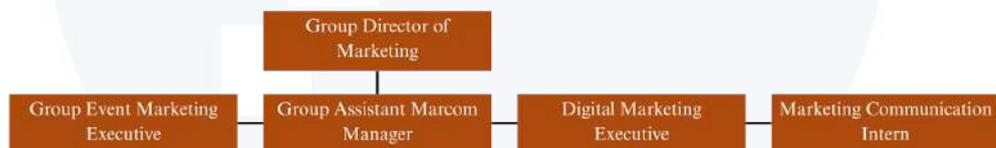


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Kedudukan penulis sebagai *marketing communication intern* di PT ARYADUTA International Management berada di bawah *Group Director of Marketing* Arthur Situmeang selaku *supervisor* penulis selama program magang. Sebagai intern, Bapak Arthur Situmeang meminta agar penulis sejajar dengan anggota *marketing communication* yang lain dan langsung bersentuhan penuh dengan *Group Director*.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan *Marketing Communication Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis

Selama proses magang, *marketing communication intern* melakukan koordinasi pekerjaan dengan masing-masing kolega anggota *marketing communication* yang lain. Disini penulis betul-betul belajar dalam menjadi *marketing communication* sejati dalam membantu meng-*assist* masing-masing bagian seperti event, digital marketing maupun administrasi serta berbagai kegiatan *marketing communication* lainnya. Namun penulis memiliki *scope of work* lebih banyak di bawah pekerjaan *digital marketing*. Di mana digital marketing bertanggung jawab dalam merancang dan mengelola konten komunikasi digital yang konsisten dengan brand ARYADUTA.

Peran *supervisor* terhadap aktivitas kerja magang penulis adalah sebagai otak utama dalam perancangan seluruh aktivitas *marketing* PT ARYADUTA International Management. Namun *supervisor* hanya memberikan ide utama dan tema aktivitas *marketing* tanpa adanya arahan pengerjaan strategi yang

seharusnya dijalankan. Maka dari itu dalam melakukan pekerjaan sebagai *intern* di divisi *marketing communication*, penulis berembuk dan melakukan *brainstorming* dengan kolega lain.

Arahan pertama diberikan oleh Group Director of Marketing Arthur Situmeang kepada Digital Marketing Executive Andri Bagja lalu dikoordinasikan kepada penulis selaku *intern* untuk pembagian tugas yang harus dikerjakan dan diselesaikan hari itu juga.

Selama pengerjaan pekerjaan, penulis selalu melakukan diskusi kepada semua pihak bukan hanya yang bertanggung jawab saja. Penulis ingin memastikan kebenaran dari pekerjaan yang dibuat. Dengan hal ini penulis juga mendapat ilmu dan pelajaran dari semua pihak. Setelah tugas selesai, penulis langsung melakukan *approval* kepada Arthur Situmeang. Banyak situasi dimana penulis harus melakukan revisi sesuai arahan yang diberikan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktek kerja magang di PT ARYADUTA International, penulis memiliki beberapa tanggung jawab untuk membantu agar kegiatan *marketing* ARYADUTA Hotels berjalan dengan efektif dan sejalan dengan visi misi *brand*, seperti *content planning & creation* dan *copywriting*. Dengan ini apa yang penulis lakukan selama program magang sejalan dengan apa yang penulis pelajari selama masa perkuliahan, seperti *Creative Media Production*, *Art & Copywriting*. Di luar itu, penulis juga mendapatkan pekerjaan lain seperti *reporting*, dan *assisting* dalam membuat program kampanye *marketing* baru.

Selama menjalani program magang, penulis juga menyadari bahwa tugas *Marketing Communication* di industri perhotelan, khususnya di ARYADUTA Hotels, memiliki perbedaan dibandingkan dengan

MarComm di sektor lain seperti perusahaan FMCG, startup, atau agensi kreatif. Secara umum, MarComm memiliki cakupan tugas yang sangat luas, seperti: Merancang strategi komunikasi pemasaran, termasuk menentukan target audiens, media yang digunakan, pesan yang disampaikan, hingga cara mengukur keberhasilan kampanye, membuat dan mengelola materi pemasaran seperti iklan, video, brosur, poster, hingga konten digital, mengelola media sosial dan konten digital agar tetap konsisten dengan identitas brand, mengkoordinasikan acara promosi seperti pameran, event, konferensi, dan peluncuran produk, menjalin hubungan dengan media dan influencer untuk membangun citra positif melalui publikasi dan kolaborasi, melakukan riset dan analisis terhadap konsumen, tren pasar, dan kompetitor, memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye serta membuat laporan dan rekomendasi perbaikan, meningkatkan brand awareness agar brand dikenal luas dan berbeda dari kompetitor, menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas dan citra brand. Namun, di ARYADUTA Hotels, tidak semua tugas tersebut dijalankan langsung oleh setiap unit hotel. Beberapa tanggung jawab seperti strategi besar, pembuatan konten, dan pengelolaan brand dikerjakan oleh tim pusat (*Head Office*), tempat penulis menjalani magang. Hotel-hotel di daerah lebih berfokus pada pelaksanaan promosi lokal dan komunikasi dengan tamu. Menariknya, di ARYADUTA Hotels tidak terdapat divisi Public Relations (PR) yang berdiri sendiri. Oleh karena itu, fungsi PR seperti menjalin hubungan dengan media, membuat press release, menangani reputasi brand, hingga mengelola komunikasi krisis juga menjadi bagian dari tanggung jawab tim MarComm. Hal ini menjadikan peran MarComm di industri hotel seperti ARYADUTA menjadi lebih luas dan menantang, karena harus mampu mengelola pemasaran sekaligus menjaga citra brand di mata publik.

Berikut adalah tabel dari jabaran tugas kerja magang penulis selama menjadi *intern* di PT ARYADUTA International Management:

Tugas	Keterangan
<i>Content Planning & Content Creation</i>	Researching, merancang serta membuat konten-konten sosial media khususnya TVC hari raya dan TVC kampanye yang akan dijalankan. Tugas ini meliputi beberapa kegiatan antara lain <i>content audit</i> , penentuan <i>audience</i> , <i>content strategy</i> , <i>content creation</i> , dan <i>content distribution</i> .
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>copy</i> yang menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan audience serta mengajak <i>audience</i> untuk bertindak. <i>Copy</i> dibuat pada konten-konten media sosial dan juga <i>media release</i> .
<i>Reporting & Measuring</i>	Melakukan meeting report di awal bulan minggu kedua terhadap semua unit ARYADUTA Hotels, dan melakukan reporting untuk disampaikan kepada CEO.

Gambar 3.2 Tabel Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis

Aktivitas	Waktu (Berdasarkan Minggu)																											
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Content Planning & Content Creation																												
Copywriting																												
Reporting																												

Gambar 3.3 Tabel Jabaran Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian tugas yang penulis lakukan sebagai *marketing communication Intern* dalam program kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Planning & Content Creation

Dalam bukunya yang berjudul *Epic Content Marketing*, Pulizzi (2012) menyatakan bahwa perencanaan dan pembuatan konten merupakan inti dari strategi komunikasi *marketing* modern. Ia menekankan pentingnya pendekatan yang terstruktur dan terencana dalam menghasilkan konten yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Konten yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan nilai dan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Lanjut, proses ini terbagi menjadi tahapan-tahapan seperti *researching*, penentuan *audience*, *content planning strategy*, *content creation* dan *measurement*. Dengan melakukan tahap ini, dipastikan bahwa konten yang dibuat dapat efektif diterima oleh *audience* dan dapat membangun kedekatan yang signifikan dengan *audience* pula.

Menurut Ashley dan Tuten (2015), dalam era digital, perencanaan konten menjadi bagian penting dari strategi media sosial. Brand

dituntut untuk memahami karakteristik platform yang digunakan serta bagaimana cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna secara kreatif dan komunikatif. Sehingga, proses perencanaan konten tidak hanya berfokus pada apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana, kapan, dan melalui platform apa konten tersebut disampaikan. Penyesuaian pesan dengan karakteristik tiap platform digital, seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, menjadi faktor penentu efektivitas kampanye pemasaran. Dalam hal ini, pemahaman terhadap perilaku audiens digital serta tren konten yang sedang berkembang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif dan relevan.

Dengan demikian, *content planning and creation* bukan sekadar kegiatan produksi materi, melainkan fondasi penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen di era pemasaran berbasis media digital. Selama program magang, penulis menerapkan praktik *content planning and creation* untuk dapat menyampaikan pesan brand dengan baik. Kegiatan ini meliputi perencanaan konten hingga pembuatan konten. Konten yang penulis buat selama program magang berupa TVC yang dibuat ketika hari raya seperti memasuki bulan Ramadhan, memasuki Idul Fitri, dan juga TVC ketika akan memulai dan memasuki bulan dimana kampanye baru akan dijalankan, seperti bulan Februari kampanye Vow n Forever (Kampanye *Wedding*), dan bulan April kampanye Sapta Rasa (Kampanye kuliner). Semua TVC yang penulis buat disiarkan pada akun sosial media ARYADUTA Hotels termasuk seluruh unit dan properti dari ARYADUTA. Berikut tahap-tahap yang penulis lakukan dalam membangun konten dan TVC bagi ARYADUTA Hotels:

1. *Content Audit*

Menurut Pulizzi (2012), *content audit* merupakan langkah awal untuk meninjau konten-konten yang telah dimiliki

sebelumnya dan menilai efektivitasnya. Dalam konteks ini, penulis bersama tim terlebih dahulu melakukan pengumpulan dan analisis terhadap materi visual promosi ARYADUTA yang pernah dipublikasikan, baik dalam bentuk video maupun still image. Dari audit ini ditemukan bahwa sebelumnya belum ada TVC yang menyampaikan *story telling* yang diinginkan oleh Supervisor dengan pendekatan emosional dan narasi terstruktur, sehingga dibutuhkan pendekatan baru melalui konten TVC yang akan penulis buat.

Selama ini konten TVC promosi ARYADUTA hanya berupa poster *still image* yang di-post di *story* Instagram ARYADUTA dan dijadikan highlights. Melihat hal ini penulis mendapatkan hasil research untuk membuat konten TVC *story telling* yang dapat mendapatkan engagement lebih tinggi dibanding hanya poster promosi saja.



Gambar 3.4 Poster Promosi Story Instagram

Sumber: Archive Story Instagram ARYADUTA

2. *Audience Persona*

Pulizzi (2012) menjelaskan bahwa mengenal audiens secara mendalam melalui pengembangan *audience persona* sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan personal. Dengan mengenal *audience* juga, perusahaan dapat menyusun dan merangkai pesan lebih terarah dan berdampak.

Perusahaan juga dapat menyampaikan pesan dengan gaya bahasa, *visual* dan nilai-nilai yang sesuai dengan *audience* yang mereka punya. Pulizzi (2012) juga menekankan bahwa konten yang tidak punya dasar pada pemahaman audiens cenderung bersifat *general*, mudah diabaikan serta dapat berakibat pada gagalnya membangun hubungan dengan audiens.

Lebih lanjut, pemahaman akan audiens juga dapat membantu perusahaan untuk dapat menyusun strategi jangka panjang, karena memberikan panduan yang konsisten terhadap nada komunikasi (*tone of voice*), alur cerita, serta jenis konten yang layak diprioritaskan. Oleh karena itu, proses pengembangan *audience persona* menjadi pondasi penting dalam keseluruhan strategi *content marketing* yang efektif, khususnya dalam menciptakan konten yang mampu menarik, melibatkan, dan mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan.

Berdasarkan riset internal dan briefing dari tim marketing, penulis mengidentifikasi target audiens utama untuk TVC ini, melalui fitur *Instagram insight* yang dimiliki. Hasilnya yaitu kalangan urban profesional usia 25–45 tahun yang mencari pengalaman menginap berkelas dengan sentuhan budaya lokal. Karakteristik ini menjadi dasar dalam menentukan gaya visual, *tone komunikasi*, dan narasi yang akan digunakan.



Gambar 3.5 Audience Persona ARYADUTA Hotels

Sumber: Instagram Insight ARYADUTA Hotels

3. Content Strategy & Planning

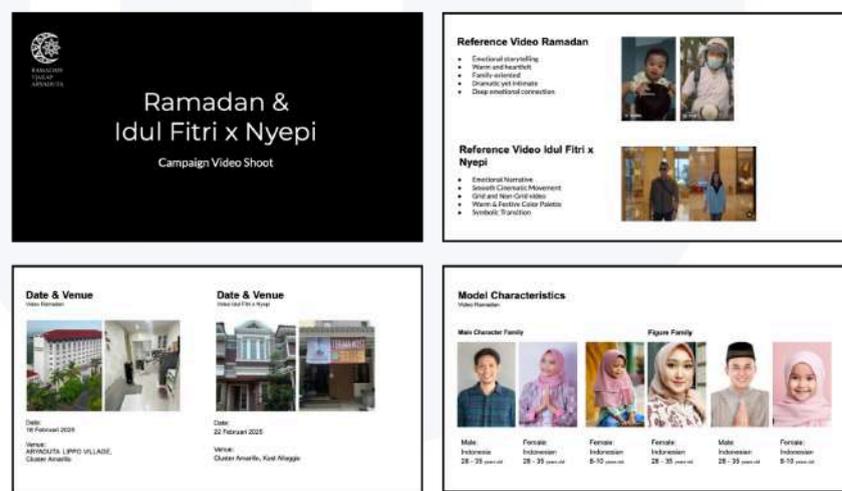
Menurut Pulizzi (2012), perencanaan konten harus dilakukan secara strategis dan terdokumentasi agar setiap langkah produksi selaras dengan tujuan brand. Perencanaan yang strategis berarti setiap ide konten yang dikembangkan tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian penting dari narasi besar yang ingin dibangun oleh perusahaan untuk membentuk persepsi publik terhadap mereknya.

Pulizzi (2012) menekankan bahwa tanpa strategi yang jelas, konten cenderung tidak konsisten dan kehilangan arah yang pada akhirnya membuat audiens kebingungan mengenai posisi dan nilai dari sebuah merek. Oleh karena itu, strategi konten perlu mencakup berbagai elemen penting seperti objektif kampanye, target audiens, jenis konten yang akan dibuat, dan *platform* distribusi, serta indikator performa yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan konten tersebut.

Dengan pendekatan ini, setiap aktivitas dalam proses *content creation* menjadi lebih fokus dan efisien, karena telah dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi merek,

baik dalam aspek jangka pendek seperti engagement maupun jangka panjang seperti loyalitas pelanggan dan *brand equity*.

Pada tahap ini, penulis menyusun *content brief* yang mencakup tujuan pembuatan TVC, pesan utama yang ingin disampaikan, serta format dan durasi konten. Penulis juga terlibat dalam penyusunan *script*, *storyboard*, dan jadwal produksi bersama vendor kreatif.



Gambar 3.6 *Content Brief* TVC Ramadhan & Idul Fitri x Nyepi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. Content Creation

Pulizzi (2012) menekankan bahwa pembuatan konten bukan hanya tentang produksi dalam arti teknis seperti menulis naskah, mengambil gambar, atau mengedit video, melainkan juga merupakan proses strategis untuk menyampaikan nilai yang relevan dan bermakna bagi audiens. Konten yang berhasil bukanlah konten yang hanya menarik secara visual atau viral secara sesaat, tetapi konten yang mampu menyentuh kebutuhan, emosi, serta aspirasi dari target audiens. Dengan kata lain, setiap konten harus memiliki makna yang jelas dan mampu memberikan

manfaat atau solusi nyata terhadap permasalahan atau harapan yang dimiliki audiens.

Menurut Pulizzi, fokus utama dalam *content creation* adalah bagaimana menyampaikan pesan brand secara konsisten, sehingga audiens merasa terhubung secara emosional maupun rasional. Hal ini menuntut pemahaman mendalam terhadap *brand identity* dan karakteristik audiens, agar konten yang dibuat tidak hanya menginformasikan tetapi juga membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Lebih lanjut, Pulizzi menegaskan bahwa proses pembuatan konten haruslah didasarkan pada tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya, bukan sekadar untuk “mengisi” ruang digital. Konten yang bermakna memiliki kemampuan untuk menggerakkan audiens, baik dalam bentuk tindakan langsung seperti pembelian atau pendaftaran, maupun tindakan tidak langsung seperti berbagi konten, memberikan komentar, atau menyimpan informasi brand di dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, *content creation* yang efektif adalah gabungan antara kreativitas, strategi, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika hubungan antara brand dan audiensnya.

Dalam tahap ini, penulis berkontribusi dalam mengembangkan *naskah naratif* dan melakukan supervisi selama proses syuting untuk memastikan konten visual yang dihasilkan sesuai dengan arahan brand dan persona audiens. Penulis juga membantu dalam proses penyuntingan awal dan pemilihan voice-over yang sesuai.



Gambar 3.7 Proses *Shooting* TVC bersama *vendor*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

5. *Distribution*

Dalam model Pulizzi (2012), distribusi merupakan fase penting dalam strategi pemasaran konten karena menentukan sejauh mana konten yang telah dibuat dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens yang dituju. Pulizzi menekankan bahwa konten yang bagus sekalipun akan kehilangan nilainya jika tidak didistribusikan melalui *platform* yang tepat dan pada waktu yang sesuai. Distribusi bukan hanya soal menyebarkan konten sebanyak mungkin, melainkan tentang bagaimana konten tersebut dapat sampai pada segmen audiens yang relevan dan dalam konteks yang mendukung pemahaman serta respons yang diharapkan.

Distribusi yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen di berbagai *platform digital*, seperti media sosial, website, email marketing, maupun kanal pihak ketiga. Dalam praktiknya, strategi distribusi mencakup pemilihan *platform* yang paling sering digunakan oleh target audiens, penyesuaian format konten dengan karakteristik

masing-masing kanal, serta penjadwalan tayang yang disesuaikan dengan waktu aktivitas audiens.

Dalam tahap ini, setelah proses produksi selesai, TVC didistribusikan melalui platform digital utama ARYADUTA yaitu instagram dan TikTok. Penulis juga menyesuaikan waktu yang tepat dan relevan untuk mendistribusikan konten, yaitu pada saat TVC Ramadhan akan didistribusikan, penulis menunggu pengumuman dari pemerintah tentang kapan puasa hari pertama jatuh. Menit pertama pengumuman puasa sah, penulis langsung mem-*blast* konten di grup *WhatsApp Marketing Communication ARYADUTA Hotels* seluruh Indonesia untuk memposting secepatnya, sehingga konten TVC tidak kehilangan *trend*-nya.



Gambar 3.8 Broadcast Posting TVC Ramadan & Postingan TVC Ramadan

Sumber: <https://shorturl.at/5wM1b>

6. Measurement

Pulizzi (2012) menyatakan bahwa pengukuran performa konten merupakan langkah penting dalam keseluruhan strategi *marketing* konten karena berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan, sekaligus menjadi acuan untuk perbaikan strategi di masa mendatang. Tanpa proses evaluasi, sebuah kampanye konten berisiko berjalan secara membabi buta, mengandalkan asumsi

tanpa data yang dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan gagalnya pencapaian tujuan komunikasi *brand*.

Menurut Pulizzi, pengukuran konten harus mencakup baik metrik kuantitatif maupun kualitatif. Metrik kuantitatif dapat berupa jumlah tayangan, klik, *engagement rate*, *shares*, *conversion rate*, hingga waktu tonton rata-rata. Sementara itu, metrik kualitatif mencakup *feedback* dari audiens, komentar, persepsi publik terhadap konten, hingga seberapa kuat konten tersebut membentuk atau memperkuat citra *brand*. Keduanya saling melengkapi untuk memberikan gambaran utuh mengenai sejauh mana konten yang dibuat mampu menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong tindakan dari audiens.

Sayangnya tidak ada arahan dari Supervisor untuk melakukan tahap *measurement*, sehingga penulis tidak melakukan tahap pengukuran yang seharusnya dilakukan untuk mengukur dampak dari TVC yang telah didistribusikan.

B. Copywriting

Copywriting merupakan salah satu dari elemen inti dalam strategi *marketing communication*, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan *brand* secara persuasif, jelas, dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *copywriting* adalah bagian penting dalam proses penyampaian nilai atau pesan suatu perusahaan kepada konsumen, dimana bahasa digunakan perusahaan sebagai alat utama untuk mengajak, meyakinkan, dan mengarahkan audiens agar merespons sesuai dengan tujuan kampanye perusahaan. *Copywriting* yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen melalui pemilihan kata, nada, dan struktur pesan yang tepat.

Dalam konteks praktis, Bly (2005) menyatakan bahwa copywriting harus bersifat *clear, concise, compelling, dan credible*, yang dikenal dengan prinsip 4Cs. Artinya, sebuah *copy* harus mudah dipahami, singkat, mampu menarik perhatian, dan memberikan bukti yang membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugarman (1998) yang menekankan bahwa tujuan utama *copywriting* bukan untuk menjual produk secara langsung, melainkan untuk mendorong pembaca mengambil satu langkah lebih dekat ke arah pembelian, entah itu membaca lebih lanjut, mengunjungi situs, atau mengisi formulir.

Maka dari itu, selama program magang di PT ARYADUTA International Management, penulis diberikan pula tanggung jawab dalam mengelola *copy* yang mampu menghadirkan nilai *brand* ARYADUTA baik kepada eksternal maupun internal. Dengan mengacu pada penjelasan Lehman (2019), penulis melakukan kegiatan copywriting dalam beberapa bentuk, antara lain:

a. *Business & Executive Communication*

Business & Executive Communication, yaitu penulisan pesan-pesan resmi yang ditujukan kepada mitra bisnis, tamu VIP, atau *stakeholders* perusahaan. *Business & Executive Communication* mencakup penyusunan sambutan eksekutif, email undangan formal, dan kerangka komunikasi untuk keperluan event korporat. Penulisan dalam bentuk ini harus memperhatikan kejelasan, nada profesional, serta representasi yang kuat atas citra merek ARYADUTA sebagai institusi perhotelan premium. Namun sayangnya selama program magang di ARYADUTA, penulis tidak mendapatkan tanggung jawab untuk menulis *copy Business & Executive Communication*.

b. *Internal Communication*

Internal Communication merujuk pada penulisan copy komunikasi yang ditujukan kepada karyawan dan tim internal dalam suatu organisasi. Komunikasi ini berperan penting dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional, kebijakan perusahaan, arahan manajerial, hingga pesan-pesan motivasional yang ditujukan untuk membangun budaya kerja yang sehat dan produktif. Menurut Lehman (2019), komunikasi internal yang ditulis dengan baik akan membantu menciptakan keselarasan antara visi perusahaan dan pemahaman karyawan, meningkatkan rasa kepemilikan, serta memperkuat kolaborasi antar departemen.

Dalam hal ini, penulis terlibat dalam pembuatan dan penulisan pengumuman internal yang sesuai dengan arahan Supervisor di bawah permintaan dari *Group Director of HR*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat pengumuman untuk melakukan penghematan energi baik itu di *Head Office* maupun di semua unit. Pengumuman internal ini ditujukan untuk mengingatkan pentingnya kesadaran terhadap efisiensi penggunaan sumber daya, khususnya listrik, yang menjadi bagian dari inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Dalam menyusun pengumuman ini, penulis memperhatikan penggunaan bahasa yang informatif namun tetap persuasif dan menarik, serta menjaga nada yang profesional agar tetap mencerminkan nilai-nilai brand ARYADUTA sebagai institusi yang peduli terhadap lingkungan dan operasional yang bertanggung jawab. Pesan utama dari pengumuman tersebut adalah ajakan kepada seluruh internal perusahaan untuk bersama-sama melakukan penghematan energi sebagai bagian dari komitmen efisiensi operasional dan praktik bisnis berkelanjutan. Komunikasi ini juga merujuk pada pedoman kebijakan internal perusahaan yang

mendorong perilaku kerja yang ramah lingkungan dan hemat energi.



Gambar 3.9 Pengumuman Hemat Listrik perusahaan ARYADUTA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

c. *Media Relations*

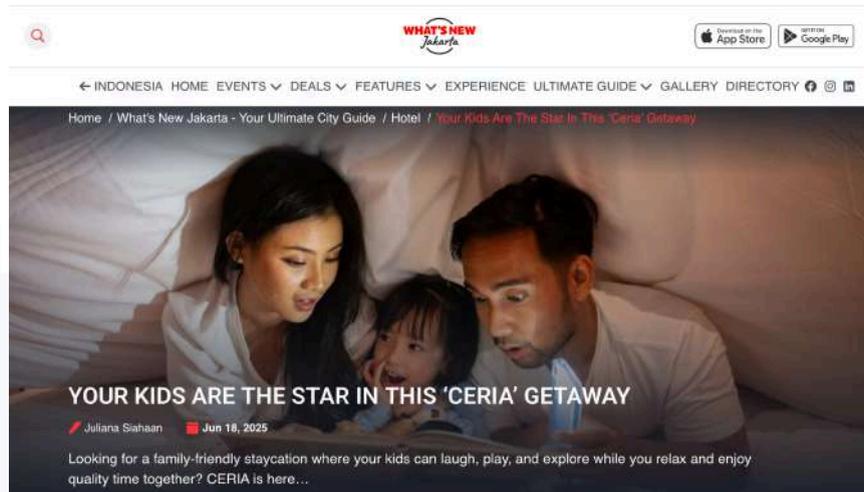
Media Relations, sebagaimana dijelaskan oleh Lehman (2019), merupakan bagian penting dari komunikasi eksternal yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pihak media massa. Kegiatan ini mencakup penyusunan *press release*, penulisan draft berita acara, serta penyediaan narasi resmi yang digunakan sebagai referensi dalam peliputan media. Tujuan utama dari *media relations* adalah membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan media agar citra perusahaan tetap terkelola dengan baik di ruang publik.

Dalam praktiknya, penulisan *copy* untuk kebutuhan media harus memenuhi standar jurnalistik dan mengandung unsur yang layak diberitakan (*newsworthy*), seperti kejelasan fakta, struktur informasi yang logis, serta nada yang netral namun tetap

mencerminkan identitas perusahaan. Menurut Lehman (2019), kemampuan untuk menyusun pesan yang ringkas namun berdampak sangat penting agar informasi dapat dengan mudah dipahami dan diadaptasi oleh wartawan atau redaksi media.

Di lingkungan perusahaan seperti ARYADUTA, media relations menjadi krusial dalam menyampaikan berita seputar peluncuran *marketing campaign* baru, kerja sama strategis, hingga kegiatan sosial perusahaan. Oleh karena itu, peran *copywriter* dalam aktivitas ini tidak hanya terbatas pada penulisan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap nilai berita, sensitivitas publik, serta penguasaan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter media.

Selama magang, penulis mendukung tim *marketing* dalam menyusun press release yang akan dikirimkan ke mitra media What's New Jakarta sehubungan dengan *launching marketing campaign* ARYADUTA baru yang bernama CERIA. Press release ini dibuat penulis dalam rangka mengumumkan bahwa ARYADUTA memiliki sebuah campaign baru yang mengutamakan pengalaman keluarga dalam menikmati kesempatan menginap di semua unit ARYADUTA. Dengan bahasa yang menarik, efektif dan persuasif, penulis memastikan kejelasan pesan agar media dapat menyampaikannya kembali dengan akurat kepada khalayak luas. Penulis juga tidak lupa untuk mencantumkan berbagai kegiatan dan promosi menarik dari tiap 10 unit hotel agar dapat menarik minat konsumen untuk dapat menikmati pengalaman bersama keluarga yang mengesankan.



Gambar 3.10 Press Release Campaign CERIA ARYADUTA

Sumber: <https://shorturl.at/bP9jp>

d. *Writing for Digital Media*

Terakhir, bentuk *Writing for Digital Media* menjadi salah satu fokus utama penulis selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk *copywriting* yang ditujukan untuk platform digital, seperti penyusunan caption media sosial, penulisan *microcopy* untuk email campaign, *headline* untuk konten visual. Dalam praktiknya, penulis tidak hanya dituntut untuk menulis secara menarik, tetapi juga memahami konteks dan perilaku pengguna di dunia *digital*, misalnya durasi perhatian yang pendek, kecenderungan untuk scrolling cepat, dan pentingnya visual yang mendukung teks.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 *Email Marketing Newsletter Campaign CERIA*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Lehman (2019) menekankan bahwa komunikasi digital harus bersifat cepat, ringkas, menarik, serta relevan dengan ekspektasi audiens *online* yang cepat dan *multitasking*. Oleh karena itu, dalam menyusun *copy digital*, penulis memastikan adanya tren konten, bahasa visual, serta nada komunikasi (*tone of voice*) yang konsisten dengan citra brand. *Copy* yang efektif di media digital harus mampu menyampaikan pesan utama dalam waktu yang sangat singkat, membangun rasa penasaran, dan mengundang interaksi seperti likes, komentar, dan share.



Gambar 3.12 Konten Instagram Imlek ARYADUTA

Sumber: Instagram ARYADUTA Hotels

Penulis juga mempelajari pentingnya penyesuaian gaya penulisan antara satu *platform* dengan *platform* lain. Misalnya, *caption* untuk Instagram memiliki pendekatan *visual* dan *storytelling* yang berbeda dibandingkan dengan *copy* untuk *email subject line*. Penulis juga terlibat dalam merancang *call to action* (CTA) yang disesuaikan dengan tujuan kampanye digital tertentu, seperti pendaftaran promo, reservasi kamar, atau peningkatan awareness atas layanan ARYADUTA. Kegiatan ini tidak hanya mengasah kemampuan teknis penulisan digital penulis, tetapi juga menuntut penulis untuk memahami strategi konten secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi performa melalui *matrix* digital seperti *engagement rate*, *click-through rate*, dan *conversion*.

C. *Reporting dan Measuring*

Dalam konteks *marketing communication*, tahap *measurement dan reporting* memegang peranan penting sebagai bagian dari proses evaluasi strategis terhadap efektivitas pesan dan kampanye yang telah dijalankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengukuran komunikasi harus mencakup sejauh mana sebuah pesan mampu mempengaruhi kesadaran, sikap, serta perilaku konsumen. Mereka menekankan bahwa indikator seperti *brand recall*, *engagement*, dan konversi perlu dianalisis untuk memastikan apakah tujuan komunikasi benar-benar tercapai. Sejalan dengan itu, Fill (2013) menjelaskan bahwa pengukuran harus mencakup tiga aspek utama: *output* (apa yang dihasilkan), *outtake* (apa yang dipahami), dan *outcome* (apa yang berubah). Ia menegaskan bahwa evaluasi komunikasi memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan *return on communication investment* (ROCI) serta memperbaiki strategi di masa mendatang.

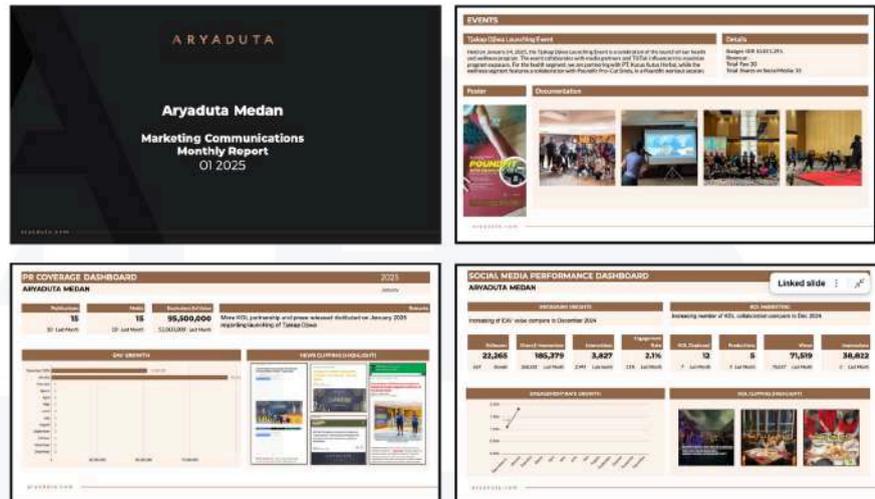
Smith dan Zook (2016) menambahkan bahwa dalam era digital, pelaporan kinerja kampanye menjadi semakin kritis karena data dapat diperoleh secara real-time melalui berbagai platform analitik. Mereka berpendapat bahwa tanpa pengukuran, aktivitas komunikasi hanya akan menjadi tebak-tebakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara strategis.

Selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management, penulis terlibat secara langsung dalam proses evaluasi dan pelaporan kinerja divisi *marketing communication*. Bersama seluruh tim *MarComm* di *Head Office*, penulis mengikuti kegiatan *monthly report* yang bertujuan untuk melihat kembali performa *marketing* dari setiap unit hotel ARYADUTA yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan mengacu pada prinsip pengukuran komunikasi pemasaran sebagaimana

dijelaskan oleh Smith dan Zook (2016), yang menyatakan bahwa pengumpulan dan analisis data kini dapat dilakukan secara efektif melalui berbagai platform analitik digital. Di ARYADUTA, proses ini memanfaatkan dashboard analitik seperti Instagram Insights, Google Analytics, hingga laporan performa email marketing yang dihasilkan dari sistem CRM eksternal (Rep-Up).

Setiap staf marketing communication di unit hotel bertanggung jawab menyusun laporan kinerja mereka masing-masing, yang mencakup indikator seperti *social media insight*, *press release coverage*, rangkaian *event* yang telah dilaksanakan, *promotion highlights*, *email performance*, hingga *partnership* strategis yang berjalan selama periode laporan. Semua laporan tersebut kemudian dikompilasi dan dianalisis oleh tim pusat, lalu disampaikan kepada Group Director of *Marketing Communication*, yang nantinya akan merangkumnya dalam *executive report* untuk disampaikan kepada CEO.

Kegiatan ini mencerminkan pentingnya tahap *measurement* dalam komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana evaluasi terhadap efektivitas pesan harus dilakukan secara menyeluruh untuk memahami dampak dari aktivitas komunikasi terhadap perilaku konsumen dan persepsi brand. Menurut mereka, pengukuran harus mampu menunjukkan apakah *campaign* telah mencapai tujuan strategis seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan konsumen (*engagement*), serta penguatan loyalitas. Oleh karena itu, pelaporan berkala yang berbasis data seperti yang dilakukan ARYADUTA menjadi pondasi penting dalam pengambilan keputusan komunikasi yang lebih terarah, akurat, dan berkelanjutan.



Gambar 3.12 Monthly Report ARYADUTA Medan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan untuk melakukan kompilasi atas seluruh laporan performa dari masing-masing unit ARYADUTA di Indonesia, yang telah dikirimkan oleh staf *marketing communication unit* kepada tim pusat. Setelah data dan laporan dari seluruh unit diterima, penulis berperan dalam merangkum berbagai poin penting dan sorotan utama (*key highlights*) dari hasil evaluasi bulanan tersebut, seperti *social media insight*, *press release coverage*, rangkaian *event* yang telah dilaksanakan, *promotion highlights*, *email performance*, hingga *partnership* strategis. Ringkasan ini kemudian disusun dalam bentuk *e-mail* internal resmi yang informatif dan ringkas, namun tetap terfokus terhadap hasil evaluasi secara keseluruhan. *E-mail* tersebut nantinya akan dikirim secara massal (*blast*) oleh *Group Director of Marketing Communication* kepada seluruh *General Manager (GM)* dari unit-unit hotel ARYADUTA di berbagai wilayah. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap GM memiliki pemahaman yang sama terkait performa divisi marketing masing-masing unit, serta dapat secara langsung melakukan evaluasi apabila terdapat pencapaian yang

kurang optimal atau tidak sejalan dengan target dan standar brand. Dengan demikian, proses ini tidak hanya berfungsi sebagai laporan formal, tetapi juga sebagai alat koordinasi strategis dan dasar pengambilan keputusan bagi manajemen tingkat atas dalam mengarahkan kembali fokus pemasaran di unit masing-masing.

MARCOMM MONTHLY PERFORMANCE HIGHLIGHTS - APRIL 2025

Hotels:

1. PR Coverage:

- **Highest:** AJK (IDR 470 million).
- **Lowest:** ASM (IDR 22 million)

All units successfully achieved their PR coverage targets in this period, with the majority of media exposure driven by Tjakap Djiwa promotions and events, CSR initiatives, Easter promotions, Kartini Day, also Earth Day activities.

2. Instagram/Social Media:

Currently, ALV leads with the highest ER at 29.4%. All hotels achieved their target of 2.5% ER.

Additionally, AME has consistently excelled in generating bookings through promo codes. All units should follow AME's approach to improve performance.

3. Email Blast:

- **Highest Click Rate:** AME (7.8%)
- **Lowest Click Rate:** APL (0%)

Gambar 3.13 Marcomm Monthly Performance Highlights April 2025

Sumber: Email Perusahaan (2025)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama program magang di PT ARYADUTA International Management sebagai *marketing communication intern*, penulis menemukan beberapa kendala dan tantangan yang berhadapan langsung dengan penulis terhadap tanggung jawab yang diberikan kepada penulis, antara lain:

- a. Selama melakukan aktivitas *content planning and creation*, penulis tidak mendapatkan arahan untuk melakukan measurement atau pengukuran terhadap hasil dari TVC yang telah penulis buat.

Setelah konten TVC dipublikasikan melalui platform resmi ARYADUTA, penulis tidak dilibatkan dalam proses evaluasi performa konten tersebut, baik dalam bentuk laporan insight digital, analisis engagement, maupun feedback audiens. Hal ini menjadi sebuah kekosongan pengalaman bagi penulis, mengingat Pulizzi (2012) menegaskan bahwa *measuring* performa konten merupakan langkah penting dalam keseluruhan strategi pemasaran konten, karena berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, serta sebagai acuan dalam menyusun strategi konten berikutnya. Tanpa proses evaluasi, konten hanya menjadi produksi satu arah yang tidak dapat diukur keberhasilannya secara objektif, sehingga pembelajaran yang bisa diperoleh oleh penulis pun menjadi kurang lengkap.

- b. Selain itu, penulis juga tidak mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam penulisan copy untuk kategori *Business & Executive Communication*, seperti penyusunan surat resmi kepada *partner* bisnis, sambutan eksekutif, ataupun komunikasi strategis kepada *stakeholders* lain. Padahal, berdasarkan teori dari Lehman (2019), bentuk komunikasi ini merupakan bagian penting dalam membangun citra profesional dan kredibilitas perusahaan di mata publik dan mitra korporat. Tidak adanya keterlibatan penulis dalam aktivitas tersebut menjadikan pengalaman praktik *copywriting* selama magang menjadi kurang maksimal.
- c. Kendala pribadi yang penulis alami selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management berkaitan dengan dinamika lingkungan kerja, khususnya dalam hal komunikasi dan interaksi dengan atasan langsung atau *supervisor* Arthur Situmeang. Salah satu tantangan utama adalah adanya perubahan *mood supervisor* yang cukup signifikan dari hari ke hari, sehingga menciptakan ketidakpastian dalam pola komunikasi dan arahan kerja. Dalam beberapa kesempatan,

penulis merasakan bahwa arahan yang diberikan tidak konsisten atau berubah-ubah, bahkan kadang disampaikan dengan nada yang tidak stabil secara emosional. Hal ini mengakibatkan kebingungan dalam menjalankan tugas harian, serta membuat proses kerja menjadi kurang efektif karena penulis harus menyesuaikan kembali hasil kerja yang sebelumnya telah dikerjakan berdasarkan arahan sebelumnya.

Selain itu, kurangnya bimbingan dan arahan yang jelas dari *supervisor* turut menjadi kendala yang berdampak langsung terhadap proses pembelajaran penulis sebagai *intern*. Beberapa tugas yang diberikan tidak disertai dengan konteks. Akibatnya, penulis harus banyak melakukan inisiatif pribadi untuk mencari tahu, menganalisis, dan menyesuaikan sendiri pendekatan kerja, yang tentu tidak selalu menjamin hasil yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh *supervisor*. Hal ini diperparah dengan budaya kerja di kantor yang secara umum kurang kondusif, khususnya antara *Group Director of Sales & Business Development* dengan divisi *marketing*.

Kondisi tersebut memberikan tantangan mental tersendiri bagi penulis, terutama sebagai mahasiswa yang sedang berupaya untuk belajar dan beradaptasi dengan dunia kerja profesional. Lingkungan kerja yang kurang sehat secara psikologis dapat menghambat semangat belajar, menurunkan motivasi, serta membatasi potensi kontribusi dari peserta magang.

- d. Pembuatan TVC menggunakan budget dari penulis sendiri tidak di-*reimburse* oleh perusahaan. Kendala ini penulis dapatkan pada saat pembuatan TVC dimana terdapat kekurangan biaya dalam membiayai aktor yang terdapat perpanjangan waktu shooting. Ketika dikomunikasikan dengan supervisor, beliau secara tersirat

tidak ingin membiayai kekurangan tersebut dengan mengatakan “Memang siapa yang mau membayar?”. Hal tersebut membuat penulis mengeluarkan biaya lebih sebesar Rp. 1,900,000 untuk talent dan biaya konsumsi sebesar Rp. 400,000 yang penulis tanggung sendiri.

- e. Cara berbicara supervisor kepada penulis, ketika ada pekerjaan penulis yang tidak sesuai dengan keinginan supervisor, khususnya dalam praktik pembuatan TVC, beliau menggunakan bahasa yang kurang baik dalam pengkomunikasiannya, sehingga hal ini menjatuhkan mental penulis pada saat itu.
- f. Budaya kerja yang keras khususnya terhadap Gen-Z. Terdapat fakta di lapangan bahwa penulis merupakan intern pertama dari beberapa tahun intern kebelakang yang mampu lulus kegiatan intern selama 6 bulan, sedangkan intern lain hanya mampu untuk bertahan selama beberapa bulan bahkan minggu.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala dan tantangan yang penulis hadapi selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International antara lain:

- a. Terkait dengan tidak adanya arahan untuk melakukan *measurement* terhadap hasil konten TVC, penulis berinisiatif untuk melakukan riset mandiri mengenai cara mengevaluasi performa konten digital dengan menggunakan tools analitik Instagram Insights dimana TVC ditayangkan. Meskipun tidak secara resmi diminta, penulis mencoba membuat simulasi laporan evaluasi berdasarkan metrik umum seperti jumlah tayangan, engagement rate, dan durasi tonton, sebagai latihan untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya pengukuran performa konten sebagaimana disampaikan oleh Pulizzi (2012).
- b. Sementara itu, untuk menyikapi keterbatasan pengalaman dalam penulisan *copy* pada kategori *Business & Executive*

Communication, penulis memanfaatkan waktu di luar jam kerja magang untuk mempelajari contoh-contoh surat resmi, sambutan eksekutif, dan *template* komunikasi korporat yang relevan. Penulis juga mengamati gaya bahasa formal yang digunakan dalam komunikasi antar pimpinan yang beredar di lingkungan kantor untuk menambah wawasan penulis. Dengan cara ini, meskipun tidak terlibat langsung, penulis tetap dapat memperoleh pemahaman mengenai gaya komunikasi bisnis formal seperti yang ditekankan oleh Lehman (2019).

- c. Dalam menghadapi kendala personal yang berkaitan dengan dinamika interaksi bersama *supervisor* dan lingkungan kerja yang kurang mendukung, penulis berusaha menjaga profesionalisme dan stabilitas emosi secara konsisten. Penulis memilih untuk tetap fokus pada tugas yang diberikan, mengelola ekspektasi secara realistis, serta memperkuat inisiatif pribadi dalam menyelesaikan pekerjaan dengan standar terbaik yang penulis mampu. Untuk mengatasi ketidakpastian dalam arahan, penulis mulai membiasakan diri membuat catatan kerja harian serta melakukan klarifikasi secara sopan ketika menerima instruksi yang dirasa ambigu. Semua upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap situasi kerja yang tidak ideal, serta sebagai langkah konkret dalam mengembangkan ketahanan mental, kemandirian, dan kemampuan profesional yang akan bermanfaat dalam dunia kerja ke depan. Penulis juga menganut pemahaman yang diberikan oleh Bapak Irwan Fakhrudin, S.Sn., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis selama masa magang. Pemahaman berbunyi “*What doesn't kill you make you stronger*” dari Pak Irwan menjadi dasar yang terus penulis bawa sampai akhir masa magang.