

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam periode menjalani program kerja magang di Herloom Hotel & Residence BSD, penulis ditempatkan pada posisi Social Media Marketing Intern yang berada di bawah supervisi Lystia Canserra ADOS (*Assistant Director of Sales*), dengan arahan dari *Marketing Communication*. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis berinteraksi aktif dengan anggota tim *Marketing Communication*, dan *Graphic Designer*, serta terkadang dengan departemen terkait seperti *Front Office* dan *Food & Beverage*, hingga pihak eksternal, terutama dalam mendukung aktivitas promosi dan event hotel.

Komunikasi dan koordinasi pekerjaan dilakukan secara harian melalui komunikasi tatap muka langsung di kantor, melalui WhatsApp Group Internal tim *Sales & Marketing*. Aktivitas kerja yang dikoordinasikan mencakup pembuatan ide konten media sosial (Instagram dan Tiktok), penyusunan caption promosi hotel, dokumentasi event hotel, hingga analisis performa media sosial melalui fitur *insight* platform.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam kerja magang

Berikut merupakan rincian tugas utama yang dikerjakan penulis selama menjalani program magang sebagai Social Media Marketing Intern di Herloom Hotel & Residence BSD. Dalam merencanakan strategi peningkatan awareness media sosial Herloom, penulis menerapkan beberapa model perencanaan bertahap yang mengacu pada pendekatan dari Buku *Effective Social Media Marketing Strategies*, Maxwell M. Ethan, 2024.

| <b>Social Media Marketing Strategy</b>   |  |
|--|--|
| <i>Analyze the competitor's strategy</i> | Selama magang di HERLOOM Hotel & Residence BSD, penulis membantu tim marketing dalam menganalisis strategi media sosial kompetitor, termasuk mengidentifikasi platform yang digunakan, frekuensi posting, jenis konten yang paling sering digunakan, dan tingkat interaksi audiens.  |
| <i>Objectives</i>                        | Bertugas menyusun tujuan yang berkaitan dengan peningkatan awareness dan engagement di media sosial, khususnya Instagram. Tujuan ini disusun berdasarkan arah kampanye brand di Instagram yang selaras dengan sasaran utama yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu ingin meningkatkan awareness dan engagement hotel. |
| <i>Target Audience Analysis</i>          | Menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens utama, yaitu keluarga muda, pasangan dan pebisnis yang mencari tempat staycation atau perjalanan bisnis di area BSD.  |
| <i>Platform Selection</i>                | Fokus utama pada <b>Instagram</b> , Platform ini digunakan untuk unggahan  |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | konten harian, reels, stories, dan promosi campaign khusus.   |
| <i>Content Strategy</i>          | Penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten harian berupa foto dan video yang memperlihatkan fasilitas hotel, penyusunan <i>press release</i> untuk acara hotel agar dapat dipublikasikan oleh media eksternal. Penjadwalan unggahan secara konsisten setiap hari kerja, dengan variasi format konten (foto, video, carousel, reels) untuk menjaga keterlibatan audiens   |
| <i>Create a content schedule</i> | Selama magang, Penulis menyusun <i>content calendar</i> untuk media sosial HERLOOM Hotel & Residence BSD yang berisi jadwal posting, jenis konten, dan waktu publikasi yang optimal. Saya menerapkan prinsip fokus pada kualitas konten dibandingkan kuantitas, dengan frekuensi posting 3 kali per minggu untuk feeds dan setiap hari untuk posting stories instagram sesuai rekomendasi tren industri. Selain itu, saya menyesuaikan waktu posting berdasarkan data keterlibatan tertinggi, seperti hari Senin, Rabu, dan Jumat antara pukul 3 sore atau 8 malam. |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <i>Performance Tracking</i> | Membantu penyusunan laporan bulanan performa akun instagram, membuat matriks algoritma yang memantau jangkauan impresi, keterlibatan dan pertumbuhan pengikut, dan menganalisis data performa sebagai bahan evaluasi strategi konten ke depannya. |
|-----------------------------|---|

Tabel 3. 1 detail pekerjaan yang dilakukan saat magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang yang telah dilakukan penulis, penulis telah terlibat langsung dalam berbagai kegiatan, mulai dari proses perencanaan, produksi konten, hingga pelaporan performa media sosial, seluruh pengalaman praktis serta keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam bidang *Social Media Marketing Intern*.

### 3.2.1 Uraian pelaksanaan tugas utama magang



Dalam pelaksanaan program magang, penulis menjalani proses kerja yang terdiri atas beberapa tahapan yang terstruktur, seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini. Proses ini dilakukan untuk mendukung kelancaran dalam pembuatan konten media sosial, mulai dari tahap perencanaan hingga proses publikasi.

Gambar 3. 1 Tahapan Pelaksanaan Magang di HERLOOM BSD

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setiap awal minggu, briefing dilakukan bersama supervisor untuk menentukan arahan konten. Ide-ide

kemudian dikembangkan berdasarkan kebutuhan promosi atau momen tertentu, lalu disusun ke dalam content calendar bulanan berdasarkan pilar konten HERLOOM BSD: *People, Promotion, Ambience, dan Experience*.

Produksi konten dilakukan sesuai jadwal dengan persiapan berupa moodboard dan koordinasi izin ke departemen terkait. Hasil foto dan video kemudian diedit, dipilih visual terbaiknya, dan disertai caption yang sesuai tone HERLOOM BSD.

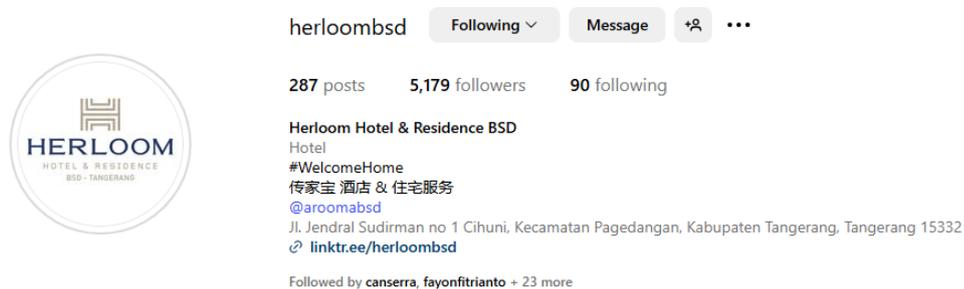
Setelah melalui proses *review* dan revisi bersama supervisor, konten yang disetujui akan dijadwalkan dan diposting di Instagram. Untuk Instagram Stories, konten diunggah secara rutin dan beragam, mencakup promosi, UGC, dokumentasi aktivitas hotel, dan momen special.

| Competitor Research – Herloom Hotel & Residence BSD |   |  |
|---|---|--|
| Aspek   | SkyHouse BSD  | Hotel Santika BSD                                      |
| Fokus Platform                                      | Instagram + TikTok + Website                          | Instagram + Facebook                                   |
| Konten  | Visual lifestyle, showcase fasilitas, event resident  | Promosi paket kamar, momen spesial (Idul Fitri, Natal) |
| Pendekatan Kreatif                                  | Influencer staycation & konten aesthetic storytelling | Kampanye musiman & konten formal brand institution     |
| Pengikut Instagram                                  | ± 2,659 ribu  | ± 5,967 ribu   |

Gambar 3. 2 Analisis kompetitor dari Herloom BSD

Hasil analisis menunjukkan bahwa SkyHouse BSD lebih aktif di Instagram, TikTok, dan website, dengan fokus pada konten lifestyle visual serta kegiatan resident. Mereka juga menggunakan pendekatan storytelling dan kolaborasi dengan influencer. Sementara itu, Hotel Santika BSD lebih fokus pada promosi musiman dan konten formal institusional di Instagram dan Facebook. Data ini menjadi landasan bagi Herloom untuk mengembangkan konten yang lebih kuat dalam hal storytelling dan visual, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer.

Strategi kompetitor ini kemudian dibandingkan dengan akun Instagram Herloom yang saat awal magang memiliki 3.744 pengikut. Penulis bersama tim menetapkan target realistis untuk meningkatkan jumlah pengikut menjadi 4.500 selama masa magang. Hasilnya, berdasarkan data pertumbuhan followers yang diambil dari Instagram Insight, akun Herloom berhasil mencapai 5.179 pengikut per awal juli.



### Followers Growth

| INSTAGRAM Followers    | Jan    | Feb    | Mar    | Apr    | June   | Growth Rate |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| JSI @ Megamendung      | 53.823 | 54.200 | 54.800 | 55.300 | 56.282 | +4,56%      |
| JHL Solitaire          | 37.107 | 37.202 | 37.440 | 37.651 | 38.127 | +2,75%      |
| Episode Kuta Bali      | 6.017  | 6.133  | 6.338  | 6.593  | 6.353  | +15,18%     |
| Episode Gading Serpong | 25.068 | 26.065 | 4.0833 | 27.936 | 28.927 | +15,39%     |
| Herloom BSD            | 3.744  | 3.881  | 4.455  | 4.455  | 4.455  | +138,95%    |
| Arjuna Sihanoukville   | 10     | 0      | 0      | 10     | 17     | —           |
| Arjuna Sihanoukville   | 3.297  | 0.011  | 0      | 0      | 3.483  | 5,64%       |
| JHL Collection         | 3.297  | 3.368  | 3.324  | 3.374  | 3.483  |             |

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3. 3 Data *Followers Growth* Herloom BSD dari *Instagram Insight*

Selanjutnya, penulis juga bertugas menyusun tujuan yang berkaitan dengan peningkatan awareness dan engagement di media sosial, khususnya Instagram. Tujuan ini disusun berdasarkan arah kampanye brand di Instagram yang selaras dengan sasaran utama yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu ingin meningkatkan awareness dan engagement hotel. Kemudian, identifikasi target audiens menjadi tahapan berikutnya yang sangat krusial dalam proses strategi konten. Karena Herloom sedang menjalani proses rebranding dari residence menjadi serviced residence dengan layanan seperti hotel bintang empat, maka pendekatan terhadap audiens pun mengalami penyesuaian.

#### Audience ⓘ

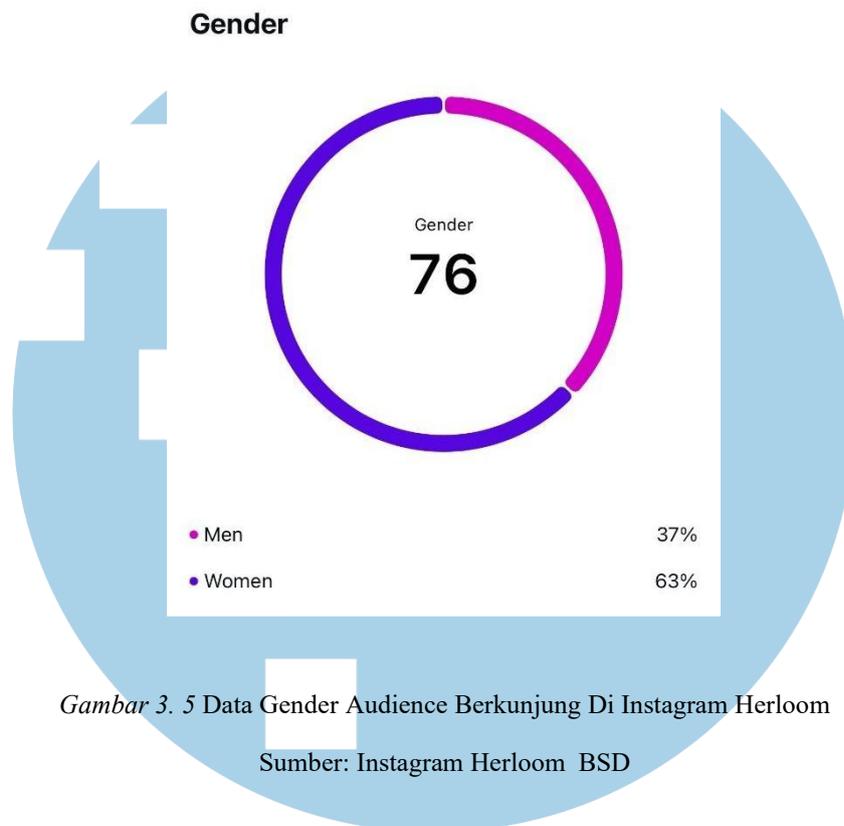
##### Top age ranges



Gambar 3. 4 Data Top Age Range Audience Berkunjung Di Instagram Herloom

Sumber : Instagram Herloom BSD

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Data Gender Audience Berkunjung Di Instagram Herloom

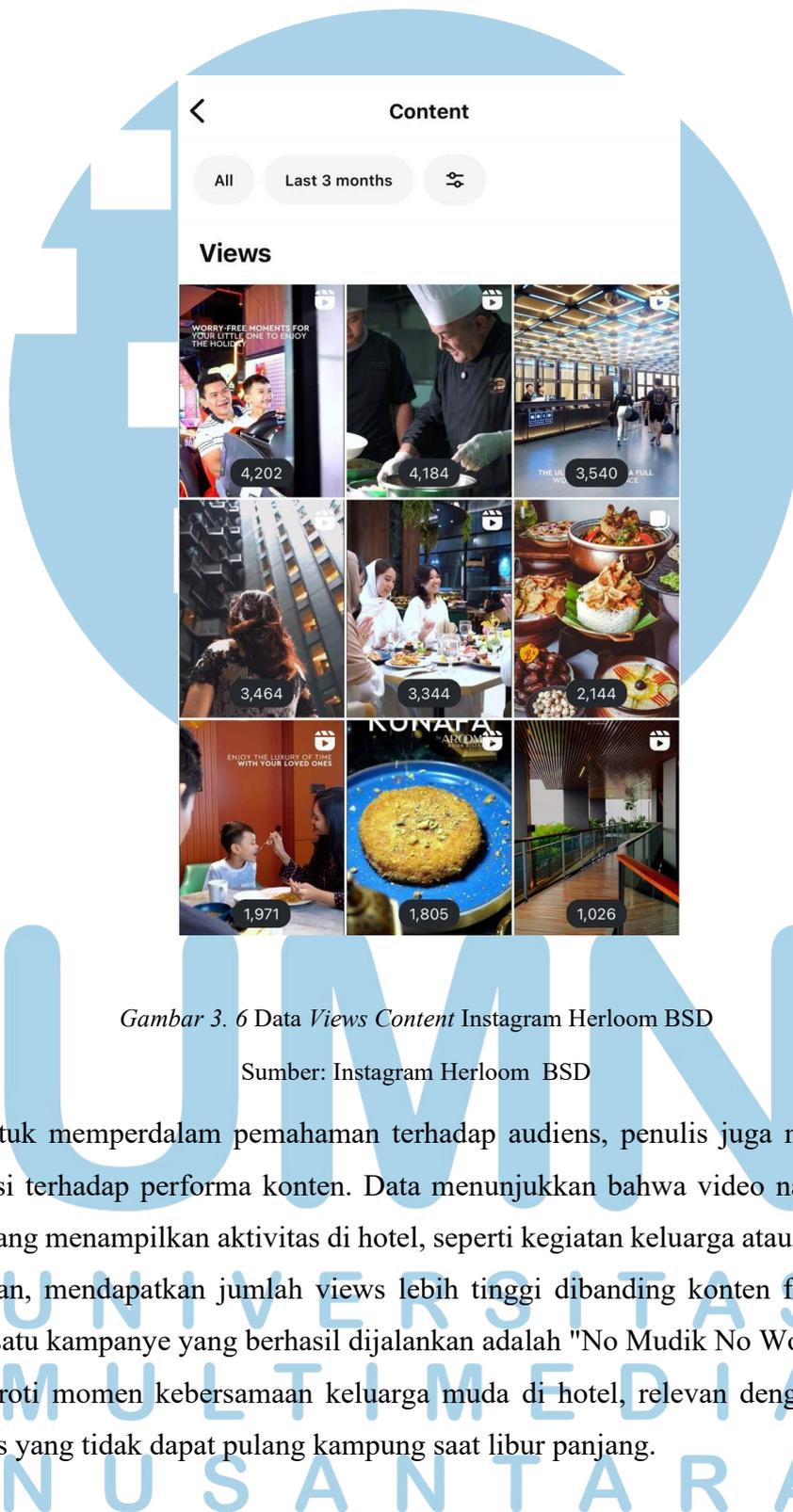
Sumber: Instagram Herloom BSD

Berdasarkan data yang diperoleh:

- Rentang usia terbanyak adalah 18–24 tahun (46%) dan 25–34 tahun (35,8%)
- Mayoritas pengikut adalah perempuan (63%)
- Lokasi audiens didominasi wilayah Jabodetabek, khususnya Jakarta dan Tangerang Selatan

Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens utama Herloom BSD merupakan perempuan muda hingga dewasa awal, yang kemungkinan besar berprofesi sebagai pekerja profesional, ibu muda, atau keluarga kecil yang mencari akomodasi nyaman dan modern untuk staycation atau kegiatan bisnis.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 6 Data Views Content Instagram Herloom BSD

Sumber: Instagram Herloom BSD

Untuk memperdalam pemahaman terhadap audiens, penulis juga melakukan evaluasi terhadap performa konten. Data menunjukkan bahwa video naratif atau reels yang menampilkan aktivitas di hotel, seperti kegiatan keluarga atau penyajian makanan, mendapatkan jumlah views lebih tinggi dibanding konten feed biasa. Salah satu kampanye yang berhasil dijalankan adalah "No Mudik No Worry" yang menyoroti momen kebersamaan keluarga muda di hotel, relevan dengan situasi audiens yang tidak dapat pulang kampung saat libur panjang.

Dalam pemilihan platform, Instagram ditetapkan sebagai saluran utama untuk aktivitas pemasaran digital Herloom. Hal ini karena platform tersebut sesuai dengan demografi audiens yang telah diidentifikasi sebelumnya. Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten mulai dari konsep hingga eksekusi, termasuk posting feed harian, reels, dan story campaign. Seluruh proses ini juga disesuaikan dengan insight performa yang diperoleh melalui fitur analitik Instagram.

Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya menerapkan teori yang telah dipelajari saat perkuliahan, tetapi juga mengembangkan keterampilan kreatif, dan adaptif dalam menghadapi dinamika media sosial. Praktik langsung di lapangan memberikan pemahaman nyata mengenai pentingnya riset, pengujian konten, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku audiens dan tren digital yang terus berkembang.

Penulis mendapatkan tanggung jawab utama dalam pengelolaan konten media sosial HERLOOM Hotel & Residence BSD. Proyek ini mencakup pembuatan dan publikasi konten berupa *feeds/Reels Instagram* (3 kali/minggu), serta *Instagram Stories* yang diunggah setiap hari. Seluruh konten yang diunggah disesuaikan dengan *content calendar* yang telah dirancang sebelumnya.

| May 2024   Herloom Hotel and Residence BSD |                               |           | Monthly Theme: "The Art of Staying In"  |   |                              |  |                                     |   |  |
|--|-------------------------------|-----------|---|---|------------------------------|--|-------------------------------------|---|--|
| NO   | Date<br>(Target posting date) | Days      | Concept<br><i>Always stay inspired!</i>   | Post Title<br><i>Just Relax</i>           | Status<br><i>Not Content</i> | Platform<br><i>Content via story &amp; post format</i> | Format<br><i>Reels &amp; Carous</i> | Content Pillar<br><i>Space, the just before</i> | Copywriting  |
| 1  | 5/21/2024                     | Wednesday |  | Where Comfort Meets Contemporary Elegance | Writing                      |  | Single Post                         | Ambiance  | Step into a space where elegance embraces comfort, soft lighting, curated details, and a touch of modern design...<br>Your private escape in the heart of BSD awaits.<br>Unwind. Recharge. Feel at home, beautifully.<br>#HerloomMentari #HerloomHotelResidenceBSD |
| 2  | 5/23/2024                     | Friday    |  | Your Stay Begins Here                     | Writing                      |  | Single Post                         | People  | Where every key unlocks more than just a room—<br>it opens the door to thoughtful service, quiet comfort,<br>and the kind of welcome you remember long after you<br>leave.   |
| 3  | 5/25/2024                     | Sunday    |  | Slow Mornings at Herloom                  | Writing                      |  | Single Post                         |   | Wapped in serenity and morning light,<br>Every detail at our resort is designed to make you feel at<br>home. From the soft linens to the quiet comfort of your own<br>space.<br>#HerloomBSD #MorningAtHerloom  |

N U S A N T A R A  
Gambar 3. 7 Content Calendar Instagram Herloom BSD

Penyusunan *content calendar* diawali dengan proses *briefing* bersama tim marketing. Dalam sesi ini, penulis mendapatkan arahan dan masukan dari atasan terkait tema konten, fokus promosi mingguan, serta potensi kolaborasi dengan unit lain atau *sister company*. Setelah mendapatkan gambaran umum, penulis mulai mencari inspirasi konten yang relevan dan menarik untuk diangkat, baik dalam bentuk foto maupun video.



Gambar 3. 8 Contoh 2 postingan Feeds dan 1 reels di Instagram Herloom BSD

Sumber : Instagram Herloom BSD

Konten-konten diatas disusun dalam urutan berdasarkan *content pillar* HERLOOM BSD, yaitu: *People, Promotion, Ambience, dan Experience*. Tiap minggu, konten dibagi secara merata agar variasi konten tetap terjaga dan tidak terjadi pengulangan (*double posting*). Setelah menentukan ide, penulis membuat *content calendar* kebutuhan konten serta menjadwalkan sesi pengambilan gambar.

Salah satu proyek utama dalam pembuatan konten adalah *content taking* yang dilakukan di beberapa area hotel, salah satunya adalah Arooma Restaurant yang merupakan fasilitas dari HERLOOM BSD. Untuk kegiatan ini, penulis menyusun *moodboard* sebagai panduan visual, lalu melakukan koordinasi serta permohonan izin kepada departemen *Food & Beverage* dan tim dapur untuk

menentukan waktu dan tempat pengambilan gambar. Jika sudah disetujui, proses pengambilan gambar dilakukan oleh penulis bersama tim konten.

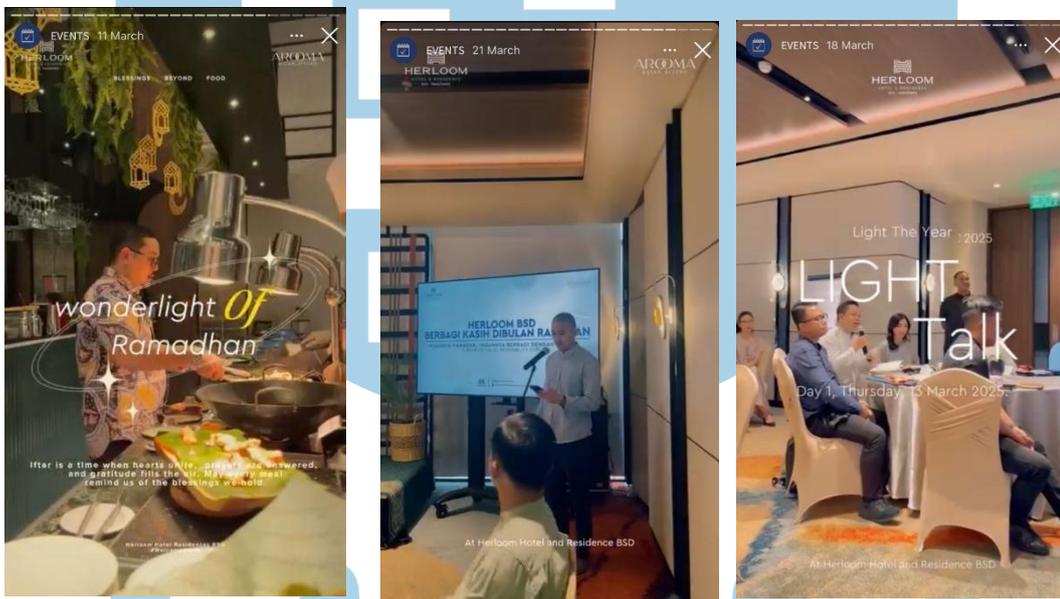


Gambar 3. 9 Moodboard Photoshoot dan Videoshoot Arooma Restaurant

Setelah sesi *content taking* selesai, penulis memilih foto dan video terbaik yang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selanjutnya, penulis menyusun judul serta *copywriting* yang relevan, kemudian melakukan proses penyuntingan (*editing*) agar konten tersebut sesuai dengan estetika dan identitas visual HERLOOM BSD.

Konten yang telah selesai diedit akan diajukan terlebih dahulu kepada atasan untuk mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, konten tersebut akan dijadwalkan untuk diunggah melalui platform Instagram sesuai dengan *content calendar* yang telah ditentukan sebelumnya.

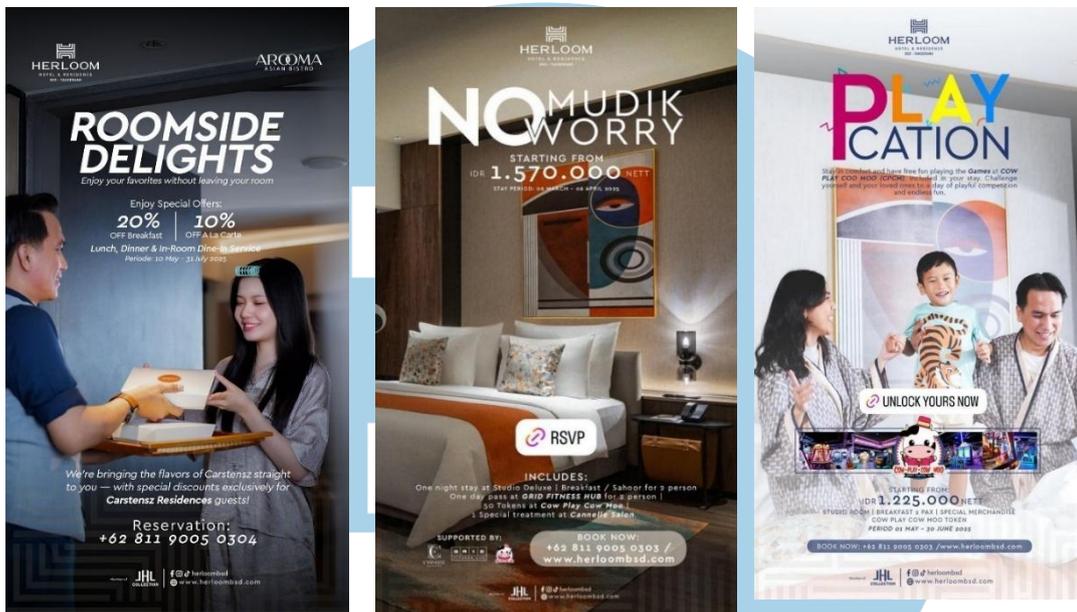
Selain unggahan pada *feeds* dan *reels*, penulis juga secara konsisten mempublikasikan *Instagram Stories* setiap harinya. Jenis konten yang diposting di *Stories* sangat beragam, antara lain konten dari editan penulis, konten promosi (*promotional content*), konten (*user-generated content/UGC*) / *repost* dari unggahan tamu, dokumentasi aktivitas harian di dalam hotel, serta kegiatan yang sedang berlangsung seperti momen spesial lainnya.



Gambar 3. 10 Konten Editan Penulis untuk Instagram Herloom BSD

Sumber : Instagram Herloom BSD

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



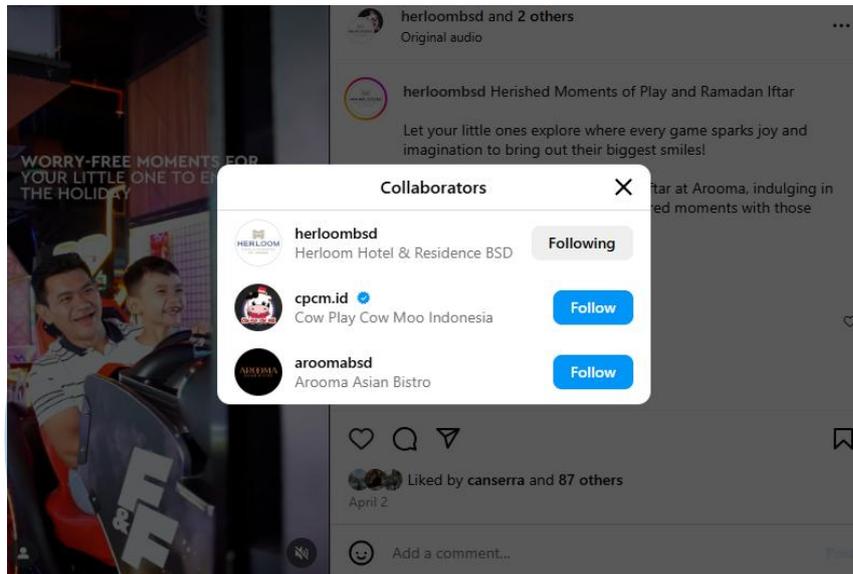
Gambar 3. 11 Konten promosi Herloom BSD

Sumber : Instagram Herloom BSD



Gambar 3. 12 Konten UGC (User-Generated Content) Herloom BSD

Sumber : Instagram Herloom BSD



Gambar 3. 13 kolaborasi postingan reels dengan unit lain

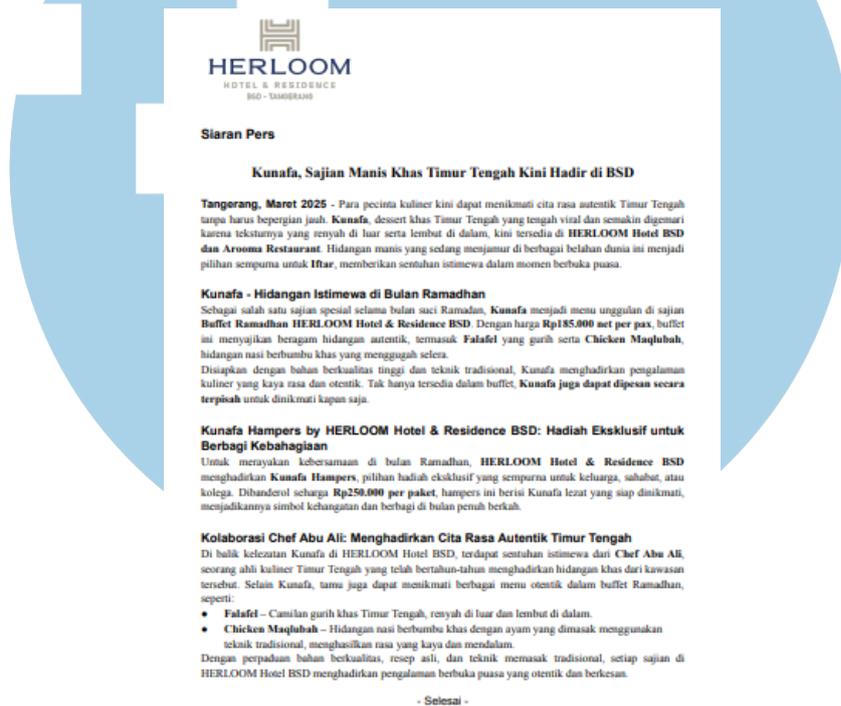
Sumber : Instagram Herloom BSD

Keragaman konten ini bertujuan untuk menjaga keterlibatan (*engagement*) audiens sekaligus memberikan gambaran real-time tentang suasana HERLOOM BSD secara lebih dekat dan personal. serta melakukan kolaborasi unggahan bersama *sister/unit company* seperti Cow Play Cow Moo. Kolaborasi ini menjadi bagian dari strategi HERLOOM untuk memperluas jangkauan audiens secara organik dan meningkatkan interaksi melalui media sosial.

U 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

### 3.2.1.1 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

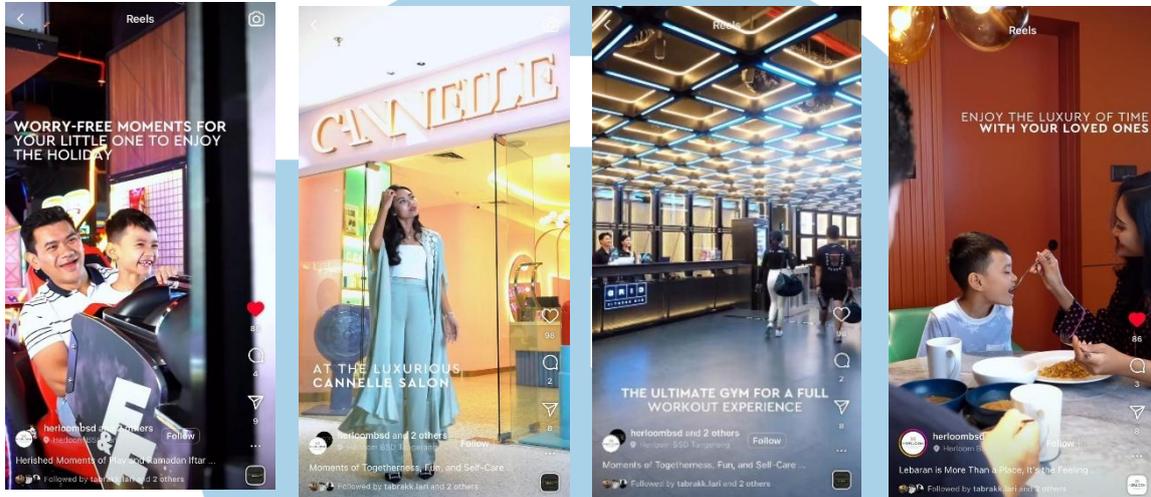
Selain menjalankan tugas utama dalam pembuatan konten media sosial, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan oleh supervisor berupa penyusunan press release untuk mendukung kampanye Ramadan di HERLOOM Hotel & Residence BSD.



Gambar 3. 14 Press Release ramadhan untuk media eksternal

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Salah satu bentuk implementasi tugas tersebut adalah pembuatan press release bertajuk "Kunafa, Sajian Manis Khas Timur Tengah Kini Hadir di BSD" yang mempromosikan hidangan spesial Ramadan di Arooma Restaurant. Press release ini ditujukan sebagai materi publikasi eksternal agar masyarakat luas mengetahui inovasi menu yang dihadirkan selama bulan Ramadan.



Gambar 3. 15 Series No Mudik No Worry Herloom BSD

Sumber : Instagram Herloom BSD

*Campaign* dengan konsep “No Mudik No Worry”, yaitu sebuah kampanye kreatif yang menyasar tamu hotel yang tidak dapat pulang kampung saat libur Lebaran. Dalam kampanye ini, penulis menyusun konsep kolaborasi lintas unit hotel, yakni dengan *Cow Play Cow Moo (CPCM)* dan *GRID Fitness Hub*. Penawaran utama dari campaign ini berupa paket bundling kamar, iftar di Arooma Restaurant, serta bonus 50 koin CPCM untuk tamu yang menginap dan gratis salon di Canelle. Konsep ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan hiburan keluarga, layaknya pengalaman "mudik" yang hangat di rumah sendiri.

Dalam proses pembuatan kampanye tersebut, penulis mengikuti beberapa tahapan kerja kreatif, dimulai dari meeting internal untuk brainstorming dan menentukan alur cerita dari series konten yang akan diproduksi. Setelah itu, penulis menyusun moodboard dan storyboard sebagai visual dan narasi. Tahapan ini kemudian diajukan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan sebelum masuk ke proses content taking. Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai koordinasi dengan unit terkait.

Setelah pengambilan gambar selesai, penulis melanjutkan ke tahap editing dan penyusunan caption. Hasil edit kemudian direview kembali oleh supervisor untuk memastikan kesesuaian antara storyboard dan output visual. Apabila sudah disetujui, konten akan dijadwalkan dalam content calendar agar tidak bertabrakan dengan unggahan lainnya.

Setiap bulannya, HERLOOM Hotel & Residence BSD secara konsisten menjalankan kampanye promosi tematik yang menyesuaikan dengan momen spesial, seperti Ramadan, Imlek, Valentine, maupun libur sekolah. Campaign “*No Mudik No Worry*” ini sendiri dijalankan selama satu bulan penuh selama Ramadan. Setelah satu kampanye selesai, penulis bersama tim marketing biasanya akan langsung melakukan brainstorming dan menyusun ide untuk campaign berikutnya. Dengan ritme kerja bulanan seperti ini, hotel dapat terus menghadirkan program-program menarik dan relevan bagi tamu, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan dinamis sepanjang tahun.

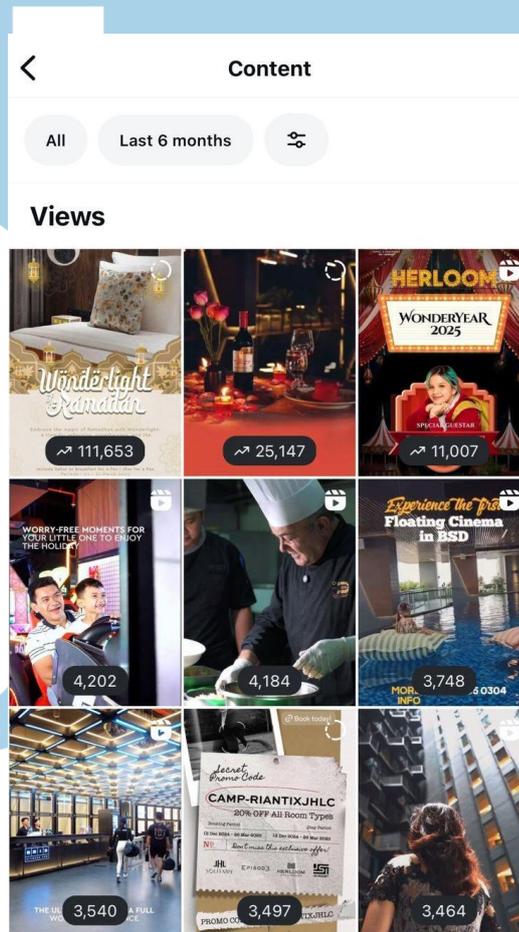
Melalui tugas tambahan ini, penulis tidak hanya mendapatkan pengalaman teknis dalam produksi konten lintas departemen, namun juga belajar bagaimana menyusun kampanye terpadu yang melibatkan berbagai elemen kolaborasi, visual storytelling, serta strategi promosi hotel yang kreatif.

Pada tahap akhir strategi media sosial, penulis bertanggung jawab dalam membantu proses evaluasi performa akun instagram Herloom Hotel & Residence BSD. Tugas ini mempunyai tujuan utama agar bisa menilai efektivitas strategi konten yang telah dijalankan dan memberikan dasar agar bisa memperbaiki kesalahan kedepannya. Selama magang, penulis membantu untuk melihat performa media sosial perbulannya yang berisi metrik utama seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, dan performa konten berdasarkan waktu unggahan.

Selain itu, penulis juga ikut serta melihat analisis performa matriks bersama tim agar dapat dievaluasi dengan tim. Nantinya, evaluasi ini dijadikan untuk

menentukan strategi berikutnya. Contohnya, jika video promosi kamar mendapat respons tinggi di hari jumat sore, maka kedepannya konten serupa akan dijadwalkan kembali di waktu yang sama di minggu depan.

Dari proses ini, penulis mendapatkan refleksi bahwa teori dan praktik saling melengkapi. Pengetahuan tentang indikator performa ternyata cukup membantu proses evaluasi menjadi lebih terarah. Namun di lapangan, penulis juga menyadari bahwa ketika konten di bagikan ke audiens tidak semua konten yang viral atau banyak dilihat belum tentu efektif dalam mendorong penjualan, karena keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada jumlah penonton, tetapi juga kualitas pesan, relevansi dengan audiens dan adanya *call to action*.



Gambar 3. 16 contoh views content Instagram Herloom BSD

Sumber: Instagram Herloom BSD

### **3.3 Kendala dan Solusi**

Selama menjalani program magang di Herloom Hotel & Residence BSD, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi proses pelaksanaan tugas sebagai Social Media Marketing Intern. Kendala tersebut berasal dari faktor internal maupun eksternal, baik dari sisi keterbatasan sumber daya manusia di lingkungan kerja, maupun dari kemampuan teknis penulis yang masih perlu dikembangkan. Meskipun demikian, penulis juga berupaya untuk mencari Solusi atas setiap tantangan yang dihadapi. Pengalaman dalam menghadapi kendala ini menjadi bagian penting dari proses pembelajaran dan pengembangan diri selama magang berlangsung.

#### **3.3.1 Kendala yang Ditemukan**

Salah satu kendala utama yang penulis hadapi selama menjalani program magang di Herloom Hotel & Residence BSD adalah belum adanya posisi tetap untuk staf marketing selama tiga bulan periode magang berlangsung. Selama tiga bulan, tidak terdapat staff khusus yang menangani fungsi marketing secara penuh. Sebagai gantinya, tanggung jawab pada bidang marketing dibagi secara sementara dengan staf digital graphic design dan sekretaris General Manager, tentunya tetap mendapatkan bantuan dari pihak Staff Marketing JHL Collection agar bisa mengembangkan kemampuan dan memberikan penulis kesempatan belajar.

Kondisi ini membuat pelaksanaan tugas magang di bidang marketing menjadi kurang efektif, dikarenakan tidak adanya pembimbing langsung di bidang tersebut menyebabkan arahan strategis kurang baik. Beberapa tugas penting, seperti kerja sama dengan media eksternal menjadi kurang aktif. Dari kondisi ini, membuat penulis sulit mendapatkan pemahaman langsung yang menyeluruh tentang strategi marketing hotel, karena kurangnya bimbingan, penulis menjadi lebih aktif mencari referensi dari luar dan mengandalkan teori yang dipelajari di kampus untuk mempelajari hal-hal baru.

Kendala ini menunjukkan betapa pentingnya peran perusahaan dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung. Namun, disisi lain, situasi ini juga mengajarkan penulis untuk lebih mandiri, cepat beradaptasi, dan inisiatif dalam mencari solusi, kemampuan yang sangat dibutuhkan di dunia kerja

Selain itu, dalam proses produksi konten, terutama video, penulis mengalami kendala teknis karena belum terbiasa dengan proses pengambilan gambar yang sesuai standar visual marketing hotel. Kurangnya pengalaman dalam melakukan *shooting*, mengatur pencahayaan dan memilih angle yang tepat. Tetapi penulis mendapatkan bimbingan rekan dari tim grafis desain dan latihan secara langsung di lapangan, itulah penulis perlahan mulai mengembangkan kemampuan teknis tersebut.

### **3.3.2 Solusi atas Kendala yang ditemukan**

Solusi atas kendala magang yang dihadapi oleh penulis selama magang, penulis berupaya secara aktif untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut melalui beberapa hal yaitu inisiatif dalam belajar mandiri dengan mencari referensi dikarenakan ketiadaan pembimbingan tetap di bidang marketing selama 3 bulan dan hal ini membuat penulis secara aktif mencari sumber pembelajaran alternatif. Penulis memanfaatkan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan, seperti strategi promosi media sosial dan mengikuti akun-akun media sosial hotel lain sebagai benchmark.

Meskipun tidak ada staf marketing tetap, penulis menerima arahan dengan baik dan mendapatkan masukan dari tim digital graphic design dan sekretari GM. penulis membangun komunikasi yang baik dengan kedua pihak tersebut, adanya kesempatan ini penulis memanfaatkan kesempatan diskusi untuk mengembangkan ide konte, membuat caption, dan menyusu kalender promosi.

Penulis juga memiliki inisiatif untuk belajar dari staf marketing JHL Collection sebagai induk manajemen. Dengan mengikuti pengarah strategi marketing group hotel secara lebih luas, penulis memperoleh wawasan tambahan

mengenai cara kerja marketing hotel yang terstruktur dan strategis. Ketika penulis menghadapi kesulitan teknis dalam memproduksi konten video, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan pemilihan angle.

Dengan bimbingan dari tim desain grafis, penulis mulai belajar teknik dasar shooting konten. Proses dari latihan langsung di lapangan secara bertahap meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan penulis dalam memproduksi konten visual untuk kebutuhan media sosial hotel.

Tanpa sistem kerja yang jelas dan terstruktur, penulis belajar untuk menyesuaikan diri dengan situasi. Penulis membuat catatan kerja harian, menyusun to-do list, dan mengatur prioritas kerja sendiri agar tetap produktif dan terarah. Hal ini membantu membentuk kemampuan manajemen waktu dan tanggung jawab individu yang penting di dunia kerja. Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala menunjukkan bahwa meskipun lingkungan kerja belum sepenuhnya ideal, tujuan magang tetap dapat tercapai apabila penulis memiliki inisiatif, semangat belajar, dan kemauan untuk berkembang.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA