025 | 15:30 - 18:00 WIB Citrin Meeting Room, 6th Floor, JHL Solitaire Gading Serpong Price: Rp 350.000 | Early Bird: Rp 250.000 (Limited slots) Not suitable for pregnant women or individuals with pacemakers. CTA: Reserve Your Spot & Rejuvenate!*

Namun sebelum *design brief* tersebut diunggah, peserta magang selalu meminta approval terlebih dahulu kepada *Marketing Communications Manager* sebelum diunggah ke dalam *Trello*.

2. *TikTok*

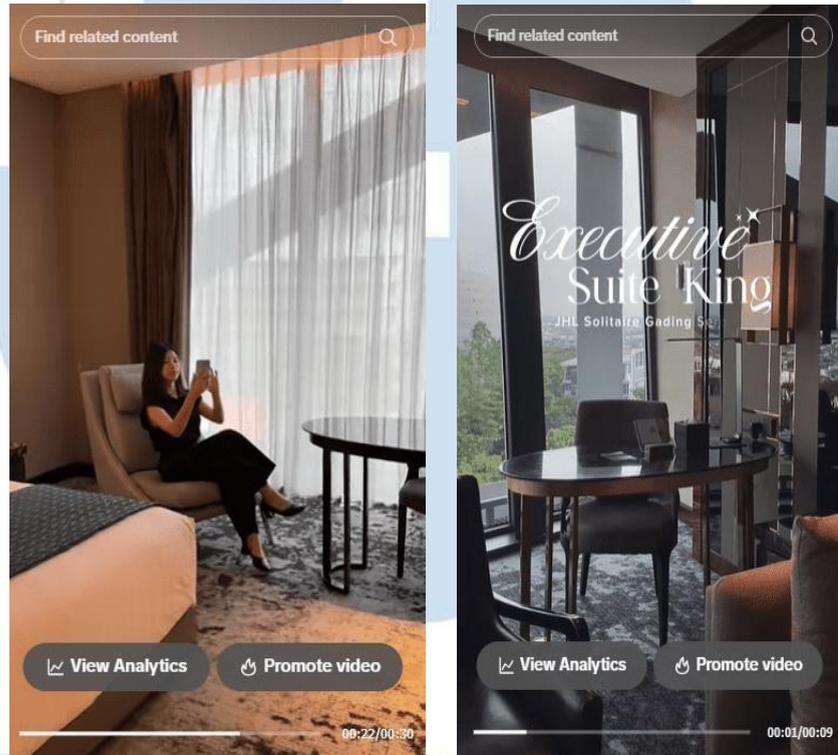
Dalam pengambilan *footage* untuk konten, pekerja magang melakukannya secara mandiri dikarenakan tidak adanya individu lain yang *in-charge* dalam *TikTok content creating*. Jika terdapat request konten tertentu dan pekerja magang sedikit kesusahan dalam mengambil *angle video*, maka pekerja magang akan meminta bantuan *Social Media Specialist* untuk *assisting* dalam pembuatan konten *video* dan foto.



Gambar 3.11 Video transisi hasil kerja pekerja magang
Sumber: TikTok JHL Soliatire, 2025

Dalam pengambilan rekaman, pekerja magang dapat membuat konten menjadi lebih menarik dengan memberikan properti supaya tampak lebih berwarna, menggunakan konsep video dan musik yang sedang trending, hingga mempelajari *video editing* untuk membuat konsep video transisi.

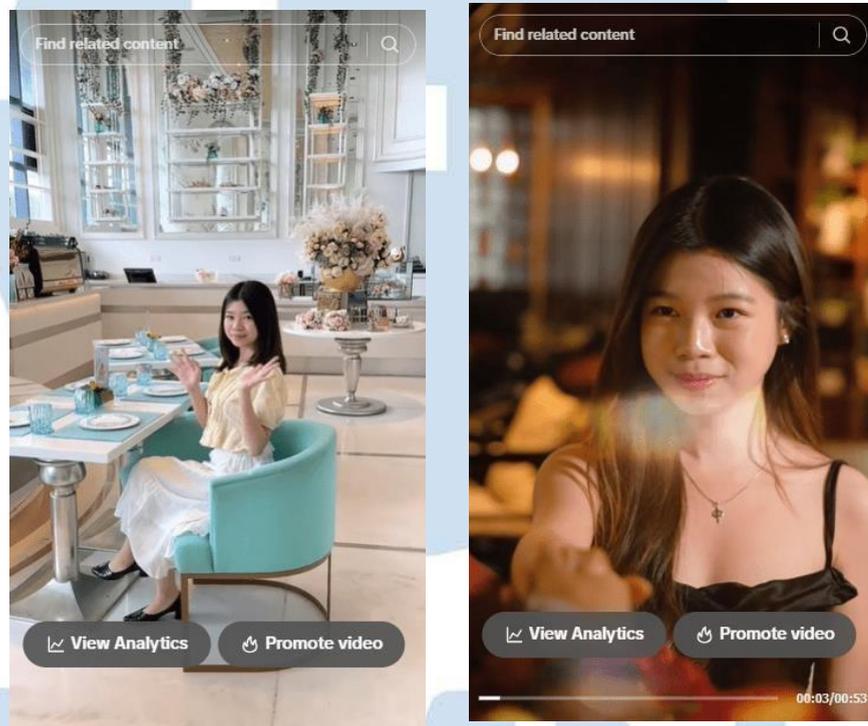
Konten yang diunggah juga lebih didominasi oleh latar belakang luxury dan comfort karena ingin menekankan konsep kemewahan pada fasilitas hotel dan kenyamanan dari suasana hotel.



Gambar 3.12 Video dengan latar belakang Luxury & Comfort
Sumber: TikTok JHL Solitaire 2025

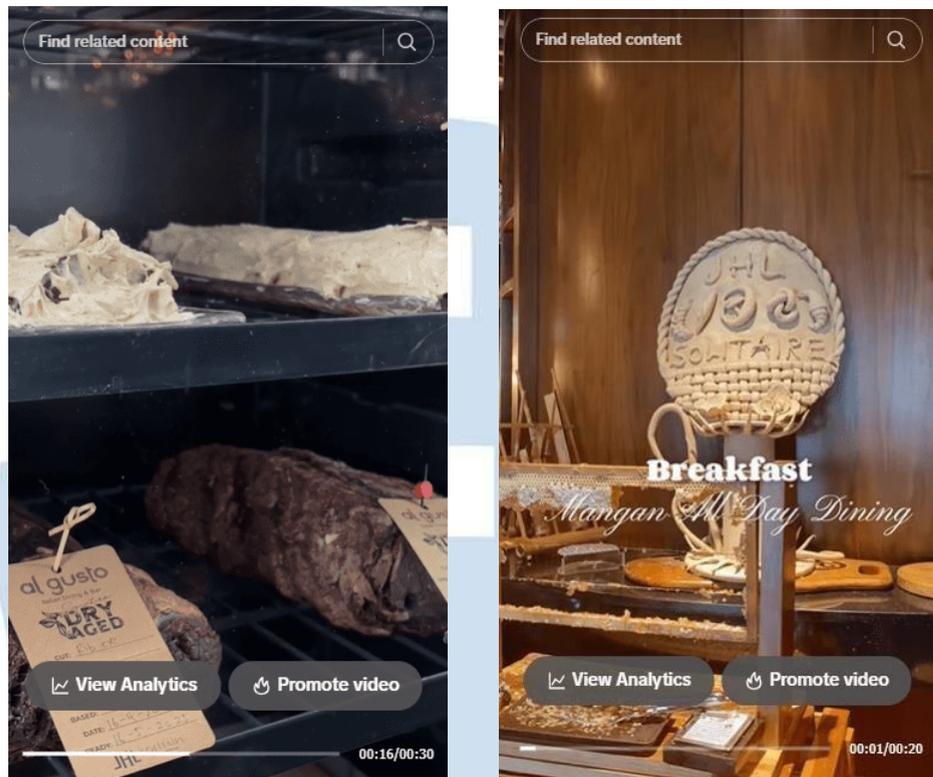
Dalam proses *take video* dan *editing*, pekerja magang melakukannya secara individu sendirian. Kemudian, aplikasi yang digunakan oleh pekerja magang dalam editing adalah aplikasi *Capcut*. Setelah *video* melalui proses *editing*, konten harus mendapatkan *approval* dari *Marketing Communications Manager* dan *Social Media Specialist* terlebih dahulu sebelum konten dijadwalkan dan unggah.

Selama menjalani masa magang di divisi media sosial JHL Solitaire Gading Serpong, pekerja magang tidak hanya bertugas membuat konten yang berfokus pada promosi kamar hotel saja, tetapi juga turut memproduksi konten untuk mempromosikan berbagai outlet *Food & Beverage* (F&B) yang ada di dalam hotel. Outlet tersebut di antaranya adalah *Mangan All Day Dining*, *Al Gusto Italian Bar*, *Royal Eight Chinese Restaurant*, dan *Le Bleu Cafe*.



Gambar 3.13 Talent Video TikTok JHL Solitaire
Sumber: TikTok JHL Solitaire 2025

Selain membuat dan mengunggah konten, pekerja magang juga sering kali dipercaya menjadi *talent* dalam video promosi untuk outlet-outlet F&B tersebut. Biasanya, pekerja magang akan berperan dalam video konten seperti konten *daily life* saat mengunjungi outlet, atau video bertema *seasonal* seperti *Valentine's Day*. Namun, jika konsep konten yang akan dibuat cukup kompleks, melibatkan lebih banyak properti, alur cerita, atau membutuhkan proses persiapan yang lebih matang, *Social Media Specialist* atau *Marcom Manager* akan menghubungi pekerja magang satu hari sebelumnya untuk menanyakan ketersediaan waktu.

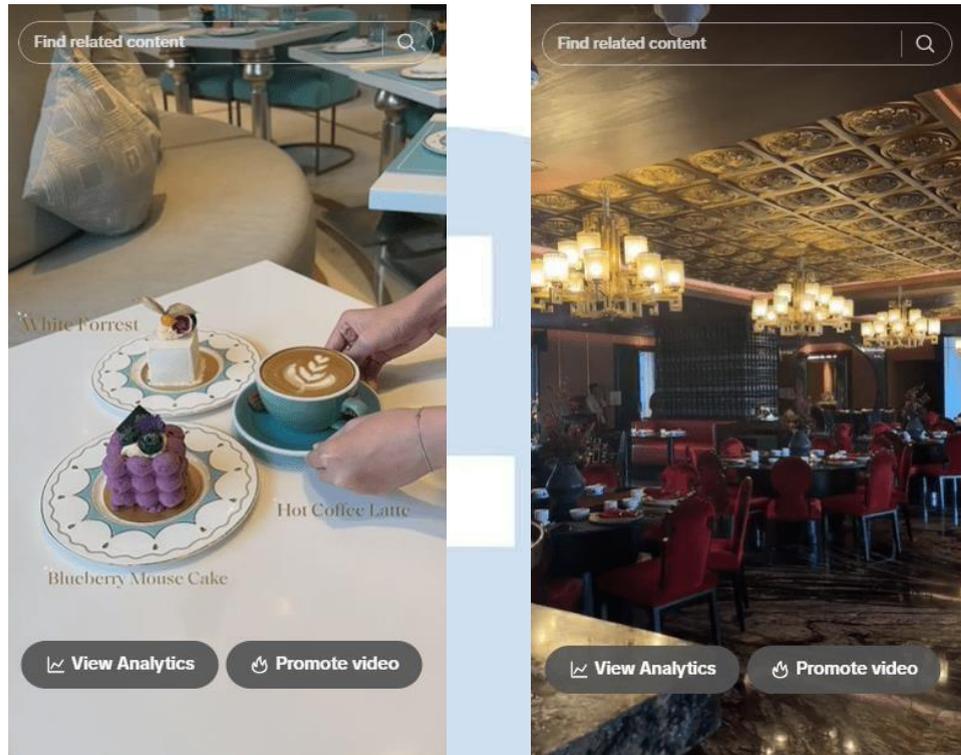


Gambar 3.14 Video Al Gusto & Mangan All Day Dining
 Sumber: TikTok JHL Solitaire 2025

Untuk outlet *Mangan All Day Dining*, konsep konten yang diangkat biasanya berfokus pada *breakfast experience*, karena outlet ini memiliki area yang luas, nyaman, dan mampu menampung banyak pax dalam satu waktu. Konten-kontennya seringkali memperlihatkan suasana makan pagi yang santai dan lengkap dengan berbagai varian menu yang disediakan.

Sementara itu, di *Al Gusto Italian Bar*, konten yang ditonjolkan lebih menyoroti menu signature mereka yaitu *Dry Aged*, yang menjadi salah satu daya tarik utama restoran ini. Selain itu, konten di *Al Gusto* juga kerap memperlihatkan berbagai pilihan minuman beralkohol premium yang menjadi andalan bar ini, lengkap dengan *ambience* restoran bergaya *Italian casual dining*.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



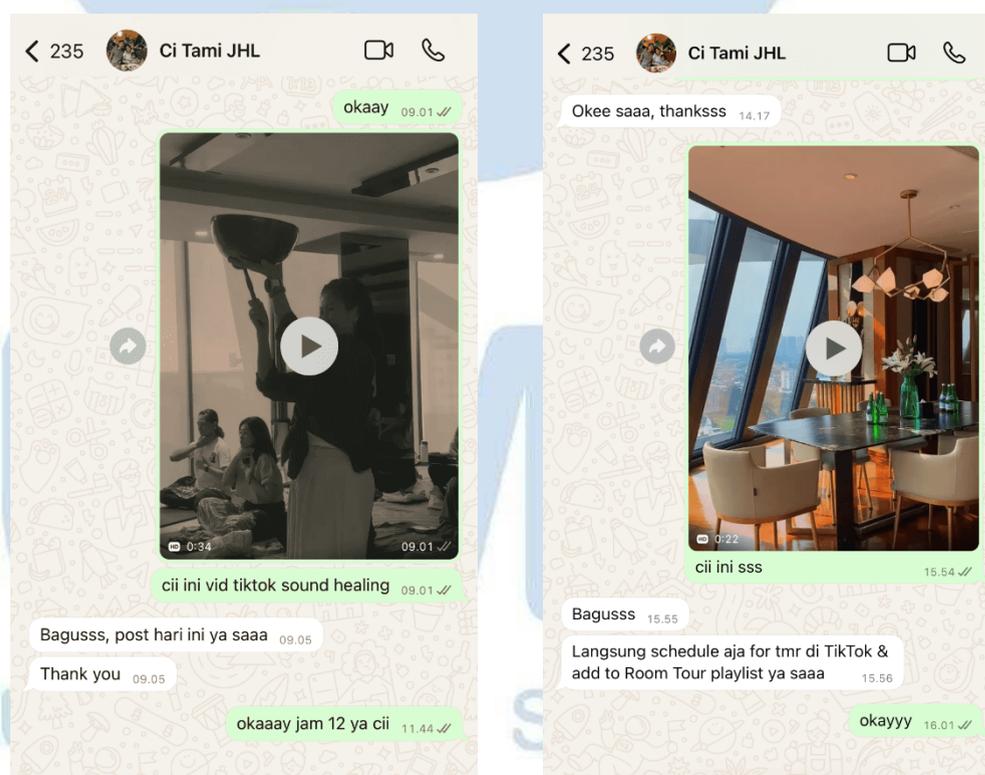
Gambar 3.15 Video Le Bleu & Royal Eight
Sumber: TikTok JHL Solitaire 2025

Berbeda dengan itu, *Royal Eight Chinese Restaurant* lebih menonjolkan konsep konten yang menampilkan *ambience restoran* yang kental dengan nuansa oriental. Desain interior yang mewah, penggunaan ornamen khas Tiongkok, serta suasana makan yang tenang menjadi daya tarik utama yang ditonjolkan dalam konten-kontennya. Konten biasanya dibuat untuk memperlihatkan *vibes* ala restoran Cina klasik yang elegan, baik dari segi dekorasi maupun penyajian menu.

Sedangkan untuk *Le Bleu*, konsep konten yang diangkat lebih ringan dan santai, berfokus pada pengalaman ngeteh dan ngopi cantik di area *indoor cafe* yang didesain *cozy*. Konten-konten dari *Le Bleu* biasanya menampilkan momen menikmati kopi, teh, serta *desserts*, dengan latar suasana santai yang cocok untuk *me time* atau *hangout* ringan bersama teman. Selama praktik kerja magang, pekerja magang selalu mengunggah satu konten per satu hingga dua hari.

5. *Content Distribution*

Setelah konten mendapatkan *approval*, maka tahap selanjutnya adalah distribusi konten melalui saluran media. Terdapat tiga kategori saluran media yang dapat digunakan untuk melakukan distribusi konten, yaitu *owned*, *paid*, dan *earned media*. Dalam praktik kerja magang, pekerja magang melakukan distribusi konten hanya pada *owned media*. Beberapa media yang tergolong dalam *owned media* adalah publikasi perusahaan, *website*, dan akun media sosial (Kotler et al., 2016). Pekerja magang diberi tanggung jawab untuk menangani konten di media sosial TikTok yang merupakan akun media sosial dari JHL Solitaire Gading Serpong. Maka dari itu, akun media sosial JHL Solitaire Gading Serpong termasuk dalam *owned media* sesuai dengan definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya.



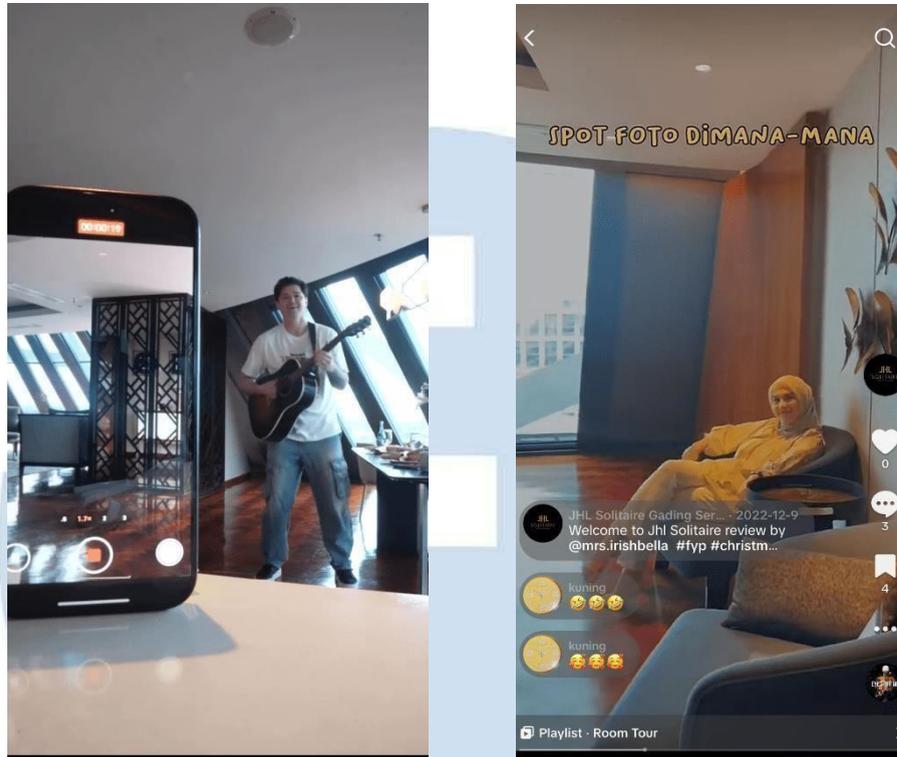
Gambar 3.16 Approval oleh Socmed Specialist
Sumber: Data peserta magang, 2025

Selama periode magang, pekerja magang secara rutin bertugas untuk membuat, mengedit, hingga mendistribusikan konten promosi hotel dan *outlet F&B* ke akun *TikTok* resmi JHL Solitaire. Konten yang dipublikasikan meliputi berbagai jenis, mulai dari *video* menu spesial, *ambience outlet*, *promo event*, hingga *video* yang mengikuti tren musik.

Dalam proses distribusi konten di *TikTok*, setiap konten yang telah diproduksi wajib melalui tahap *approval* sebelum dipublikasikan ke akun resmi JHL Solitaire. Khusus untuk konten harian *TikTok*, *approval* cukup dilakukan oleh *Social Media Specialist*, yang bertugas memastikan bahwa konten tersebut sudah sesuai dengan standar *visual brand*, gaya bahasa, ketentuan musik, *caption*, dan *hashtag* yang berlaku. Namun, jika konten yang akan diunggah merupakan konten terkait event khusus atau kampanye hotel, maka proses *approval* dilakukan dua kali, yaitu pertama oleh *Social Media Specialist*, kemudian dilanjutkan oleh *Marketing Communications Manager*. *Approval* tambahan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan, konsep *visual*, dan strategi konten benar-benar sejalan dengan tema *event* atau kampanye yang sedang dijalankan, serta sesuai dengan citra dan komunikasi *brand* secara keseluruhan.

6. *Content Amplification*

Pada langkah ini adalah mengidentifikasi *influencer* yang dapat digunakan untuk membantu brand mengomunikasikan pesan pada target audiens (Kotler et al., 2016). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki ide kreatif untuk memengaruhi perilaku atau opini orang lain. Selain itu, dapat memberikan efek terhadap keputusan pembelian dengan beberapa cara dari *influencer* tersebut (Levin, 2020). Penggunaan *influencer* juga direalisasikan oleh brand, yaitu bekerja sama dengan dua tokoh ternama. yaitu *Irish Bella*, selebritis papan atas Indonesia dan *The Script*, band internasional yang sudah dikenal oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Dalam praktik kerja magang, pekerja magang tidak bertanggung jawab terhadap dua tokoh tersebut. Sehingga mulai dari kontrak kerja sama hingga pembuatan konten yang melibatkan dua tokoh itu, pekerja magang tidak memiliki kendali.



Gambar 3.17 The Script & Irish Bella
 Sumber: TikTok JHL Solitaire, 2025

Dalam praktik kerja magang, pekerja magang juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola kerja sama dengan *influencer* lokal yang berasal dari wilayah Tangerang dan Jakarta. Teknis pelaksanaannya, para *influencer* diundang untuk melakukan kunjungan ke *outlet F&B*, merasakan pengalaman menginap, serta mengikuti *event* atau kampanye yang sedang berjalan di JHL Solitaire Gading Serpong. Selama kunjungan tersebut, *influencer* akan membuat konten promosi berupa foto atau *video*, yang kemudian diunggah ke akun media sosial pribadi mereka, baik di *TikTok* maupun *Instagram*, sesuai dengan *brief* dan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selama menangani kerja sama dengan *influencer*, pekerja magang bertanggung jawab secara langsung untuk melakukan komunikasi dengan para *influencer* tersebut. Mulai dari menghubungi satu per satu *influencer*, menjelaskan prosedur kerja sama yang berlaku, menyampaikan *brief* konten, hingga memberikan reminder terkait jadwal *visit*, pembuatan konten, dan *deadline* unggahan.

7. Content Evaluation

Langkah berikutnya yang terpenting setelah distribusi konten adalah melakukan evaluasi konten setiap bulannya. Terdapat lima kategori metrik yang dapat mengukur apakah konten yang dibuat telah *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable* (Kotler et al., 2016).

- a) *Visible* adalah pengukuran yang berkaitan dengan seberapa luas jangkauan sebuah konten, mencakup *data reach*, *awareness*, dan *impressions*, yakni seberapa sering konten tersebut muncul dan dilihat oleh audiens.
- b) *Relatable* merupakan pengukuran untuk menilai seberapa menarik dan relevan konten yang telah diunggah bagi target audiens. Hal ini dapat dilihat dari respons audiens seperti *likes*, *comments*, dan *saves*.
- c) *Searchable* adalah pengukuran berdasarkan kemudahan konten ditemukan melalui mesin pencari, baik di dalam platform media sosial maupun melalui *search engine* seperti *Google*, dengan memanfaatkan *keyword*, *hashtag*, atau judul konten yang sesuai.
- d) *Actionable* mengukur sejauh mana sebuah konten berhasil mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi *website*, melakukan reservasi, hingga pembelian. Pengukuran ini dapat dilihat melalui rasio antara jumlah *impression* dengan *clicks*, serta angka penjualan atau *conversion* yang dihasilkan.
- e) *Shareable* adalah pengukuran yang dilihat dari seberapa sering konten dibagikan oleh audiens, baik melalui fitur share di platform maupun penyebaran di luar platform. Hal ini diukur melalui share ratio, yaitu perbandingan antara jumlah *share* dengan jumlah *impression*.

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

TikTok SOLITAIRE		TOP 3 - PERFORMING CONTENT	
PILLAR & THEME		PILLAR & THEME	
Channel & Type	Video Ai Gusto	Channel & Type	Video Royal Eight
Views	294	Views	314
Reach	121	Reach	176
Likes	10	Likes	13
Comment	1	Comment	0
Saves	0	Saves	0
Share	0	Share	1
Link to Content	https://www.tiktok.com/@tiktokreserve/p/749839832898587402	Link to Content	https://www.tiktok.com/@tiktokreserve/p/749839832898587402

Gambar 3.18 TikTok Report Top 3 Least Performing Content
Sumber: Data peserta magang, 2025

TikTok SOLITAIRE		TOP 3 - PERFORMING CONTENT	
PILLAR & THEME		PILLAR & THEME	
Channel & Type	Video Tour Ai Gusto	Channel & Type	Video Le Bleu
Views	4,7K	Views	4,6K
Reach	2,518	Reach	507
Likes	211	Likes	50
Comment	4	Comment	2
Saves	6	Saves	5
Share	4	Share	12
Link to Content	https://www.tiktok.com/@tiktokreserve/p/7473153382188780722	Link to Content	https://www.tiktok.com/@tiktokreserve/p/7473153382188780722

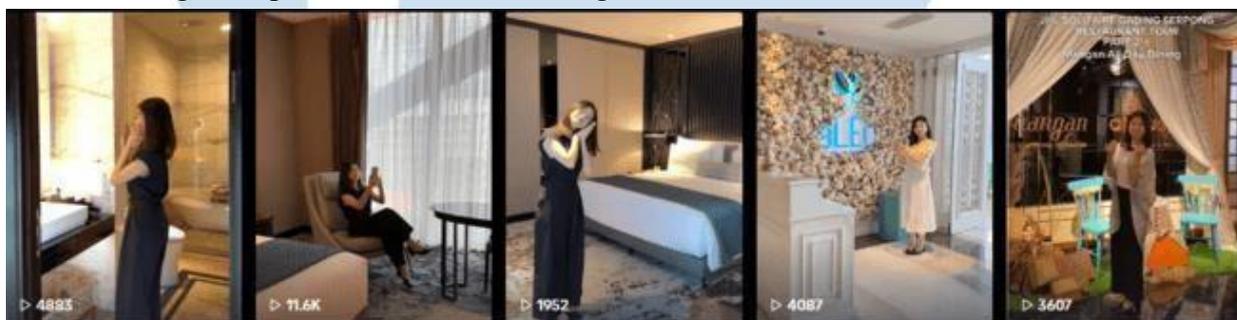
Gambar 3.19 TikTok Report Top 3 Best Performing Content
Sumber: Data peserta magang, 2025

Selama pelaksanaan magang, dalam proses evaluasi kinerja konten media sosial, peserta magang diminta untuk melakukan report konten *TikTok* berdasarkan data *top 3 best performing content* dan *top 3 least performing content* setiap bulannya. Proses ini dilakukan melalui *Google Sheets* yang telah disediakan, di mana peserta magang akan mencantumkan detail performa masing-masing konten, meliputi jumlah *likes*, *views*, *comments*, *shares*, *bookmarks/saves*, serta *reach* yang diperoleh. Seluruh data tersebut kemudian akan diperiksa dan direkap ulang oleh *Social Media Specialist* untuk proses evaluasi lebih lanjut. Peserta magang hanya bertugas melakukan pendataan dan report tanpa melakukan analisis performa konten secara mendalam, karena tanggung jawab evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi media sosial sepenuhnya menjadi wewenang *Social Media Specialist*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. *Content Marketing Improvement*

Langkah ini merupakan tahap lanjutan setelah proses evaluasi konten selesai dilakukan. Dari hasil evaluasi yang didapatkan dari *Social Media Specialist*, dapat terlihat tema konten, jenis konten, serta media distribusi mana yang berhasil ataupun kurang efektif dalam menjangkau target audiens dan *followers*. Oleh karena itu, ke depannya penting untuk mulai bereksperimen dengan konten baru yang sebelumnya belum pernah dibuat, guna melihat potensi performa serta respons audiens terhadap format atau konsep yang berbeda. Inti dari tahap terakhir ini adalah keberanian untuk terus mengeksplorasi ide konten baru dan memperbarui cara penyampaian pesan agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.



Gambar 3.20 Konten tour area hotel
Sumber: TikTok JHL Solitaire, 2025

Sebagai implementasi dari tahap ini, peserta magang sempat mencoba ide konten baru berupa video tour area hotel, yang sebelumnya belum pernah diunggah di akun *TikTok* JHL Solitaire Gading Serpong. Konten ini menampilkan suasana hotel mulai dari F&B Outlet, kamar hotel, hingga beberapa sudut favorit pengunjung, menggunakan narasi ringan dan musik yang sedang tren. Hasilnya, konten ini mengalami peningkatan *engagement* dan *exposure* yang cukup signifikan dibandingkan konten harian sebelumnya. Hal tersebut menjadi salah satu contoh improvisasi konten yang berhasil menarik perhatian audiens dan memberikan insight positif untuk pengembangan konsep konten selanjutnya.

3.3 *Influencer Marketing*

Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin banyak pula cara suatu merek untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah *influencer marketing*. *Influencers* pada dasarnya adalah sekelompok orang berpengaruh yang kekuatan sosial dan popularitasnya sangat bergantung pada keberadaan dan dukungan industri media (Hund Emily, 2023). Melihat peluang tersebut, penerapan *influencer marketing* menjadi strategi yang diterapkan oleh JHL Solitaire untuk memperkuat positioning hotel sebagai destinasi eksklusif dan premium di kawasan Gading Serpong.

Melalui divisi *Social Media Specialist*, strategi ini telah diimplementasikan dengan mengundang berbagai influencers yang memiliki persona dan karakteristik yang sesuai dengan branding JHL Solitaire Gading Serpong. Pemanfaatan *influencer marketing* dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan berbagai fasilitas yang dimiliki hotel, mulai dari *luxury suites*, fasilitas spa, *dining experiences*, hingga beragam event yang diadakan. Dengan dukungan konten digital yang menarik dan *storytelling* yang autentik dari para *influencers*, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* sekaligus *engagement* audiens terhadap akun media sosial JHL Solitaire Gading Serpong.

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam penerapan *influencer marketing*, yaitu *discover influencers*, *engage influencers*, *work with influencers*, *know the risks*, dan *measure success*. (Backaler, 2018).

1. *Discover Influencers*

Pada tahap ini, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk melakukan proses pencarian influencers atau *Key Opinion Leaders* (KOL) yang akan diundang untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten promosi. Konten yang dihasilkan dapat berupa foto maupun video, yang bertujuan untuk memperluas *exposure* JHL Solitaire, mencakup promosi *event*, pengalaman menginap, hingga *review outlet food & beverage* yang tersedia di dalam hotel. Pemilihan *influencer* dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik, persona, serta *engagement rate* yang dimiliki oleh masing-masing *influencer*.

Hal ini penting agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima secara tepat sasaran oleh target market yang diinginkan. Karakteristik tersebut umumnya dapat dianalisis melalui profil media sosial para *influencer*, mulai dari gaya penyajian konten, jenis konten yang konsisten mereka unggah, hingga tingkat *engagement* yang mereka jalin bersama *followers*-nya.

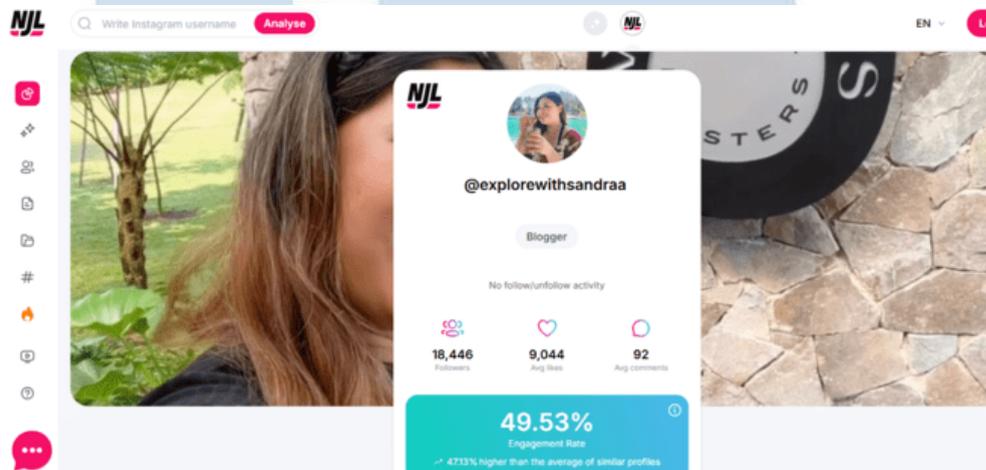
KOL List for LE BLEU X Roemah Koffie & Engagement Rate					
Name	Username	Social Media	# of Followers	Category	Engagement Rate
Fifih Latifah Mufliha	traveluveat	Tik Tok	7,2K	Travel	17.71%
Sandra	explorewithsandraa	Instagram	16,8K	Food	70.47%
Diana	diananagreni	Instagram	9,3K	Lifestyle	4.36%
Rendio Rafelo	rrafelo	Instagram	50,9K	Barista	23.57%
Mieke	mikspick	Tik Tok	4,6K	Lifestyle	37.00%
Michelle Nathania	michelle_nathaniaw	Instagram	43,6K	Food	13.56%
Yoli	yoli.jalanjalan	Instagram	15K	Food	6.24%
Michelle Ariesta	michelleariestaa	Tik Tok	16K	Lifestyle	7.87%
Aria Vijaya	kokocinasipit	Tik Tok	8,7K	Lifestyle	120%
Devlin Meyer					
Richard Tandean					
Jonathan					

Gambar 3.21 KOL list
Sumber: Data peserta magang, 2025

Setelah proses pencarian dan analisis karakteristik *influencers* dilakukan, tahap berikutnya dalam alur kerja adalah pembuatan daftar calon *influencers* atau KOL yang dianggap sesuai untuk berkolaborasi dalam event atau aktivitas promosi yang diadakan oleh JHL Solitaire. Pekerja magang bertugas untuk menyusun *list influencers* berdasarkan hasil riset, referensi dari media sosial, serta mempertimbangkan relevansi persona *influencer* dengan konsep *event* yang akan diselenggarakan.

Sebagai contoh, pada gambar yang ditampilkan merupakan *list influencers* untuk *event Latte Art Workshop*, hasil kolaborasi antara JHL Solitaire Gading Serpong dan Roemah Koffie. Daftar tersebut berisi beberapa nama KOL yang dinilai memiliki karakteristik konten dan *audience* yang relevan dengan tema event tersebut, seperti *foodies*, *coffee enthusiast*, *lifestyle influencer*, serta *content creator* dengan minat di bidang kuliner dan *coffee culture*.

Setelah daftar calon *influencers* atau KOL disusun, tahap selanjutnya dalam alur kerja adalah melakukan analisis *engagement rate* dari masing-masing akun media sosial *influencer* yang telah terpilih dalam list tersebut. Untuk keperluan ini, pekerja magang menggunakan platform *Not Just Analytics*, yaitu sebuah *website* yang menyediakan layanan analisis performa akun *Instagram*, mulai dari jumlah *followers*, *growth rate*, hingga *engagement rate*.



Gambar 3.22 Engagement rate
Sumber: Data peserta magang, 2025

Pada tahap ini, pekerja magang diminta untuk memasukkan username masing-masing *influencer* ke dalam kolom pencarian di *website Not Just Analytics*, lalu mencatat *engagement rate* yang ditampilkan. *Engagement rate* adalah persentase interaksi audiens terhadap total *followers influencer*, yang dihitung dari jumlah *likes*, *comments*, dan *views* terhadap konten yang diunggah.

Sebagai standar internal, JHL Solitaire Gading Serpong biasanya menetapkan minimal *engagement rate* sebesar 5% ke atas untuk *influencer* yang akan diundang. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap *influencer* yang dipilih memiliki interaksi aktif dengan audiens-nya dan konten promosi yang mereka buat nantinya dapat menjangkau lebih luas sekaligus efektif dalam membangun awareness terhadap *event* maupun brand JHL Solitaire.

Hasil analisis *engagement rate* ini kemudian dicantumkan ke dalam daftar *influencers* yang sebelumnya telah dibuat, sehingga memudahkan tim dalam melakukan proses seleksi akhir sebelum pengiriman undangan resmi.

3. Engage Influencers

Setelah daftar *influencer* disusun dan dianalisis melalui *engagement rate*, tahap selanjutnya adalah menghubungi atau *engage influencers* yang telah terpilih untuk diajak berkolaborasi. Dalam proses *outreach* kepada *influencer*, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan agar pesan yang dikirimkan memiliki peluang besar untuk dibaca dan direspons secara positif. Menurut (Backaler, 2018), email yang efektif setidaknya harus memenuhi tiga komponen utama berikut:

- **Strong Subject Line**

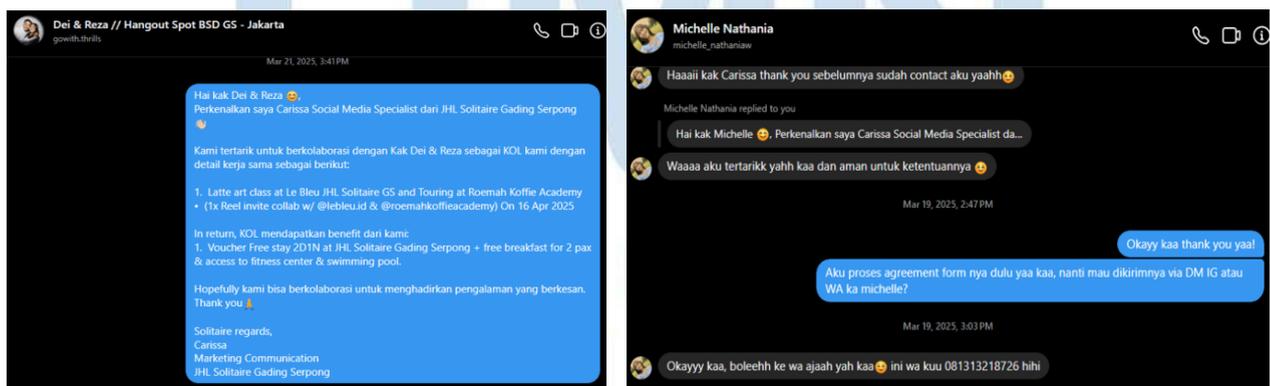
Baris subjek sangat menentukan apakah pesan tersebut akan dibuka oleh *influencer* atau tidak. Oleh karena itu, perlu dibuat subject line yang kuat, personal, dan membangkitkan rasa penasaran.

- **Short, Sincere Greeting**

Pada bagian pembuka pesan, penting untuk menyapa *influencer* dengan *personalized greeting* yang menunjukkan ketertarikan terhadap karya dan konten mereka.

- **Clear and Easy-to-Execute Call to Action (CTA)**

Di akhir percakapan, sertakan ajakan bertindak yang jelas, mudah dipahami, dan tidak mempersulit *influencer* dalam merespons. Seperti kalimat ajakan *Call To Action (CTA)*.



Gambar 3.23 Engage KOL
Sumber: Data pekerja magang, 2025

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 faktor atau komponen penting yang membentuk struktur pesan penawaran kerja sama kepada *influencer*. Ketiga komponen tersebut meliputi ***Strong Subject Line, Short, Sincere Greeting, dan Clear and Easy-to-Execute Call to Action (CTA)***. Sebagai contoh, pesan yang dikirimkan oleh pekerja magang kepada *influencer* Dei & Reza memuat struktur sebagai berikut:

1. ***Strong Subject Line***

Meskipun belum ditampilkan dalam pesan, komponen ini seharusnya terdapat pada bagian subjek pesan. Contohnya:

“Special Invitation to Collaborate with JHL Solitaire Gading Serpong”

2. ***Short, Sincere Greeting***

Pesan dimulai dengan sapaan yang personal dan ramah:

“Hai Kak Dei & Reza, Perkenalkan, saya Carissa selaku Social Media Specialist dari JHL Solitaire Gading Serpong.”

3. ***Clear and Easy-to-Execute Call to Action (CTA)***

Pada akhir pesan, terdapat ajakan untuk berkolaborasi yang mudah dipahami:

“Kami berharap Kak Dei & Reza dapat bergabung dalam kolaborasi ini untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan bersama JHL Solitaire Gading Serpong. Terima kasih atas perhatian dan waktunya.”

Agar lebih efektif, CTA ini dapat diperkuat dengan menambahkan permintaan konfirmasi, seperti:

“Apabila berkenan, mohon konfirmasi kesediaan Kak Dei & Reza di tanggal tersebut.”

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

4. *Work with influencers*

Setelah *influencer* memberikan konfirmasi bersedia untuk berkolaborasi, tahap berikutnya adalah *Work with Influencers*, yaitu proses pelaksanaan kerja sama mulai dari penyusunan kesepakatan hingga pendampingan saat event berlangsung. Salah satu prosedur penting dalam tahap ini adalah pembuatan *agreement letter* atau surat perjanjian kerja sama. Dokumen ini berfungsi untuk menyepakati hak, kewajiban, serta ketentuan teknis yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak selama kolaborasi.



Gambar 3.24 Agreement Letter

Sumber: Data peserta magang, 2025

No.	Content	Quantity	Publish Date	Remarks
1.	Instagram Story	Min. 10	16 April 2025 During at Latte Art Class & Roemah Koffie Academy Tour	All activities Mention @jhsolitaireserpong @lebleu.id & @roemahkoffie
2.	Instagram Reel	1	18 April 2025 1x Reel invite collaborator @lebleu.id & @roemahkoffie	Key message: Selain ngeteh & ngopi cantik, LE BLEU Cafe des Fleurs juga mengadakan activity seru di JHL Solitaire Gading Serpong collab dengan Roemah Koffie Academy, yaitu Latte Art Class. Setelah class, lanjut tour ke Roemah Koffie Academy.

Gambar 3.25 Agreement Letter

Sumber: Data peserta magang, 2025

Dalam *agreement letter*, terdapat beberapa poin yang disepakati bersama, seperti jumlah konten yang harus dibuat oleh *influencer* selama kegiatan berlangsung. Misalnya, untuk *event Latte Art Workshop*, *influencer* diminta membuat satu konten berbentuk *Instagram Reel* yang diunggah dengan fitur *Invite Collaborator* bersama akun *@lebleu.id* dan *@roemahkoffieacademy*. Selain itu, terdapat ketentuan mengenai *key message* yang wajib disampaikan *influencer* dalam kontennya.

Di dalam *agreement letter* juga dicantumkan tanggal *posting* konten yang sudah disepakati bersama. Biasanya, unggahan konten dilakukan saat *event* berlangsung atau paling lambat satu hari setelah acara. Ketentuan ini ditetapkan agar konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan momentum promosi yang sedang dijalankan. Pada hari pelaksanaan *event*, pekerja magang juga berperan aktif dalam mendampingi *influencer* selama acara berlangsung. Kehadiran pekerja magang bertujuan untuk memastikan *influencer* merasa nyaman, memahami rundown acara, serta memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Selain itu, pekerja magang turut memantau agar konten yang dibuat dapat dipublikasikan tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan kolaborasi antara JHL Solitaire Gading Serpong dan para *influencer* dapat berjalan optimal, efektif, serta memberikan hasil promosi yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.



Gambar 3.26 Dokumentasi Event bersama KOL

Sumber: Data peserta magang, 2025

5. *Know The Risk*

Risiko dapat disimpulkan sebagai situasi atau kondisi yang melibatkan ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang berbeda, di mana keputusan yang diambil dipengaruhi oleh emosi manusia khususnya rasa takut, harapan, dan ambisi. Risiko bukan hanya soal angka atau probabilitas, tapi juga tentang bagaimana emosi mendorong seseorang menilai, memilih, dan mengambil tindakan di tengah ketidakpastian (Shefrin Hersh, 2016). Dalam praktik *influencer marketing*, penting bagi brand untuk menyadari adanya potensi risiko reputasi yang bisa timbul dari kerja sama dengan *influencer*. Kolaborasi dengan *influencer* bukan hanya soal popularitas dan angka *followers*, tetapi juga soal kesesuaian nilai dan citra *personal influencer* dengan *brand* yang bersangkutan (Backaler, 2018). Hal ini karena *Behavior, Niche Attitude, and Belief* seorang *influencer* dapat berdampak langsung terhadap reputasi *brand*, baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, penting bagi *Social Media Specialist* dan pekerja magang untuk melakukan proses seleksi dan riset menyeluruh terhadap calon *influencer* sebelum memutuskan untuk berkolaborasi.

Meskipun selama masa magang di JHL Solitaire Gading Serpong saya belum pernah secara langsung menghadapi ataupun menangani kasus risiko terkait *influencer*, pekerja magang tetap mempelajari pentingnya tahap ini dalam *influencer marketing*. Sebagai upaya mitigasi risiko, biasanya dilakukan pengecekan latar belakang *influencer* dan pelibatan *agreement letter* atau kontrak kerja sama yang memuat ketentuan mengenai jumlah konten yang harus diproduksi, pesan utama yang harus disampaikan, tanggal unggahan, serta kewajiban untuk mencantumkan penanda kolaborasi secara transparan.

6. *Measure Success*

Measure Success merupakan tahapan evaluasi dalam aktivitas *influencer marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *event* yang telah dijalankan berhasil mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Pengukuran keberhasilan ini biasanya dilakukan dengan menganalisis berbagai indikator performa konten yang dipublikasikan oleh *influencer*.

Umumnya, keberhasilan diukur melalui *vanity metrics* atau *engagement metrics*, yaitu metrik-metrik permukaan yang mudah diperoleh dan dilaporkan dari *dashboard* media sosial (Backaler, 2018). Contoh *vanity metrics* yang sering digunakan meliputi:

- Jumlah *likes*
- Jumlah *shares*
- Jumlah *comments*
- Jumlah *followers*
- Jumlah *views*
- Jumlah *reach* dan *impressions*

Metrik ini berguna untuk memberikan gambaran mengenai respon audiens terhadap aktivitas *digital* yang. Selain dilihat dari angka-angka di media sosial, keberhasilan suatu kampanye atau *event* juga dapat diukur dari *benefit* yang dihasilkan, seperti peningkatan kesadaran terhadap *brand*, perubahan persepsi audiens, hingga kontribusi terhadap penjualan (Blanken et al., 2015). Selama menjalani program magang di JHL Solitaire Gading Serpong, pekerja magang tidak terlibat secara langsung dalam proses pengukuran keberhasilan aktivitas *influencer marketing* ini.

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

3.4 Kendala Utama

Kendala utama yang pernah dialami selama pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Pada saat proses wawancara awal sebelum diterima magang, terjadi sedikit miskomunikasi terkait penjabaran *job description* untuk posisi *Marketing Communication Intern*. Hal ini menyebabkan pekerja magang belum sepenuhnya memahami ekspektasi kerja serta keterampilan yang sebaiknya dipersiapkan sebelum terjun ke dunia profesional di bidang tersebut. Akibat dari miskomunikasi ini, selama satu bulan pertama magang, mayoritas tugas yang diberikan justru berupa pekerjaan umum yang kurang berkaitan langsung dengan aktivitas *Marketing Communication*. Pekerja magang lebih banyak diminta untuk membantu tugas administratif, seperti mencetak dokumen penting, hingga berkeliling ke berbagai departemen hotel untuk mengurus tanda tangan dokumen. Kondisi ini membatasi kesempatan pekerja magang untuk terlibat langsung dalam aktivitas inti divisi *Marketing Communication*, seperti penyusunan strategi promosi, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial hotel, yang seharusnya menjadi fokus utama dari program magang.
2. Selain itu, selama pelaksanaan magang, perusahaan juga tidak menyediakan fasilitas pendukung berupa *tools video editing* profesional, seperti *CapCut Premium*, yang seharusnya dapat menunjang proses produksi konten video untuk kebutuhan promosi di media sosial. Kondisi ini cukup menghambat pekerja magang dalam menuangkan ide-ide kreatif, khususnya dalam proses editing video yang memerlukan fitur-fitur tambahan untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, dinamis, dan sesuai dengan standar tren digital saat ini.

Akibatnya, potensi inovasi dan eksplorasi konsep visual yang dapat dilakukan pekerja magang menjadi terbatas, dan hasil konten yang diproduksi pun kurang maksimal dibandingkan apabila didukung dengan *tools* yang memadai.

3. Kendala berikutnya yang dihadapi pekerja magang adalah belum mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses evaluasi performa konten promosi yang telah dipublikasikan. Pekerja magang hanya diminta untuk merekap laporan bulanan (*monthly report*) yang memuat data konten dengan performa terbaik (*top content*) dan terendah (*least content*) setiap bulannya.

3.5 Solusi atas kendala yang ditemukan

Solusi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan kendala yang terjadi selama proses magang adalah sebagai berikut:

1. Mengonfirmasi *jobdesc* dan meminta dipindahkan ke divisi terkait sebagai solusi atas ketidakjelasan *jobdesc* di awal masa magang, pekerja magang melakukan konfirmasi secara langsung kepada *supervisor*. Pekerja magang menyampaikan keinginan agar ditempatkan secara lebih spesifik di divisi yang sesuai, yakni *Social Media Specialist*, agar memiliki *jobdesc* yang lebih terarah dan relevan dengan latar belakang pendidikan serta minat pekerja magang. Upaya ini diterima dengan baik dan akhirnya pekerja magang secara perlahan mulai diberikan tugas-tugas yang berkaitan dengan pembuatan konten media sosial serta pelaporan performa media sosial.
2. Pekerja magang berinisiatif menggunakan berbagai *tools* gratis seperti *CapCut* versi gratis dan *Canva*, sekaligus mempelajari *tutorial editing* dari platform digital untuk menghasilkan konten video yang tetap menarik. Pekerja magang juga telah mengajukan saran kepada *supervisor* untuk mempertimbangkan penggunaan *tools* tambahan agar dapat menunjang kualitas konten promosi hotel ke depannya.
3. Pekerja magang secara mandiri melakukan analisis terhadap *insights* sosial media JHL Solitaire Gading Serpong.