

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Saat proses praktik magang sebagai *Marketing Communication Intern* di Hotel Borobudur Jakarta banyak membantu pekerjaan beberapa *staff Marketing Communication* dari mulai administrasi hingga pengerjaan *event*. Pekerjaan diawali dengan arahan dari *Supervisor* lalu dilanjutkan dengan praktik langsung yang dipantau oleh *Staff Marketing Communication*.

Posisi Pemegang sebagai *Intern* yakni membantu perihal *jobdesc* departemen *Marketing Communication*. Secara keseluruhan, Pemegang membantu memegang beberapa hal seperti proses persiapan hingga pelaksanaan *event*, mempelajari dan mencoba beberapa *digital marketing*, serta mengurus perihal administrasi kebutuhan departemen *Marketing Communication*.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Pemegang

Sumber: Data Olahan Pemegang

Terkait alur koordinasi dengan posisi teratas terdapat direktur yang pada umumnya akan menjadi informan pertama dalam proses persiapan event. Direktur akan mengikuti rapat terlebih dahulu dengan beberapa jajaran direksi teratas lainnya untuk memperoleh informasi serta gambaran terkait event yang akan dilaksanakan. Setelah melakukan rapat dengan jajaran manajemen teratas, direktur menyampaikan informasi kembali kepada seluruh isi departemen marcom lalu mulai melakukan penyesuaian ide dan konsep. Dalam hal ini, *Marcomm Manager* selaku *supervisor* melakukan pembagian tugas bersama dengan direktur untuk

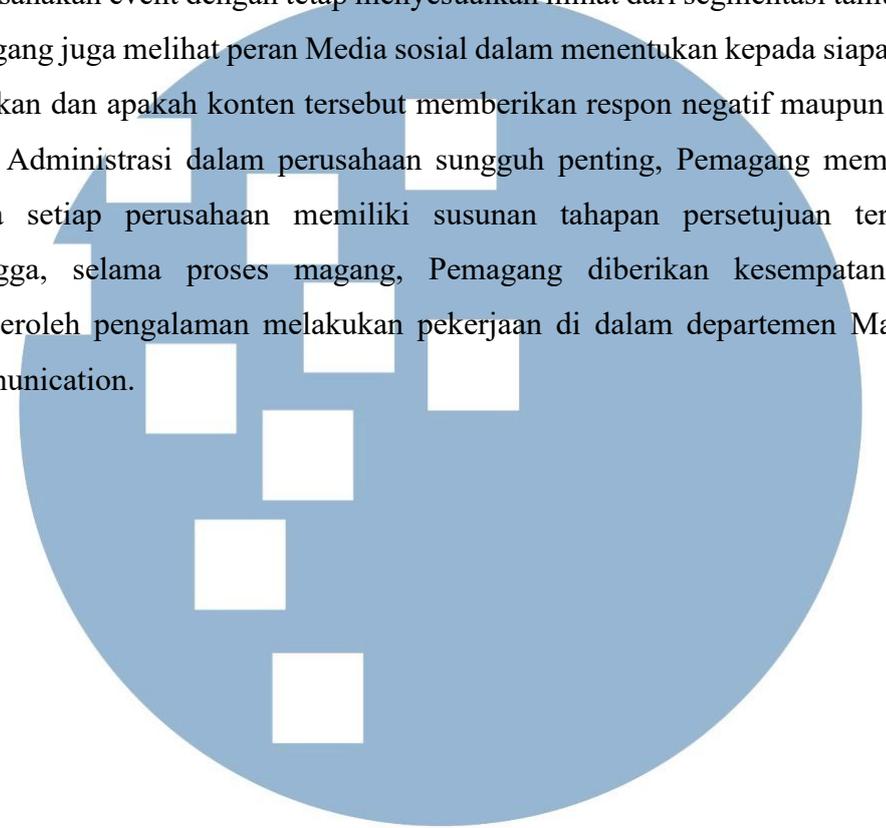
seluruh internal dari departemen marketing communication. Pada akhirnya, *supervisor* akan memberikan beberapa rincian tugas bagi pemegang untuk membantu proses pekerjaan persiapan event departemen Marcom.

Untuk pekerjaan dalam bidang digital marketing serta administrasi, supervisor akan membantu memberikan instruksi yang akan dijelaskan lebih lanjut oleh masing-masing staf bidang *digital marketing* serta administrasi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses melakukan magang, Pemegang akan diberikan arahan pembagian tugas oleh pihak Supervisor lalu akan dimulai melakukan beberapa pekerjaan seperti melakukan proses melengkapi kebutuhan dalam persiapan event. Pemegang juga diberikan kepercayaan dalam memandu acara dan melakukan koordinasi secara langsung baik itu dengan pihak internal maupun eksternal dari perusahaan. Pemegang terlibat langsung dalam membantu menyalurkan ide dan pembuatan konten untuk menunjang promosi event. Secara garis besar hal ini berkaitan dengan mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analyst* dikarenakan dalam setiap event yang dilaksanakan oleh Hotel Borobudur Jakarta akan melibatkan kegiatan kerja sama dengan pihak eksternal seperti perusahaan lain maupun pemerintah. dengan bentuk riset mendalam yang dilakukan oleh pihak Hotel Borobudur Jakarta melalui pemanfaatan berbagai sumber dalam proses menentukan pihak kerja sama yang berpotensi memberikan efektivitas baik bagi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan salah satunya membangun relasi baik antar perusahaan dengan pihak eksternal. Pemegang melihat bagaimana sistem pertukaran yang dilakukan antar perusahaan dan mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini event yang diadakan berhasil menarik banyak perhatian dan bagi pihak eksternal juga memperoleh beberapa tambahan audiens. bagi para pengunjung baik tamu hotel maupun hadirin acara dapat melihat bagaimana Hotel Borobudur Jakarta berhasil menjalin kerja sama baik dengan pihak yang bersangkutan dan memiliki kaitan erat dengan konsep yang di buat melalui acara di Hotel Borobudur Jakarta. Melakukan

analisis dari respon para tamu yang puas, Hotel Borobudur Jakarta secara konsisten melaksanakan event dengan tetap menyesuaikan minat dari segmentasi tamu Hotel. Pemegang juga melihat peran Media sosial dalam menentukan kepada siapa konten ditujukan dan apakah konten tersebut memberikan respon negatif maupun positif. Peran Administrasi dalam perusahaan sungguh penting, Pemegang mempelajari bahwa setiap perusahaan memiliki susunan tahapan persetujuan tersendiri. Sehingga, selama proses magang, Pemegang diberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman melakukan pekerjaan di dalam departemen Marketing Communication.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terkait dengan *digital marketing*, Pemagang ikut mengambil peran dasar dari pemasaran digital yang dilakukan oleh hotel. Berkaitan dengan mata kuliah *social media & mobile marketing*, media sosial dapat menjadi salah satu kunci pemasaran yang mudah untuk diakses. Dalam hal ini Hotel Borobudur Jakarta untuk dijadikan sebagai kampanye internal yang digunakan dalam meramaikan serta meningkatkan engagement dari media sosial Hotel Borobudur Jakarta.

Pemagang mengambil peran dalam membantu hal terkait keperluan pemasaran via media sosial hotel seperti membantu rekap harian data *campaign* promosi media sosial yang dapat diikuti oleh seluruh karyawan Hotel. Tidak hanya itu, Pemagang juga membantu dalam membuat beberapa konten kegiatan untuk diunggah pada media sosial hotel. Terakhir, ikut ambil peran dalam proses persiapan *afternoon talk* (melakukan bincang hangat dengan influencer atau tokoh publik melalui *live streaming* Instagram Hotel). Pemagang membantu mempersiapkan keperluan seperti riset dan daftar pertanyaan.

Pada bagian Administrasi ini, Pemagang membantu dalam proses distribusi dokumen ke departemen lain, membantu membuat beberapa dokumen seperti salah satunya *Memo*, mengikuti proses pengajuan *Approval* dengan *user* yang memiliki beberapa keperluan dengan departemen *Marketing Communication*. Pemagang juga memiliki tugas utama dalam melakukan rekapitulasi terhadap keseluruhan hasil rapat departemen *Marketing Communication*.

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

3.2.1 Tugas Kerja Magang

No	Pekerjaan	Aktivitas	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni			
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Event	<p>Terdapat 3 Event Utama yang Penulis ikut ambil Peran Cap Go Meh : Discover Borobudur Chinese Heritage 2025 (Februari 2025) 51th Hotel Anniversary : Discover Timeless Harmony (Maret 2025) Discover Borobudur Heritage (April - Mei 2025)</p> <p>Dalam ketiga event tersebut adapun beberapa hal yang dikerjakan oleh penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ikut dalam pertemuan meeting internal dan eksternal -Melakukan kontak dengan pihak tenant bazaar pendukung acara -Menyusun draft press release dan membantu beberapa proses revisi -Mempersiapkan Que Card untuk MC -Memastikan seluruh kebutuhan persiapan event terpenuhi -Melakukan media monitoring terkait artikel yang membahas ketiga event diatas. -Ikut serta dalam pengisian laporan pasca acara 														
2.	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Membantu menyusun rencana konten dan ikut dalam proses pembuatan beberapa konten. -Membantu mencari bahan postingan untuk media sosial hingga proses pengunggahannya. -Melakukan rekap data harian untuk kampanye cyberarmy -Menyusun caption atau copywriting untuk postingan media sosial, whatsapp blast, serta bahan isi konten. -Mempersiapkan dan melakukan afternoon talk 														
3.	Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> -Menyusun dan melakukan proses penyampaian memo kepada departemen lain hingga General Manager. -Melakukan follow up terhadap beberapa keperluan approval design, kegiatan, pengajuan dana, dan lainnya. -Melakukan rekap seluruh notulensi Marcomm -Membantu koordinasi keperluan dengan departemen lain 														

Tabel 3.1 Tugas Marketing Communication Intern

Dalam hal event, Pemegang memiliki tugas utama pihak pengelola acara baik menjadi pembawa maupun *runner*. Pemegang dari awal sebelum acara dimulai berakhirnya acara. Umumnya proses Pemegang pekerjaan ini dimulai dengan mengikuti diskusi sampai pada akhirnya proses tugas di hari H acara. Secara rinci dalam memenuhi kebutuhan seperti ini barang-barang keperluan, bukti persetujuan dari pihak, serta ikut berbagi konsep dalam menyusun acara. Terdapat hasil dari tugas ini yakni acara secara garis besar, Pemegang berhasil memandu acara dari awal dan memperoleh respon positif. Pengarahan yang jelas membuat para hadirin menjadi menikmati acara yang diselenggarakan. Jika dikaitkan dengan salah satu mata kuliah *introduction to marketing communication*, Pemegang melakukan penerapan praktik dari mulai konsep komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui tahap penyusunan kerangka acara dilanjutkan dengan pemilihan media untuk menyampaikan pesan dari acara yang buat hingga pemasaran yang lebih luas. Penyusunan acara juga dilengkapi dengan spesifik dan memastikan bahwa acara yang diadakan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para hadirin.

Terkait dengan *digital marketing*, Pemegang ikut mengambil peran dasar dari pemasaran digital yang dilakukan oleh hotel. Berkaitan dengan mata kuliah *social media & mobile marketing*, media sosial dapat menjadi salah satu kunci pemasaran yang mudah untuk diakses. Dalam hal ini Hotel Borobudur Jakarta untuk dijadikan sebagai kampanye internal yang digunakan dalam meramaikan serta meningkatkan engagement dari media sosial Hotel Borobudur Jakarta.

Pemegang mengambil peran dalam membantu hal terkait keperluan pemasaran via media sosial hotel seperti membantu rekap harian data *campaign* promosi media sosial yang dapat diikuti oleh seluruh karyawan Hotel. Tidak hanya itu, Pemegang juga membantu dalam membuat beberapa konten kegiatan untuk diunggah pada media sosial hotel. Terakhir, ikut ambil peran dalam proses persiapan *afternoon talk* (melakukan bincang hangat dengan influencer atau tokoh publik melalui *live streaming* Instagram Hotel). Pemegang membantu mempersiapkan keperluan seperti riset dan daftar pertanyaan.

Pada bagian Administrasi ini, Pemegang membantu dalam proses distribusi dokumen ke departemen lain, membantu membuat beberapa dokumen seperti salah satunya *Memo*, mengikuti proses pengajuan *Approval* dengan *user* yang memiliki beberapa keperluan dengan departemen *Marketing Communication*. Pemegang juga memiliki tugas utama dalam melakukan rekapitulasi terhadap keseluruhan hasil rapat departemen *Marketing Communication*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

- **Event**

Selama proses magang, Pemegang aktif terlibat dalam pelaksanaan *event*. Berkaitan dengan teori Lasswell (1948) mengenai proses komunikasi dari mulai pesan apa yang ingin disampaikan, saluran apa yang digunakan, serta efek seperti apa yang terjadi. Melalui *event* yang dijalankan, Pemegang melihat secara rinci bagaimana proses mempersiapkan pesan apa yang ingin disampaikan dalam *event*

tersebut, dengan apa *event* dijalankan serta harapan timbal balik dari hadirin acara. Melalui mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* juga Pemegang mempelajari bagaimana cara melakukan riset dari data yang tersedia untuk menentukan pihak eksternal yang ingin diajak berkolaborasi melalui *event*. Tidak hanya itu, dilakukan riset terkait media apa yang dapat digunakan untuk mendorong kegiatan pemasaran hingga riset penentuan rincian *event* yang dapat menarik banyak minat.

Terdapat 3 *Event* yang dipersiapkan oleh Pemegang bersama dengan seluruh tim Marketing Communication:

1. *Cap Go Meh*
2. *Earth Hour & Hotel Anniversary*
3. *Discover Borobudur Heritage*

Terdapat rincian proses dari perencanaan hingga pelaksanaan *event* yang diikuti oleh Pemegang.

1. *Cap Go Meh*

Pra Event : Pada tanggal 28 Januari 2025 departemen Marcomm melakukan rapat untuk mempersiapkan rangkaian akhir dari *Discover Indonesian Chinese Heritage*. Ibu Karina Eva Poetry selaku *Director of Marketing Communication* melakukan pembagian tugas untuk persiapan

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

event. Persiapan diawali dengan membuat *memo* yang di tahap akhir memerlukan persetujuan dari *General Manager*. *Memo* yang disusun berisikan tentang rincian kegiatan yang diadakan lalu informasi- informasi yang disebarkan ke departemen lain untuk memenuhi beberapa kebutuhan persiapan *event*. *Memo* umumnya mencakup rangkaian acara secara rinci dari konsep hingga kebutuhan dana. Lalu, *Memo* mulai dijalankan untuk memperoleh persetujuan dari beberapa departemen yang bersangkutan. Dari pihak *Marketing Communication* mulai menghubungi pihak eksternal yang diundang untuk melakukan kolaborasi acara. Dalam acara *Cap Go Meh*, Hotel Borobudur Jakarta melakukan kolaborasi dengan komunitas budaya Tionghoa “HAKKA” dengan tema besar “*Discover Indonesian Chinese Heritage*”.

Tentu dilakukan riset mendalam bagaimana peran komunitas HAKKA dalam mencerminkan budaya Tionghoa dengan tujuan sesuai dengan kelengkapan event *Cap Go Meh*. Komunitas HAKKA memiliki beberapa kegiatan seperti tarian budaya tionghoa, pembelajaran Pemagangan bahasa Cina yang benar serta kegiatan lainnya yang berkaitan erat dengan keindahan budaya Tionghoa. Dalam event ini, HAKKA diberikan kesempatan untuk mengadakan beberapa rangkaian kegiatan yang berlokasi di Hotel Borobudur Jakarta dari mulai awal Januari 2025 hingga puncak acara di 12 Februari 2025. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yakni kelas bahasa mandarin, kelas menari tarian mandarin, dan kelas menulis tulisan mandarin. Selama masa rangkaian event berlangsung, Pemagang ikut mengambil peran dalam pengambilan video konten yang nantinya diunggah di Instagram Hotel Borobudur Jakarta. Pemagang juga hadir dalam beberapa rapat persiapan dan menuliskan notulensi hasil rapat untuk memberikan informasi kepada seluruh internal departemen *Marketing Communication*. Pemagang juga melakukan koordinasi dengan beberapa departemen lain seperti *engineering* dan *banquet* yang berperan dalam menyediakan akomodasi perlengkapan demi menunjang kelancaran acara.

Selama proses persiapan, Pemegang diarahkan oleh *Supervisor* untuk ikut mencoba dalam proses pembuatan draft *press release* untuk acara *Cap Go Meh 2025*. Nantinya hasil dari *press release* dibagikan kepada media sebagai bahan publikasi artikel event terkait. Pemegang mulai membuat draft terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan asistensi beserta penambahan beberapa Informasi yang dilakukan oleh *Marketing Officer*. Setelah *press release* selesai, mulai dilakukan pengajuan persetujuan *press release* kepada Direktur Marketing komunikasi dan jika ada revisi maka revisi perlu segera diperbaiki baru setelah itu diberikan izin untuk meminta persetujuan dari *General Manager*. Setelah memperoleh persetujuan dari *General Manager*, *press release* sudah siap untuk diberikan kepada media-media.

Dalam proses promosi acara, Pemegang juga ikut membantu dalam menyusun copywriting untuk caption postingan serta persiapan *Whatsapp blast* untuk beberapa promosi menu makanan dan minuman outlet-outlet Hotel Borobudur Jakarta. Disaat *event* selesai, umumnya media-media yang diundang mulai mengunggah artikel-artikel terkait acara. Selama acara berlangsung, acara dilakukan di beberapa titik hotel yakni *Ballroom*, *Poolside*, dan *Backyard*. Pemegang bertugas aktif di area *backyard* dan mengambil tanggung jawab dengan menjadi *Master Of Ceremony* (MC) dan memandu jalannya rangkaian acara *Cap Go Meh* dari awal hingga akhir. Terdapat beberapa tenant bazaar ikut diadakan untuk memeriahkan acara. Pada beberapa bagian persiapan tenant, Pemegang ikut membantu dalam menjadi jalur komunikasi dan melakukan pendataan tenant.



Gambar 3.2 Bertugas dalam Event Cap Go Meh sebagai MC

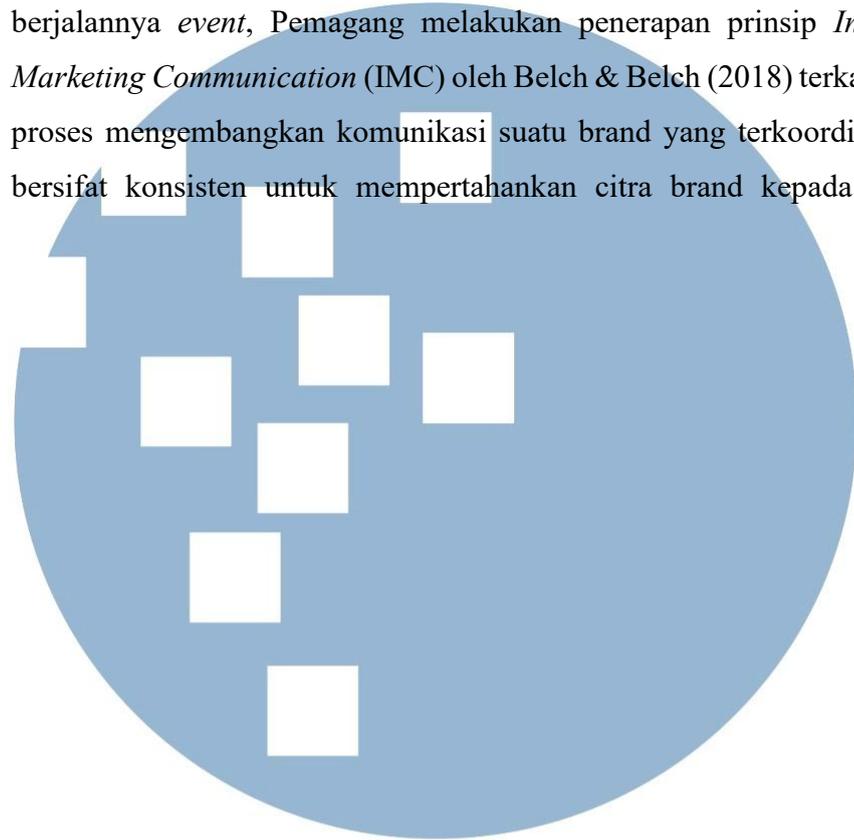
Sumber: internal Hotel Borobudur Jakarta, 2025

Selama Cap Go Meh berlangsung Pemegang diberikan kesempatan oleh departemen marketing communication untuk menjadi MC pada acara Cap Go Meh 2025 sebagai puncak akhir dari rangkaian bulan perayaan tahun baru imlek.

Pasca *Event* : Event berlangsung di tanggal 12 Februari 2025, acara dimulai pada pukul 15.00. Pemegang selaku MC membuka acara dan mengajak seluruh hadirin untuk menikmati tenant bazaar yang tersedia. Selama acara berlangsung, terdapat lebih dari 50 hadirin yang terdiri dari tamu hotel, pihak kolaborator, jajaran direksi perusahaan, serta tamu pengunjung umum. Pemegang mengumumkan susunan acara serta menyambut seluruh penampil yang ikut memeriahkan acara Acara berlangsung dengan meriah hingga pukul 20.00 malam. Selama acara langsung, Pemegang beberapa kali melakukan interaksi dengan para hadirin seperti mengadakan tanya jawab berhadiah, meminta beberapa hadirin untuk membagikan kesan mengikuti event Cap Go Meh Hotel Borobudur Jakarta. Didasari oleh pengalaman mengambil mata kuliah *Public Speaking & Presentation Skill*, Pemegang melakukan penerapan secara langsung bagaimana trik berbicara dihadapan banyak audiens. Dari mulai trik pembagian titik arah mata, intonasi mulut yang jelas dengan nada menarik untuk membuat audiens mampu bertahan lama dalam memperhatikan pembicara.

Post Event : Dalam hal ini, Pemegang memiliki tanggung jawab untuk ikut membuat *media monitoring* yang pada dalam satu dokumen berisikan Media apa saja yang sudah mengunggah, link artikel, tanggal terbit, nilai artikel, beserta bukti cuplikan layar artikel yang sudah terbit. Setiap bulannya Departemen Marketing Communication melakukan laporan bulanan dan salah satunya mencakup media monitoring. Selama proses penyusunan, pembuatan materi komunikasi melalui *event*, hingga

berjalannya *event*, Pemegang melakukan penerapan prinsip *Intergrated Marketing Communication (IMC)* oleh Belch & Belch (2018) terkait dengan proses mengembangkan komunikasi suatu brand yang terkoordinasi serta bersifat konsisten untuk mempertahankan citra brand kepada audiens.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam hal ini Pemegang memiliki pengalaman bagaimana perusahaan konsisten mengadakan event untuk memeriahkan dan meramaikan Hotel.

Sehubungan dengan mata kuliah Digital Strategic Communication, Pemegang melihat bagaimana riset yang dilakukan terkait pihak kolaborator siapa saja yang berpotensi dalam peningkatan efektivitas event yang ingin dijalankan. Seperti event Cap Go Meh, departemen Marketing Communication melihat komunitas HAKKA dengan komunitas yang identik dengan budaya Tiong Hoa, hal ini membuat audiens dan pengunjung mampu melihat bagaimana Hotel Borobudur Jakarta betul-betul memperhatikan aspek kebudayaan secara maksimal dan mampu menarik lebih banyak perhatian dari para audiens baik melalui media sosial maupun event secara langsung. Pemegang juga mempelajari bagaimana melihat hasil efektivitas event melalui salah satunya insight konten media sosial yang diunggah.

2. *Earth Hour & Hotel Anniversary*

Pra Event : Pada Maret 2025, departemen Marketing Communication mulai mempersiapkan untuk *Event Earth Hour* yang dilanjutkan langsung dengan *Hotel Anniversary* yang ke 51 tahun. *Earth Hour* merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan meluangkan beberapa jam untuk kesehatan bumi dengan melakukan pemadaman listrik sesaat. Pemadaman listrik dilakukan dengan tujuan membantu bumi beristirahat sejenak dari kerasnya penggunaan listrik dalam jangka waktu lama yang berpotensi merusak alam. *Earth Hour* dijalankan pada Sabtu, 22 Maret 2025. Dalam proses persiapan, Pemegang mengikuti rapat dengan departemen departemen lain dan mempersiapkan rangkaian seperti membagikan lilin untuk dinyalakan saat pemadaman listrik berlangsung. *Marketing Communication* selama proses persiapan juga melakukan koordinasi dengan beberapa pihak eksternal yang mengisi acara selama

Earth Hour berlangsung. Pemagang mengambil peran dalam melakukan *live streaming* selama berjalannya kegiatan *Earth Hour*. Pemagang bersama dengan *staff* bagian *digital marketing* melakukan *live streaming* sembari mengelilingi Hotel untuk menunjukkan situasi Hotel.



Gambar 3.3 Mempersiapkan live streaming untuk *Earth Hour*

Sumber: internal Hotel Borobudur Jakarta, 2025

Selamat *Earth Hour* berlangsung, Pemagang bertugas dalam memastikan kelancaran *live streaming* selama proses pemadaman listrik. Pemagang didampingi dan dipandu terkait cara pengambilan gambar *live streaming* yang jelas dan mampu dinikmati oleh penonton.

Pasca *Event* : Minggu, 23 Maret 2025 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Hotel, tahun 2025 tepat Hotel Borobudur Jakarta menginjak usia ke 51 tahun. Dengan tajuk program “*Discover Timeless Harmony*” Hotel Borobudur Jakarta melakukan kolaborasi rangkaian kegiatan yang berkaitan sehubungan bertepatan dengan bulan Ramadhan. Dalam event ini, Hotel Borobudur Jakarta melakukan kolaborasi dengan kementerian ekonomi kreatif (KEMENKRAF). Rangkaian dimulai dengan dijalankannya bazaar selama 1 bulan yang diperuntukkan bagi usaha-usaha UMKM daerah setempat dengan tujuan utama mendukung pengusaha lokal. Sama seperti

sebelumnya, Hotel Borobudur Jakarta memberikan ruang dan kesempatan bagi KEMENKRAF untuk mengadakan beberapa *event* seperti *cooking class*, nonton bola bersama, dan beberapa *event* lainnya.

Selama tenant berjalan, Pemagang ikut ambil bagian dalam membuat konten yang berisikan tentang promosi tenant-tenant yang sedang berlangsung. Dibantu dengan staff Marketing Communication lainnya, Pemagang melakukan pendataan tenant dan melakukan pemeriksaan tenant secara berkala. Pemagang membantu menyusun wording untuk disebarkan kepada tenant yang berpartisipasi dan ikut serta membantu beberapa keperluan tenant. Seluruh proses pengurusan tenant dibantu oleh *Marketing Communication Officer* beserta *Marketing Communication Manager* selaku *supervisor* Pemagang. Dalam hal ini Pemagang sejalan dengan penerapan *Public Relation* dengan melakukan pendekatan komunikasi secara langsung dengan pihak tenant selaku eksternal yang berkolaborasi untuk melakukan promosi dan dalam jangka waktu kedepannya *tenant* dapat bergabung kembali di kesempatan event berikutnya. Hal ini dilakukan dengan mendiskusikan terkait bagaimana *tenant* UMKM mampu memperoleh keuntungan melalui hadirin acara serta pihak internal Hotel mampu memperoleh sorotan dengan melakukan dukungan bagi UMKM. Melalui diskusi ini maka dapat tercipta relasi baik antara pihak perusahaan dengan pihak eksternal.

Salah satu rangkaian acara yakni Gemma Ramadhan yang berisikan beberapa lomba seperti ceramah, menulis kaligrafi, dan adzan yang diikuti oleh teman-teman panti asuhan setempat. Pemagang mengambil peran dalam mempersiapkan akomodasi penunjang lomba dan membantu memberikan arahan pada peserta untuk kelancaran lomba.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.4 Mempersiapkan registrasi peserta untuk Gemma Ramadhan

Sumber: internal Hotel Borobudur Jakarta, 2025

Selama acara Hotel Anniversary berlangsung, Pemegang ikut dalam mengambil peran mobile untuk memastikan kelancaran acara berlangsung. Pemegang ikut serta dalam melakukan koordinasi dengan departemen lain yang berkaitan dengan kebutuhan acara. Pada gambar di atas, Pemegang berkoordinasi secara langsung dengan para peserta lomba dan memberikan pengarahannya yang jelas untuk memastikan kenyamanan peserta. Dalam segi persiapan press release, Pemegang juga membantu dalam proses pengerjaan revisi beberapa bagian dari Press Release lalu diberikan kepada supervisor untuk dibantu persetujuan dan setelah disetujui, press release diberikan kepada Media.

Post Event : Setelah rangkaian acara selesai, Pemegang ikut dalam menuliskan laporan pasca acara dan salah satunya melakukan media monitoring sama seperti *event* sebelumnya. Pemegang juga ikut membantu dalam melakukan rekapitulasi kendala serta bagaimana penanganan selama event berlangsung melalui laporan pasca acara terutama yang berkaitan dengan departemen Marketing Communication.



Gambar 3.5 Membantu penyerahan token apresiasi pada acara *51th Hotel Anniversary*

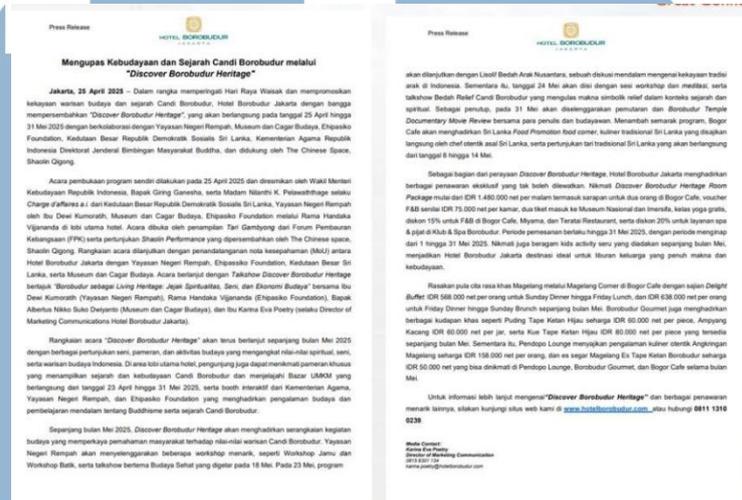
Sumber: Internal Hotel Borobudur Jakarta, 2025

3. *Discover Borobudur Heritage*

Pra Event : *Discover Borobudur Heritage* merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan dalam rangka perayaan Waisak serta mengingat keterkaitan ikon Hotel Borobudur yang memiliki keselarasan dengan kebudayaan Budha berpadu dengan kebudayaan lokal Indonesia. Persiapan dimulai dari awal bulan April 2025. Pemangang ikut ambil peran dalam mengikuti rapat dan membantu keperluan administrasi untuk beberapa kebutuhan acara. Persiapan dimulai dari diskusi konsep apa yang dibuat hingga detail dekorasi yang dipasang di area hotel. Departemen *Marketing Communication* memiliki tugas dalam menyiapkan serangkaian acara yang disediakan bagi para tamu serta para mitra kolaborasi.

Dalam *Discover Borobudur Heritage*, Hotel Borobudur Jakarta melakukan kolaborasi dengan Yayasan Negeri Rempah, Kedutaan Sri Lanka, Ehipassiko, serta beberapa bantuan dari kementerian ekonomi kreatif. Pemangang beberapa kali ikut ambil peran dalam berkomunikasi secara langsung dengan pihak tenant bazaar. Pemangang juga menuliskan *draft* untuk

press release *Discover Borobudur Heritage* yang dilengkapi dengan mengikuti proses pemeriksaan serta revisi pada beberapa bagian press release.



Gambar 3.6 Bukti Hasil Pembuatan *Press Release*

Sumber: Internal Hotel Borobudur Jakarta, 2025

Berdasarkan dari mata kuliah *Writing For Public Relation*, sebuah press release harus mencakup isi informasi yang singkat, padat, dan jelas. Terkait Press Release diatas, informasi penting terkait event Discover Borobudur Heritage seperti disebutkan tujuan dari *Event*, pihak-pihak kolaborator hingga rincian rangkaian kegiatan.

Pasca *Event* : Pada saat Pembukaan rangkaian acara, Pemegang mengambil peran dalam memastikan kelengkapan beberapa kebutuhan yang menunjang kelancaran acara. Pemegang melakukan koordinasi dengan departemen lain terkait persiapan perangkat audio selama acara berlangsung. Pemegang juga memastikan kelancaran acara serta memastikan kebutuhan pihak kolaborator seperti materi pembicara, hadiah penyerahan apresiasi, serta kenyamanan terpenuhi.

Post Event: Seperti pada tugas sebelumnya, Pemagang melakukan media monitoring dengan mengumpulkan link artikel media lalu memastikan isi artikel sesuai dengan informasi yang telah disampaikan melalui *Press Release*. Pemagang juga mencantumkan list event apa saja yang telah dilakukan bersama dengan pihak kolaborator selama *Discover Borobudur Heritage* berlangsung di dalam laporan bulanan departemen Marketing Communication yang nantinya dilaporkan kepada pihak manajemen teratas.

- **Digital Marketing**

Selama menjalani proses magang dalam bagian pekerjaan digital marketing, Pemagang terlibat dalam proses pembuatan serta perencanaan konten pada beberapa keperluan untuk media sosial Hotel Borobudur Jakarta. Pekerjaan yang dilakukan memiliki keterkaitan erat dengan mata kuliah *social media and mobile marketing* terutama dalam proses bagaimana mempersiapkan strategi konten hingga pelaksanaan kampanye mobile dan diakhiri dengan menganalisa performa dari hasil konten. Secara teori komunikasi menurut teori *users and gratification* (Katz et al., 1974) menjelaskan bahwa audiens dapat memiliki hak untuk memilih konten yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Terjadinya proses interaksi dua arah di media sosial juga menunjukkan bagaimana audiens memiliki respon terhadap konten media sosial yang diunggah.

Terdapat 3 *Jobdesc* utama Pemagang dalam bidang *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Rekapitulasi harian Cyberarmy (Kampanye memperluas promosi media sosial hotel melalui dorongan dari staff internal).
2. Konten (Mencari ide dan bahan konten, melakukan penyusunan caption, serta mengerjakan beberapa konten untuk media sosial hingga membantu proses pengunggahan).
3. *Afternoon Talk* (Salah satu program Live Streaming yang berisikan perbincangan hangat dengan tokoh publik).

Pada masing-masing *jobdesc* memiliki rincian dengan tujuan utama memaksimalkan pemasaran via media *online* untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan membuka berbagai peluang bagi Hotel.

1. Rekapitulasi Harian Cyberarmy

Salah satu kampanye yang dijalankan oleh Hotel Borobudur Jakarta yakni Cyberarmy yang dapat diikuti oleh seluruh staff hotel. Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan promosi konten- konten media sosial hotel. Setiap bulannya akan ada 3 staff teratas yang paling banyak aktif mendukung dan menyebarkan konten akan memperoleh hadiah berupa uang tunai. Tugas Pemegang dalam kampanye ini yakni melakukan rekap data harian dan mendata berapa banyak staf setiap harinya yang ikut berpartisipasi dalam Cyberarmy. Nantinya hasil data harian diserahkan kepada Tim *Digital Marketing* lalu diteruskan kepada *Marketing Communication Manager* yang meneruskan kembali ke pihak manajemen teratas Hotel.

2. Konten

Dalam bagian pekerjaan ini, Pemegang aktif membantu dalam melakukan pemilihan bahan posting untuk media sosial hotel dilengkapi dengan *copywriting* Pemagangan *caption* yang menarik untuk postingan terkait. Pada beberapa kesempatan Pemegang juga membantu proses unggah konten ke beberapa platform media sosial hotel. Pemegang juga beberapa kali ikut membantu memberikan masukan ataupun ikut serta dalam proses edit konten media sosial Hotel.

Dalam beberapa kegiatan dan acara Hotel, Pemegang ditugaskan untuk membantu dokumentasi sebagai bentuk bahan konten yang diunggah

pada media sosial Hotel. Pemegang melakukan rekaman konten, pengeditan, dan asistensi konten dengan Tim *Digital Marketing*. Setelah konten diperiksa dan sampai di tahap persetujuan oleh kepala departemen, konten diunggah oleh Tim *Digital Marketing*.

Melalui proses kerja konten di Marketing Communication Hotel Borobudur Jakarta, Pemegang mempelajari bagaimana menentukan target audiens yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan lalu diselaraskan dengan konten yang hendak dibuat. Pengalaman ini memiliki relevansi dengan mata kuliah yang telah Pemegang tempuh yakni Social Media & Mobile Marketing Strategy terutama perihal strategi pengelolaan social media secara efektif, dari perencanaan hingga menganalisis hasil engagement yang diperoleh dari setiap konten. Pemegang menjadi lebih paham proses strategi pemasaran secara digital tidak hanya fokus pada tampilan visual konten namun penyesuaian Kembali dengan strategi pemasaran setiap perusahaan.

Dalam proses penyusunan caption Pemegang juga mengambil salah satu poin pembelajaran dari mata kuliah yakni *Direct Marketing & Customer Relation* terkait penempatan *Call To Action* pada akhir *caption* promosi untuk memberikan arahan bagi audiens yang tertarik dapat menghubungi nomor tertera. Terdapat beberapa promo yang umunya dibuat seperti promosi fasilitas, makanan, kegiatan dengan ajakan untuk segera melakukan reservasi melalui nomor yang dituliskan.

Pemegang juga mengambil peran dalam menjadi talent untuk konten promosi paket *Bundling* kamar dengan wisata terdekat hotel. Hal ini dilakukan untuk mendukung kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat lebih banyak tamu. Dengan menargetkan para wisatawan, tim Digital Marketing menyusun konten dengan jumlah *talent* yang banyak untuk meningkatkan kesan keramaian seperti yang umumnya wisatawan lakukan. Lalu proses pengambilan video diambil dengan sudut pandang keuntungan yang dapat diperoleh dari tamu yang

membeli paket *bundling* tersebut. Dengan lokasi strategis berada di antara beberapa tempat wisata bersejarah, konten yang dibuat menunjukkan bagaimana kemudahan akses yang dapat dinikmati untuk menjangkau tempat wisata hanya dengan menginap di Hotel Borobudur Jakarta. Pemegang melihat hal ini sejalan dengan mata kuliah *Sales Promotion Communication* yakni penyesuaian relevansi promo dengan kebutuhan target segmentasi pelanggan.

3. *Afternoon Talk*

Afternoon talk merupakan salah satu program rutin dari Marketing Communication Hotel Borobudur Jakarta yang dijalankan sebulan sekali melalui Live Streaming Instagram resmi Hotel. Kegiatan yang dilakukan yang berbincang selama 30 menit hingga 1 jam dengan influencer maupun tokoh publik dengan topik yang berbeda setiap bulannya. Dalam hal ini, Pemegang membantu dalam proses pencarian influencer yang sekiranya cocok dan setelah terpilih, Pemegang membantu dalam proses persetujuan sampai dengan General Manager. Setelah didapati persetujuan, Pemegang melakukan riset untuk membuat daftar pertanyaan yang ingin dibicarakan saat live. Pemegang juga memperoleh kesempatan satu kali untuk menjadi Host di Afternoon Talk berkolaborasi dengan legendarin Bens Radio yang mengangkat topik terkait budaya betawi berdekatan dengan persiapan Hari Ulang Tahun Jakarta.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Ikut menjadi host dalam *Afternoon Talk*
Sumber: Instagram Hotel Borobudur Jakarta, 2025

- **Administrasi**

Terkait dengan Jobdesc administrasi, Pemegang menyesuaikan dengan mata kuliah Corporate Branding & Reputation management serta Teori *Corporate Identity* Val Riel dan Balmer (1997) yang menjelaskan bagaimana materi komunikasi melalui salah satu bentuknya dalam administrasi memiliki kaitan kuat dengan identitas merek perusahaan. Dalam praktik guna mempertahankan reputasi, nilai budaya, serta citra tentu banyak aset penting yang perlu dipersiapkan. Peran administrasi dalam hal ini menjaga konsistensi sejalan dengan citra perusahaan serta identitas perusahaan di mata publik maupun stakeholder.

Dalam segi administrasi, Pemegang mempelajari bagaimana proses menyusun memo yang memiliki peran dalam penyampaian pesan untuk disampaikan kepada departemen lain dan meminta persetujuan. Dalam Marketing Communication juga memiliki *Approval Form* yang berfungsi untuk diberikan pada user, user tersebut yakni departemen lain yang

membutuhkan Marketing Communication seperti pembuatan design, permohonan pengambilan foto maupun konten media sosial, serta beberapa keperluan lainnya. Nantinya Pemegang membantu dalam menjalankan dokumen untuk memberikannya kepada user dan memantau proses approval dokumen terkait. Setiap harinya Pemegang juga melakukan rekapitulasi harian terkait apa saja yang dikerjakan departemen Marketing Communication pada hari tersebut.

3.2.3 Kendala Utama

Secara keseluruhan masa magang Pemegang cukup lancar, hanya saja terdapat beberapa kendala seperti:

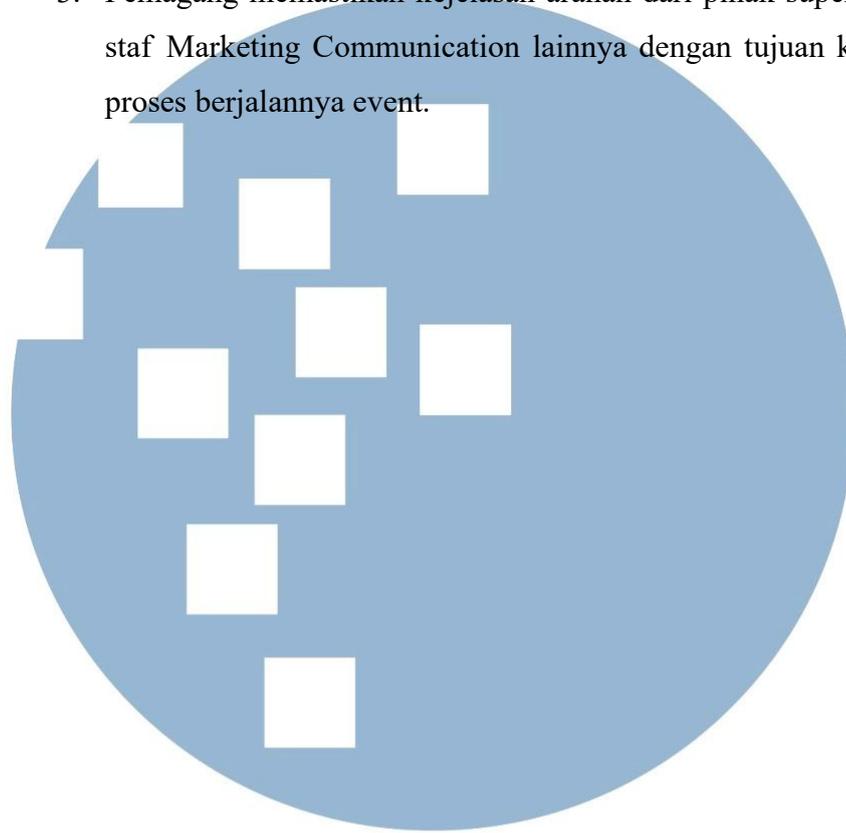
1. Kurang layaknya beberapa perangkat komputer kantor seperti koneksi yang suka terputus, proses loading yang lama, dan lainnya. Hal ini cukup menghambat serta memakan banyak waktu.
2. Beberapa kesalahan penyampaian pesan yang berujung pada kesalahpahaman informasi. Hal ini umumnya disebabkan oleh perbedaan pemahaman satu pihak dengan pihak lainnya.
3. Beberapa kesalahan kecil dalam proses melaksanakan pekerjaan baik itu dalam pekerjaan harian kantor maupun saat event.

3.2.4 Solusi

Terdapat beberapa solusi yang dapat ditawarkan untuk menghadapi kendala diatas yakni:

1. Saran bagi perusahaan untuk mengganti beberapa perangkat atau dilakukan perbaikan guna menunjang kelancaran menyelesaikan pekerjaan.
2. Melakukan pemeriksaan ulang terhadap Informasi yang diberikan dan menyampaikan kembali dengan lebih jelas sehingga Informasi dapat tersampaikan dengan baik.

3. Pemegang memastikan kejelasan arahan dari pihak supervisor dan staf Marketing Communication lainnya dengan tujuan kelancaran proses berjalannya event.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA