

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kegiatan magang yang dilakukan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dimulai dari Februari 11 - 10 Agustus 2025, dengan kedudukan sebagai seorang *Marketing Communication Intern*. Proses kegiatan magang dibawah secara langsung oleh Departemen *Marketing Communication*

Selama proses kerja magang di supervisi secara langsung oleh Direktur of *Marketing Communication* yaitu Bapak Ricky Priyo Utomo. Dalam proses magang, koordinasi untuk pemberian tugas dilakukan secara langsung di kantor. Maka dari itu, pekerja magang wajib menyelesaikan dan bertanggung jawab untuk membantu seluruh agenda atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Departemen *Marketing Communication*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas *Marketing Communication Intern* dalam Departemen *Marketing Communication* adalah mendukung proses komunikasi pemasaran secara strategis guna dapat membangun suatu citra positif bagi Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, dan meningkatkan keterlibatan dari pengunjung dan calon yang berpotensi melakukan kunjungan. Posisi ini berperan dalam membantu pelaksanaan kampanye pemasaran, pembuatan materi promosi, serta koordinasi dengan media dan pihak terkait lainnya untuk memastikan pesan brand tersampaikan secara konsisten dan efektif. *Marketing Communication Intern* juga bertanggung jawab dalam mengelola konten media sosial, memonitor hasil kampanye, serta memastikan seluruh aktivitas komunikasi mendukung tujuan pemasaran dan reputasi perusahaan.

Selama menjalani program magang selama kurang lebih 640 jam di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, saya bertanggung jawab atas sejumlah tugas dan kegiatan yang mencakup berbagai tahapan kerja, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi. Seluruh aktivitas ini bertujuan untuk

mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, meningkatkan engagement social media, menarik calon pelanggan, dan menjaga reputasi perusahaan.

Adapun empat fokus utama pekerjaan saya selama magang adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication Intern* dalam kegiatan magang adalah sebagai berikut:

<i>Referensi MoodBoard</i>	Menelusuri dan mengumpulkan berbagai referensi visual (<i>Mood Board</i>) yang menarik dari berbagai sumber yang ada.
<i>Photoshoot & Video Shoot</i>	Melakukan pengambilan <i>footage</i> berbentuk <i>video</i> dan foto hingga menjadi konten sehingga dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen maupun konsumen potensial yang ada.
<i>Content Creation</i>	Melakukan pengeditan terhadap konten yang sudah dihasilkan untuk dapat memperoleh hasil yang menarik.
<i>Customer Review Management</i>	Menanggapi ulasan, saran, maupun masukan dari seluruh pengunjung Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Saat berlangsungnya kegiatan magang yang dilakukan selama 640 jam dilakukan berbagai macam tugas, yang bermula dari kegiatan perencanaan sampai pada tahapan eksekusi, yang melibatkan banyak pihak. Kegiatan ini membutuhkan suatu keterampilan dasar dan ilmu mengenai *strategi komunikasi pemasaran*.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama kegiatan magang dilaksanakan, alur kerja yang telah diterapkan oleh tim Marketing Communication Hotel Indonesia Kempinski Jakarta diikuti dengan baik. Melalui proses ini, diperoleh pengalaman

mengenai strategi pemasaran yang dijalankan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen tetap. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok memperoleh hal – hal yang dibutuhkan maupun diinginkan dengan cara menghasilkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan, komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah sarana dimana perusahaan yang ada berupaya untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terdapat lima elemen dasar dari komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020), sebagai berikut,

A. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang mengolah atau menciptakan pesan dengan tujuan untuk menyampaikan kepada komunikan atau penerima pesan agar bergerak sesuai dengan keinginannya. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan dan lain sebagainya. Seluruh aspek tersebut sangat berpengaruh kepada proses komunikasi yang dilakukan nantinya serta dampak dari pesan yang disampaikan.

B. Komunikan

Komunikan merupakan sebuah pihak yang menjadi target dari pesan yang dibuat atau diolah oleh komunikator. Siapa komunikan yang dituju sangat berpengaruh dengan bagaimana pesan harus disampaikan. Aspek- aspek yang perlu dipertimbangkan dalam membuat pesan adalah umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman komunikan. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan

pelanggan, oleh sebab itu sangat penting untuk mempertimbangkan komunikasi dalam pembuatan pesan.

C. Pesan

Pesan merupakan sebuah maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan atau objek pesan. Suatu Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, dengan cara tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk dapat mengajak dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

D. Media

Media merupakan sebuah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan baik kepada komunikan yang ada. Terdapat banyak jenis media yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya.

E. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan oleh komunikan. Hambatan membuat sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator menjadi tidak sempurna. Oleh sebab itu komunikator sebaiknya memperhitungkan segala hambatan sebelum menyampaikan sebuah pesan.

F. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran tentunya berupaya untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Namun komunikasi pemasaran juga dapat bertujuan untuk menjaga citra dan rebranding.

G. Feedback

Feedback merupakan suatu respon yang diberikan oleh komunikan atau penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan oleh

komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Respon maupun tanggapan menjadi sangat penting sebagai titik ukur apakah pesan yang disampaikan sudah efektif atau masih perlu diperbaiki.

H. Produk

Produk merupakan unsur utama dalam sebuah komunikasi pemasaran, karena dari produk tersebut sebuah pesan yang ada dapat tersusun dengan baik. Tanpa mengetahui dengan jelas dan mendalam mengenai suatu produk, maka pesan yang dibuat tidak akan memperoleh hasil yang maksimal.

Berikut merupakan tugas utama *Marketing Communication* intern dalam Departemen *Marketing Communication* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.

1. Riset Referensi Visual

Sebagai pemegang di Departemen Marketing Communication, pemegang memiliki tanggung jawab untuk melakukan riset pencarian referensi visual moodboard melalui berbagai sumber daring seperti *Pinterest*, *Google Images*, dan *Instagram*. *Moodboard* sendiri adalah sebuah metode yang digunakan oleh seorang mahasiswa maupun desainer untuk dapat merespon gambaran mengenai brief, masalah yang muncul dan ide yang dikembangkan. Konstruksi *moodboard* dapat meningkatkan suatu persepsi dan interpretasi dari warna, tekstur, bentuk, gambar dan status (Garner & McDonagh-Philp, 2001). Tujuannya adalah mengumpulkan inspirasi visual yang relevan dengan tren industri perhotelan khususnya sesuai dengan identitas dan *image* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.



Gambar 3.1 Referensi Visual

Sumber : Pinterest

Setelah melakukan riset untuk mengumpulkan referensi, pemegang juga berperan dalam menyusun dan membuat planning yang akan menjadi acuan dalam proses foto dan *video shot* sebagai bahan dari pembuatan suatu konten. *Moodboard* yang dibuat juga harus memvisualisasikan image dan representatif dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. Riset dan penyusunan moodboard membantu tim *marketing communication* menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra *luxury* dan elegan dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta di mata publik.

2. *Photo* dan *video Shoot*

Pemegang berperan aktif dalam kegiatan pemotretan untuk keperluan konten promosi yang bersifat *marketing* dan *branding*. Pemegang juga ikut berperan dalam menentukan konsep, lokasi, serta berkomunikasi dengan tim atau departemen terkait untuk memastikan proses pengambilan materi konten berjalan lancar. Selama proses kerja magang, pemegang telah melakukan pemotretan

di berbagai tempat, diantaranya adalah pada 2 outlet yang ada di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yaitu Signatures dan Kempinski Deli.



Gambar 3.2 Hasil Photo Shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



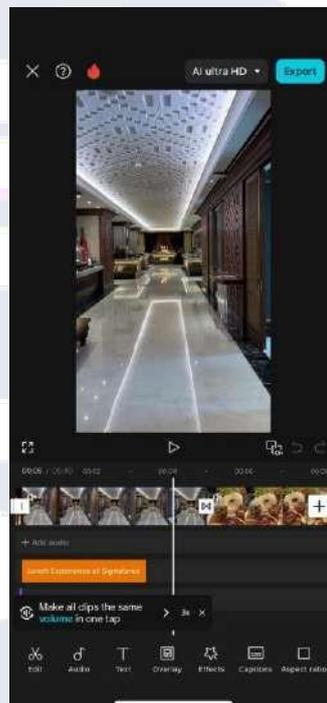
Gambar 3.3 Hasil Photo shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3. Content Creation

Pemegang melakukan kegiatan penyuntingan atau pengeditan untuk membuat sebuah konten promosi atau *branding*. Konten adalah berbagai format informasi, termasuk tulisan, gambar, audio, hingga video yang dihadirkan melalui berbagai *platform* digital (Mahmudah & Rahayu, 2020). Salah satu konten yang dibuat

oleh pemegang adalah konten untuk outlet Signatures. Proses ini dimulai dari *brainstorming* ide, pemilihan menu yang akan masuk kedalam konten, penataan visual atau food- styling agar tampilan makanan lebih menarik dan menggugah selera. Selain itu, pemegang juga harus memastikan apakah konten visual yang dibuat sesuai dengan *image* dari *outlet* dan Hotel Indonesia Kempinski Jakarta itu sendiri.



Gambar 3.4 Proses Editing Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Konten yang telah dibuat oleh pemegang dengan aplikasi *Capcut*, akan melewati proses pengecekan oleh Dir. *Marketing Communication* untuk mengetahui apakah konten yang telah diproduksi sesuai dengan standar perusahaan. Hasil konten yang telah dibuat juga harus sesuai dengan tujuan komunikasi, apakah bertujuan untuk marketing atau branding.

4. *Customer Feedback Management*

Dalam proses kerja magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, pemegang juga bertugas untuk melakukan peninjauan rutin

terhadap seluruh komentar dan masukan tamu hotel yang masuk di berbagai platform digital seperti *Google review*, *Agoda* dan *TripAdvisor*. *Customer Feedback Management* (CFM) adalah proses sistematis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan merespons umpan balik pelanggan dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan secara berkelanjutan. Dalam konteks industri perhotelan, CFM tidak hanya digunakan sebagai sarana evaluasi kinerja, melainkan juga sebagai standar untuk menjaga loyalitas pelanggan dan reputasi merek (Payne & Frow, 2005). Pemegang bertugas untuk menganalisis isi komentar dan memberikan tanggapan. Tujuan dari aktivitas ini adalah sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan serta untuk mempertahankan loyalitas dari tamu.



Gambar 3.5 Komentar oleh Tamu dan Tanggapan dari Penulis
Sumber : Google Review

Selain itu, pemegang juga bertugas untuk membuat laporan yang memuat insight dari komentar tamu. Komentar positif dari

berbagai platform dapat menjadi testimoni untuk materi promosi, sedangkan komentar negatif dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi komunikasi berikutnya. Secara garis besar, tugas ini bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara tamu dengan hotel, serta berkontribusi menjaga citra positif hotel di mata publik.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang, penulis berkesempatan untuk menerapkan teori dan materi yang telah dipelajari dari berbagai mata kuliah ke dalam pekerjaan sebagai pemegang di bidang Komunikasi Internal. Meskipun demikian, penulis juga menghadapi berbagai kendala yang perlu dicatat, antara lain:

1. Salah satu kendala utama adalah kurangnya penguasaan terhadap tools editing yang digunakan dalam pembuatan konten promosi, yang menyebabkan hasil visual belum maksimal.
2. Tantangan dalam menjaga profesionalitas komunikasi, terutama saat harus bersikap tegas namun tetap sopan dalam situasi kerja yang informal atau personal.
3. Terdapat perbedaan signifikan antara teori yang dipelajari di mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* dan praktik langsung di lapangan. Di kampus, materi lebih berfokus pada konsep, strategi umum, dan studi kasus, sedangkan di lapangan saya dituntut untuk cepat beradaptasi, bekerja di bawah tekanan waktu, dan menghasilkan konten yang relevan dengan identitas merek hotel secara real-time.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi terkait dengan kendala utama yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan evaluasi diri dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan tools editing dengan mengikuti pelatihan mandiri serta rutin meminta masukan dari supervisor. Hal ini membantu saya menghasilkan konten visual yang lebih menarik dan sesuai dengan standar hotel.

2. Untuk mengatasi tantangan komunikasi, saya menjaga etika dan fokus terhadap pekerjaan, serta membatasi keterlibatan dalam percakapan di luar konteks profesional, agar tetap menjaga citra diri sebagai intern yang profesional.
3. Dalam menghadapi kesenjangan antara teori dan praktik, saya mulai lebih proaktif dalam mengamati ritme kerja tim, mencatat perbedaan strategi di lapangan, serta bertanya langsung kepada senior atau supervisor mengenai alasan di balik pendekatan-pendekatan yang berbeda dari teori. Hal ini membantu saya menjembatani ilmu yang saya pelajari dengan kebutuhan kerja nyata di industri perhotelan.

