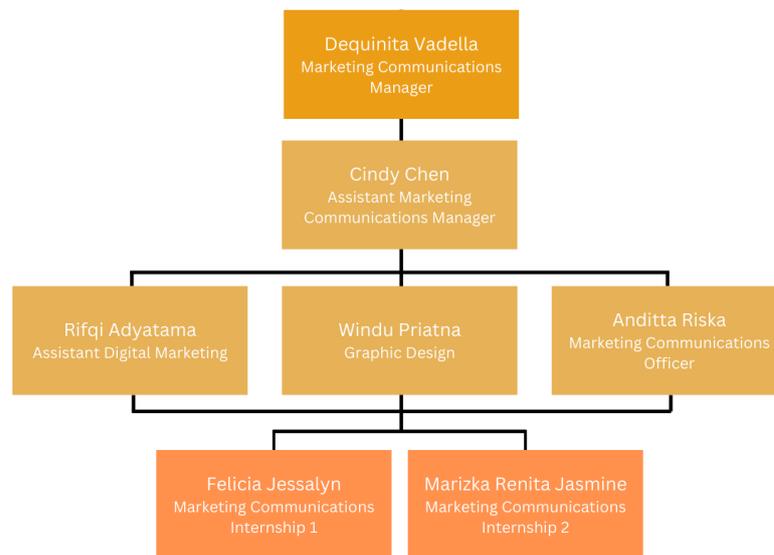


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang



Gambar 3. 1 Struktur Divisi Marketing Communications

Sumber: Data Olahan Laporan (2025)

Pada masa magang selama 6 bulan, pekerja magang menempati posisi sebagai *Marketing Communications Intern*, di bawah Divisi *Marketing Communications* yang merupakan bagian dari Departemen *Sales and Marketing* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Departemen *Sales and Marketing*, dengan fokus Divisi *Marketing Communications* bertanggung jawab untuk atas berbagai aspek komunikasi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, desain grafis, serta strategi pemasaran digital. Berikut adalah *job description* masing-masing posisi di Divisi *Marketing Communications*:

A. *Marketing Communications Manager*

Sebagai *Marketing Communications Manager*, Ibu Dequinita Vadella memimpin strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, berkoordinasi dengan berbagai departemen serta pihak eksternal, dan secara efektif mengelola anggaran kampanye untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, Ibu Dequinita Vadella memastikan setiap inisiatif komunikasi berjalan secara optimal dan memberikan dampak positif bagi *brand*.

B. *Assistant Marketing Communications Manager*

Sebagai *Assistant Marketing Communications Manager* Ibu Cindy Chen mendukung *Marketing Communications Manager* dalam pelaksanaan strategi komunikasi, mengelola kampanye pemasaran dan promosi, serta membangun hubungan yang solid dengan media. Ibu Cindy Chen juga memastikan setiap kampanye berjalan dengan lancar dan mencapai target yang telah ditetapkan.

C. *Assistant Digital Marketing*

Sebagai *Assistant Digital Marketing*, Bapak Rifqi Adyatama mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital hotel, termasuk kinerja iklan digital, *search engine optimization* (SEO), kerja sama dengan *online travel agent* (OTA) serta kampanye media sosial berbayar. Selain itu, Bapak Rifqi Adyatama mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas kampanye untuk memastikan pencapaian target pemasaran.

D. *Graphic Designer*

Sebagai *Graphic Designer*, Bapak Windu Priatna bertanggung jawab atas desain dan visual untuk materi pemasaran digital dan cetak, menciptakan konten grafis untuk media sosial, serta kampanye pemasaran

lainnya. Bapak Windu Priatna juga memastikan konsistensi identitas visual hotel selalu terjaga sesuai *brand guidelines*.

E. *Marketing Communications Officer*

Ibu Anditta Riska merupakan *Marketing Communications Officer* yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial, berinteraksi dengan audiens, membantu pembuatan konten, penjadwalan *posting*, serta melakukan kerja sama dengan *key opinion leader* (KOL). Selain itu, ia mendukung tugas administratif terkait komunikasi pemasaran, memastikan setiap aktivitas berjalan dengan lancar. Sebagai *daily worker* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, kontrak Ibu Anditta Riska akan diperbarui setiap periode 3 bulan, berbeda dengan rekan-rekan lainnya yang merupakan staf tetap.

F. *Marketing Communications Internship*

Pada Divisi *Marketing Communications* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, terdapat dua *Marketing Communicatiosn Intern* yang menerima tugas dan arahan langsung dari *Marketing Communications Manager*, *Assistant Marketing Communications Manager*, *Assistant Digital Marketing*, *Graphic Designer*, serta *Marketing Communications Officer*.

Kedua pekerja magang memiliki tanggung jawab yang mirip, namun dengan fokus tugas yang sedikit berbeda untuk mendukung kelancaran operasional divisi. Pekerja magang pertama atau *Marketing Communications Intern* satu lebih cenderung fokus pada pembuatan materi seperti penyusunan *social media plan*, penulisan *press release*, dan kerja sama dengan media serta *key opinion leader* (KOL) pembuatan *copywriting* untuk media sosial, serta pembuatan laporan *website* dan *search engine performance*. Selain itu, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam pengambilan gambar dan video untuk konten media sosial.

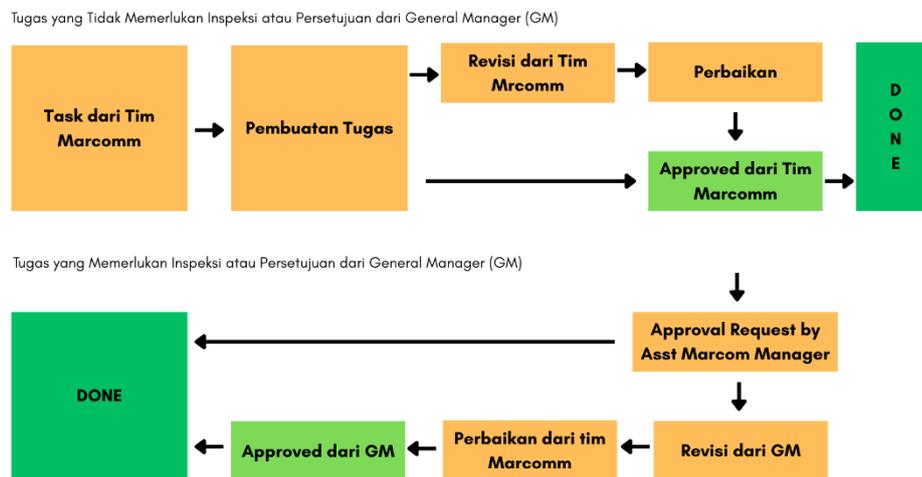
Sementara itu, rekan pekerja magang pertama yaitu *Marketing Communication Intern* dua, Marizka Renita Jasmine, lebih diarahkan untuk mengelola performa OTA (Online Travel Agent), *social media lead handling*, pengambilan gambar atau video, serta proses editing konten dan kerja sama dengan *key opinion leader* (KOL). Meskipun memiliki fokus tugas yang tidak jauh berbeda, kedua *Marketing Communications Intern* selalu saling membantu dan bersikap fleksibel dalam menjalankan pekerjaan. Ada kalanya kedua *Marketing Communications Intern* saling bergantian untuk belajar dan memahami lebih dalam mengenai dunia *Marketing Communications* di lingkungan kerja, sehingga kolaborasi mereka berjalan lancar dan mendukung tujuan divisi secara optimal.

Dalam perjalanannya, terjadi penyesuaian struktur kerja di *divisi Marketing Communications* seiring dengan kebijakan efisiensi dari pihak hotel yang menghentikan penggunaan tenaga kerja harian (*daily worker*). Dengan adanya perubahan ini, posisi *Marketing Communications Officer* diadakan dan beberapa tugas yang sebelumnya menjadi tanggung jawab posisi tersebut turut dialihkan kepada pekerja magang sebagai bagian dari proses *handover*. Perubahan ini memberi kesempatan bagi pekerja magang untuk terlibat lebih aktif dalam berbagai aktivitas divisi, sekaligus memperluas pengalaman dan pemahaman mengenai peran *marketing communications* di lingkungan industri perhotelan.

Selama masa magang, Ibu Dequinita Vadella merupakan *supervisor* resmi pekerja magang. Namun, dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, bimbingan dan arahan lebih banyak diberikan oleh Ibu Cindy Chen selaku *Assistant Marketing Communications Manager*. Tidak menutup kemungkinan, Ibu Dequinita juga kerap memberikan dukungan dan masukan yang sangat berarti. Selain itu, rekan tim lainnya turut berkontribusi dalam memberikan pembelajaran serta dukungan sehingga pengalaman magang menjadi lebih kaya dan beragam.

Seiring dengan bimbingan dari para *supervisor* dan dukungan tim, alur koordinasi dalam divisi *Marketing Communications* juga menjadi bagian penting

yang membantu pekerja magang memahami proses kerja secara menyeluruh. Berikut adalah gambaran mengenai alur koordinasi yang dijalankan selama magang berlangsung.



Gambar 3. 2 Alur Koordinas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Laporan (2025)

Selama menjalani masa magang di Divisi *Marketing Communications*, pekerja magang terlibat dalam berbagai tugas dengan mekanisme alur koordinasi yang telah ditetapkan. Tugas-tugas tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu tugas yang tidak memerlukan inspeksi dan persetujuan dari *General Manager* serta tugas yang memerlukan inspeksi dan persetujuan dari *General Manager*. Tugas yang tidak membutuhkan inspeksi dari *General Manager* mencakup pengambilan *report digital marketing*, penulisan *copywriting*, penyusunan *press release*, kerja sama dengan *key opinion leader (KOL)*, serta berbagai tugas teknis atau administratif lainnya. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang menerima tugas dari tim *Marketing Communications* yang terdiri dari Ibu Dequinita Vadella selaku *Marketing Communications Manager*, Ibu Cindy Chen sebagai *Assistant Marketing Communications Manager*, Bapak Rifqi Adyatama selaku *Assistant Digital Marketing*, dan Bapak Windu Priatna sebagai *Graphic Designer*. Setelah menerima tugas, pekerja magang menyelesaikan pekerjaan sesuai arahan dan menyerahkan

hasilnya melalui grup WhatsApp tim *Marketing Communications* atau secara pribadi kepada pemberi tugas. Tim kemudian melakukan inspeksi terhadap hasil kerja tersebut. Jika terdapat revisi, pekerja magang akan melakukan perbaikan berdasarkan arahan yang diberikan. Dalam kondisi mendesak, tim *Marketing Communications* dapat langsung melakukan revisi untuk memastikan ketepatan waktu. Jika hasil pekerjaan telah sesuai dengan standar, tugas dianggap selesai dan akan diteruskan atau dipublikasikan sesuai kebutuhan.

Berbeda dengan tugas yang bersifat teknis, terdapat pula tugas yang memerlukan inspeksi dan persetujuan dari *General Manager*, Bapak Christy Guna Desa. Tugas-tugas ini umumnya berkaitan dengan materi yang memiliki dampak langsung pada *brand image* atau komunikasi publik, seperti penyusunan *social media plan* dan pembuatan konten media sosial resmi. Prosesnya dimulai dengan pekerja magang menyelesaikan tugas sesuai arahan tim. Setelah mendapatkan persetujuan dari tim *Marketing Communications*, Ibu Cindy Chen selaku *Assistant Marketing Communications Manager* akan mengajukan hasil kerja tersebut kepada *General Manager*. Jika *General Manager* memberikan revisi, pekerja magang bertanggung jawab untuk melakukan perbaikan dan kembali menyerahkannya untuk ditinjau. Proses ini berlanjut hingga konten mendapatkan persetujuan akhir dari *General Manager*. Mekanisme ini memastikan bahwa setiap konten dan materi komunikasi yang dipublikasikan memiliki standar kualitas yang konsisten, profesional, dan selaras dengan pedoman komunikasi resmi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Namun demikian, karena banyaknya tingkat komunikasi internal dan beban kerja yang cukup tinggi, tidak semua materi dapat ditinjau langsung oleh *General Manager*. Hal ini terkadang menyebabkan kendala operasional seperti keterlambatan publikasi konten atau revisi yang tertunda, sehingga diperlukan manajemen waktu dan koordinasi yang lebih efisien antar tim terkait.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama periode enam bulan pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communications Intern*, terdapat sejumlah tugas dan tanggung jawab yang harus diemban oleh pekerja magang. Berikut penjabaran secara rinci terkait tanggung jawab serta aktivitas yang dilakukan dalam lingkup kegiatan magang tersebut.

Tabel 3. 1 Jenis Pekerjaan

| Aktivitas | Bulan | | | | | |
|--------------------------------|-------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Social Media Marketing</i> | | | | | | |
| <i>Media Relations</i> | | | | | | |
| <i>Search Engine Marketing</i> | | | | | | |

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Selama praktik kerja magang, terdapat tiga jenis aktivitas yang dijalankan, yaitu *social media marketing*, *media relations*, dan *search engine marketing*. Berdasarkan Tabel 3.1, aktivitas yang paling sering dilakukan adalah *social media marketing* dan *media relations* yang telah diberikan sejak bulan pertama magang dimulai. Sementara itu, tanggung jawab dalam bidang *search engine marketing* mulai diberikan sejak bulan Mei.

1. *Social Media Marketing*

- Melakukan riset, menghubungi, serta menjalin kerja sama dengan *key opinion leader* (KOL) untuk meningkatkan *exposure* dan *engagement* di media sosial, mulai dari proses pencarian, negosiasi, hingga review konten sebelum tayang.
- Melakukan riset ide konten dan menyusun *social media content plan* berdasarkan program promosi yang sedang berlangsung di hotel, termasuk mengatur jadwal *upload* konten dan membuat *copywriting*.

- Melakukan pengambilan serta *editing* gambar dan video untuk kebutuhan konten media sosial, dengan memastikan hasil akhir sesuai dengan standar estetika dan identitas *brand*.
- Berinteraksi dengan audiens di media sosial, seperti membalas *direct messages* (DM) dan *mentions* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan followers.

2. *Media Relations*

- Membantu dalam pengemasan dan pengiriman *hampers* serta paket khusus untuk media, sebagai bentuk apresiasi dan untuk mempererat hubungan dengan pihak media.
- Mendukung proses *media monitoring*, termasuk pengumpulan, pelacakan, dan penyusunan laporan publikasi dari media yang meliputi aktivitas Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
- Membantu dalam persiapan dan pelaksanaan *media gathering*, guna memperkenalkan berbagai acara, produk, dan layanan hotel kepada jurnalis atau media yang relevan.
- Menyusun *press release* untuk promosi dan kegiatan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan memastikan penyampaian informasi yang menarik, efektif, dan sesuai standar komunikasi perusahaan.
- Menyusun balasan *mention* dan *review* di platform digital (Google Review, TripAdvisor, Instagram, Facebook, LinkedIn) untuk seluruh kategori bisnis Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai bagian dari pengelolaan reputasi *online* dan menjaga komunikasi yang responsif serta profesional.
- Menulis dan menyempurnakan materi komunikasi untuk *website* Sheraton Grand Jakarta, memastikan informasi yang disampaikan menarik, jelas, dan sesuai dengan citra *brand*.

3. *Search Engine Marketing*

- Membantu menarik laporan kinerja kampanye dari Google Ads, menganalisis metrik utama seperti klik, tayangan, *Click Through Rate CTR*, dan konversi untuk menilai efektivitas kampanye *SEM*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan penggunaan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pemangku kepentingan (Tuten & Solomon, 2018), yang dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi, dan mendorong partisipasi audiens melalui konten organik, iklan berbayar, serta keterlibatan dalam komunitas daring (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2022).

Agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan secara terarah dan konsisten, diperlukan strategi *social media marketing* yang menetapkan tujuan komunikasi, target audiens, serta pendekatan utama dalam menyampaikan pesan merek (Tuten & Solomon, 2018). Strategi ini menjadi fondasi awal yang kemudian perlu diterjemahkan ke dalam perencanaan taktis dengan langkah-langkah yang lebih operasional dan aplikatif.

Perencanaan taktis atau *tactical planning* berfungsi untuk mengubah strategi pemasaran media sosial menjadi aksi nyata yang terukur dan terstruktur, meliputi pemilihan saluran, jenis konten, jadwal, aturan keterlibatan, hingga proses produksi dan distribusi konten. Untuk menjalankan perencanaan ini secara efektif, terdapat lima dasar perencanaan praktis dalam melaksanakan pemasaran media sosial (Tuten & Solomon, 2018). Dengan kata lain, perencanaan taktis perlu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti mengapa (*why*), siapa (*who*), di mana (*where*), apa (*what*), kapan (*when*), dan bagaimana (*how*) pemasaran media sosial dilakukan.

1. *Why: Value-Driven Social Media Marketing*

Dasar pertama dalam perencanaan taktis adalah *why*, yakni alasan mendasar yang melatarbelakangi dilaksanakannya aktivitas pemasaran

media sosial oleh suatu merek. Pada tahap ini, setiap taktik yang akan diterapkan harus disesuaikan dengan tujuan strategis yang telah dirumuskan sebelumnya (Tuten & Solomon, 2018). Tujuan ini menjadi fondasi dari keseluruhan upaya pemasaran media sosial.

Untuk memastikan konsistensi dan efektivitas dalam pelaksanaan strategi, dibutuhkan suatu proses yang disebut *mapping objectives for strategies and tactics*. Pemetaan ini bertujuan menghubungkan tujuan strategis yang bersifat umum dengan strategi yang lebih terarah, lalu diterjemahkan lagi ke dalam tujuan taktis serta taktik spesifik yang dapat dijalankan secara operasional (Tuten & Solomon, 2018). Dengan demikian, setiap aktivitas pemasaran media sosial memiliki kontribusi yang nyata terhadap capaian tujuan organisasi atau *brand* secara keseluruhan.

Terdapat lima tujuan strategis utama dalam pemasaran media sosial, yaitu (Tuten & Solomon, 2018):

- Meningkatkan kesadaran merek (*create brand awareness*)

Langkah awal dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan orang-orang tahu akan keberadaannya. Tujuan strategi ini fokus pada menjangkau sebanyak mungkin orang dari target audiens melalui kehadiran aktif di komunitas online, dengan membuat profil *brand* yang menarik di berbagai platform seperti Instagram dan LinkedIn, melakukan *update*, serta membagikan tautan atau informasi yang bernilai bagi audiens.

- Membangun citra dan reputasi merek (*build brand image and reputation*)

Menciptakan persepsi positif tentang *brand* sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Tujuan strategi ini berfokus pada konsistensi komunikasi visual dan narasi *brand*, serta mendorong audiens untuk turut menyebarkan pesan positif melalui *word-of-mouth*.

- Mendiferensiasi merek dari kompetitor (*differentiate brand from competition*)

Di tengah banyaknya pilihan di pasar, *brand* perlu menonjolkan apa yang membuatnya berbeda. Strateginya adalah dengan menunjukkan keunikan *brand* melalui pengalaman dan bukti nyata seperti ulasan atau testimoni. Ini membantu menciptakan kesan bahwa *brand* memiliki nilai lebih dibanding pesaing.

- Menghasilkan permintaan dan mengakuisisi pelanggan (*generate demand/acquire customers*)

Untuk mengubah audiens menjadi pelanggan, *brand* perlu menciptakan daya tarik yang kuat dan relevan. Strategi ini dijalankan dengan cara menciptakan rasa penasaran dan urgensi terhadap produk atau layanan, dengan memantau tren di media sosial, melakukan kerja sama dengan *influencer*, serta menyelenggarakan promosi waktu terbatas atau kontes menarik yang mendorong aksi cepat dari audiens.

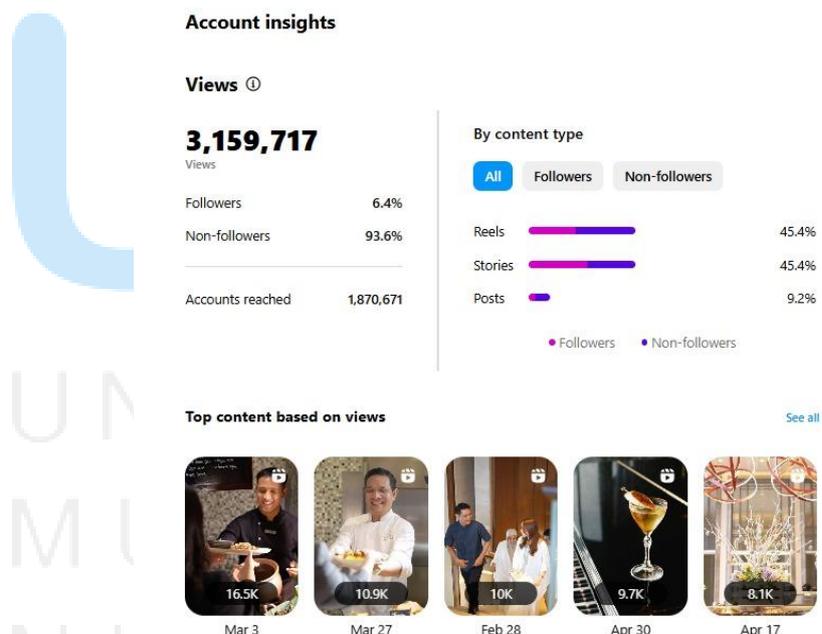
- Membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan (*retain customers/build loyalty*)

Menjaga pelanggan agar tetap setia membutuhkan lebih dari sekadar produk yang bagus. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional yang mendalam melalui interaksi yang bermakna dan penghargaan atas loyalitas mereka. Caranya bisa dengan menciptakan komunitas pelanggan, memberikan respons cepat terhadap masukan atau keluhan, serta melibatkan pelanggan dalam berbagai aktivitas *brand*, seperti berbagi cerita atau menciptakan konten bersama.

Selama masa magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, terdapat tiga tujuan strategis yang paling relevan dan menjadi fokus utama dari aktivitas media sosial, yaitu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun citra dan reputasi *brand*, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

- Meningkatkan kesadaran merek (*create brand awareness*)

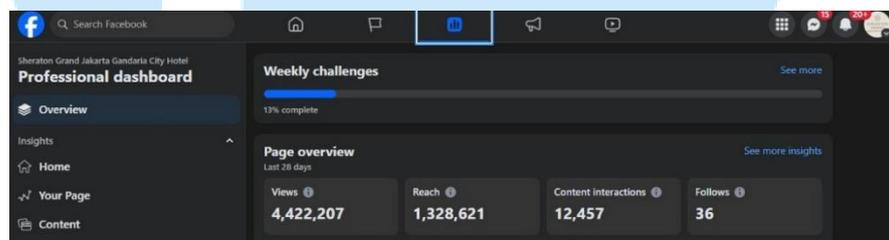
Dalam konteks tujuan strategis untuk meningkatkan *brand awareness*, pekerja magang turut berperan dalam memperkuat visibilitas Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel di media sosial. Hotel ini memiliki tiga akun media sosial utama, yaitu Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang diberi tanggung jawab untuk mengelola dua platform secara langsung, yakni Instagram dan Facebook, yang masing-masing terdiri dari dua akun terpisah: akun resmi hotel (@sheratonjakarta) dan akun restoran hotel (@anigrejakarta). Sementara untuk platform LinkedIn, pekerja magang berkontribusi dalam pembuatan *copywriting* serta pengembangan ide konten, tanpa terlibat langsung dalam proses unggah. Sebagai bagian dari upaya menjaga keberlangsungan eksistensi digital *brand*, pekerja magang secara rutin melakukan pembaruan konten melalui berbagai aktivitas, seperti merancang *social media plan*, menyusun *copywriting* yang sesuai karakter *brand*, hingga menjadwalkan konten untuk dipublikasikan secara teratur.



Gambar 3. 3 *Account Insights Instagram @sheratonjakarta*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Selama masa magang, performa media sosial menunjukkan perkembangan yang positif. Salah satu indikatornya adalah peningkatan jumlah pengikut serta capaian jangkauan konten. Pada akun Instagram @sheratonjakarta berhasil menjangkau lebih dari 1,8 juta akun dengan total 3,1 juta *views*. Sebagian besar audiens berasal dari *non-followers*, yang menunjukkan potensi luas dalam memperkenalkan *brand* kepada publik baru. Beberapa konten Reels mencapai lebih dari 16 ribu *views*, memperlihatkan efektivitas strategi konten visual yang menarik dan relevan.



Gambar 3. 4 *Professional Dashboard Account* Facebook Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Dapat dilihat dari gambar di atas, pada akun Facebook Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga menunjukkan performa yang baik. Dalam periode 28 hari terakhir, tercatat sebanyak 4.422.207 *views*, dengan 1.328.621 jangkauan, 12.457 interaksi, dan penambahan 36 pengikut. Angka-angka ini menjadi indikator bahwa strategi konten yang diterapkan selama masa magang mampu menciptakan keterlibatan audiens yang cukup tinggi, serta memperkuat eksistensi *brand* di media sosial. Selain itu, LinkedIn juga digunakan untuk membangun citra profesional hotel melalui konten yang menyoroti aktivitas internal dan karyawan. Meskipun peningkatan tidak sebesar platform lainnya, akun LinkedIn tetap

memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi merek yang kredibel dan berkualitas.

Capaian ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial berkontribusi pada peningkatan visibilitas *brand*. Konsistensi dalam mengelola konten serta memahami preferensi audiens menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan keterlibatan pengguna dengan *brand*.

- Membangun citra dan reputasi merek (*build brand image and reputation*)

Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam mewujudkan tujuan strategis membangun citra dan reputasi merek adalah melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Terdapat 12 elemen penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan proses kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) berjalan efektif (Russel, 2020):

1. Detail Dasar (*The Basic Details*)

Aspek ini mencakup informasi dasar tentang siapa yang terlibat, jenis kampanye yang dijalankan, kapan dan di mana konten dipublikasikan, serta bagaimana bentuk kolaborasi tersebut berlangsung. Selama menjalani aktivitas magang, pekerja magang bertanggung jawab untuk mengundang KOL guna mendukung promosi F&B (*Food & Beverage*) Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Proses undangan ini dikoordinasikan oleh *Assistant Marketing Communications Manager*. Pekerja magang melakukan riset secara manual untuk mencari KOL yang sesuai, dengan kriteria utama yaitu *micro* KOL dengan pengikut antara 10.000–100.000 dan memiliki ketertarikan pada kuliner. Hasil riset ini dituangkan dalam daftar yang kemudian dikirimkan untuk proses *approval*.

| No | Date | Account Name | Name | Phone Number | Email | Remarks |
|----|--------|------------------------------------|--------------------------|--------------|-------|------------|
| 1 | 7-Feb | angelina2stella | Stella & Altius kwee | | | Deal |
| 2 | 14-Feb | jenniferbhktj | Jennifer & Samuel | | | Deal |
| 3 | 9-Feb | explorewithsandraa | Sandra & Sunardi | | | Deal |
| 4 | 3-Mar | mermaidbowl | Valynca & Aguni | | | Deal |
| 5 | 3-Mar | iva_channn | Iva Chan | | | Deal |
| 6 | 3-Mar | ngunyahberdua | Septi & Winnie | | | Deal |
| 7 | 3-Mar | marcellytjju | Marcely & Vincent | | | Deal |
| 8 | 4-Mar | jamkuuy.id | | | | Deal |
| 9 | 4-Mar | saputornado | James, Jeanet & Vincent | | | Deal |
| 10 | 4-Mar | jeanstummy | | | | Deal |
| 11 | 8-Mar | ideatjin | Atina & Rifky | | | Deal |
| 12 | 9-Mar | tekinzie | Tekinzie & Kevin Wilbert | | | Deal |
| 13 | 10-Mar | kokolagibosen | Daniel & Partner | | | Deal |
| 14 | 13-Apr | anettanathania | Anetta | | | No Deal |
| 15 | 13-Apr | oddskay | Everine & Chris | | | Deal |
| 14 | 13-Apr | sammiichenn | Sammi | | | Deal |
| 15 | 6-Apr | udahcobabelum | Fernis & Kezia | | | Deal |
| 16 | 6-Apr | natasyathefoodie | Natasya | | | Deal |
| 17 | 13-Apr | jessibelinat | Jessibel Natale | | | Deal |
| 18 | 13-Apr | kannvams | Kanaya | | | Deal |
| 19 | 6-Apr | onioneats | Viony | | | Deal |
| 20 | 6-Apr | intaanpe | Intan | | | No reponse |
| 21 | 6-Apr | eatingsforlyfe | Fio | | | No reponse |
| 22 | 6-Apr | natresuree | Nathasia | | | No reponse |

Gambar 3. 5 Data *Social Media Database* KOL

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

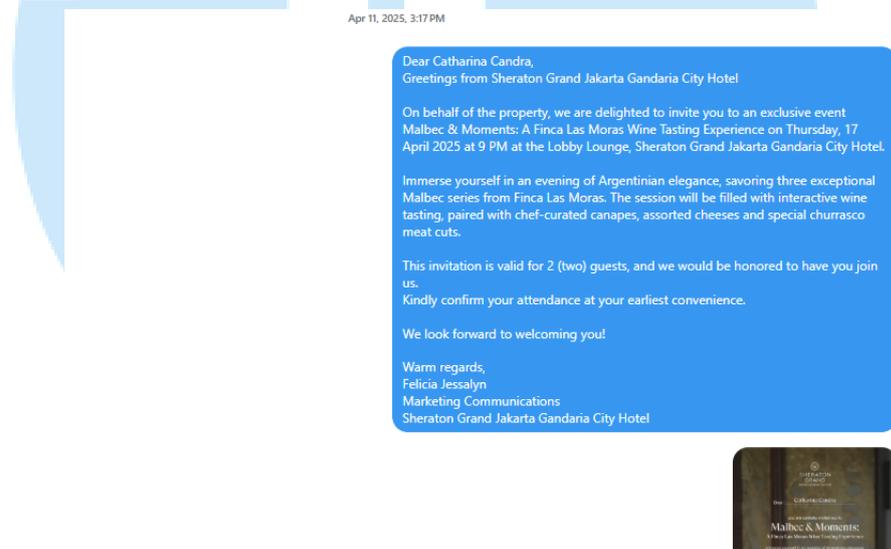
Gambar di atas merupakan tangkapan layar daftar *Key Opinion Leader* (KOL) yang telah diundang oleh pekerja magang selama menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran di Sheraton Grand Jakarta. Daftar ini mencakup KOL yang telah dihubungi oleh pihak Sheraton dalam rangka penajakan kerja sama promosi.

Pembuatan daftar ini bertujuan sebagai bahan dokumentasi dan pertimbangan tim komunikasi pemasaran dalam menentukan langkah selanjutnya. KOL yang tidak memberikan respons masih memiliki kemungkinan untuk diundang kembali di kemudian hari, meskipun peluang kerja sama mungkin lebih kecil. Sementara itu, KOL yang telah merespons namun tidak mencapai kesepakatan, dapat menjadi pertimbangan khusus apakah perlu dilakukan pendekatan ulang atau tidak di masa mendatang. Dokumentasi ini diharapkan dapat membantu tim dalam menyusun strategi undangan yang lebih terarah dan efisien untuk kolaborasi berikutnya.

2. Parameter Kampanye (*Campaign Parameters*)

Setiap kampanye memiliki parameter yang jelas, seperti tujuan kampanye (*brand awareness* atau promosi penjualan), tema besar,

dan target audiens. Dalam konteks magang, pekerja magang menjelaskan kampanye yang sedang berlangsung kepada KOL, seperti promosi buffet, *afternoon tea*, atau *seasonal dining*. Informasi ini disampaikan melalui undangan resmi yang dikirimkan via pesan langsung (DM) di Instagram melalui Instagram @sheratonjakarta, yang kemudian dilanjutkan ke percakapan WhatsApp secara pribadi untuk diskusi lebih lanjut.



Gambar 3. 6 *Invitation Visit Blast* untuk KOL

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Berdasarkan gambar di atas, pekerja magang memberikan undangan beserta dengan penjelasan mengenai detail acara serta waktu pelaksanaan kegiatan. Dalam tangkapan layar tersebut, pekerja magang tampak mengundang salah satu influencer untuk menghadiri acara *Malbec & Moments: Wine Tasting* yang diselenggarakan di Lobby Lounge, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Undangan disampaikan tidak hanya melalui teks, tetapi juga dilengkapi dengan visual berupa undangan dalam bentuk gambar guna menarik perhatian penerima.

3. Durasi (*Duration*)

Durasi kerja sama dengan KOL umumnya bersifat jangka pendek. KOL diundang untuk menghadiri satu sesi promosi dan diminta untuk mengunggah konten maksimal satu minggu setelah kunjungan. Setelah unggahan tersebut dilakukan, kerja sama dianggap selesai. Kerja sama lanjutan dapat dilakukan kembali setelah jangka waktu tertentu, biasanya sekitar enam bulan hingga satu tahun. Hal ini dilakukan untuk menghindari repetisi promosi dari KOL yang sama dalam waktu berdekatan, sehingga konten yang beredar tetap terasa segar dan mampu menciptakan *buzz* yang lebih beragam di media sosial. Strategi ini juga memungkinkan audiens untuk menerima pesan promosi dari berbagai sudut pandang dan gaya komunikasi yang berbeda.

4. Kerangka Kreatif (*Creative Framework*)

Dalam hal ini, Sheraton Grand Jakarta tidak memberlakukan *creative guideline* yang kaku kepada KOL. Konten diserahkan kepada kreativitas KOL sesuai dengan gaya otentik mereka. Namun, KOL tetap diarahkan untuk menonjolkan elemen promosi yang sedang berlangsung agar selaras dengan tujuan kampanye. Hal ini memberikan kebebasan berekspresi bagi KOL sekaligus menjaga kepentingan *brand*.

5. Saluran Distribusi (*Channels of Distribution*)

Pada pemilihan saluran distribusi, pekerja magang menginformasikan bahwa pemilihan saluran distribusi konten diserahkan kepada KOL. Umumnya, konten dapat dipublikasikan melalui TikTok, Instagram Feed, Reels, atau Stories. KOL memiliki fleksibilitas untuk memilih satu atau beberapa format distribusi sesuai gaya mereka masing-masing dengan pilihan Namun, terdapat ketentuan umum dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang berlaku, yaitu KOL dapat memilih untuk mengunggah melalui Instagram Story dan satu video Instagram Reels, atau satu video TikTok. Beberapa KOL juga menerapkan *mirroring content*, yaitu

mengunggah konten yang sama ke beberapa platform, misalnya video yang sama diunggah ke Instagram Reels dan TikTok.

Selain platform media sosial utama tersebut, terdapat pula distribusi konten melalui YouTube, meskipun ini tidak termasuk dalam skema promosi F&B. Salah satu contoh nyata adalah kolaborasi dengan pasangan publik figur Anang Hermansyah dan Ashanty. Dalam kasus ini, Sheraton Grand Jakarta tidak melakukan *offer* untuk promosi F&B, melainkan hanya menjalin kerja sama berupa barter *rooms*, di mana hotel menyediakan akomodasi sebagai bagian dari dukungan produksi.

Sebagai hasil dari kerja sama tersebut, Sheraton Grand Jakarta digunakan sebagai lokasi syuting untuk video musik terbaru mereka yang diunggah ke kanal YouTube pribadi milik Anang dan Ashanti. Dalam video tersebut, terdapat elemen visual dan narasi yang memperlihatkan bagian-bagian hotel, sehingga memberikan *exposure* tidak langsung kepada audiens mereka yang cukup besar. Dengan demikian, meskipun tidak secara eksplisit dikategorikan sebagai konten promosi, keberadaan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel di video ini menjadi salah satu bentuk saluran distribusi konten yang memberikan nilai tambah dalam membangun *brand exposure*.

Pekerja magang juga turut terlibat dalam proses komunikasi dengan tim dari Anang Hermansyah dan Ashanty, termasuk dalam mendiskusikan kebutuhan kamar, fasilitas pendukung, serta jadwal syuting. Pengalaman ini memperluas wawasan pekerja magang mengenai bentuk kerja sama barter yang lebih fleksibel, serta potensi pemanfaatan berbagai platform distribusi konten di luar skema KOL F&B yang konvensional.

6. Dedikasi (*Dedication*)

Tidak terdapat kebijakan eksklusivitas dalam kerja sama yang selama ini dilakukan. Sheraton Grand Jakarta tidak melarang KOL

untuk bekerja sama dengan *brand* atau hotel lain dalam waktu berdekatan, selama tidak terdapat konflik konten yang mencolok. Oleh karena itu, jika KOL mempromosikan hotel lain setelah melakukan *posting* konten dari Sheraton Grand Jakarta, hal ini tetap diperbolehkan.

7. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi yang diberikan oleh pihak Sheraton Grand Jakarta untuk promosi F&B bersifat full barter. Dalam skema ini, KOL diberikan kesempatan untuk menikmati pengalaman bersantap (*dining experience*) atau menginap secara gratis (*complimentary stay*) di hotel. Sebagai imbalannya, pihak hotel memperoleh *exposure* melalui konten yang diunggah oleh KOL di media sosial mereka. Tidak terdapat pembayaran dalam bentuk uang tunai (*honorarium*) untuk kerja sama F&B jangka pendek ini. Selain itu, pihak hotel juga tidak memberikan kompensasi tambahan, seperti *additional stay* atau *voucher* sebagai bentuk apresiasi lebih lanjut. Semua kerja sama F&B dengan KOL bersifat *non-monetary* dan sepenuhnya bergantung pada nilai tukar pengalaman dan potensi jangkauan audiens yang dimiliki oleh masing-masing KOL. Pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses negosiasi barter dilakukan serta bagaimana strategi komunikasi diterapkan untuk memastikan bahwa KOL memahami bentuk kompensasi yang ditawarkan dan bersedia bekerja sama tanpa imbalan finansial.

8. Monitoring dan Analitik (*Tracking and Analytics*)

Untuk menilai performa kerja sama dengan KOL, pekerja magang diminta untuk memastikan bahwa setiap KOL yang terlibat telah melakukan *tag* pada akun resmi Instagram Sheraton Grand Jakarta ketika mengunggah konten. Hal ini mempermudah proses verifikasi bahwa kewajiban publikasi telah dipenuhi oleh pihak KOL.

Di luar Instagram, seperti TikTok dan YouTube, KOL biasanya diinformasikan untuk mencantumkan lokasi atau menuliskan keterangan yang menunjukkan keterlibatan mereka dengan Sheraton Grand Jakarta, sebagai bentuk pengakuan terhadap kolaborasi yang terjalin. Pekerja magang juga secara inisiatif memantau jumlah *views* dan interaksi (*engagement*) pada konten KOL untuk mendapatkan gambaran umum mengenai jangkauan kampanye. Namun, Sheraton Grand Jakarta secara resmi hanya melakukan pelaporan terbatas, yaitu berupa verifikasi apakah KOL sudah melakukan *posting* konten atau belum.

| Month/Year | Occasion | No. of Post | handle | Attn | Article | Instagram Story | Engage | Post | Feeds | Table |
|------------|---------------------------|-------------|--|------|---------|---|--------|------|-------|---|
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Berline @berline | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Hertina Lee | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Sperry @iamsperry | v | | IGDM | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Wenny @wennyest | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Natasya @natasyathefoodie | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 13-Apr-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Khraya @khraya | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 17-Apr-25 | Melrose & Moments Tasting | 2 | Cynthia Genes @cynthiagenes | v | | Instagram Story 06_Cynthia Genes 17 April 2025 | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 17-Apr-25 | Melrose & Moments Tasting | 2 | Winda Verita @windahandayani | v | | Instagram Story 06_Winda Verita 17 April 2025 | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 17-Apr-25 | Melrose & Moments Tasting | 2 | Algi Tamara @algitamara | v | | Instagram Story 06_Algi Tamara 17 April 2025 | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 18-May-25 | Thalgo x The Spa | 1 | Bianca Britney @biancabritney | v | | Instagram Story 05_Bianca Britney 18 June 2025 | | | | |
| 18-May-25 | Thalgo x The Spa | 1 | Sera Frya @serafrya | v | | Instagram Story 05_Sera Frya 18 June 2025 | | | | |
| 18-May-25 | Thalgo x The Spa | 1 | Renia Alga @renialga | v | | Instagram Story 05_Renia Alga 18 June 2025 | | | | |
| 18-May-25 | Thalgo x The Spa | 1 | Christie @chriscie | v | | Instagram Story 05_Christie 18 June 2025 | | | | |
| 15-May-25 | Churrascaria BBQ | 2 | Jessibel Natalia @jessibelnat | v | | Instagram Story 07_Jessibel Natalia 15 May 2025 | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 17-May-25 | Wineand Bunch | 3 | Paula, Yenni & Jenita @younggroup.id | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 18-May-25 | Churrascaria BBQ | 4 | Rebeca @rebeca | v | | Instagram Story 07_Rebeca 18 May 2025 | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 18-May-25 | Wineand Bunch | 4 | Eritha, Rafi, Vincent & Dean @foodietaster | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |
| 18-May-25 | Wineand Bunch | 4 | Vanessa Sari @vanessasari | v | | | | | | https://www.instagram.com/p/DQ... |

Gambar 3. 7 Data *List Invitation* KOL dan *Link* Verifikasi Konten

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas merupakan dokumentasi pelaporan terkait proses verifikasi *posting* dari KOL yang telah berpartisipasi dalam kampanye promosi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dalam laporan tersebut, hanya dicantumkan tautan Instagram Story berupa *hyperlink* yang mengarah ke satu folder berisi dokumentasi unggahan *story*, serta tautan langsung ke konten utama yang telah diunggah oleh masing-masing KOL.

Namun, pelaporan ini masih kurang maksimal, terutama jika dilihat dari tujuan kampanye yang ingin menciptakan *buzz* di media sosial. Hal ini disebabkan karena tidak adanya sistem pelaporan atau

analisis mendalam terkait performa konten secara kuantitatif, seperti jumlah *engagement*, *reach*, *views*, atau *impression* yang dapat memberikan gambaran nyata tentang efektivitas konten promosi yang telah dipublikasikan.

Selain itu, dalam menentukan apakah KOL akan diundang kembali untuk kerja sama selanjutnya, pihak Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel tidak menjadikan data performa tersebut sebagai acuan utama. Penilaian lebih difokuskan pada kecocokan citra (*branding image*) dan keselarasan profil KOL dengan karakter serta nilai *brand* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Meskipun pendekatan ini relevan untuk menjaga konsistensi *brand*, pengabaian terhadap data performa dapat menjadi kelemahan apabila hotel memiliki tujuan promosi yang berorientasi pada jangkauan luas dan penciptaan *buzz* di media sosial.

9. Penggunaan Konten (*Content Use*)

Konten yang dihasilkan oleh KOL dapat di-*repost* oleh akun resmi Sheraton Grand Jakarta, selama tidak digunakan untuk kebutuhan komersial atau iklan berbayar. Jika konten akan digunakan untuk tujuan iklan, maka hotel wajib meminta izin resmi kepada KOL bersangkutan. Ini dilakukan untuk menghormati hak kekayaan intelektual kreator.

10. Eksklusivitas dan Pembatasan Konflik (*Exclusivity and Conflict Restrictions*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel tidak memberlakukan aturan khusus terkait eksklusivitas. KOL dapat bekerja sama dengan pesaing sebelum atau sesudah kampanye, tanpa periode *cooling off*. Hal ini mencerminkan pendekatan yang fleksibel dalam kolaborasi.

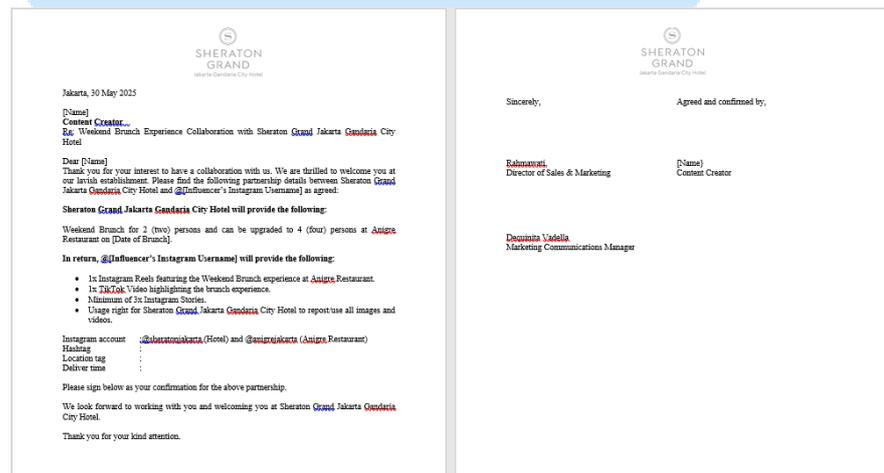
11. Kepemilikan Aset dan Hak (*Asset Ownership and Rights*)

Hak kepemilikan konten tetap berada di tangan KOL. Sheraton hanya memiliki hak untuk membagikan ulang (*repost*) di media

sosial dengan tetap mencantumkan atribusi yang sesuai. Untuk penggunaan lebih lanjut seperti materi promosi atau iklan berbayar, diperlukan izin tertulis dari pemilik konten.

12. Transparansi dan Regulasi Hukum (*Disclosures and Legal*)

Sayangnya, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel belum memiliki sistem perjanjian kerja sama yang formal untuk kolaborasi F&B dengan KOL, terutama dalam skala kecil. Pekerja magang sebenarnya telah membuat draf dokumen *agreement* sebagai bentuk inisiatif profesional, namun hingga akhir masa magang, dokumen tersebut belum diberlakukan secara resmi. Untuk kerja sama dalam bentuk promosi *rooms* dengan *macro* KOL, kontrak biasanya disiapkan dan ditandatangani secara resmi.



Gambar 3. 8 Agreement KOL untuk Weekend Brunch Visit

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas merupakan draf *agreement* yang telah disusun oleh pekerja magang sebagai bagian dari penugasan dalam mendukung kolaborasi antara Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan *Key Opinion Leader* (KOL) khususnya dalam kampanye promosi unit F&B. Penugasan ini muncul sebagai respons terhadap kejadian sebelumnya, di mana terdapat KOL yang

tidak menepati kesepakatan yang telah diberikan dalam *brief*. Pekerja magang mendapati bahwa KOL tersebut hanya melakukan *posting* melalui Instagram Story, padahal sebelumnya telah diinformasikan secara jelas bahwa KOL diminta untuk melakukan *posting* 1 video di Instagram Reels atau TikTok, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati saat *briefing*.

Setelah dilakukan proses *follow-up* setelah kunjungan KOL, KOL tersebut menyatakan bahwa karena bentuk kerja sama bersifat barter, maka ia hanya bersedia memberikan *exposure* dalam bentuk Instagram Story. Meskipun, sebelumnya KOL telah menyetujui *brief* yang diberikan oleh pekerja magang, termasuk format konten yang disepakati. Kejadian ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian ekspektasi antara pihak hotel dan KOL, serta menjadi dasar pertimbangan penting untuk menyusun dokumen *agreement* yang lebih jelas dan tertulis. Dengan adanya draf *agreement* ini, diharapkan ke depan dapat tercipta kejelasan hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta mengurangi potensi miskomunikasi atau pelanggaran terhadap kesepakatan kerja sama promosi.

Strategi ini mencerminkan bahwa Sheraton Grand Jakarta memiliki kesadaran akan pentingnya digital *exposure* dalam membangun citra merek. Hal tersebut ditunjukkan melalui langkah konkret berupa kerja sama dengan KOL, pemilihan figur yang relevan dengan audiens target, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial sebagai saluran distribusi konten. Namun demikian, strategi ini masih memiliki ruang untuk pengembangan agar dapat menjadi lebih komprehensif, konsisten, dan terukur, khususnya dalam aspek pemantauan efektivitas dan pelaporan performa konten yang dihasilkan oleh KOL, serta kejelasan dalam kesepakatan atau perjanjian kerja sama (*agreement*) yang dapat mencakup ekspektasi *deliverables*, format distribusi, dan indikator

keberhasilan. Dengan demikian, dampak dari kerja sama ini terhadap citra merek dapat dinilai secara lebih objektif dan strategis.

- Membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan (*retain customers/build loyalty*)

Tujuan strategis dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan (*retain customer/build loyalty*) diwujudkan melalui peran aktif pekerja magang dalam memberikan respons cepat terhadap masukan dari pelanggan. Sepanjang masa magang, pekerja magang terlibat dalam menangani komentar, pertanyaan, serta keluhan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial. Untuk komentar bernada negatif, penanganannya umumnya dilakukan oleh Bapak Rifqi Adyatama selaku Assistant Digital Marketing, yang kemudian menindaklanjuti secara personal melalui Direct Message (DM) pada platform yang relevan.

Namun, untuk pertanyaan yang berkaitan dengan reservasi, layanan hotel, maupun produk, pekerja magang turut serta memberikan tanggapan secara langsung. Dalam beberapa kesempatan, tugas ini dijalankan bersama rekan magang, Marizka Renita Jasmine, sebagai bagian dari tim yang saling mendukung dalam memastikan komunikasi dengan pelanggan tetap berjalan lancar dan responsif.

Salah satu contoh nyata adalah ketika seorang tamu menyampaikan keluhan karena barang pribadinya tertinggal di hotel. Walaupun barang tersebut bersifat kecil, tim *Marketing Communications* tetap membantu menindaklanjuti keluhan tersebut dengan sigap. Pekerja magang, bersama dengan rekan divisi *Marketing Communications*, berinisiatif melaporkan kejadian ini kepada departemen terkait hingga barang tersebut berhasil ditemukan dan dikembalikan. Penanganan ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas

pelanggan melalui respons yang cepat dan tepat terhadap keluhan yang masuk.

Dalam upaya strategis membangun loyalitas dan mempertahankan pelanggan, pendekatan yang dilakukan tidak terbatas pada pemberian respons terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial saja. Lebih dari itu, strategi ini juga mencakup pembentukan komunitas pelanggan setia, pemberian apresiasi terhadap ulasan positif, serta dorongan bagi pelanggan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas merek (Tuten & Solomon, 2018). Salah satu bentuk nyata dari strategi tersebut adalah pemberian *reward* atau penghargaan kepada pelanggan loyal dan pengulas aktif.

Di lingkungan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, penghargaan kepada pelanggan loyal umumnya ditangani oleh tim Front Office, yang kerap memberikan *complimentary service* seperti upgrade kamar atau fasilitas tambahan kepada tamu-tamu yang telah menunjukkan loyalitas mereka. Namun, terkait *reward for reviews*, selama masa magang, pekerja magang belum menemukan adanya mekanisme penghargaan khusus yang diberikan kepada tamu yang memberikan ulasan, khususnya di media sosial. Padahal, ulasan positif di media sosial dapat menjadi bentuk *word of mouth* (WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon tamu lainnya.

Walaupun audiens media sosial Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel relatif jarang memberikan review secara langsung di platform tersebut, pengembangan strategi penghargaan terhadap *review* ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan interaksi antara hotel dan tamu. Hal ini juga sejalan dengan pentingnya mendorong *user-generated content* (UGC) serta memperkuat keterlibatan (*engagement*) pelanggan sebagai bagian dari upaya jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2018).

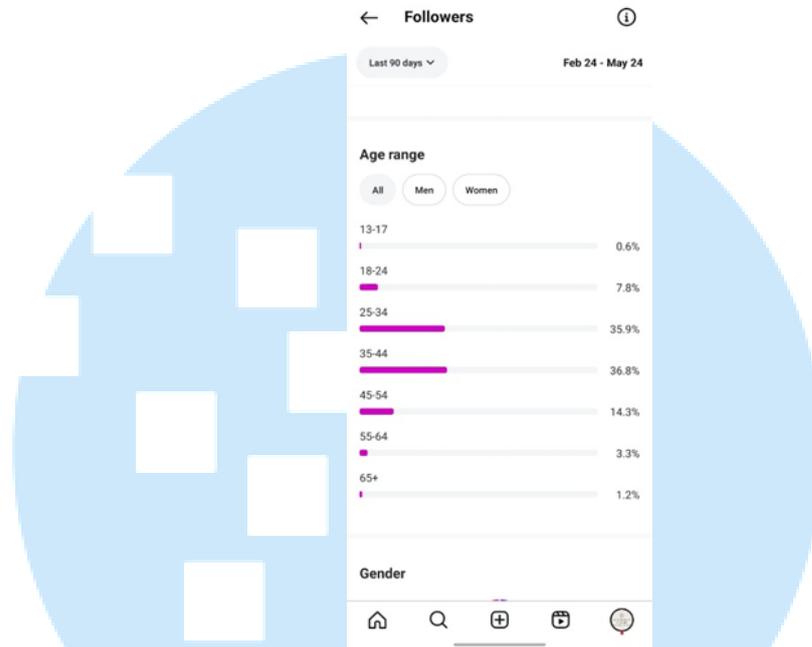
2. Who: Understanding and Honoring the Target Audience

Dasar kedua dalam perencanaan taktis adalah *Who*, yaitu memahami siapa audiens yang menjadi sasaran dari strategi komunikasi yang dirancang. Dalam proses penyusunan strategi media sosial selama masa magang, pekerja magang memulai dengan memahami audiens target yang telah dimiliki Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel melalui data dari Instagram *insights*. Meskipun tidak dilakukan riset primer seperti survei atau wawancara mendalam, data sekunder ini memberikan gambaran yang cukup informatif mengenai siapa yang berinteraksi dengan konten Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, Philip Kotler memperkenalkan konsep STP yang terdiri dari tiga tahap utama: Segmentasi (*Segmentation*), Penargetan (*Targeting*), dan *Positioning* (Philip. Kotler et al., 2022).

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah proses membagi pasar atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan, seperti usia, lokasi, kebutuhan, atau perilaku. Tahap pertama ini dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder dari Instagram *insights*. Segmentasi ini berfokus pada karakteristik demografis dan geografis pengikut akun. Dari data yang diperoleh, mayoritas audiens berada dalam rentang usia 18–44 tahun, didominasi oleh perempuan, serta berdomisili di wilayah urban seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Depok. Informasi ini memberikan gambaran awal tentang siapa yang paling sering berinteraksi dengan konten hotel, dan menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

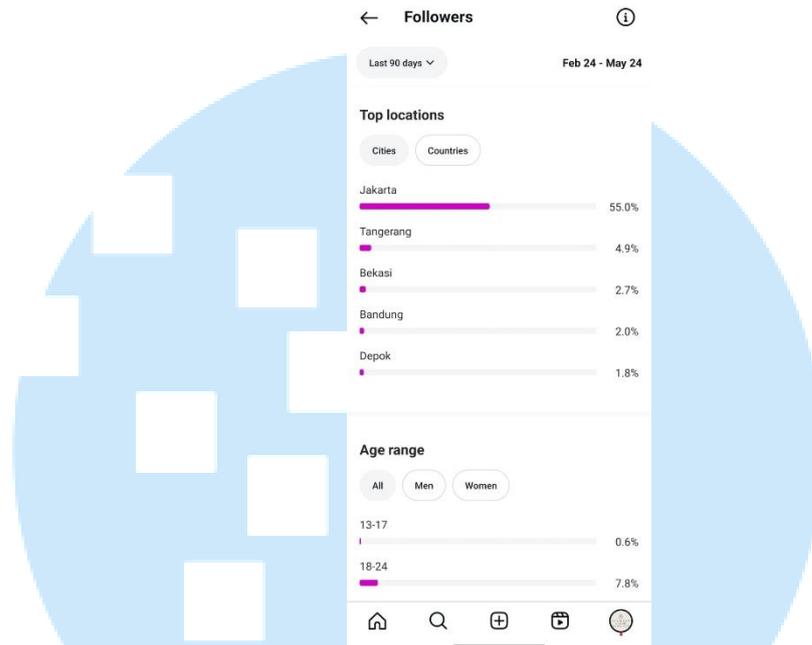


Gambar 3. 9 *Followers Insights* pada akun Instagram @sheratonjakarta (*Age Range*)

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berasal dari rentang usia 35–44 tahun sebesar 36,8%, diikuti oleh rentang usia 25–34 tahun sebesar 35,9%, serta kelompok usia lainnya dengan persentase yang lebih kecil.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



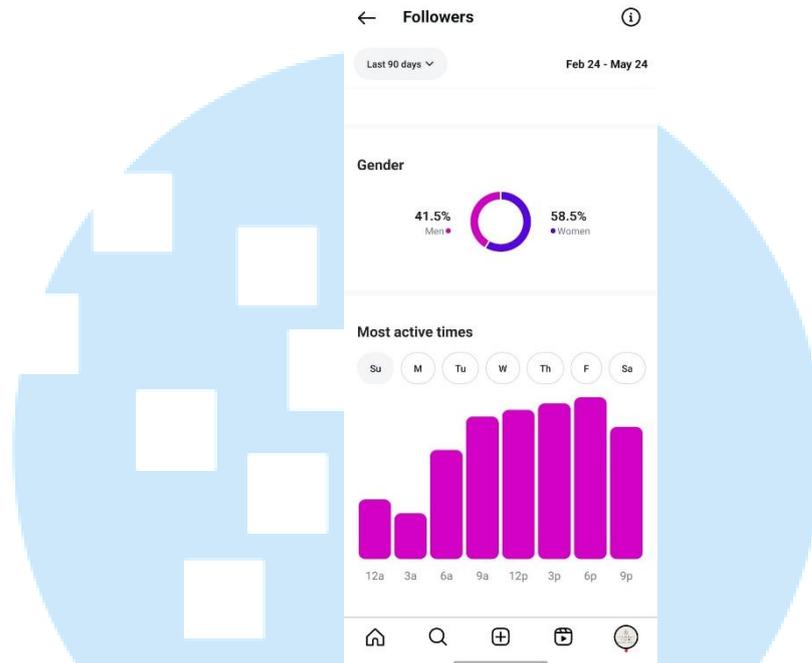
Gambar 3. 10 *Followers Insights* pada akun Instagram @sheratonjakarta (*Top Locations*)

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Untuk demografi lokasi, gambar di atas menunjukkan bahwa 55% pengikut berasal dari Jakarta, disusul oleh Tangerang sebesar 4,9%, serta kota-kota lain seperti Bekasi, Bandung, dan Depok. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens Sheraton Grand Jakarta masih terpusat di wilayah Jabodetabek

2. Penargetan (*Targeting*)

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang telah dibentuk melalui segmentasi, yang kemudian menjadi fokus utama perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan.



Gambar 3. 11 *Followers Insights* pada akun Instagram @sheratonjakarta (*Gender* dan *Most Active Times*)
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Pada tahap *targeting*, berdasarkan gambar di atas, segmen yang paling aktif berinteraksi, yaitu perempuan yang tinggal di kota besar. Berdasarkan analisis perilaku audiens, waktu interaksi tertinggi tercatat pada pukul 12.00 hingga 18.00, khususnya pada hari kerja. Pola aktivitas ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens kemungkinan besar adalah pekerja kantoran atau profesional yang memiliki waktu luang untuk mengakses media sosial saat jam istirahat atau menjelang pulang kerja. Temuan ini menjadi acuan penting untuk pekerja magang dalam menyusun rekomendasi waktu unggah konten, agar konten yang dibagikan dapat menjangkau audiens secara optimal dan meningkatkan *engagement*.

Temuan ini menjadi acuan penting untuk pekerja magang dalam menyusun rekomendasi waktu unggah konten, agar konten yang dibagikan dapat menjangkau audiens secara optimal dan meningkatkan *engagement*.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang berbeda dan menonjol di benak pelanggan sasaran. Tahap ini diterapkan dengan merancang gaya komunikasi visual dan pesan konten yang selaras dengan karakteristik audiens target.



Gambar 3. 12 *Top Content* pada akun Instagram @sheratonjakarta dari *Views*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Berdasarkan gambar di atas, jenis konten dengan *engagement* tertinggi adalah *reels* promosi hotel yang menampilkan visual yang elegan, serta *carousel* yang menonjolkan suasana (*ambience*) hotel secara estetis. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan pemilihan pesan yang relevan, akun Instagram @sheratonjakarta diposisikan sebagai akun hotel premium yang menampilkan citra elegan, modern, dan berkelas. *Positioning* ini dirancang untuk membangun persepsi positif di benak audiens

utama, serta memperkuat citra merek sebagai pilihan eksklusif bagi mereka yang menghargai kenyamanan, kemewahan, dan pengalaman menginap yang istimewa.

3. *Where: The Channel Plan*

Dasar selanjutnya dalam perencanaan taktis adalah tahap *Where*, yaitu memastikan pesan *brand* tersampaikan secara optimal kepada audiens yang dituju melalui saluran yang tepat. Terdapat pendekatan yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan jenis saluran komunikasi dalam media sosial adalah PESO Model (Dietrich, 2014). Selama masa magang, pekerja magang terlibat dalam pekerjaan yang berkaitan dengan *Paid Media*, *Earned Media*, dan *Shared Media*, yang meliputi:

- *Paid Media*

Paid media merupakan saluran promosi berbayar yang digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi (Dietrich, 2014). Di Sheraton Grand Jakarta, *paid media* pada media sosial digunakan secara aktif untuk keperluan promosi melalui platform Instagram dan Facebook. Selama masa magang, pekerja magang belum memperoleh kesempatan untuk secara langsung merancang iklan berbayar di media sosial, seperti melalui platform Meta Ads. Namun, pekerja magang mendapatkan pelatihan dari Bapak Rifqi Adyatama selaku Assistant Digital Marketing, mengenai cara merancang dan mengelola iklan di platform tersebut. Pelatihan ini mencakup penentuan objektif iklan, penargetan audiens, penetapan anggaran, hingga evaluasi performa iklan secara langkah demi langkah. Melalui pelatihan ini, pekerja magang memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait mekanisme pelaksanaan *paid media* di media sosial, khususnya pada platform Meta di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

- *Earned Media*

Earned media adalah bentuk eksposur yang diperoleh secara organik tanpa biaya langsung, seperti *mention* dari pelanggan, ulasan, maupun unggahan dari influencer (Dietrich, 2014). Sheraton Grand Jakarta sering mendapatkan *mention* secara sukarela dari para tamu, termasuk *influencer*, yang membagikan pengalaman mereka selama menginap di media sosial. Tim *Marketing Communications* secara aktif memberikan respons terhadap bentuk apresiasi tersebut, seperti memberikan *like*, membalas komentar, maupun melakukan *repost*. Pekerja magang turut berkontribusi dengan memberikan tanggapan dan menyukai unggahan dari tamu yang melakukan *mention* pada akun resmi Instagram Sheraton Grand Jakarta sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka. Untuk konten dari KOL, pekerja magang juga melakukan *repost* sebagai bagian dari strategi *engagement*.

Berikut adalah contoh tanggapan yang diberikan oleh pekerja magang apabila terdapat tamu yang melakukan *mention* pada Instagram @sheratongrandjakarta.



Gambar 3. 13 Bentuk Respons kepada User
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Dalam membalas *mention* dari tamu di Instagram @sheratongrandjakarta, pekerja magang tidak hanya memberikan tanggapan sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga secara aktif mengajak tamu untuk memberikan ulasan atau *review* di platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti TripAdvisor. Langkah ini juga dilakukan untuk membantu meningkatkan kredibilitas dan reputasi hotel secara online melalui ulasan positif dari para tamu.

- *Shared Media*

Shared media adalah kanal komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dan membangun keterlibatan dengan audiens melalui platform pihak ketiga, seperti media sosial (Dietrich, 2014). Sheraton Grand Jakarta memiliki tiga akun resmi sebagai *shared media*, yaitu Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Ketiga platform ini digunakan untuk publikasi konten promosi, informasi seputar layanan hotel, serta aktivitas-aktivitas lainnya yang berkaitan dengan *brand*. Dalam hal ini, pekerja magang turut membantu dalam pengelolaan dan pembuatan konten di Instagram dan Facebook, termasuk penjadwalan serta monitoring respons audiens, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, guna mendukung komunikasi digital yang konsisten di Sheraton Grand Jakarta.

4. *What: Designing the Experience*

Dasar selanjutnya dalam perencanaan taktis adalah *what* dalam perencanaan komunikasi merupakan proses merancang pengalaman yang akan diberikan kepada audiens saat mereka berinteraksi dengan *brand* (Tuten & Solomon, 2018). Dalam mendukung penciptaan pengalaman tersebut, terdapat strategi konten (*content strategy*) yang menjadi elemen penting dalam proses perancangan. Strategi konten ini umumnya terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *hygiene content*, *hub content*, dan *hero content* (Tuten & Solomon, 2018).

Sheraton Jakarta Gandaria City Hotel menerapkan dua kategori utama dalam strategi kontennya, yaitu *hero content* dan *hub content*.

- *Hero content* adalah konten berskala besar yang dirancang khusus untuk momen penting atau kampanye utama dengan tujuan menarik perhatian audiens secara luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Tuten & Solomon, 2018). Di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, contoh *hero content* meliputi event kolaborasi besar dengan *brand* ternama seperti The Spa dan Thalgo, kehadiran chef internasional Phillip Lee dari Korea, serta perayaan HUT DKI Jakarta yang menghadirkan berbagai program spesial dan promosi eksklusif.
- *Hub content* merupakan konten yang disajikan secara rutin dengan tema-tema tertentu untuk menjaga keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kehadiran *brand* di berbagai platform digital (Tuten & Solomon, 2018). Di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, contoh *hub content* meliputi konten promosi F&B bulanan, serta konten promosi paket menginap atau *staycation* yang dirancang untuk menarik minat tamu secara konsisten.

Selain itu, terdapat kategori *hygiene content*, yaitu konten informatif yang bersifat dasar dan menjawab kebutuhan umum audiens seperti informasi fasilitas dan layanan hotel. Namun, dalam praktik Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, konten *hygiene* ini kurang banyak dikembangkan sebagai strategi konten utama. Sebagai pelengkap strategi konten, *copywriting* memegang peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. *Copywriting* merupakan segala bentuk tulisan yang bertujuan untuk meyakinkan pembaca, penonton, atau pendengar yang tepat agar melakukan suatu tindakan tertentu (Edwards, 2019).

Sebagai *Marketing Communications Intern*, pekerja magang aktif terlibat dalam pembuatan *copywriting* untuk *caption* media sosial dengan memperhatikan *tone* dan *voice* yang konsisten agar selaras dengan citra

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Untuk memastikan setiap konten yang dibuat efektif dan sejalan dengan citra *brand*, terdapat enam pedoman dalam penulisan konten untuk berbagai platform media sosial (Bly, 2020), yaitu:

1. Tentukan tujuan

Setiap konten yang dipublikasikan harus memiliki tujuan yang jelas. Pekerja magang bertanggung jawab untuk menentukan fokus utama dari konten, misalnya menonjolkan layanan, suasana (*ambience*), atau fasilitas unggulan hotel. Pada konten generik, pekerja magang tetap menetapkan elemen yang ingin ditampilkan secara menonjol, sehingga konten memiliki arah yang jelas dan tetap selaras dengan citra Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

| DATE | Feeds/Reels | |
|-------------------------|---|---|
| | Theme | Image |
| Wednesday, 2 April 2025 | Fresh Ingredients |  |
| Friday, 4 April 2025 | CHURRASCARIA Dining Experience (Collaboration with Sheraton) |  |
| Tuesday, 8 April 2025 | Service |  |

Gambar 3. 14 Content Plan Instagram @sheratonjakarta April 2025

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan *copywriting*, pekerja magang secara konsisten menyusun tema spesifik untuk setiap konten yang akan diunggah. Tema ini berfungsi

sebagai panduan utama yang mendasari penulisan seluruh elemen *copywriting* sesuai dengan *brand voice* Sheraton, mulai dari *headline*, *body text*, hingga *call to action* (CTA). Dengan adanya tema yang terarah, proses penulisan konten menjadi lebih terstruktur dan tetap selaras dengan tujuan komunikasi serta citra Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

2. Gunakan gaya personal

Dalam menulis konten, pekerja magang menggunakan gaya penulisan yang personal, ramah, menyambut, dan profesional. Hal ini selaras dengan karakter industri *hospitality* yang diusung Sheraton Grand Jakarta.



Gambar 3. 15 Associate Appreciation Week LinkedIn Post

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel

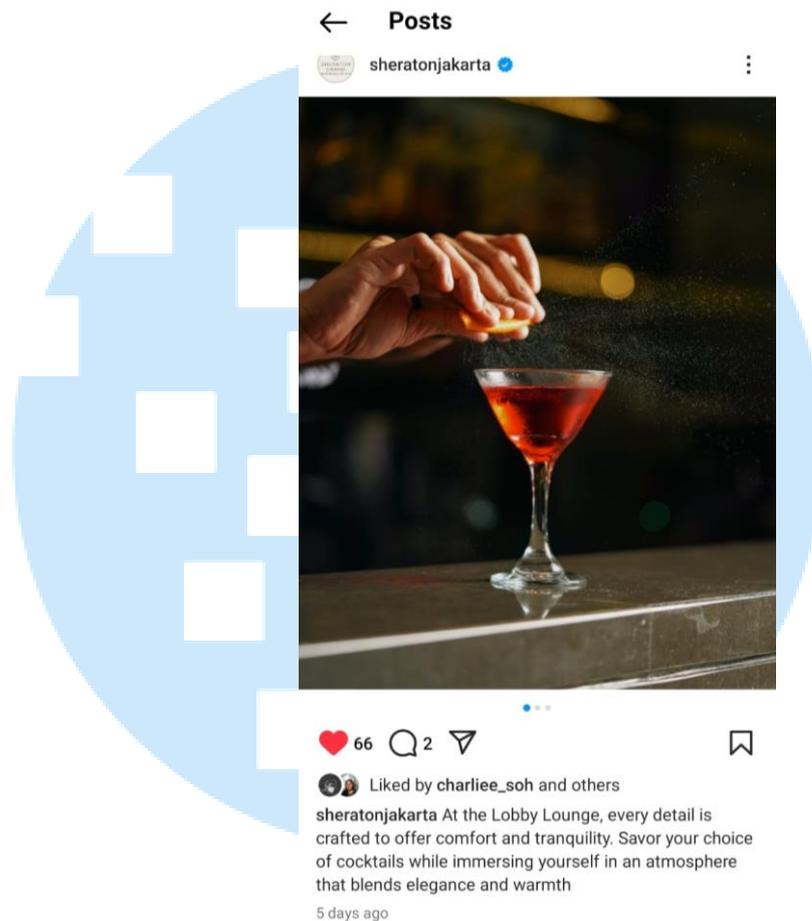
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Salah satu contoh implementasi gaya penulisan ini terlihat saat pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk menuliskan

copywriting pada konten *Associate Appreciation Week (AAW)*, sebuah perayaan dari Marriott International untuk menghargai kontribusi para *associate* atau staf. Dalam konten tersebut, pekerja magang menyampaikan pesan apresiasi yang hangat, tulus, dan penuh penghargaan kepada seluruh *associate* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dalam setiap *copywriting* yang dibuat, pekerja magang juga menghindari penggunaan emotikon secara berlebihan dan hanya menyisipkan emotikon pada beberapa konten tertentu secara selektif dengan tetap mempertahankan kesan profesional yang menjadi bagian dari *brand voice* Sheraton.

- Hindari bahasa yang terlalu lucu atau kasar

Pekerja magang selalu menghindari penggunaan bahasa yang terlalu lucu, santai, atau kasar. Bahasa yang digunakan dalam konten harus mencerminkan formalitas dan citra elegan dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Seluruh konten ditulis dalam Bahasa Inggris dengan gaya *elevated* yang lebih tinggi dari percakapan sehari-hari (*daily conversation*). Tujuannya adalah agar selaras dengan karakteristik audiens yang ditarget, yaitu kalangan profesional dan tamu yang menghargai kualitas serta kenyamanan layanan hotel berbintang. Berikut salah satu contoh *copywriting* yang dikerjakan oleh pekerja magang. Konten ini dibuat untuk kategori *generic content* dan berfokus pada Lobby Lounge di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.



Gambar 3. 16 Generic Lobby Lounge Instagram Post

@sheratonjakarta

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Pada *copywriting* ini, pekerja magang secara khusus menggunakan kata “*crafted*” untuk menggantikan istilah umum seperti *made* atau *prepared*, guna menekankan kesan eksklusivitas dan ketelitian. Sementara itu, penggunaan kata “*savor*” menggantikan kata *enjoy*, agar tercipta nuansa yang lebih elegan dan mendalam dalam menggambarkan pengalaman menikmati minuman atau hidangan di Lobby Lounge.

- Berinteraksi dengan pembaca

Dalam penerapan pedoman ini, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel tidak secara aktif melakukan interaksi

dengan pengguna melalui kolom komentar di media sosial. Interaksi dengan audiens lebih sering dilakukan melalui *direct message*, khususnya jika terdapat komentar negatif yang relevan dengan layanan atau reputasi hotel. Dalam situasi tersebut, tim *Marketing Communications* akan menghubungi pengguna secara langsung melalui pesan pribadi untuk menangani keluhan atau klarifikasi. Namun, selama masa magang, pekerja magang belum memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses interaksi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel hanya melakukan interaksi dengan audiens secara terbatas melalui *direct message* dan tidak aktif di kolom komentar.

- **Hindari topik sensitif jika untuk bisnis**

Selama menjalani praktik kerja magang, pekerja magang selalu memastikan bahwa konten yang dibuat tidak menyentuh isu-isu sensitif seperti politik, agama, ras, dan gender. Hal ini sejalan dengan kebijakan *brand* untuk menjaga netralitas dan profesionalisme dalam komunikasi publik, serta menghindari risiko konflik atau kontroversi yang dapat berdampak negatif terhadap citra dan reputasi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Seluruh proses pembuatan konten dilakukan dengan mengacu pada pedoman ini secara konsisten, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan, aman, dan mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh industri perhotelan internasional.

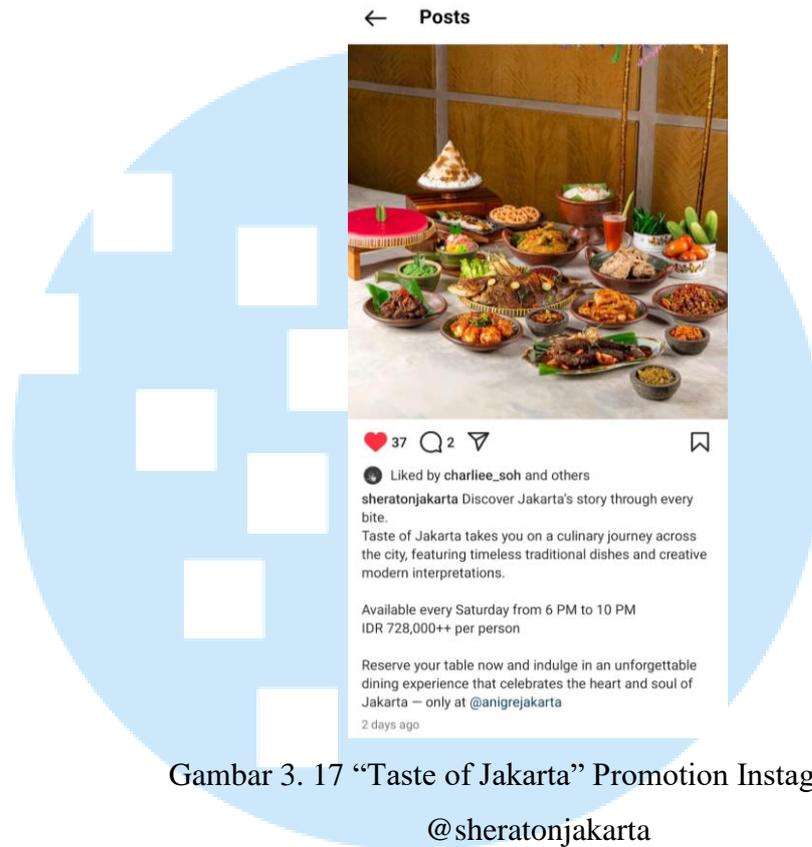
- **Ajak pembaca memberikan komentar**

Dalam penulisan *copywriting* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, ajakan untuk berdiskusi atau meninggalkan komentar di media sosial tidak pernah

digunakan. Sebaliknya, setiap konten dirancang dengan *call to action* (CTA) yang mendorong audiens melakukan tindakan langsung, seperti reservasi kamar atau pemesanan tempat di restoran. CTA menjadi elemen penting dalam gaya komunikasi Sheraton yang mengedepankan pendekatan profesional, ringkas, dan berorientasi hasil (*conversion-driven*). Karena itu, *copywriting* promosi selalu memuat ajakan jelas untuk bertindak, bukan untuk berinteraksi di kolom komentar.

Selama praktik kerja magang, pekerja magang mengikuti pedoman ini dalam setiap penulisan, menjaga konsistensi dengan citra premium serta strategi komunikasi *brand*. CTA disisipkan secara relevan dalam konten, tanpa perlu menambahkan ajakan diskusi. Minimnya unsur interaktif ini juga mencerminkan pendekatan konten Sheraton yang lebih fokus pada kategori *hero* dan *hub*, alih-alih *hygiene content* seperti tips atau edukasi ringan yang biasanya bersifat interaktif. Strategi ini memperkuat kesan eksklusif serta mendorong tindakan nyata dari audiens.





Gambar 3. 17 “Taste of Jakarta” Promotion Instagram Post @sheratonjakarta

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Dalam promosi spesial "*Taste of Jakarta*" untuk merayakan ulang tahun kota, pekerja magang menulis CTA yaitu "*Reserve your table now and indulge in an unforgettable dining experience that celebrates the heart and soul of Jakarta – only at @anigrejakarta.*" Kalimat ini dirancang untuk mengarahkan audiens melakukan reservasi secara langsung, sejalan dengan fokus komunikasi Sheraton yang tidak mendorong diskusi publik, melainkan menggerakkan keputusan cepat dari calon tamu.

5. *How: Producing and Scheduling Content Posting and Promotion*

Dasar terakhir dalam perencanaan taktis pemasaran media sosial adalah *How*, yaitu tentang bagaimana aktivitas tersebut dijalankan secara teknis (Tuten & Solomon, 2018). Pada tahap ini, seluruh taktik yang telah dirancang sebelumnya mulai dieksekusi dalam bentuk kegiatan nyata

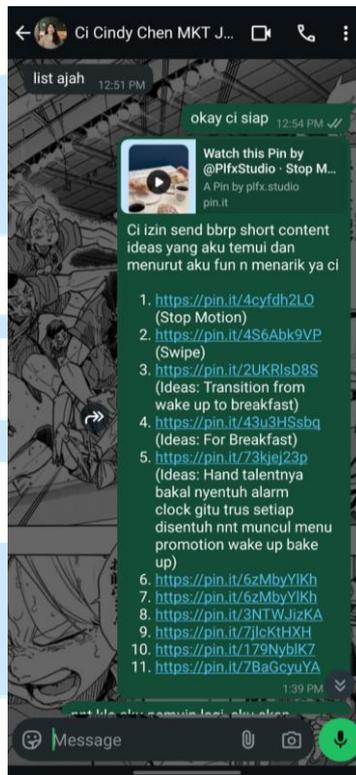
yang terukur dan sistematis. Dengan kata lain, setelah empat tahap sebelumnya ditetapkan, maka tahap *How* menjadi fase implementasi dari seluruh strategi yang telah disusun. Salah satu implementasi penting dalam tahap *How* adalah *producing*, di mana pekerja magang juga bertanggung jawab untuk membuat atau memproduksi konten, baik dalam bentuk video maupun foto. Dalam hal ini, pekerja magang terlibat langsung dalam proses *content production* yang dirancang untuk menyampaikan pesan *brand* secara efektif kepada audiens.

Agar proses produksi konten berjalan lebih terstruktur dan optimal, terdapat tiga tahapan dalam *content production* yang dijalankan secara berurutan (Musburger & Ogden, 2014). Tahapan ini membantu memastikan setiap konten yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan *brand* dengan tepat:

1. *Preproduction*

Tahap awal dalam *content production* adalah *preproduction*, yang mencakup proses perencanaan dan persiapan sebelum konten diproduksi. Dalam masa magang, pekerja magang terlibat aktif dalam proses *preproduction*, seperti melakukan riset referensi konten dan mengonsepskan ide-ide kreatif yang relevan dengan karakter *brand*.

Penjadwalan produksi konten dibantu oleh *Assistant Marketing Communications Manager*, yaitu Ibu Cindy Chen, di mana Ibu Cindy Chen akan berkoordinasi dengan departemen terkait untuk tahap produksi nantinya. Contohnya, saat pekerja magang mengusulkan konten untuk promosi "*Wake Up Bake Up*", pekerja magang mencari referensi video yang sesuai dan menyusunnya untuk dikaji.

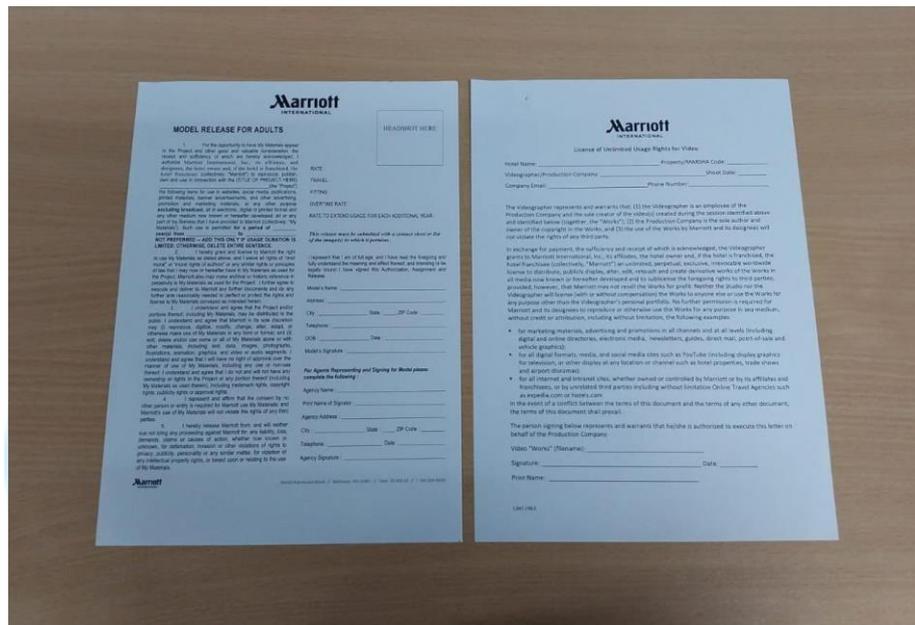


Gambar 3. 18 Short Content Reference List for “Wake Up Bake Up”

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Setelah referensi disetujui, Ibu Cindy kemudian menjadwalkan persiapan dengan tim Food & Beverage untuk menindaklanjuti rencana produksi. Selain itu, pekerja magang juga membantu mempersiapkan kontrak dan dokumen yang diperlukan apabila melibatkan vendor eksternal, seperti fotografer atau model baik eksternal maupun internal dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 19 Model Release Form dan License of Unlimited Usage Rights

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas merupakan salah satu dokumen penting yang harus disiapkan dalam proses produksi konten, yaitu *Model Release Form*. Di Marriott, penggunaan model baik dari pihak eksternal maupun karyawan hotel wajib disertai dokumen ini sebagai bentuk persetujuan resmi. Ketentuan ini memastikan bahwa seluruh individu yang wajahnya ditampilkan dalam materi promosi telah memberikan izin secara sadar dan pribadi, sesuai dengan standar etika dan profesionalisme *brand*. Selain *Model Release Form*, hal penting lainnya adalah dokumen lisensi hak pakai tanpa batas (*License of Unlimited Usage Rights*) dari vendor fotografer maupun videografer. Dokumen ini memberikan hak kepada pihak hotel untuk menggunakan hasil foto dan video dalam berbagai bentuk media, baik digital maupun cetak, secara tak terbatas, tanpa batasan waktu, wilayah, atau platform. Lisensi ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat dimanfaatkan secara fleksibel untuk kebutuhan promosi jangka panjang, tanpa harus melakukan negosiasi ulang atau membayar biaya tambahan di kemudian

hari. Hal ini sejalan dengan kebijakan Marriott yang menekankan legalitas dan keberlanjutan dalam pengelolaan aset visual.

Namun, menurut Musburger (2014), tahap *pre-production* idealnya juga mencakup pembuatan *scene script* dan *shooting script*, namun di Sheraton Grand Jakarta, alur produksi berlangsung lebih fleksibel dan berdasarkan referensi video yang telah disetujui tanpa naskah formal. Meskipun demikian, penggunaan *shooting script* dapat menjadi nilai tambah karena dapat membantu proses pengambilan gambar menjadi lebih terstruktur dan hasil visual setiap adegan lebih optimal. Dalam praktiknya, produksi video di Sheraton umumnya bertujuan untuk mendokumentasikan acara atau momen perayaan, dengan *scene* yang banyak menampilkan staf saat bertugas. Oleh karena itu, pembuatan *scene script* tidak selalu dianggap krusial, terutama karena konten yang dihasilkan lebih sering menggunakan *voice over* atau hanya menampilkan teks tanpa dialog. Meski tidak wajib, penerapan *shooting script* tetap layak dicoba untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil akhir produksi.

2. *Production*

Pada tahap produksi, pekerja magang turut membantu proses teknis seperti pengaturan pencahayaan (*lighting*) dan pengambilan gambar (*shooting*), dengan bimbingan dari Graphic Designer, Bapak Windu Priatna. Selain mengatur kamera, pekerja magang juga bertanggung jawab untuk melakukan *shooting* dan *photoshoot* menggunakan kamera mirrorless milik perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 20 Pekerja Magang Membantu Proses Produksi Photoshoot

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas menunjukkan salah satu proses produksi pengambilan foto makanan, di mana pekerja magang turut berperan dalam membantu jalannya produksi, mulai dari memegang *reflector* hingga turut serta dalam pengambilan gambar. Meskipun demikian, pekerja magang lebih sering diberikan tanggung jawab dalam produksi konten video dibandingkan fotografi.

Dalam pengambilan video, teknik *camera movement* yang paling sering digunakan adalah *panning*, yaitu pergerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya pada poros tetap. Teknik ini memungkinkan penonton melihat keseluruhan suasana atau objek secara menyeluruh dalam satu gerakan yang halus dan sesuai dengan standar visual yang mendukung citra Sheraton sebagai hotel bintang lima. Meskipun Musburger menyebutkan berbagai teknik *camera movement*, praktik lapangan selama magang lebih mengedepankan efisiensi dan kesesuaian dengan identitas *brand*.



Gambar 3. 21 Proses Produksi Konten “Wake Up Bake Up”

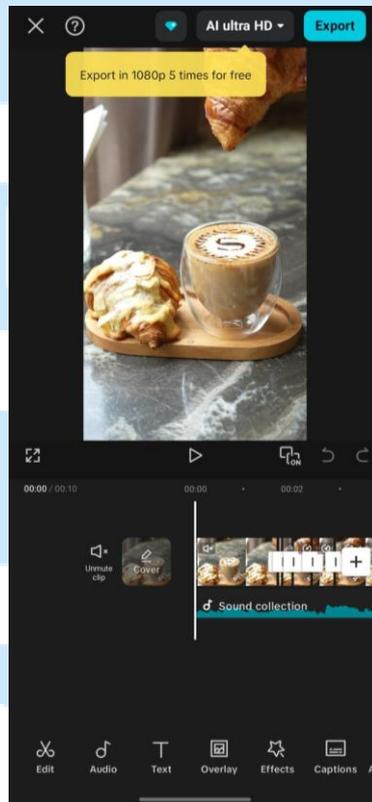
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Tidak semua konten diproduksi dengan mengandalkan teknik *camera movement*, Dalam beberapa kasus, proses pengambilan gambar cukup menggunakan tripod, sementara pergerakan hanya berasal dari subjek yang direkam. Gambar di atas memperlihatkan momen ketika pekerja magang sedang memproduksi konten untuk promosi “Wake Up, Bake Up.” Dalam produksi ini, pekerja magang juga dipercaya untuk menangani konten secara mandiri berdasarkan konsep yang telah diajukan dan disetujui oleh *Assistant Marketing Communications*, Ibu Cindy Chen.

3. *Postproduction*

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah *postproduction*. Pekerja magang beberapa kali ikut serta dalam proses penyuntingan video, seperti pada proyek “Wake Up Bake Up”. Namun, proses editing secara teknis lebih banyak dilakukan oleh rekan kerja

magang, Marizka Renita Jasmine, yang menggunakan perangkat pribadi karena keterbatasan spesifikasi perangkat kantor.



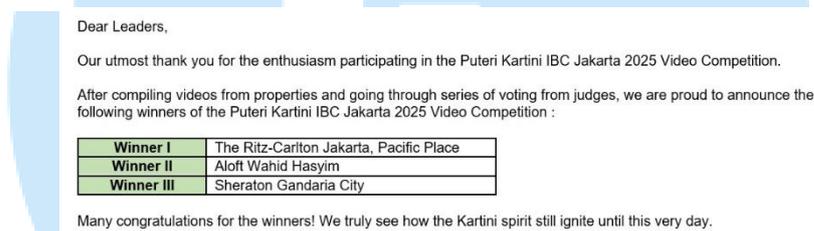
Gambar 3. 22 Proses *Editing* Konten “Wake Up Bake Up”

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Proses *postproduction* ini tetap dilakukan secara kolaboratif. Pekerja magang dan rekan kerjanya secara rutin berdiskusi serta saling memberikan masukan untuk menghasilkan video yang sesuai dengan standar komunikasi visual hotel. Teknik penyuntingan yang paling sering digunakan adalah *cut to cut*, yaitu memotong dan menyambung antar adegan secara langsung tanpa transisi rumit, demi menjaga alur visual yang ringkas dan profesional. Penyesuaian warna (*color adjustment*) pun dilakukan seperlunya, biasanya dibantu oleh fitur *Artificial Intelligence* (AI) di aplikasi CapCut. Meski begitu, konten Sheraton umumnya tidak memerlukan banyak penyesuaian warna

karena pencahayaan dan *tone* visual saat produksi sudah disesuaikan dengan standar visual merek.

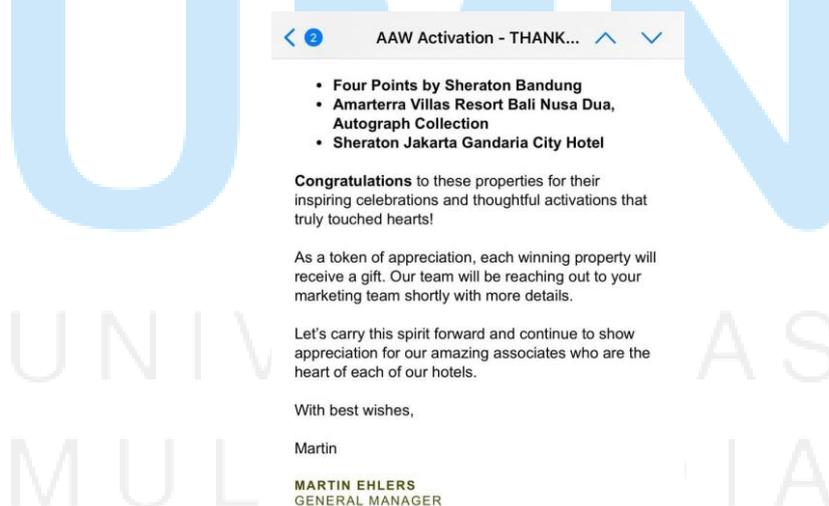
Di luar tahapan *postproduction*, hasil akhir dari konten yang diproduksi pun menunjukkan dampak positif. Beberapa konten yang dihasilkan oleh pekerja magang dan rekan kerjanya berhasil meraih penghargaan dalam kompetisi internal yang diselenggarakan oleh Marriott Indonesia.



Gambar 3. 23 Pengumuman Pemenang Video Puteri Kartini IBC Jakarta 2025 Video Competition

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Salah satunya adalah kompetisi untuk memperingati Hari Kartini yang diikuti oleh seluruh properti *brand* Marriott Jakarta, di mana Sheraton Grand Jakarta meraih peringkat ketiga.



Gambar 3. 24 Pengumuman Pemenang Video AAW 2025 Activation

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Selain itu, konten yang dibuat untuk peringatan *Associate Appreciation Week* (AAW) juga mendapatkan apresiasi, dengan meraih juara ketiga dalam kompetisi internal yang diselenggarakan oleh Marriott International untuk properti Marriott di Indonesia.

Setelah proses produksi selesai dan konten telah melalui tahap penyuntingan, langkah selanjutnya adalah penjadwalan (*scheduling*) konten. Menurut Tuten (2018), kalender konten akan lebih baik jika mencakup beberapa elemen penting yang dapat membantu proses pengelolaan konten secara lebih sistematis dan terstruktur. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Tanggal publikasi
2. Topik atau judul konten
3. Penulis konten
4. Pemilik konten
5. Status konten

Dalam praktiknya, pekerja magang membuat kalender konten dengan memanfaatkan dua *tools* utama, yaitu Google Sheets dan Canva. Google Sheets digunakan untuk menyusun kalender konten secara sistematis, mencakup elemen-elemen seperti tanggal publikasi, topik atau judul konten, materi konten serta *caption* yang akan digunakan. Namun, kalender konten di Sheraton Grand Jakarta tidak mencakup elemen seperti penulis konten, pemilik konten, maupun status terkini dari konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

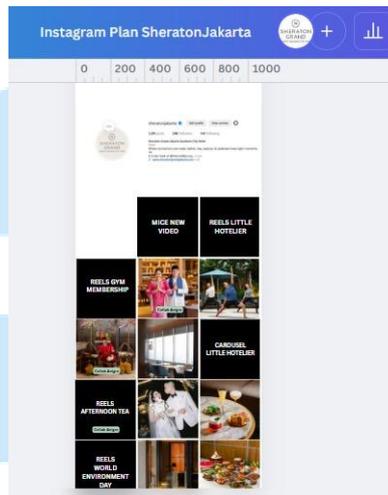
| DATE | Theme | Feeds/Reels Image | Caption |
|-----------------------|--------------|----------------------|---|
| Monday, 2 June 2025 | | | Discover Jakarta's story through every bite. Our Taste of Jakarta buffet brings the city's diverse neighborhoods and rich culinary heritage to your plate... from traditional recipes to modern twists. |
| Thursday, 5 June 2025 | STAFF ANIGRE | | From the hands of our passionate staff to your table, each warm drink at Anigre is thoughtfully prepared to complement your meal and soothe your soul. Because the perfect warm drink is more than a taste—it's a comforting feeling. |

Gambar 3. 25 *Social Media Planning* Instagram @anigrejakarta
June

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Ketiadaan informasi mengenai status konten ini terkadang menyebabkan beberapa konten generik terlewatkan untuk dipublikasikan karena tidak ada penanda progres yang jelas. Meski demikian, kalender konten tetap bersifat fleksibel, karena dapat menyesuaikan dengan adanya permintaan konten tambahan secara mendadak. Meskipun penyusunan kalender konten lebih banyak dilakukan oleh pekerja magang, proses ini tetap berlangsung dalam koordinasi dengan Assistant Digital Marketing dan *Assistant Marketing Communications* agar konten yang dihasilkan tetap sejalan dengan strategi komunikasi *brand*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 26 *Preview Feeds* Instagram @sheratonjakarta melalui Canva

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Sementara itu, Canva digunakan untuk melakukan simulasi tampilan konten dalam bentuk *grid* agar dapat melihat susunan visual di *feed* Instagram. Hal ini penting untuk memastikan estetika visual dan konsistensi *brand* tetap terjaga saat konten dipublikasikan secara berkala. Dengan melihat *preview grid*, pekerja magang dapat menyesuaikan urutan dan desain konten sebelum dijadwalkan tayang secara resmi.

B. *Media Relations*

Media Relations adalah praktik membangun hubungan dan kepercayaan dengan media secara berkelanjutan (Eggenesperger & Salvatore, 2022). Hubungan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan strategis antara organisasi dengan pihak media. Tujuannya adalah agar organisasi dapat menyampaikan informasi secara efektif, membangun citra positif, dan mendapatkan dukungan media ketika dibutuhkan, termasuk dalam situasi krisis (Wilcox et al., 2014)

Sebagai seorang *Marketing Communications Intern*, pekerja magang mendapatkan kesempatan dan kepercayaan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *media relations*. Hal ini

mencakup proses berkomunikasi dengan media, mendukung pelaksanaan pengiriman *hampers*, pembuatan *press release*, menyambut awak media, hingga membuat laporan publikasi dari media yang telah melakukan peliputan.

Secara garis besar, *Marketing Communications* dan *Public Relations* (PR) merupakan dua bidang yang berbeda, meskipun sama-sama bergerak dalam ranah komunikasi strategis. *Marketing Communications* berfokus pada penyampaian pesan-pesan promosi yang bertujuan mendukung penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar (Chris, 2023). Sementara itu, *Public Relations* berorientasi pada pembangunan dan pemeliharaan reputasi organisasi di mata publik melalui hubungan yang berkelanjutan, termasuk dengan media (Wilcox et al., 2014). PR tidak secara langsung mendorong aktivitas pemasaran, namun menciptakan citra positif yang menjadi landasan keberhasilan komunikasi pemasaran.

Dalam industri perhotelan, terutama di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang menjual jasa dan sangat bergantung pada kepercayaan publik, reputasi menjadi faktor yang sangat krusial. Oleh karena itu, aktivitas PR seperti *media relations* menjadi elemen penting dalam menunjang efektivitas program *marketing communications*. Di Sheraton Grand Jakarta sendiri, tidak terdapat divisi khusus yang menangani aktivitas PR secara terpisah. Demi efisiensi, fungsi-fungsi PR termasuk *media relations* digabungkan dalam divisi *Marketing Communications*, sehingga seluruh aktivitas komunikasi yang menyangkut reputasi dan promosi dapat dijalankan secara lebih terintegrasi.

Menurut Howard dalam bukunya, terdapat dua jenis program media relations, yaitu *Passive Program* dan *Active Program*. *Passive Program* merupakan pendekatan yang bersifat reaktif, di mana organisasi tidak secara aktif mencari perhatian media atau publik. Organisasi yang menerapkan pendekatan ini biasanya hanya muncul di media dalam situasi tertentu, seperti saat terjadi krisis. Sebaliknya, *Active Program* adalah pendekatan

yang proaktif, di mana organisasi secara sadar dan terencana membangun komunikasi dengan media untuk mendukung tujuan dan strategi organisasi.

Pendekatan ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan media.

Dalam *Active Program*, terdapat empat tahapan proses strategis yang umum dilakukan, yaitu:

1. *Research*

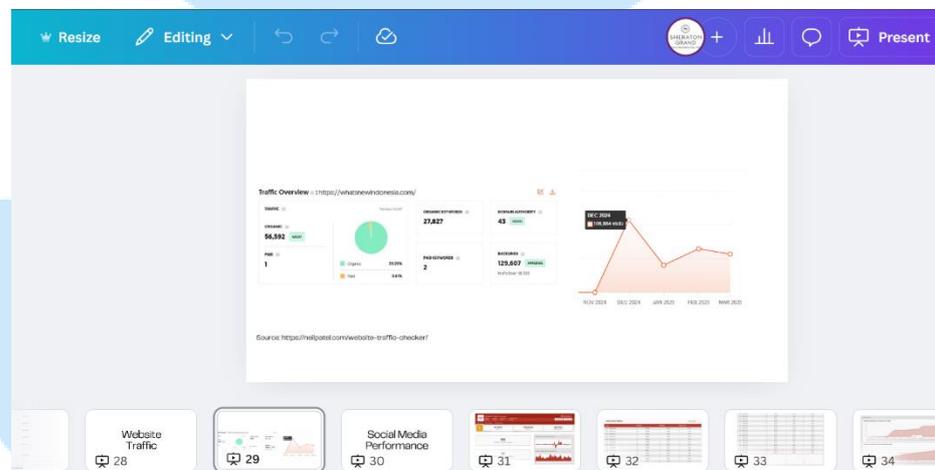
Riset memegang peranan krusial dalam proses perencanaan komunikasi strategis. Ronald D. Smith (2017) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* menyatakan bahwa riset merupakan fondasi utama dari setiap kampanye komunikasi yang efektif. Tanpa didasari oleh riset yang memadai, perencanaan komunikasi berisiko menjadi tidak terarah, sebagaimana diibaratkan seperti *shooting in the dark*, yaitu mencoba mencapai tujuan tanpa panduan yang jelas.

Dalam praktik komunikasi, riset umumnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

- *Strategic Research*, yakni riset yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai isu, organisasi, dan publik yang relevan. Jenis riset ini digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis jangka panjang yang berkaitan dengan reputasi dan posisi organisasi di tengah publiknya.
- *Tactical Research*, yaitu riset yang difokuskan pada pengumpulan informasi praktis untuk mendukung pelaksanaan aktivitas komunikasi sehari-hari. Riset ini mencakup data yang berguna dalam pembuatan dan penyebaran pesan, termasuk dalam pemilihan media, gaya komunikasi, waktu penyampaian pesan, serta pengukuran keterlibatan audiens.

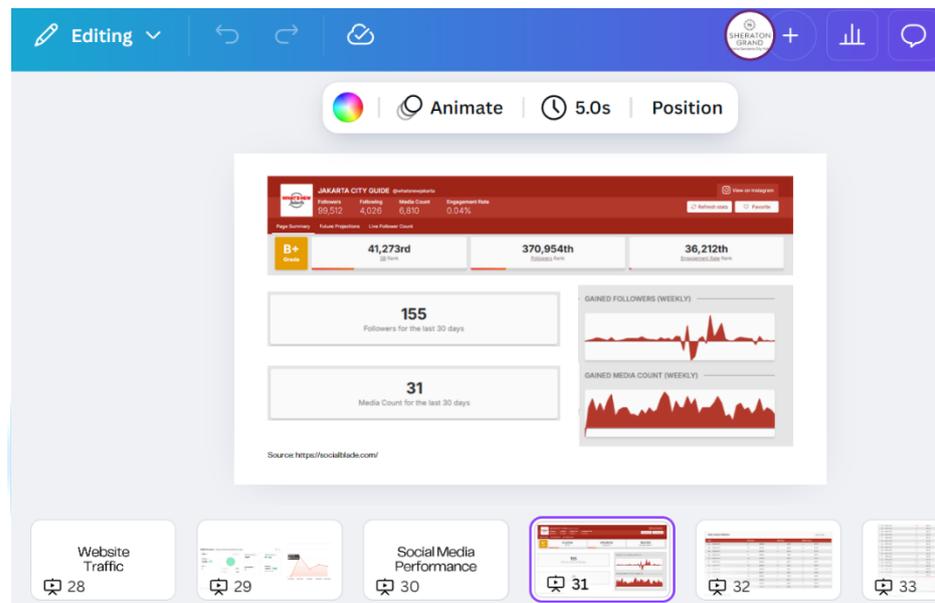
Berdasarkan pengalaman kerja praktik di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, pendekatan riset yang lebih dominan digunakan

adalah *tactical research*. Hal ini terlihat dari berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan, seperti memantau keterlibatan audiens (*engagement*) terhadap media, serta menganalisis respons publik melalui interaksi di media sosial dan *website* media yang bersangkutan. Pekerja magang pernah mendapatkan tanggung jawab untuk melakukan riset terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) dari salah satu media, yaitu *What's New Indonesia*, baik melalui *website* maupun media sosialnya. Riset ini dilakukan sebagai dasar pertimbangan dalam menjalin kerja sama dan memperbarui bentuk publikasi berbayar yang sebelumnya telah dilakukan. Melalui riset tersebut, pekerja magang berperan dalam mengidentifikasi potensi media tersebut sebagai mitra komunikasi yang efektif, serta membantu memastikan bahwa kontrak kerja sama yang diperbarui dapat memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak.



Gambar 3. 27 Website Traffic What's New Indonesia

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025



Gambar 3. 28 Social Media Performance What's New Indonesia

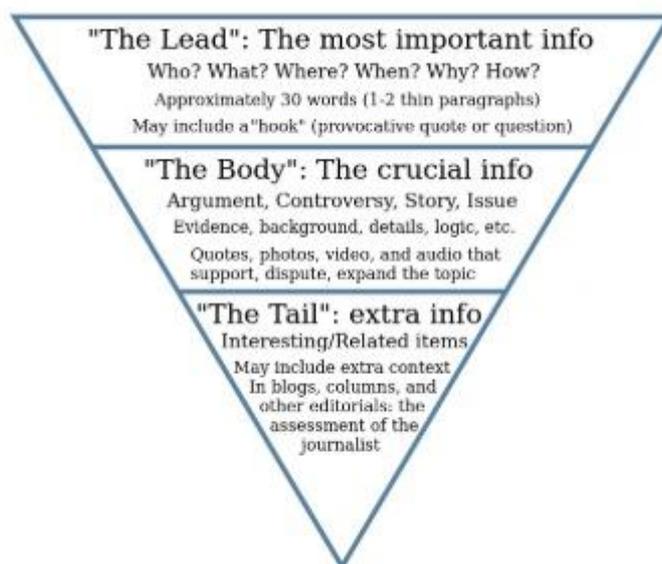
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Berdasarkan dua gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara konsisten menerapkan *tactical research* dalam strategi komunikasi pemasarannya. Pendekatan ini ditunjukkan melalui aktivitas analisis terhadap media yang potensial untuk diajak bekerja sama, dengan fokus utama pada performa *website traffic* dan *social media engagement*. Melalui data-data tersebut, pihak hotel dapat menilai efektivitas media dalam menjangkau audiens target dan menentukan kelayakan kerja sama yang bersifat komersial.

2. Planning

Planning adalah proses penting yang berfungsi sebagai langkah terstruktur dan terukur untuk mengajukan, memantau, serta mengevaluasi sebuah program (Wilcox et al., 2014). Proses ini mencakup penentuan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pemilihan saluran komunikasi, hingga penyusunan pesan yang relevan dan menarik bagi publik (Wilcox et al., 2014).

Keterlibatan dalam tahap perencanaan tidak hanya terbatas pada pemahaman konsep secara teoritis, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai aktivitas praktis yang mendukung implementasi strategi komunikasi. Salah satu bentuk kontribusi pekerja magang dalam tahap perencanaan ditunjukkan melalui keterlibatannya dalam proses *public relation writing (PR Writing)*. *PR writing* merupakan bentuk penulisan strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publiknya, biasanya melalui teknik-teknik pembentukan citra, baik melalui informasi yang dikendalikan langsung oleh organisasi maupun yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan (Bivins, 2014). Dalam praktik penulisannya, digunakan pendekatan piramida terbalik (*inverted pyramid*), yaitu struktur penulisan yang menyampaikan informasi paling penting di awal, diikuti dengan detail tambahan dan informasi pendukung (Wilcox et al., 2014).



Gambar 3. 29 Struktur Piramida Terbalik (*Inverted Pyramid*)

Sumber: (Roberts, 2016)

Berdasarkan gambar di atas, struktur piramida terbalik (*inverted pyramid*) terdiri dari tiga bagian utama:

a. *The Lead*

The lead merupakan paragraf pembuka yang berisi jawaban atas pertanyaan 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, How*). Di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, bagian ini tercermin dalam setiap *press release* yang disusun, baik untuk kebutuhan publikasi media maupun konten promosi di kanal digital atau *website*. Bagian ini memastikan bahwa pembaca langsung mendapatkan konteks inti dari informasi yang disampaikan.

b. *The Body*

Menjelaskan informasi lebih lanjut seperti latar belakang acara, kutipan dari narasumber, hingga data pendukung lainnya. Dalam praktiknya, *press release* yang dibuat Sheraton juga dilengkapi dengan visual seperti foto-foto kegiatan atau aset promosi agar konteks cerita lebih mudah dipahami oleh media dan publik. Begitu pula dalam penyusunan konten *website*, informasi yang disampaikan tidak hanya berbasis teks tetapi didukung elemen visual yang relevan.

c. *The Tail*

Bagian akhir berisi informasi tambahan, seperti catatan editorial atau tautan menuju halaman sumber. Sheraton konsisten menambahkan tautan ke *website* resmi dalam setiap *press release*, memberikan kesempatan kepada pembaca untuk menggali informasi lebih lanjut dari sumber yang kredibel dan terverifikasi.

Pada *PR Writing*, pekerja magang berkontribusi dengan menyusun draf *press release* untuk kegiatan promosi Mother's Day yang diselenggarakan pada 11 Mei.

Adapun elemen-elemen utama dalam struktur piramida terbalik yang diterapkan dalam penulisan *press release* adalah sebagai berikut:

1. Nama Organisasi dan Logo

Elemen ini berfungsi sebagai identitas resmi dari organisasi yang mengeluarkan *press release*, sehingga menambah kredibilitas dan otoritas informasi yang disampaikan. Dalam praktiknya, digunakan logo resmi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang sudah mencantumkan nama organisasi secara langsung di dalam desain visualnya. Hal ini mempermudah pengenalan identitas tanpa perlu penulisan ulang, sekaligus memperkuat konsistensi *branding* dalam setiap rilis informasi yang dipublikasikan.

2. Judul (*Headline*)

Judul berperan penting untuk menarik perhatian pembaca sejak awal. Ditulis secara ringkas, padat, dan mampu mencerminkan inti dari informasi yang disampaikan.

3. Tanggal dan Tempat (*Dateline*)

Tanggal dan kota asal rilis disertakan di awal paragraf pembuka untuk memberikan konteks waktu dan lokasi.

4. Paragraf Pembuka (*Lead Paragraph*)

Lead merupakan paragraf pertama yang menjawab elemen 5W + 1H (*What, Who, When, Why, Where, How*). Paragraf ini disusun secara ringkas dan langsung menyampaikan inti informasi.

5. Isi Berita (*Body Paragraph*)

Paragraf-paragraf selanjutnya berisi penjelasan lebih mendetail mengenai isi berita, mulai dari waktu dan tempat acara, agenda kegiatan, hingga informasi tambahan lainnya.

6. Kutipan (*Quotes*)

Kutipan berfungsi untuk memperkaya informasi dan menambahkan sudut pandang personal dari narasumber yang kredibel, seperti perwakilan hotel atau penyelenggara acara.

7. Kontak Pers (*Contact Person*)

Informasi kontak dicantumkan di bagian akhir *press release*, berisi nama, nomor telepon, dan alamat email dari perwakilan tim *Marketing Communications* hotel. Untuk *press release* yang bersifat

lebih umum atau menyangkut informasi strategis mengenai hotel secara keseluruhan, biasanya juga mencantumkan kontak Director of Sales & Marketing, yaitu Ibu Rahmawati

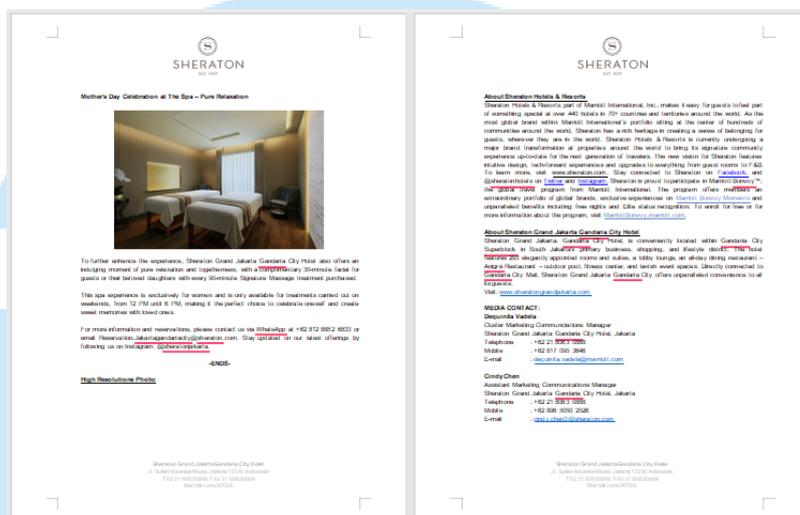
8. Tentang Organisasi (*Boilerplate*)

Boilerplate merupakan paragraf standar yang menjelaskan profil singkat dari organisasi dan diletakkan di bagian akhir *press release*. Dalam *press release* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, *boilerplate* terdiri dari dua bagian: yang pertama berisi informasi mengenai merek Sheraton secara global sebagai bagian dari Marriott International, dan yang kedua menjelaskan profil Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara spesifik, termasuk keunggulan lokasi, layanan, serta fasilitas yang ditawarkan kepada tamu. Selain itu, *press release* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga mencantumkan *boilerplate* mengenai Marriott Bonvoy, yaitu program keanggotaan (*membership program*) dari Marriott International yang memungkinkan tamu mendapatkan poin, penawaran eksklusif, dan akses ke berbagai fasilitas istimewa di seluruh jaringan hotel Marriott.



Gambar 3. 30 *Press Release Mother's Day Celebration at Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025



Gambar 3. 31 Press Release Mother's Day Celebration at Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Berdasarkan gambar di atas, penulisan *press release* berdasarkan komponen-komponen utama telah diterapkan dalam pembuatan draf *press release* untuk kegiatan promosi Mother's Day yang diselenggarakan pada tanggal 11 Mei. Dalam draf tersebut, pekerja magang menyusun informasi berdasarkan pendekatan piramida terbalik, dengan menempatkan informasi paling penting di awal, serta memastikan bahwa unsur 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) tercakup secara lengkap. Meskipun bagian kutipan (*quotes*) tidak disertakan dalam draf tersebut, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi promosi dari pihak hotel yang lebih menekankan pada penyampaian informasi acara secara langsung kepada publik. Namun demikian, dalam beberapa contoh *press release* resmi milik Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, penggunaan kutipan tetap digunakan sebagai elemen pendukung yang memberikan akurasi tambahan serta memperkuat pesan yang disampaikan melalui sudut pandang resmi dari perwakilan hotel.

Selain penulisan *press release*, pekerja magang juga berperan dalam proses audit dan penyuntingan konten *website* versi bahasa Indonesia di situs resmi Marriott International (marriott.com). Hal ini dilakukan karena ditemukan beberapa terjemahan yang kurang akurat atau terasa janggal, sehingga dapat menurunkan kredibilitas dan kenyamanan pembaca lokal. Dalam proses revisi tersebut, pekerja magang mengacu pada enam prinsip umum menulis untuk web yang dikemukakan oleh Crawford Kilian (Bivins, 2014). Prinsip-prinsip ini digunakan untuk memastikan bahwa konten yang diperbaiki tidak hanya akurat secara bahasa, tetapi juga sesuai dengan karakteristik pembaca daring yang cenderung membaca secara cepat dan selektif. Keenam prinsip tersebut meliputi:

1. Orientasi, Informasi, dan Tindakan

Konten harus memiliki latar belakang yang jelas, menyampaikan informasi inti, serta menyediakan arahan atau respons yang dapat dilakukan pembaca.

2. Mudah Dipahami

Teks disusun dengan gaya yang ringkas, jelas, dan langsung ke inti pesan.

3. Singkat dan Efektif

Informasi ditulis dengan menghindari pemborosan kata, hanya menyampaikan yang benar-benar dibutuhkan.

4. Menampilkan Sikap Positif

Dalam menyampaikan isu atau kendala, nada tulisan tetap solutif dan membangun.

5. Berorientasi pada Pembaca

Penggunaan bahasa diarahkan kepada kebutuhan pembaca, dengan kata ganti seperti 'Anda' untuk menciptakan keterlibatan langsung.

6. Menjaga Ketepatan, Kejelasan, dan Pertimbangan Pembaca

Tulisan memperhatikan struktur kalimat, tata bahasa, ejaan, dan tata letak, agar mudah dipahami dan profesional.

Seluruh prinsip ini menjadi pedoman utama agar hasil revisi dapat menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi pembaca daring. Dalam praktiknya, prinsip keenam, yaitu “Menjaga Ketepatan, Kejelasan, dan Pertimbangan Pembaca”, menjadi fokus utama dalam proses audit. Hal ini disebabkan oleh ditemukannya berbagai kesalahan ejaan serta struktur bahasa Indonesia yang terasa kurang natural atau bahkan tidak sesuai dengan konteks komunikasi profesional, sehingga perlu disunting ulang. Kesalahan-kesalahan tersebut umumnya muncul karena proses penerjemahan otomatis yang belum sepenuhnya mempertimbangkan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Untuk memastikan akurasi dalam proses audit, pekerja magang membaca dan mengevaluasi seluruh konten versi bahasa Indonesia pada *website* resmi Marriot.com dan mencatat revisi yang diperlukan secara sistematis menggunakan Google Spreadsheet. Setiap bagian konten yang mengalami kesalahan atau kurang sesuai ditandai dan diberikan usulan perbaikan yang lebih tepat secara tata bahasa maupun nada komunikatif. Dokumen ini selanjutnya digunakan sebagai dokumen audit resmi yang akan dikirimkan kepada tim area Marriott.

| 1 | Section | Current | Revise | Link | Status |
|---|----------|--|--|---|-----------|
| 2 | Overview | Selamat datang di hotel bintang lima Grand di Jakarta Selatan | Sheraton Grand Jakarta – Hotel Mewah Bintang Lima di Jakarta Selatan | | Requested |
| 3 | | <p>Biarkan diri Anda larut dalam pengalaman bintang lima di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang telah memenangkan penghargaan. Berlokasi strategis di sebelah Mal Gandaria City dan kompleks perkantoran Gandaria 8 di Jakarta Selatan, hotel kami menawarkan akses tak tertandingi ke fasilitas perbelanjaan, tempat makan, dan hiburan kelas atas. Bersantailah di akomodasi kami yang modern, dilengkapi tempat tidur Sheraton Sleep Experience, pemandangan kota yang memukau melalui jendela lebar dari lantai hingga langit-langit. Wi-Fi gratis, dan kamar mandi marmer yang elegan. Jaga kebugaran Anda di Pusat Kebugaran Sheraton yang buka 24 jam, atau bersantai di kolam renang luar ruangan kami. Manjakan lidah Anda dengan hidangan prasmanan beragam di Anigré Restaurant, atau kumpul bersama teman dalam acara koktail malam di Ruang Tunggu di Area Lobi kami yang menarik. Dengan ruang acara seluas hampir 40.000 kaki persegi, menu catering luar biasa, dan layanan perencanaan komprehensif, hotel kami sempurna untuk mengadakan acara apa pun. Entah Anda berkunjung untuk berbisnis atau bersantai, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan gerbang menuju yang terbaik di Jakarta Selatan.</p> | <p>Nikmati pengalaman bintang lima di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, hotel mewah pemenang penghargaan di Jakarta Selatan, tepat di sebelah Mal Gandaria City dan kompleks perkantoran Gandaria 8. Dengan akses mudah ke pusat perbelanjaan, restoran, dan hiburan premium, hotel kami menawarkan kenyamanan terbaik untuk bisnis maupun liburan.</p> <p>Bersantailah di kamar modern dengan Sheraton Sleep Experience, jendela lantai-ke-langit dengan pemandangan kota, Wi-Fi gratis, dan kamar mandi marmer elegan. Jaga kebugaran di Sheraton Fitness Center 24 jam atau nikmati kolam renang outdoor kami. Rasakan hidangan lezat di Anigré Restaurant atau nikmati koktail di Lobby Lounge.</p> <p>Dengan ruang acara hampir 40.000 kaki persegi, layanan catering unggulan, dan tim profesional, hotel kami ideal untuk pertemuan dan acara spesial. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah destinasi terbaik untuk kemewahan dan kenyamanan di Jakarta Selatan.</p> | https://www.marriott.co | Requested |
| 4 | | | | | |
| 5 | | Manjakan Diri Anda dengan Kemewahan di Hotel Kami di Jakarta Selatan | Manjakan Diri Anda dengan Kemewahan di Sheraton Grand Jakarta | | Requested |
| 6 | | Kemewahan di Jakarta Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merepresentasikan Kemewahan di Jakarta Selatan. Mulai sejak Anda melangkah ke lobi kami yang nyaman, Anda akan merasakan layanan yang superior dalam suasana yang kaya oleh karya seni. Koleksi karya seni pilihan kami, yang menampilkan karya seniman ternama seperti Jean-Michel Othoniel, Robert Indiana, dan Handwirman Saputra, meningkatkan suasana hangat dan elegan sehingga memastikan masa menginap yang berkesan | Kemewahan di Jakarta Selatan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah simbol Kemewahan di Jakarta Selatan. Sejak langkah pertama Anda di lobi yang megah, Anda akan merasakan layanan superior dalam suasana elegan yang diperkaya oleh koleksi seni istimewa. Karya-karya dari seniman ternama seperti Jean-Michel Othoniel, Robert Indiana, dan Handwirman Saputra menghadirkan nuansa artistik yang hangat dan eksklusif, menciptakan pengalaman menginap yang tak terlupakan. | | Requested |

Gambar 3. 32 *Audit Content Website Sheraton Grand Jakarta Indonesia*
Set

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Penting untuk diketahui bahwa Marriott International tidak memberikan akses langsung kepada tim properti untuk mengubah konten *website* mereka. Oleh karena itu, setiap perubahan harus diajukan melalui proses permintaan (*content update request*). Dalam prosedurnya, tim properti wajib mengirimkan seluruh konten yang ingin diperbaiki dalam bentuk dokumen terstruktur, kemudian pihak Marriott Area akan meninjau permintaan tersebut dalam waktu kurang lebih tiga hari kerja sebelum perubahan resmi diproses dan diterapkan di situs.

3. *Implementation*

Implementation merupakan tahap pelaksanaan dari strategi komunikasi yang telah dirancang pada tahap perencanaan. Pada tahap ini, seluruh aktivitas komunikasi dijalankan sesuai dengan strategi, taktik, dan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi menjadi bagian krusial karena efektivitas dari strategi yang dirumuskan sangat bergantung pada bagaimana kegiatan-kegiatan tersebut dieksekusi di lapangan. Dalam konteks kegiatan magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, tahap implementasi mencakup keterlibatan langsung dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*. Sheraton Grand Jakarta secara rutin melaksanakan beberapa tipe kegiatan *media relations*, dengan fokus utama pada dua jenis aktivitas, yaitu *media gathering* dan *media visit*.

Selama menjalani masa magang, pekerja magang turut membantu dalam proses pelaksanaan *media relations event* tersebut. Pada kegiatan *media gathering* saat momen iftar, pekerja magang terlibat dalam persiapan teknis seperti penulisan nama pada *table name*, serta menyiapkan hampers yang akan diberikan kepada perwakilan media. Aktivitas ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan media

serta memperkuat *brand image* Sheraton Grand Jakarta melalui pengalaman yang personal dan berkesan.



Gambar 3. 33 dan Gambar 3. 34 *Hampers* Media pada Kegiatan *Media Gathering* sekaligus *Iftar Bersama*

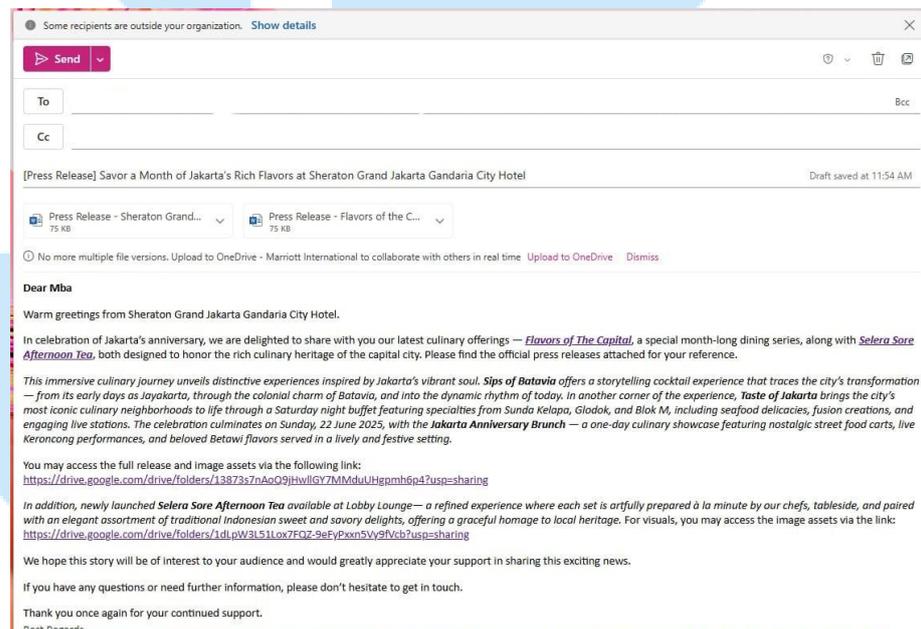
Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025



Gambar 3. 35 *Photo Group Event Thalgo Radiance Retreat*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dalam kegiatan *media visit* sebagai bagian dari promosi acara *Thalgo Radiance Retreat*, para pekerja magang turut dilibatkan dalam berbagai aspek pendukung. Pekerja magang berperan dalam mempersiapkan materi yang dibutuhkan, memastikan seluruh kebutuhan logistik terpenuhi, serta menyambut kedatangan rekan-rekan media. Hal ini dilakukan mengingat undangan untuk media disampaikan oleh pihak Sheraton Grand Jakarta, sementara undangan untuk KOL berasal dari tim Thalgo, sehingga koordinasi dan dukungan dari berbagai pihak menjadi sangat penting untuk kelancaran acara. Selain itu pekerja magang juga membantu dalam pengiriman *press release* kepada media, dengan memanfaatkan database media yang telah dimiliki oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.



Gambar 3. 36 Pengiriman *Press Release* kepada Media berdasarkan *Media Database*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Tugas ini penting untuk memastikan bahwa informasi mengenai acara atau program hotel dapat tersampaikan secara luas kepada publik melalui media yang kredibel.

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *public relations*. Tahap ini berfungsi untuk menilai efektivitas program, sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai, serta menjadi dasar untuk perbaikan strategi ke depannya. Menurut Wilcox (2014), evaluasi dapat dilakukan melalui beberapa metode pengukuran, yaitu:

1. Pengukuran Produksi

Menghitung jumlah *output* seperti *press release*, brosur, dan laporan tahunan untuk menilai produktivitas tim PR.

2. Pengukuran Paparan Pesan (*Message Exposure*)

Mengukur seberapa luas pesan tersebar melalui media seperti cetak, siaran, dan digital.

3. Pengukuran Kesadaran Audiens (*Audience Awareness*)

Menilai apakah audiens menyadari dan memahami pesan yang disampaikan, biasanya melalui survei.

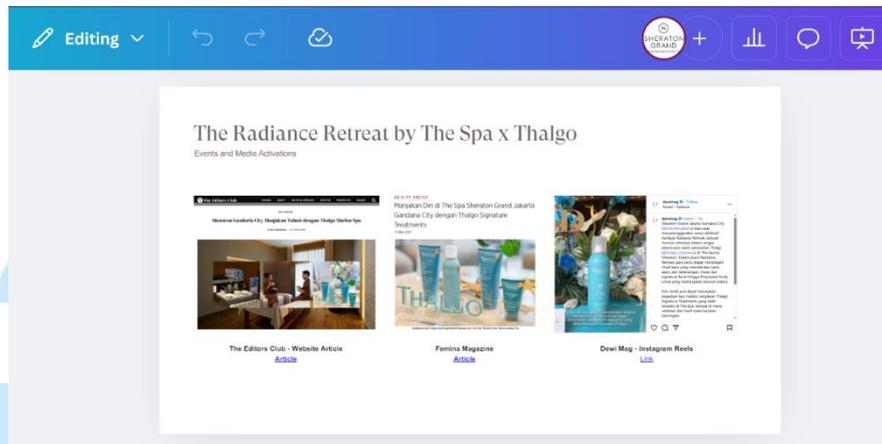
4. Pengukuran Sikap Audiens (*Audience Attitudes*)

Mengukur perubahan sikap atau opini terhadap organisasi, dengan studi pembandingan (*baseline/benchmark*).

5. Pengukuran Tindakan Audiens (*Audience Action*)

Mengukur dampak konkret dari kampanye, seperti peningkatan penjualan, partisipasi, atau loyalitas.

Selama menjalani masa magang di Sheraton, pekerja magang hanya terlibat pada aspek pengukuran produksi, dengan menyusun laporan *media coverage* yang mencatat jumlah dan jenis media yang telah mempublikasikan Sheraton dalam periode satu bulan. Laporan ini menjadi bagian dari *marketing report* bulanan yang diperbarui secara rutin.



Gambar 3. 37 Media Coverage Monthly Marketing Report

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Namun demikian, pekerja magang tidak terlibat dalam pengukuran lain seperti *awareness*, sikap (*attitudes*), maupun tindakan audiens (*action*). Untuk pengukuran paparan pesan (*message exposure*), tanggung jawab tersebut dilakukan langsung oleh *Assistant Marketing Communications*, Ibu Cindy Chen.

Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan oleh pekerja magang masih terbatas, dan belum menyentuh aspek evaluasi yang lebih menyeluruh terhadap dampak pesan PR terhadap audiens. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif agar efektivitas program PR dapat diukur secara lebih akurat dan strategis.

C. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) adalah seluruh aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kunjungan ke situs web melalui mesin pencari seperti Google, Yahoo!, dan Microsoft, baik melalui hasil pencarian organik (gratis) maupun berbayar. SEM memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan *Search Engine Optimization* (SEO), karena SEO hanya

berfokus pada hasil pencarian organik tanpa melibatkan iklan berbayar (Moran et al., 2014).

Namun, selama masa magang, pekerja magang belum memperoleh kesempatan untuk secara langsung merencanakan ataupun memasang iklan melalui Google Ads. Seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye SEM masih dikelola secara penuh oleh Assistant Digital Marketing, yaitu Bapak Rifqi Adyatama. Meskipun demikian, pekerja magang tetap dilibatkan dalam proses pendukung, khususnya dalam penarikan laporan performa iklan (*ads report*) setiap bulannya dari platform Google Ads. Melalui aktivitas ini, pekerja magang memperoleh pemahaman praktis mengenai hasil dan efektivitas iklan yang telah ditayangkan.

Proses perencanaan SEM di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dilakukan secara sistematis. Tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain (Ayesha et al., 2022):

1. Pemilihan Kata Kunci (*Keywords*)

Langkah awal dalam SEM adalah memilih kata kunci yang relevan dengan bisnis hotel. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel biasanya menggunakan kata kunci seperti “*hotel di Jakarta Selatan*”, “*Sheraton Jakarta*”, atau “*hotel dekat Gandaria City*”. Berdasarkan penjelasan Bapak Rifqi Adyatama, setelah berkonsultasi dengan tim Google, disarankan untuk menggunakan tidak lebih dari 20 hingga 25 kata kunci. Penggunaan hanya satu kata kunci dinilai kurang efektif karena tingginya persaingan di industri perhotelan.

2. Penentuan Lokasi Geografis

Penargetan iklan dilakukan berdasarkan lokasi tertentu. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel umumnya menargetkan pengguna yang berada dalam radius 30 km, yang mencakup area Jabodetabek. Fitur ini memungkinkan iklan hanya ditampilkan kepada pengguna di lokasi yang relevan.

3. Pembuatan Iklan Berbasis Teks
Iklan yang digunakan dalam SEM adalah iklan teks yang ditampilkan di hasil pencarian Google. Iklan ini terdiri dari judul, deskripsi singkat, dan tautan menuju situs web hotel. Dalam hal ini, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mencantumkan kalimat promosi yang menarik serta call to action seperti “Book Now” atau “See Rates”.
4. Penentuan Harga per Klik (*Cost per Click / CPC*)
Dalam Google Ads, perusahaan menentukan anggaran yang bersedia dibayarkan untuk setiap klik pada iklan mereka. Besaran CPC disesuaikan dengan tingkat persaingan *keyword* dan anggaran yang tersedia. Proses ini sepenuhnya dikendalikan oleh Bapak Rifqi Adytama sebagai Assistant Digital Marketing.
5. Penyusunan Komponen Iklan
Komponen dalam iklan mencakup judul, deskripsi, URL menuju *landing page*, serta *call to action*. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mencantumkan link menuju situs resmi hotel, serta halaman reservasi dan informasi lainnya yang relevan dengan kebutuhan pencari.

Walaupun pekerja magang tidak terlibat langsung dalam pembuatan dan pengelolaan iklan tersebut, pekerja magang mendapatkan pembelajaran langsung dari Bapak Rifqi Adytama mengenai setiap aspek dalam perencanaan SEM, termasuk pengenalan fitur Google Ads, struktur kampanye, jenis *keyword*, hingga cara kerja sistem *bidding*. Pengetahuan ini menjadi bekal berharga dalam memahami praktik pemasaran digital berbasis mesin pencari.

Dalam strategi *Search Engine Marketing* (SEM), keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh seberapa matang perencanaan strategis yang dibuat, tetapi juga oleh sejauh mana pelaksanaannya dapat dimonitor, dianalisis, dan dioptimalkan secara berkelanjutan. Terdapat lima tahapan utama yang harus dilakukan untuk melacak keberhasilan pemasaran berbasis mesin

pencari (Moran et al., 2014). Namun, selama masa magang, pekerja magang hanya terlibat secara langsung dalam beberapa tahapan saja, sedangkan sisanya ditangani oleh Assistant Digital Marketing, yaitu Bapak Rifqi Adyatama. Tahapan tersebut terdiri dari:

1. *Assess the Site's Content*

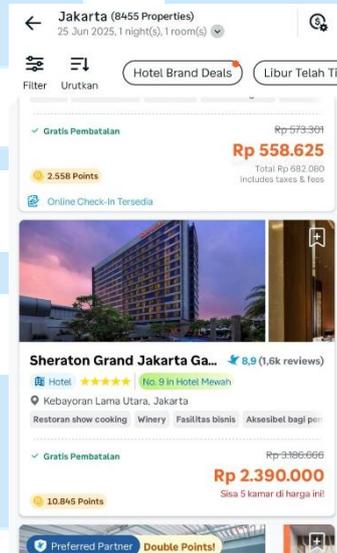
Tahap pertama ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konten situs web telah sesuai dengan standar SEO dan *search marketing*, serta memastikan bahwa seluruh halaman yang relevan telah terindeks oleh mesin pencari. Audit konten dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas konten mendukung performa di mesin pencari. Pada tahap ini, pekerja magang tidak terlibat secara aktif, karena proses audit konten dan pengambilan keputusan strategis sepenuhnya menjadi tanggung jawab Assistant Digital Marketing.

2. *Check Search Ranking*

Tahap ini berfungsi untuk memantau posisi atau peringkat situs web pada hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu, guna mengetahui apakah visibilitas situs mengalami peningkatan atau penurunan dari waktu ke waktu. Di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, tahapan ini dilakukan oleh Assistant Digital Marketing, menggunakan platform Google Ads sebagai bagian dari strategi *search engine marketing* (SEM). Melalui tools yang tersedia di Google, tim dapat melihat performa kata kunci, mengukur efektivitas kampanye, serta mengidentifikasi peluang optimasi berdasarkan pergerakan peringkat situs di mesin pencari.

Sementara itu, pekerja magang tidak terlibat langsung dalam pemantauan peringkat situs web melalui Google. Namun, pekerja magang tetap berkontribusi dengan melakukan pengecekan peringkat secara manual pada platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com. Meskipun pengecekan ini tidak termasuk dalam tahapan SEM secara teknis, aktivitas ini tetap relevan untuk mendukung visibilitas digital hotel. Pengecekan manual dilakukan

untuk memastikan profil hotel tetap kompetitif dan mudah ditemukan oleh calon tamu, serta menjadi dasar evaluasi apakah perlu dilakukan optimasi tambahan pada tampilan dan informasi di platform OTA.



Gambar 3. 38 Ranking Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel pada Platform Traveloka

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada bulan Juni, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berada di peringkat ke-113 dalam hasil pencarian hotel di area Jakarta. Data ini diperoleh berdasarkan filter lokasi, dan digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi seberapa kuat posisi hotel dibandingkan dengan properti lain di kawasan yang sama. Namun perlu dipahami bahwa peringkat hotel di platform *Online Travel Agent (OTA)* bersifat dinamis dan dapat berbeda pada setiap perangkat atau pengguna. Hal ini terjadi karena algoritma *OTA* menyesuaikan hasil pencarian berdasarkan perilaku pengguna (*user behavior*), histori pencarian, dan preferensi tertentu, sehingga peringkat yang muncul tidak selalu konsisten. Selain itu, beberapa OTA juga menyediakan fitur *boost* atau paket promosi berbayar yang memungkinkan hotel untuk menaikkan peringkat tampilannya secara instan. Namun, kebijakan Marriott secara global tidak memperbolehkan penggunaan fitur *boost* atau bentuk promosi berbayar semacam itu di platform OTA, karena dianggap

bertentangan dengan prinsip distribusi dan transparansi *brand*. Akibatnya, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel harus bersaing secara organik, tanpa bantuan peningkatan ranking berbayar, sehingga diperlukan upaya yang lebih strategis dalam mengoptimalkan tampilan properti, deskripsi hotel, kualitas foto, hingga penawaran harga, agar tetap kompetitif dan mudah ditemukan oleh calon tamu.

3. *Monitor Search Referrals*

Tahapan ini melibatkan pemantauan jumlah pengunjung yang datang ke situs melalui mesin pencari, baik secara organik maupun dari iklan berbayar. Analisis ini penting untuk mengukur efektivitas kampanye *search engine* dalam mendatangkan trafik. Untuk tahapan ini, Bapak Rifqi Adyatama selaku Assistant Digital Marketing bertanggung jawab penuh karena beliau memiliki akses langsung ke akun Google Analytics milik hotel. Meskipun pekerja magang tidak mengakses langsung data ini, pemahaman mengenai pentingnya trafik referral dari mesin pencari tetap menjadi bagian dari pembelajaran selama masa magang.

4. *Calculate Web Conversions*

Tahap ini mengevaluasi berapa banyak tindakan yang diinginkan (konversi) yang terjadi, seperti pemesanan kamar, klik tombol reservasi, atau interaksi lainnya yang berasal dari trafik mesin pencari. Konversi inilah yang menjadi bukti langsung dari keberhasilan kampanye SEM. Pada tahap ini, pekerja magang memiliki peran aktif dengan menarik data laporan konversi dari platform Koddi. Laporan performa tersebut kemudian direkap dan dilaporkan secara rutin, baik yang berasal dari situs *online travel agent* (OTA) maupun dari *paid search* (Google SEM).

| Media Plan | Budget | Opportunity | Budget Spend | | | | Room Nights | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|------------|---------|-------------|----|-----|---------|
| | | | MTD | LY | Var | % | MTD | LY | Var | % |
| Total | \$ 3,500.00 | \$ 3,047.57 | \$ 2,366.66 | \$ 1,473.30 | \$ 893.36 | 60.64% | 76 | 80 | -4 | -5.00% |
| Metasearch | \$ 830.00 | \$ 577.76 | \$ 367.09 | \$ 411.21 | \$ (44.12) | -10.73% | 3 | 15 | -12 | -80.00% |
| Paid Search | \$ 300.00 | \$ 157.50 | \$ 168.85 | \$ 168.85 | \$ 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Sponsored Listing | \$ 230.00 | \$ 229.70 | \$ 177.00 | \$ 102.31 | \$ 74.69 | 73.00% | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Social Retargeting | | | | | | | | | | |
| Direct Total | \$ 1,360.00 | \$ 964.96 | \$ 712.94 | \$ 513.52 | \$ 199.42 | 38.83% | 3 | 15 | -12 | -80.00% |
| Expedia TravelAds | \$ 550.00 | \$ 1,180.41 | \$ 556.93 | \$ 448.43 | \$ 108.50 | 24.20% | 21 | 45 | -24 | -53.33% |
| Booking Network Sponsored Ads | \$ 180.00 | \$ 341.46 | \$ 1,030.21 | \$ 599.53 | \$ 430.68 | 71.84% | 34 | 21 | 13 | 61.90% |
| Trip.com Sponsored Ads | \$ 175.00 | \$ 372.00 | \$ 159.22 | \$ 159.22 | \$ 0 | 0% | 2 | 2 | 0 | 0% |
| OTA Total | \$ 905.00 | \$ 1,893.87 | \$ 1,746.36 | \$ 1,047.96 | \$ 698.40 | 66.64% | 57 | 66 | -9 | -13.64% |
| Total | \$ 2,265.00 | \$ 2,858.83 | \$ 2,459.30 | \$ 1,561.48 | \$ 897.82 | 57.50% | 60 | 81 | -21 | -25.93% |

Gambar 3. 39 PLUS Pacing Report May 2025

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Pada gambar di atas, ditampilkan data seperti *budget spend*, *room nights*, dan *revenue* yang diperoleh dalam periode *month-to-date (MTD)*, serta dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*last year/LY*). Perbandingan ini bertujuan untuk melihat tren kinerja kampanye dari tahun ke tahun, serta mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan saat ini menunjukkan peningkatan performa dibandingkan periode sebelumnya. Dalam konteks *search engine marketing*, performa kampanye dapat dianalisis melalui bagian *paid search*, khususnya dari platform Google Ads, yang menyajikan metrik utama seperti pengeluaran iklan, jumlah malam kamar yang terjual, dan total pendapatan. Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana iklan berbayar mampu menarik pemesanan dan memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan hotel.

5. Review Your Measurements with Others

Tahap terakhir ini merupakan proses untuk meninjau, mendiskusikan, dan menganalisis hasil metrik kampanye bersama tim terkait. Tujuannya adalah untuk menjadikan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, penyesuaian strategi, maupun perbaikan kampanye di masa mendatang. Di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, Assistant Digital Marketing bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tahap ini, karena prosesnya memerlukan kemampuan analisis yang mendalam serta koordinasi lintas departemen, termasuk

pelaporan rutin kepada manajemen dan tim pusat. Pekerja magang tidak terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan maupun pelaporan internal yang dilakukan melalui *meeting*, namun tetap memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penggunaan data metrik dalam strategi digital marketing.

Secara keseluruhan, seluruh tahapan dan perencanaan dalam strategi *search engine marketing* telah dilakukan dengan baik dan terstruktur, mulai dari penetapan platform utama, perencanaan kata kunci, pengelolaan anggaran iklan, hingga pelacakan performa kampanye secara rutin. Penggunaan Google Ads sebagai platform inti memungkinkan hotel untuk mengoptimalkan jangkauan dan efektivitas iklan secara signifikan. Melalui keterlibatan dalam beberapa tahapan operasional, pekerja magang juga memperoleh pengalaman praktis dalam memahami cara kerja SEM di industri perhotelan, khususnya dalam konteks kampanye digital yang berbasis data dan hasil. Pendekatan ini mencerminkan komitmen hotel untuk terus meningkatkan visibilitas online dan mendorong konversi secara maksimal melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang selama menjalankan aktivitas sebagai *Marketing Communications Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, di antaranya:

1. Keterbatasan ruang kerja tim *Marketing Communications* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel yang memiliki kapasitas terbatas sehingga tidak dapat menampung seluruh anggota tim, termasuk pekerja magang. Akibatnya, pekerja magang ditempatkan di ruangan terpisah. Hal ini menyebabkan pekerja magang tidak selalu mendapatkan informasi secara langsung terkait aktivitas atau diskusi internal tim, yang berisiko menimbulkan keterlambatan informasi atau miskomunikasi.

2. Struktur komunikasi yang berlapis-lapis. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, pekerja magang juga menghadapi tantangan berupa struktur komunikasi yang cukup berlapis. Informasi atau instruksi sering kali harus melalui beberapa jenjang koordinasi terlebih dahulu, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam penyampaian *update*. Akibatnya, pekerja magang terkadang harus menunggu arahan atau revisi lanjutan dalam waktu yang tidak pasti, yang dapat memperlambat penyelesaian tugas secara keseluruhan. Salah satu contoh yang sering dihadapi adalah dalam proses *social media planning*, di mana konten yang telah dirancang oleh tim Marcom membutuhkan persetujuan dari General Manager. Namun, proses persetujuan tersebut terkadang memakan waktu yang cukup lama, sehingga dapat memengaruhi jadwal publikasi konten yang telah direncanakan.
3. Pengurangan jumlah *daily worker* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, sehingga mengakibatkan tim Sales Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mengalami kekurangan tenaga bantu. Pekerja magang turut diminta untuk membantu tim Sales, seperti dalam pengerjaan *reader boards* (melihat leads di hotel lain atau kompetitor hotel sehingga pekerja magang harus keluar dari ruang lingkup kerja) dan tugas administratif lainnya. Hal ini menjadi tantangan karena menambah beban kerja pekerja magang dan dapat mengganggu fokus terhadap tugas utama di departemen Marcom.
4. Terdapat keterbatasan akses terhadap platform internal Marriott seperti sistem perizinan, server bersama, atau aplikasi yang digunakan oleh karyawan tetap. Hal ini menghambat efektivitas kerja, terutama saat pekerja magang perlu mengakses data penting untuk pembuatan laporan atau tugas rutin lainnya.
5. Terkadang terdapat permintaan tugas yang datang secara mendadak dari departemen lain kepada tim Marcom, termasuk kepada pekerja magang, dengan tenggat waktu yang singkat. Hal ini dapat mengganggu alur kerja yang telah direncanakan sebelumnya dan meningkatkan tekanan kerja, terutama ketika tugas-tugas prioritas dari tim Marcom juga sedang berlangsung.

6. Kurangnya Pemahaman Tentang Search Engine Marketing (SEM). Pekerja magang belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai Search Engine Marketing (SEM) karena belum menempuh mata kuliah yang relevan, seperti Digital Marketing dan Data Analytics. Hal ini menjadi kendala saat pekerja magang diberikan tugas yang berkaitan dengan SEM di lingkungan kerja, terutama dalam proses pengambilan dan pencatatan laporan. Pekerja magang hanya mampu mencatat angka-angka dalam laporan tersebut tanpa benar-benar memahami makna atau hasil dari data yang dicatat, sehingga proses pembelajaran menjadi kurang maksimal.
7. Kendala lainnya yang dihadapi oleh pekerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah dalam pembuatan *copywriting*. Pada awal masa magang, pekerja magang mengalami kesulitan dalam menyusun materi *copywriting* yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran hotel. Hal ini disebabkan karena belum adanya mata kuliah khusus yang membahas teknik dan struktur *copywriting* secara mendalam di perkuliahan yang diikuti oleh pekerja magang. Selama ini, pemahaman tentang *copywriting* hanya diperoleh dari pengalaman pribadi dalam berorganisasi atau melalui pembelajaran secara otodidak. Akibatnya, pekerja magang membutuhkan waktu untuk menyesuaikan gaya penulisan agar sejalan dengan standar komunikasi merek hotel yang profesional dan efektif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan oleh pekerja magang dalam mengatasi kendala selama menjalankan aktivitas sebagai *Marketing Communications Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, di antaranya:

1. Pekerja magang secara aktif menjalin komunikasi dengan anggota tim Marcom meskipun ditempatkan di ruangan terpisah. Inisiatif untuk bertanya, mengecek pembaruan, dan berdiskusi secara langsung maupun melalui pesan dilakukan agar tetap mendapatkan informasi terbaru dan tidak tertinggal dalam proses kerja tim.

2. Untuk menghadapi struktur komunikasi yang cukup berjenjang, pekerja magang tidak hanya meningkatkan ketelitian dan kesabaran dalam menerima arahan, tetapi juga bersikap lebih proaktif dalam menanyakan perkembangan informasi atau status persetujuan atas tugas yang sedang berjalan. Pekerja magang secara aktif mencatat informasi penting dan mengonfirmasi ulang setiap instruksi yang diterima guna menghindari kesalahpahaman. Apabila belum ada kejelasan informasi lanjutan dari pihak terkait, maka pekerja magang bersama tim Marcom akan melakukan diskusi untuk menentukan langkah selanjutnya yang dapat diambil. Salah satu contoh situasi yang sering terjadi adalah keterlambatan persetujuan dari General Manager untuk konten dalam *social media planning*. Dalam kondisi seperti ini, pekerja magang dan tim Marcom akan mengevaluasi alternatif tindakan atau penyesuaian jadwal agar perencanaan konten tetap berjalan secara efisien.
3. Dalam menghadapi tambahan beban kerja akibat kekurangan *daily worker*, pekerja magang mengatur waktu secara efektif dengan menyusun prioritas tugas. Pekerja magang juga berkonsultasi dengan supervisor tim Marcom sebelum membantu tim Sales, dan memastikan bahwa tanggung jawab utama tetap terlaksana. Tim Marcom turut melakukan pelacakan terhadap pekerjaan lintas departemen tersebut.
4. Pekerja magang menggunakan ID milik anggota tim Marcom lainnya secara terbatas dan dengan seizin pihak terkait untuk mengakses sistem Marriott, seperti perizinan dan server bersama. Selain itu, tim Marcom juga membantu dalam proses perizinan akses dan mendampingi pekerja magang saat menggunakan platform tersebut agar tugas tetap dapat diselesaikan sesuai kebutuhan.
5. Dalam merespons permintaan mendadak dari departemen lain, pekerja magang bersikap fleksibel dan cepat beradaptasi. Pekerja magang segera mengomunikasikan tugas tersebut kepada supervisor untuk menentukan prioritas, serta menyusun ulang alur kerja harian agar seluruh tugas tetap terselesaikan dengan efisien dan tepat waktu.

6. Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan tentang SEM, pekerja magang aktif bertanya kepada Assistant Digital Marketing mengenai istilah, strategi, dan konteks laporan SEM. Melalui pendekatan ini, pekerja magang tidak hanya mencatat angka-angka, tetapi juga mulai memahami makna dari laporan yang disusun meskipun belum mendapatkan materi tersebut secara akademik.
7. Pekerja magang berinisiatif mempelajari referensi *copywriting* yang telah digunakan sebelumnya oleh hotel, serta meminta masukan dan revisi dari tim Marcom. Selain itu, pekerja magang juga belajar secara mandiri mengenai struktur dan teknik penulisan *copywriting* melalui berbagai sumber agar dapat menyesuaikan gaya penulisan dengan standar komunikasi profesional Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

