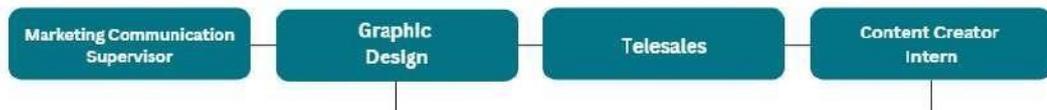


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Peserta magang menduduki posisi sebagai *Content Creator Intern*, yang berada di naungan sub-departemen *Marketing Communication* (Marcomm). Sub-departemen Marcomm beranggotakan empat orang, yaitu 1 *Head of Department*, 1 *Graphic Design*, 1 *Telesales*, 1 *Content Creator Intern*.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Kerja Magang (2025)

Pada proses pelaksanaan kerja magang di lingkungan perhotelan, penting untuk memahami bahwa alur kerja tim yang terstruktur dan kolaboratif memiliki peran besar dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, sinergi antar anggota tim menjadi fondasi utama agar kegiatan promosi berjalan secara efektif. Kerja magang tidak hanya tentang menyelesaikan tugas, tetapi juga tentang belajar memahami alur kerja profesional yang diterapkan di industri perhotelan, termasuk bagaimana setiap elemen komunikasi dirancang, dikembangkan, dan disampaikan kepada publik secara tepat sasaran.

Langkah awal dalam proses dimulai dari peran seorang *Marketing Communication Supervisor*. Berperan sebagai pemimpin yang memberikan arahan awal mengenai konsep promosi dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Arahannya mencakup pesan utama yang ingin disampaikan, hingga target audiens yang dituju. Setelah itu, arahan tersebut diteruskan kepada *Graphic Design* untuk diolah menjadi materi *visual* seperti poster promosi yang menarik dan komunikatif.

Desain poster yang telah dibuat kemudian diberikan kepada *Content Creator Intern* untuk dieksekusi menjadi konten digital. Konten berupa materi yang

akan diunggah ke berbagai *platform* media sosial hotel, seperti Instagram dan TikTok. Dalam proses ini, peserta magang mendapatkan pengalaman dalam menerjemahkan pesan visual ke dalam bentuk narasi atau *caption* yang mampu menyentuh *audiens*. Peserta magang juga dituntut untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakter *brand* hotel.

Marketing Communication Supervisor kembali terlibat dalam tahapan berikutnya, yaitu melakukan proses *review* dan evaluasi atas hasil desain serta konten yang telah dibuat. *Supervisor* akan memberikan *insight*, kritik konstruktif, dan saran strategis guna memastikan bahwa seluruh materi komunikasi tersebut benar-benar selaras dengan identitas merek (*brand identity*) Pakons Prime Hotel.

Dalam praktiknya, seluruh proses kerja dilandaskan pada tata nilai yang dianut oleh Pakons Prime Hotel, yaitu P-A-K-O-N-S. P pertama adalah "*Professional*", yang berarti peserta magang harus menunjukkan sikap profesional dalam menyelesaikan tugas, memahami prosedur kerja, dan mampu menjaga kualitas kerja sesuai dengan standar industri perhotelan. Hal ini membentuk karakter dan etika kerja yang kuat pada peserta magang.

Nilai berikutnya adalah "*Accountable*", di mana peserta magang diminta untuk bertanggung jawab penuh terhadap hasil kerjanya, baik konten maupun aktivitas promosi yang telah dijalankan. Sikap tanggung jawab penting karena mencerminkan integritas kerja serta kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada individu dalam tim. Selain itu, dengan semangat "*Keep Perform*", peserta magang juga diajak untuk selalu menjaga konsistensi performa dan semangat dalam berkarya, agar strategi komunikasi tetap kuat dan efektif.

Nilai "*Ownership*" menjadi kunci lain dalam membentuk sikap peserta magang agar tidak hanya bekerja karena tugas, tetapi juga memiliki rasa kepemilikan terhadap proyek yang sedang dijalankan. Sikap ini akan menumbuhkan inisiatif, kreativitas, dan kepedulian terhadap hasil akhir. Selain itu, nilai "*Nature*" yang menjunjung tinggi budaya kerja yang saling menghargai dan mendukung antaranggota tim membangun lingkungan kerja yang nyaman dan

mendukung proses pembelajaran.

Keseluruhan proses bermuara pada nilai "*Success*", yaitu keberhasilan yang tidak hanya diukur dari hasil promosi, tetapi juga dari dampaknya terhadap kepuasan tamu hotel. Semua nilai yang diterapkan ini secara menyeluruh mendukung tujuan besar Pakons Prime Hotel, yaitu memberikan pengalaman menginap yang sederhana namun tetap nyaman dan berkelas, sesuai dengan tagline: "*Simplicity with comfortable stay nowadays become new trend of luxury.*" Dengan demikian, program magang tidak hanya membentuk kemampuan teknis, tetapi juga karakter profesional yang kuat sesuai dengan budaya perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam kurun waktu enam ratus empat puluh jam pelaksanaan magang, peserta magang terlibat dalam berbagai aktivitas yang mencakup tahap perencanaan hingga pelaksanaan, dengan melibatkan berbagai pihak terkait.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Pakons Prime Hotel dilaksanakan oleh peserta magang sejak 18 Februari 2025 sampai dengan 5 Juni 2025. Penempatan peserta magang berada di departemen *Marketing Communication*, dengan peran fungsional sebagai *Content Creator Intern*. Dalam kapasitas tersebut, peserta diberikan tanggung jawab untuk membantu departemen dalam mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan, terutama melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target *audiens*, serta mendukung strategi pemasaran digital hotel untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan pelanggan.

Selama magang berlangsung, aktivitas dan tanggung jawab utama peserta sebagai *Content Creator Intern* meliputi:

- Melakukan identifikasi target audience untuk optimasi konten agar mencapai *audiens* yang lebih luas.
- Berpartisipasi dalam sesi *brainstorming* dengan Graphic Design untuk merumuskan strategi konten dan kampanye pemasaran.

- Membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten visual untuk platform media sosial Instagram dan TikTok Pakons Prime Hotel, Pui Tang Restaurant, Speak Out Bar & Lounge.
- Mengembangkan ide-ide konten kreatif yang sejalan dengan identitas merek hotel dan tren pasar terkini, termasuk konten promosi fasilitas, *event*, atau penawaran khusus.
- Membantu dalam mengelola dan memantau interaksi dengan pengikut di media sosial, termasuk menjawab pertanyaan atau komentar terkait informasi yang berhubungan dengan penjualan.
- Mendokumentasikan dan mengelola *asset* digital seperti foto dan video untuk kebutuhan konten.
- Menganalisis performa konten untuk mengidentifikasi area peningkatan dan peluang baru.

Dalam menjalankan tanggung jawab sebagai *Content Creator Intern*, peserta magang menggunakan kerangka kerja perencanaan strategis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) sebagai panduan untuk setiap proyek dan aktivitas yang dilakukan. Menurut (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2016) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, kerangka SOSTAC merupakan pendekatan yang sistematis dan praktis untuk perencanaan pemasaran digital yang efektif.

<p><i>Situation Analysis</i></p>	<p>Peserta magang terlebih dahulu melakukan analisis terhadap identitas merek dari Pakons Prime Hotel, Pui Tang Restaurant, dan Speak Out Bar & Lounge, serta meninjau ketersediaan aset konten dan kapasitas sumber daya tim Marketing Communications dalam mendukung aktivitas promosi <i>digital</i>. analisis difokuskan pada tren terbaru di industri perhotelan, perilaku target <i>audiens</i> di <i>platform</i> media sosial, serta strategi konten yang diterapkan oleh kompetitor. Berdasarkan hasil analisis, aktivitas media sosial perusahaan menunjukkan dinamika yang tidak konsisten, ditandai dengan tingkat keterlibatan (<i>engagement rate</i>) yang belum stabil serta ketidakteraturan dalam frekuensi unggahan konten. Kondisi ini menjadi tantangan dalam membangun kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan</p>
----------------------------------	---

	mempertahankan interaksi yang konsisten dengan <i>audiens</i> secara jangka panjang.
<i>Objectives</i>	Membuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara optimal melalui <i>platform digital</i> untuk meningkatkan tingkat keterlibatan <i>audiens</i> (<i>engagement rate</i>) melalui pembuatan konten yang informatif, relevan, dan interaktif. Selain itu, <i>Platform</i> media sosial difungsikan sebagai sarana untuk memperkuat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan.
<i>Strategy</i>	Pembuatan konten yang informatif dan komunikatif, dengan menyesuaikan karakteristik target <i>audiens</i> . Konten berupa aspek visual, memuat informasi seperti keterangan harga, penjelasan layanan, serta menonjolkan keunggulan fasilitas. Selain itu, Penyampaian pesan dibuat dengan menggunakan pendekatan persuasif yang sesuai dengan citra perusahaan.
<i>Tactics</i>	Dimulai dengan penyusunan <i>content plan</i> mingguan yang memuat tema konten, tujuan, dan jadwal publikasi untuk <i>platform</i> Instagram, TikTok ataupun WhatsApp <i>Story</i> . Setelah itu, dilakukan pengambilan konten video di area hotel, restoran, dan bar sesuai konsep yang ditentukan. Konten mentah tersebut kemudian melalui tahap <i>editing</i> agar lebih menarik dan sesuai tren, dilanjutkan dengan susunan pembuatan <i>caption</i> yang persuasif.
<i>Actions</i>	Melakukan riset tren harian serta <i>brainstorming</i> ide untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan <i>audiens</i> . pengambilan <i>footage</i> yang kemudian diolah menjadi konten visual berupa video, proses <i>editing</i> , penyusunan <i>caption</i> , disesuaikan dengan instruksi dari <i>Marketing Communication Supervisor</i> untuk menentukan jadwal konten dipublikasikan.
<i>Control</i>	Melakukan pemantauan, pengukuran, dan evaluasi atas kinerja pembuatan konten. Melihat <i>data insights</i> dari Instagram dan TikTok untuk mengetahui metrik seperti <i>reach</i> , <i>impressions</i> , <i>engagement rate</i> , pertumbuhan <i>follower</i> , dan <i>views</i> . Hasil dari pemantauan tersebut dilaporkan dari <i>Marketing Communication Supervisor</i> untuk melakukan evaluasi strategi dan taktik yang digunakan. Sehingga peserta magang dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mencari peluang baru.

Tabel 3.2.1.1 Kerangka Kerja SOSTAC

	Februari		Maret				April					Mei				Juni
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1
<i>Situation Analysis</i>	■		■				■					■				■
<i>Objectives</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Strategy</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Tactics</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Actions</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Control</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.2.1.2 Timeline Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tanggung jawab utama yang dijalankan oleh peserta magang pada posisi *Content Creator Intern* di bawah Departemen *Marketing Communication* PT Pakons Hotelindo Sukses selama masa magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 *Situation Analysis*

Sebelum memulai proses pembuatan konten, peserta magang yang menjalankan peran sebagai *Content Creator Intern* diwajibkan untuk memahami *Company Profile* dan *Standard Operating Procedure (SOP)* terkait Pengelolaan Media Sosial dan *Website* di lingkungan PT Pakons Hotelindo Sukses.



Gambar 3.2.2.1.1 *Company Profile* Pakons Prime Hotel

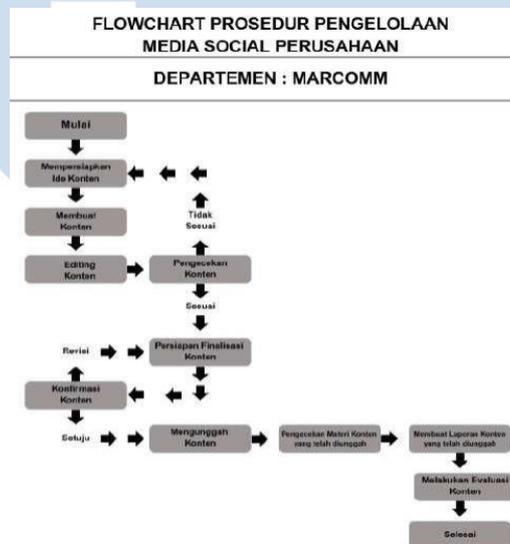
Sumber: Dokumen File Resmi Perusahaan (2021)



Gambar 3.2.2.1.2 SOP Pengelolaan Media Sosial & *Website* PT Pakons Hotelindo Sukses

Sumber: Dokumen Resmi Perusahaan (2023)

Pemahaman terhadap SOP menjadi bagian terpenting karena berfungsi sebagai pedoman resmi yang mengatur standar publikasi, gaya komunikasi (*tone of voice*), cara berinteraksi digital, serta alur persetujuan konten, yang semuanya harus sejalan dengan kebijakan perusahaan dan citra merek. Selain itu, peserta magang juga perlu terlebih dahulu mengenal kondisi *internal* perusahaan secara menyeluruh, yang diawali dengan proses pencarian informasi serta analisis terhadap *profile* perusahaan Pakons Prime Hotel. Bertujuan untuk memahami visi, misi, serta nilai-nilai inti perusahaan, *tagline*. Dengan pemahaman, konten yang dihasilkan tidak hanya mampu menarik secara *visual*, tetapi juga mencerminkan identitas *brand* secara strategis dan komunikatif.



Gambar 3.2.2.1.3 Flow Chart Prosedur Pengelolaan Media Social Perusahaan

Sumber: Dokumen Resmi Perusahaan SOP Pengelolaan Media Social (2023)

Tahapan prosedur pengelolaan media sosial perusahaan oleh departemen Marketing *Communication* (Marcomm) dimulai dengan mempersiapkan ide konten, yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan dan *editing* konten. Setelah itu, konten akan melewati pengecekan, jika tidak sesuai, proses akan kembali ke persiapan ide konten, namun

jika sesuai, akan dilanjutkan ke persiapan finalisasi konten. Konten kemudian memerlukan konfirmasi, jika ada revisi, proses akan kembali ke tahap *editing*, tetapi jika disetujui, konten akan diunggah. Setelah diunggah, dilakukan pengecekan materi konten yang telah diunggah, diikuti dengan pembuatan laporan konten, dan diakhiri dengan evaluasi konten sebelum proses selesai.

3.2.2.2 Content Planning

Setelah melakukan *Situational Analysis*, tahap selanjutnya adalah penyusunan *Content Planning* yang dilakukan setiap minggu untuk merencanakan tujuan konten dan efektivitas komunikasi *digital* perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi hotel dan kalender operasional.

Content Planning Februari			
Judul Konten	Tanggal	Platform	Tujuan
Festival UMKM PAKONS 7th WONDERS	22 Februari	Instagram, TikTok, Whatsapp Story	menarik perhatian publik, mendukung promosi UMKM, dan memperkuat citra positif hotel.
Sweet Seventeen At Pakons Prime Hotel	23 Februari	Instagram, TikTok	mempromosikan layanan perayaan ulang tahun dan menarik minat calon pelanggan.
Panen Hadiah BRI SIMPEDES bersama Madun Oseng Nyak Kopsah	23 Februari	Instagram, TikTok	mendukung program BRI Simpedes, menarik perhatian publik tokoh Nyak Kopsah.
The Wedding of Suchia & David	23 Februari	Instagram, TikTok	mempromosikan momen pernikahan sebagai referensi bagi calon pengantin.
The Wedding of Umar & Fadiah	23 Februari	Instagram, TikTok	mempromosikan momen pernikahan sebagai referensi bagi calon pengantin.
Apa Makna Ramadan untuk Anda?	28 Februari	Instagram, TikTok, Whatsapp Story	membangun engagement dengan audiens, memperkuat citra hotel.

Gambar 3.2.2.2 Content Planning bulan Februari (2025)

Pada gambar tabel tersebut terdapat judul konten yang dibuat, tanggal, *platform* yang digunakan untuk pengunggahan, dan tujuan maksud konten tersebut dibuat. Tabel tersebut menyajikan rencana konten untuk bulan Februari sampai dengan bulan Juni, mencakup beragam judul seperti berbagai kegiatan acara, sampai konten promosi yang kreatif dan menghibur. Setiap konten direncanakan untuk diunggah di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Story*, dengan tujuan yang jelas dan bervariasi, mulai dari mengabadikan momen penting, mempromosikan lokasi atau layanan, membangun citra profesional, hingga menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

3.1.1.1 *Take Video Content*

Setelah tahap perencanaan konten dibuat, peserta magang melanjutkan ke tahap pengambilan konten video yang merupakan bagian inti dalam proses produksi media sosial. Proses ini mencakup kegiatan merekam berbagai aspek operasional dan promosi hotel, mulai dari dokumentasi suasana kamar, pelayanan staf, hingga event spesial seperti pernikahan, pesta ulang tahun, atau kegiatan korporat.



Gambar 3.2.2.3.1 Kegiatan Korporat (2025)

Pengambilan video konten berfungsi sebagai dokumentasi bahan promosi yang efektif untuk memperkuat citra profesional hotel dan dapat digunakan untuk keperluan pemasaran digital, seperti postingan di media sosial, untuk menunjukkan fasilitas, pelayanan, dan suasana acara yang berlangsung. Konten video juga dapat menarik perhatian calon klien korporat lainnya yang mempertimbangkan Pakons Prime Hotel sebagai rekomendasi lokasi penyelenggaraan acaranya.



Gambar 3.2.2.3.2 *Take Video Content* acara pernikahan (2025)

Pengambilan video konten pada acara pernikahan di Pakons Prime Hotel berguna untuk mendokumentasikan momen spesial sekaligus menjadi bahan promosi yang menunjukkan keindahan dekorasi, pelayanan, dan suasana romantis yang ditawarkan hotel. Konten dapat menarik calon pengantin yang sedang mencari venue pernikahan dengan nuansa elegan dan fasilitas lengkap.



Gambar 3.2.2.3.3 *Take Video Content* acara ulang tahun (2025)

Pengambilan video konten acara ulang tahun bertujuan untuk

mendokumentasikan momen spesial secara menarik sekaligus menampilkan suasana perayaan yang meriah dan fasilitas dekorasi yang disediakan hotel. Konten ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan promosi untuk menunjukkan bahwa Pakons Prime Hotel dapat menjadi pilihan yang tepat untuk membuat acara pribadi yang berkesan.



Gambar 3.2.2.3.4 *Take Video Content Kamar* (2025)

Pengambilan video konten tipe kamar berguna untuk menampilkan secara visual kenyamanan, fasilitas, dan desain interior kamar kepada calon tamu. Konten juga membantu audiens mendapatkan gambaran nyata sebelum melakukan reservasi, serta meningkatkan daya tarik promosi di media sosial.



Gambar 3.2.2.3.5 *Take Video Content Operasional Front Office* (2025)

Pengambilan video konten dilakukan dengan mengikuti *content plan* mingguan serta menyesuaikan jadwal operasional masing-masing departemen terkait, seperti *Housekeeping, Front Office, Food & Beverage*. Kolaborasi ini bertujuan untuk membangun sinergi antar departemen dalam upaya promosi, memastikan informasi yang disampaikan akurat, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang efektif dalam menarik minat target audiens terhadap keseluruhan penawaran perusahaan.



Gambar 3.2.2.3.6 *Take Video Content* bersama Departemen (2025)

Peserta magang juga melakukan koordinasi terlebih dahulu untuk memastikan kesiapan lokasi, properti, serta keterlibatan staf yang dibutuhkan dalam produksi video, selain itu bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi konten berjalan efisien tanpa mengganggu layanan atau kegiatan operasional utama departemen tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

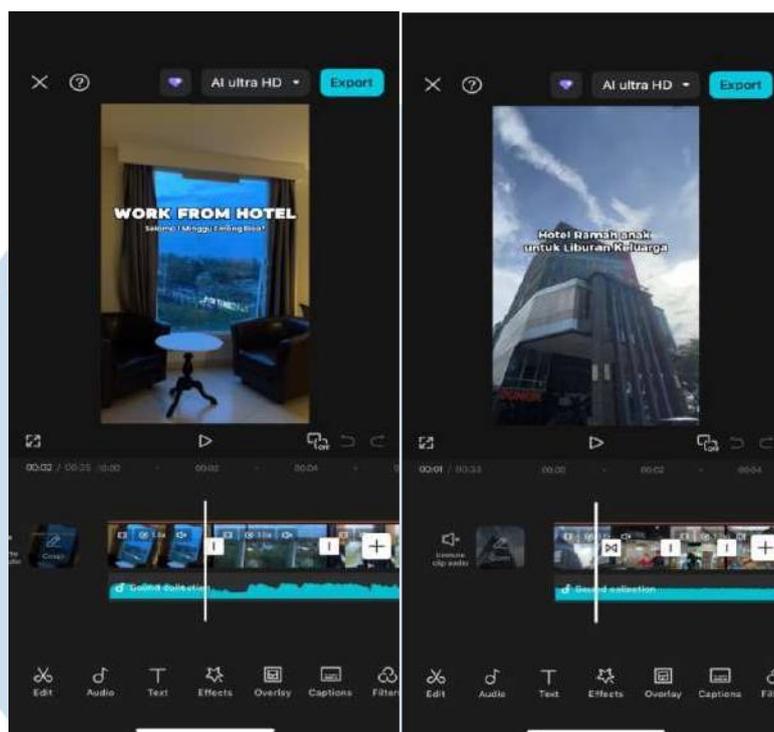


Gambar 3.2.2.3.7 *Take Video Content* dengan *Content Creator Intern* (2025)

Selain itu, peserta magang juga mendapat dukungan dari *Graphic Design* untuk mendampingi dan membantu dalam proses pengambilan konten video. Tujuan utama dari pengambilan video adalah untuk menampilkan keunggulan layanan dan suasana hotel dengan pendekatan *visual* yang menarik, profesional, dan sesuai dengan *brand identity* Pakons Prime Hotel.

3.1.1.2 *Editing Video Content*

Setelah proses pengambilan video selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah *editing* konten video yang telah direkam. *Editing* dilakukan menggunakan aplikasi *editing* video yaitu CapCut Premium. Pada tahap ini, peserta magang bertanggung jawab untuk menyusun alur visual yang menarik dan selaras dengan pesan promosi yang ingin disampaikan oleh Perusahaan. Proses *editing* mencakup pemotongan durasi video, penyusunan urutan adegan, penambahan transisi, efek visual, musik, serta penambahan teks informasi dan poster promo. Setiap hasil editan disesuaikan dengan kebutuhan *platform* media sosial, seperti untuk Instagram *Reels* dan TikTok



Gambar 3.2.2.4.1 Proses Edit Video (2025)

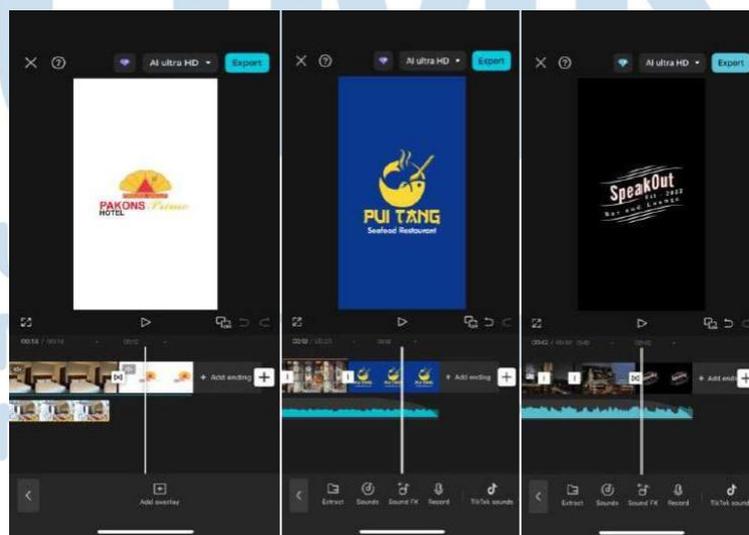
Pada gambar yang ditampilkan, tahapan pertama dalam proses editing video dimulai dengan pemilihan video mentahan yang akan dieksekusi dari galeri perangkat. Setelah video-video tersebut dipilih, langkah selanjutnya adalah mengurutkannya video tersebut sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Kemudian, menambahkan musik latar untuk mendukung suasana video, serta judul pada bagian awal video untuk memberikan konteks. Penjelasan tambahan disertakan pada setiap klip video agar pesan lebih tersampaikan, diikuti dengan penambahan transisi antar klip untuk perpindahan yang mulus, efek visual untuk mempercantik tampilan, dan penambahan filter untuk menyesuaikan nuansa warna pada keseluruhan video.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



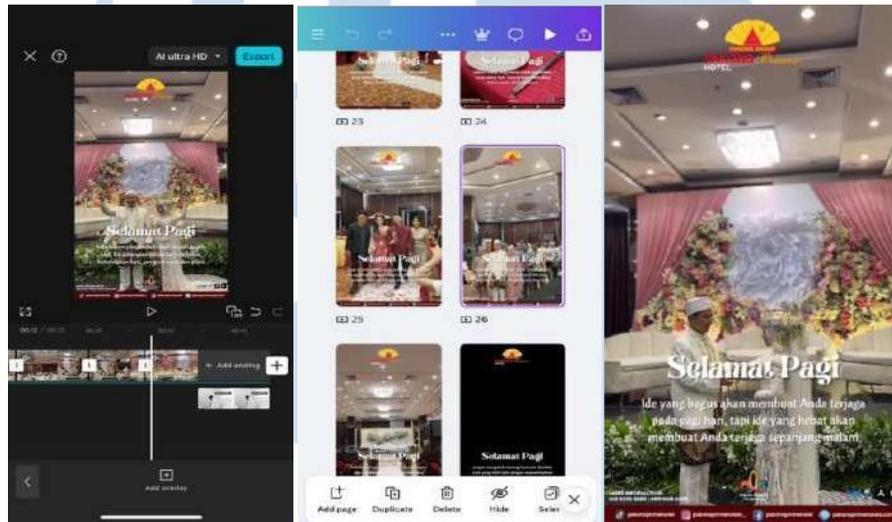
Gambar 3.2.2.4.2 Proses Penambahan Poster pada Konten

Pada gambar tersebut menggunakan fitur "overlay" dalam proses editing video yang di mana sebuah poster ditambahkan ke atas rekaman video. Poster ini menimpa video asli dan ditampilkan selama durasi sekitar 5 detik. Tujuan utama dari penambahan poster adalah untuk menonjolkan informasi penting secara langsung, seperti penawaran paket promosi, detail harga, dan fasilitas yang didapatkan. Dengan demikian, penonton dapat dengan cepat menangkap informasi kunci yang ingin disampaikan, meningkatkan daya tarik visual konten, serta memperkuat pesan pemasaran tanpa harus mengandalkan narasi verbal sepenuhnya, sehingga efisien dalam penyampaian informasi dalam durasi video yang singkat.



Gambar 3.2.2.4.3 Penambahan Logo Perusahaan (2025)

Pada bagian akhir terdapat penambahan logo perusahaan dalam setiap konten video bertujuan untuk memperkuat identitas visual perusahaan serta meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 3.2.2.4.4 Proses *Editing* Ucapan Selamat Pagi (2025)

Selain itu, peserta magang mengedit konten video berdurasi pendek kurang dari 20 detik yang berasal dari kumpulan mentahan footage lama menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Konten tersebut dikompilasi menjadi video bertema *Quotes of The Day* atau ucapan selamat pagi yang dirancang secara khusus untuk distribusi melalui saluran komunikasi *internal* WhatsApp. Video ini kemudian disebarluaskan kepada seluruh karyawan PT Pakons Hotelindo Sukses untuk di unggah ke WhatsApp *Story*, sebagai bagian dari strategi komunikasi *internal* perusahaan, dengan tujuan promosi, membangun semangat kerja, memperkuat budaya perusahaan, serta meningkatkan kedekatan antar departemen melalui pesan positif setiap harinya.

3.1.1.3 Confirm Video Content

Setelah proses *editing* selesai, video konten masuk ke tahap verifikasi yang dilakukan dalam dua langkah. Pertama, *file* video dikirimkan ke *Graphic Design* melalui fitur *Airdrop* guna menjaga kualitas resolusi tetap dalam format *High Definition* (HD). *Graphic Design* kemudian melakukan pemeriksaan awal terhadap elemen visual dan teknis dalam konten tersebut. Selanjutnya, konten yang telah diperiksa akan diteruskan oleh *Graphic Design* kepada *Marketing Communication Supervisor* melalui pengiriman pesan di grup Departemen Marcomm melalui aplikasi WhatsApp untuk dilakukan evaluasi akhir, guna menentukan apakah video tersebut sudah memenuhi standar dan siap untuk dipublikasikan, atau perlu dilakukan revisi terlebih dahulu.



Gambar 3.2.2.5.1 Evaluasi Akhir oleh *Supervisor* (2025)

Berikut merupakan tangkapan layar dari grup WhatsApp tim Marketing Communication yang menunjukkan adanya catatan revisi serta masukan untuk perbaikan konten di masa mendatang, termasuk penekanan pada elemen atau lokasi tertentu yang perlu ditonjolkan. Selain itu, terdapat pula tangkapan layar yang menunjukkan persetujuan atas konten oleh atasan, disertai permintaan untuk membagikannya melalui platform media sosial.

3.1.1.4 Caption Video Content

Setelah melalui proses verifikasi Video Konten oleh *Supervisor*, peserta magang memiliki tanggung jawab untuk menyusun minimal tiga alternatif *caption* yang akan digunakan sebagai pilihan dalam unggahan video konten. Dalam penyusunannya, peserta magang mengacu pada tujuan promosi dan gaya bahasa yang sesuai dengan panduan *Standard Operating Procedure* (SOP) perusahaan. *Caption* yang dibuat juga harus terkandung informasi yang relevan, bersifat menarik, serta dapat mendorong keterlibatan *audiens*, seperti ajakan untuk melakukan reservasi.

KONTEN	TANGGAL	CAPTION
CIDE KODE BENTENG, Hotel Tour & Table Manner	18 Februari	Berbagi Pengalaman bersama Cide Kode Benteng di Pakons Prime Hotels Cide Kode Benteng mendapat kesempatan istimewa untuk Hotel Tour & Table Manner di Pakons Prime Hotels dari eksplorasi fasilitas hotel hingga belajar etika saat makan, setiap momen penuh ilmu dan keseruan Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Festival UMKM PAKONS 7th WONDERS	24 Februari	Festival UMKM 7 wonders by Pakons Prime Hotel. Dengan berkolaborasi tenant-tenant UMKM yang ada di wilayah Tangerang, di hari jadinya Pakons Prime Hotel yang ke-7 kami dengan bangga mempersembahkan 16 tenant UMKM, agar dapat membantu meningkatkan brand awareness dan selling point. Terima kasih kami ucapkan atas kolaborasi ini kepada seluruh partisipan yang bergabung dalam festival UMKM 7 wonders by Pakons Prime Hotel. Sampai berjumpa kembali di event-event kolaborasi selanjutnya. Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Sweet Seventeen At Pakons Prime Hotel	26 Februari	Selamat ulang tahun, Ka Indah! Hari yang indah dan penuh keceriaan di Pakons Prime Hotel Ayo rayakan hari spesial ulang tahunmu di Pakons Prime Hotel! Harga mulai dari Rp7.245.000,-nett untuk 30 pax. Harga ini sudah termasuk tax & service. Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Apa makna Ramadan untuk anda?	1 Maret	Tibanya bulan penuh berkah, mari kita sambut Ramadan 1446 H dengan hati yang suci dan penuh semangat. Semoga ibadah puasa kita diterima dan menjadi jalan menuju keberkahan. Selamat menunaikan ibadah puasa Ramadan 1446 H.
PANEN HADIAH BRI SIMPEDES	6 Maret	Keseruan Panen Hadiah Simpedes BRI di Pakons Prime Hotel! Acara ini dimenangkan dengan Live Music dan hiburan spesial bersama Nyak Kopsah, serta kesempatan memenangkan 2 unit TV hingga sepeda motor. Kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada Pakons Prime Hotel sebagai tempat untuk menggelar acara yang luar biasa meriah ini. Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Hotel Bintang 4 di Pusat Kota Tangerang	8 Maret	Hotel Bintang 4 di Pusat Kota Tangerang !! Terletak di lokasi strategis, dekat dengan Bandara Soetta, pusat perbelanjaan, destinasi wisata, dan pusat kuliner, Pakons Prime Hotel menawarkan venue untuk berbagai acara serta berbagai tipe kamar, mulai dari Deluxe hingga Presidential Suite, dengan fasilitas lengkap dan kenyamanan terbaik. Nikmati promo spesial All You Can Eat Buffet edisi Iftar Ramadan hanya Rp169.999/pax. Sajian lezat untuk momen berbuka yang berkesan! Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Pakons Prime Hotel Iftar Ramadan	8 Maret	Berbuka dengan lezat, berbagi kebahagiaan! Hidangan Nusantara terbaik menanti Anda di Pakons Prime Hotel. Mari nikmati ragam rasa yang kaya akan tradisi Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Apa kata mereka tentang Iftar di Pakons Prime Hotel	10 Maret	Apa kata mereka setelah Buka Bersama dengan menu All You Can Eat di Pakons Prime Hotel Tangerang? Nikmati buka bersama dengan menu khas Nusantara yang disajikan di Pakons Prime Hotel Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
Apa kata mereka tentang Iftar di Pakons Prime Hotel	11 Maret	Buka Puasa di Pakons Prime Hotel? Ini kata mereka setelah menikmati All You Can Eat. Yuk, rasakan sendiri lezatnya! Reservasi sekarang, jangan sampai terlupakan Pakons Prime Hotels - Tangerang Informasi dan pemesanan: 0811-1001-6907/ 0813-9945-9993
BIRTHDAY Package	11 Maret	Sweet deals with Pakons Prime Hotel Satu paket Birthday untuk setiap kebersamaan! Dengan harga Rp7.245.000 nett kamu sudah bisa dapatkan: Lunch or Dinner buffet Venue usage 3 hour Mini decor for birthday Standar sound system

Gambar 3.2.2.6 Caption Video Content periode bulan Februari - Juni

Untuk meningkatkan efektivitas konten, peserta magang melakukan riset terkait gaya penulisan *caption* dari kompetitor maupun tren media sosial yang sedang berkembang. Seluruh *caption* yang telah disusun akan dikaji terlebih dahulu bersama *Supervisor* untuk memastikan kesesuaiannya dengan identitas merek serta strategi komunikasi yang dijalankan oleh Departemen *Marketing Communication*.

3.1.1.5 *Uploading Video Content*

Tahapan akhir dalam proses pembuatan konten adalah mengunggah konten video ke media sosial disertai dengan *caption* yang telah disetujui. PT Pakons Hotelindo Sukses tidak memiliki jadwal waktu tetap dalam penayangan konten, melainkan disesuaikan dengan instruksi dari *Supervisor* yang menentukan kapan konten perlu dipublikasikan. Sebelum konten dipublikasikan, peserta magang melakukan pengecekan akhir terhadap seluruh informasi penting, seperti alamat lokasi, kontak yang dapat dihubungi, serta memastikan kualitas visual dalam resolusi yang tetap terjaga.



Gambar 3.2.2.7 *Uploading Video Content* di Sosial Media (2025)

Proses unggah dilakukan langsung melalui akun resmi media sosial milik PT Pakons Hotelindo Sukses, yaitu Instagram: @pakonsprimehotels_, @puitangresto_tangerang, @speakout.bar, dan TikTok: @pakonsprimehotel, @puitangresto, @speakout.tgr

yang dikelola oleh Departemen *Marketing Communication* untuk tetap menjaga kerahasiaan akses akun serta keamanan data *digital* perusahaan.

3.1.1.6 Control



Gambar 3.2.2.8.1 Profesional *Dashboard* Instagram Pakons Prime Hotel

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Laporan Profesional *Dashboard* akun Instagram Pakons Prime Hotel untuk periode 18 Februari hingga 17 Maret 2025 menunjukkan capaian positif terhadap efektivitas komunikasi *digital* yang dijalankan. Tayangan (*Impressions*) tercatat sebanyak 277 ribu kali, yang mencerminkan total frekuensi konten ditampilkan kepada pengguna, termasuk penayangan berulang. Jangkauan (*Reach*) mencapai 82,2 ribu akun unik, dengan peningkatan signifikan baik dari pengikut sebesar 68,7% maupun dari non-pengikut sebesar 70,2%, yang menunjukkan efektivitas strategi konten dalam menarik audiens baru dan memperluas eksposur di luar komunitas pengikut yang telah ada. Di sisi lain, indikator Interaksi Bersih (*Net Interactions*) mencatat total 1.500 interaksi berupa *likes*, *Comment*, *Save*, dan *Share* konten, dengan sekitar separuh di antaranya berasal dari pengguna yang belum menjadi pengikut akun. Hal

ini menjadi indikasi positif bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan dari *audiens* potensial, sekaligus memperkuat peluang peningkatan pengikut baru serta perluasan jangkauan pemasaran hotel.

Di sisi lain, performa pertumbuhan jumlah Pengikut (*Followers*) masih menghadapi tantangan. Selama periode evaluasi, akun Instagram Pakons Prime Hotel berhasil memperoleh tambahan 522 pengikut baru. Namun, jumlah ini diimbangi dengan 551 pengikut yang memilih berhenti mengikuti (*unfollows*), sehingga secara keseluruhan terjadi penurunan bersih sebesar 34,1% dibandingkan periode sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dipublikasikan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, masih terdapat permasalahan dalam mempertahankan ketertarikan atau loyalitas dari pengikut yang telah ada. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi konten

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang di PT. Pakons Hotelindo Sukses departemen *Marketing Communications* (Marcomm) terdapat beberapa kendala yang cukup menghambat proses kerja magang, yakni:

1. Dalam aspek teknis, peserta magang menghadapi sejumlah kendala selama menjalani proses kerja, khususnya dalam pembuatan konten video harian yang mencakup promosi hotel dan dokumentasi kegiatan atau acara. Meskipun telah disediakan fasilitas berupa kamera DSLR, perangkat tersebut kondisi yang kurang layak pakai. Beberapa kerusakan ditemukan, antara lain daya tahan baterai yang sangat rendah akibat kebocoran, sehingga hanya dapat bertahan kurang dari satu jam meskipun dalam kondisi terisi penuh. Selain itu, hasil video yang dihasilkan cenderung buram dan sulit fokus, yang diduga disebabkan oleh usia kamera yang sudah lama serta kondisi lensa yang berjamur karena penyimpanan di tempat yang lembap. Namun, kendala teknis kembali muncul ketika video direkam dalam kualitas *Full High Definition (HD)*, yang menyebabkan ruang penyimpanan pada *handphone* cepat penuh.

Tantangan lainnya adalah permintaan dari atasan agar saat proses *editing* konten, video harus kualitas *Ultra HD* dengan resolusi 1080P dan *frame rate* sebesar 60 *fps*, yang penggunaan aplikasi pengeditan video premium berfitur lengkap. Pihak perusahaan tidak menyediakan fasilitas perangkat lunak editing premium karena sedang menerapkan kebijakan efisiensi anggaran. Kondisi ini menjadi hambatan dalam proses produksi konten karena peserta magang harus menyesuaikan kualitas hasil dengan keterbatasan perangkat *editing* gratis yang tersedia, sehingga berdampak pada efektivitas dan efisiensi kerja peserta magang dalam memenuhi standar konten yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Dari sisi manajerial, peserta magang menghadapi tantangan pada bulan Maret ketika sektor *industry* perhotelan dan restoran di wilayah Tangerang, Banten mengalami periode efisiensi anggaran. Kebijakan tersebut mengharuskan perusahaan melakukan pemotongan gaji karyawan sebesar 20%, yang berdampak pada penurunan kinerja serta memicu beberapa karyawan mengundurkan diri, termasuk staf Telesales. Akibatnya, sebagian tugas yang semula menjadi tanggung jawab Telesales, seperti menjawab pertanyaan melalui media sosial dan menyusun data base tamu, dilimpahkan kepada peserta magang sebagai bentuk dukungan terhadap kelangsungan operasional. Kemudian, pada akhir bulan Mei, muncul informasi bahwa *Marketing Communication Supervisor* berniat untuk mengundurkan diri. Bagi peserta magang, kondisi ini menjadi hambatan yang cukup krusial mengingat masa magang tinggal menyisakan beberapa hari lagi. Selama masa magang berlangsung, *Supervisor* tersebut memegang peran yang sangat penting sebagai pembimbing yang memberikan arahan dalam pembuatan konten peserta magang. Selain itu juga menimbulkan kekhawatiran peserta magang terkait pengisian absensi, evaluasi hasil kerja, serta penilaian akhir magang. Hal ini timbul karena aspek-aspek tersebut menjadi tanggung jawab utamanya berada di bawah kewenangan langsung dari *Supervisor* yang bersangkutan. Oleh karena itu, berisiko menghambat selama proses magang.
3. Pada tahap konseptual, peserta magang mengalami hambatan berupa ketidaksesuaian antara ide konten yang dirancang dengan kondisi operasional di lapangan. Dalam beberapa situasi, konsep konten yang telah disusun tidak dapat direalisasikan karena adanya keterbatasan waktu, jumlah sumber daya manusia yang

tersedia, atau kondisi fasilitas hotel yang tidak memungkinkan. Misalkan saat ingin membuat konten kamar tipe *Junior Suite*, kamar yang diberikan oleh *FrontOffice* ternyata masih belum dirapihkan secara keseluruhan oleh *HouseKeeping* Akibatnya, peserta magang harus menunggu dan revisi ide konsep secara berulang, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas dan efisiensi proses pembuatan konten.

3.2.4 Solusi

Selama proses kerja magang telah ditemukan beberapa kendala, namun peserta magang telah mendapatkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut supaya proses kerja magang dapat tetap berjalan dan maksimal, yakni:

1. Dalam menghadapi kendala teknis, peserta magang melakukan inisiatif mandiri dengan memanfaatkan perangkat *handphone* pribadi, guna memastikan kualitas hasil kerja tetap optimal dan proses produksi konten dapat berjalan tanpa hambatan. Selain itu, peserta magang mengusulkan kepada Kepala Departemen untuk melakukan langganan layanan Google Drive Premium, agar seluruh *file* konten, bahan mentah video dapat diunggah dan diakses dengan lebih mudah serta terorganisir. Di sisi lain, karena pihak perusahaan tidak menyediakan fasilitas pendukung akibat kebijakan efisiensi, peserta magang juga mengambil langkah dengan berlangganan aplikasi *editing* video versi premium secara mandiri setiap bulan, sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas kerja yang profesional.
2. Sebagai bagian dari upaya mengatasi hambatan pada aspek manajerial, peserta magang turut berperan dalam mendukung proses komunikasi yang berkaitan dengan perekrutan kandidat baru untuk mengisi posisi di Departemen Marketing *Communication* maupun unit kerja lainnya. Tahapan awal dilakukan melalui komunikasi via telepon, kemudian dilanjutkan dengan koordinasi melalui aplikasi WhatsApp. Selain itu, proses pendampingan terhadap peserta magang dilakukan secara berkelanjutan melalui pemberian arahan dan bimbingan hingga seluruh rangkaian tugas dapat diselesaikan secara optimal.
3. Sebagai solusi atas hambatan pada tahap konseptual, peserta magang mengambil

langkah dengan menyusun *content plan* yang fleksibel dan terintegrasi dengan jadwal operasional hotel, serta melakukan koordinasi antar departemen sebelum proses pembuatan konten dimulai. Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan departemen lainnya, peserta magang dapat menyesuaikan waktu pengambilan video konten dengan ketersediaan fasilitas dan staf yang bertugas. Selain itu, peserta magang juga menyiapkan beberapa alternatif ide konten sebagai cadangan, sehingga apabila terjadi kendala di lapangan seperti kamar yang belum siap, proses produksi tetap dapat berjalan dengan mengganti konten sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Peserta magang juga perlu menyampaikan konsep secara rinci kepada pihak yang terlibat dalam pembuatan konten. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa seluruh elemen pendukung dalam proses pembuatan konten baik dari segi tempat, waktu, maupun sumber daya manusia, dapat dipersiapkan dengan optimal.

