

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dalam Kerja Magang

Departemen *Marketing Communication* di Hotel Mercure Tangerang BSD City bertanggung jawab atas seluruh kegiatan komunikasi pemasaran hotel, mulai dari perencanaan strategi, produksi konten, pengelolaan media sosial, hingga pelaksanaan kerja sama dengan pihak eksternal seperti media, *influencer*, *vendor*, lainnya. Divisi ini memiliki peran penting dalam menjaga citra *brand* hotel agar tetap konsisten dan menarik di mata publik.

Struktur tim ini terdiri dari tiga posisi utama, yaitu *Director of Marketing Communication*, *Marketing Communication Executive*, dan *Graphic Design*, serta didukung oleh *Marketing Communication Intern* yang membantu dalam berbagai aktivitas harian divisi.

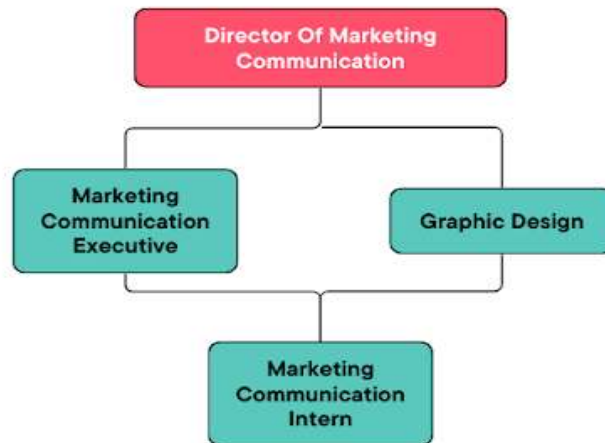
Director bertugas memimpin tim secara keseluruhan, menyusun strategi komunikasi jangka pendek maupun jangka panjang, serta memastikan seluruh *output* komunikasi yang dipublikasikan telah selaras dengan identitas dan pesan merek hotel.

Marketing Communication Executive bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi yang telah dirancang, termasuk mengelola media sosial hotel, membuat *content* untuk berbagai *platform* digital, menjalin interaksi dengan audiens, serta mendukung pelaksanaan acara promosi seperti *event* internal dan eksternal.

Sementara itu, *Graphic Designer* berperan dalam menciptakan materi visual seperti *feed* dan *story Instagram*, *banner*, *flyer*, serta media cetak lain yang dibutuhkan, dengan memastikan desain yang dibuat komunikatif, estetik, dan mendukung arah kampanye pemasaran hotel.

Dengan struktur tim yang jelas dan kerja sama yang *solid*, Departemen *Marketing Communication* mampu menjalankan fungsinya secara efektif untuk meningkatkan visibilitas serta membentuk persepsi positif publik terhadap Hotel Mercure Tangerang BSD City.

Structure of Marketing Communication division Hotel Mercure Tangerang BSD City



Gambar 3.1 Struktur *Divisi Marketing Communication* Hotel Mercure Tangerang BSD City

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Selama menjalani program magang, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Communication Intern* di bawah Divisi *Marketing Communication (Marcom)* Hotel Mercure Tangerang BSD City. Divisi ini memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran hotel untuk membangun citra merek, meningkatkan eksposur digital, serta mendukung berbagai kegiatan promosi.

Secara struktural, penulis berada dibawah supervisi *Director of Marcom*, *Marcom Executive* serta *Graphic Designer*. Seluruh pekerjaan dan ide yang dihasilkan oleh penulis harus melalui proses konsultasi dan mendapatkan persetujuan dari atasan terlebih dahulu. Ini mencakup hasil *editing* konten, penulisan *caption*, dan lainnya. Penulis tidak hanya menerima perintah kerja, namun juga aktif dilibatkan dalam diskusi internal *Marcom* agar setiap materi komunikasi yang diproduksi tetap sejalan dengan standar merek dan strategi pemasaran hotel.

Alur kerja dalam proses penerimaan tugas diawali dari instruksi yang diberikan oleh atasan langsung di Divisi *Marketing communication*, yaitu *Director of Marcom* atau *Marcom Executive*. Pemberian tugas biasanya dilakukan melalui

briefing langsung atau pesan melalui WhatsApp internal grup tim *Marketing Communication*. Setelah menerima arahan, penulis akan mengerjakan tugas sesuai instruksi, mendiskusikan ide atau konsep awal, kemudian mengajukan hasil kerja untuk ditinjau kembali. Setiap hasil kerja yang telah disetujui akan dijadwalkan untuk dipublikasikan atau dilanjutkan ke tahap eksekusi. Seluruh proses kerja penulis hanya berlangsung di lingkup Divisi *Marketing Communication* dan tidak melibatkan penugasan dari divisi lain secara langsung.

Selain itu, penulis memiliki sejumlah tugas rutin yang dikerjakan secara mandiri setiap hari, seperti merekap *inquiry* dari WhatsApp dan *direct message (DM) Instagram* ke dalam laporan *Excel*, membalas DM, dan lainnya. Penulis juga bertanggung jawab mengunggah *Instagram Story* promosi yang berbeda setiap harinya sesuai dengan materi yang telah dijadwalkan, serta memastikan bahwa setiap unggahan memuat informasi dan tautan yang relevan.

Walaupun berada dalam Divisi *Marcom*, penulis juga perlu menjalin komunikasi lintas divisi untuk mendukung pelaksanaan tugas, seperti melakukan *follow-up* tanda tangan dokumen, permintaan data, atau kebutuhan teknis lainnya yang berkaitan dengan aktivitas *Marketing Communication*. Ini menunjukkan bahwa kedudukan penulis turut berperan dalam menjembatani kebutuhan komunikasi antar departemen di lingkungan hotel, meskipun proses kerja dan penugasan tetap berada dalam lingkup divisi *Marketing Communication*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada 640 jam kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas yang berkaitan dengan *digital marketing*, seperti merancang dan memproduksi konten untuk media sosial, melakukan pengelolaan harian Instagram, membuat *monthly report*, serta membalas pesan dari audiens. Penulis juga bertanggung jawab memperbarui dan memastikan seluruh materi promosi digital tetap relevan, baik di Instagram, *website* hotel, *catalog* WhatsApp, maupun di area publik hotel. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pengelolaan dokumen administratif, seperti *internal memo*, *approval form*, *purchasing request (PR)*, *complementary and entertainment form*, serta kontrak kerja sama atau *agreement letter* dengan *influencer*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau aktivitas rutin yang dilakukan oleh penulis selama 640 jam di Divisi *Marketing Communication* Hotel Mercure Tangerang BSD City mencakup beberapa hal, yaitu :

NO	AKTIVITAS	MARET	APRIL				MEI				JUNI				JULY			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Social Media Marketing																	
2	Media Production																	
3	Direct Marketing																	

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Magang

Sumber: (Data Olahan Magang, 2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dijalankan selama magang meliputi:

1. Social Media Marketing

Strategi *Social Media Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam upaya untuk menciptakan dan memperkuat komunikasi interaktif dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan secara digital (Minazzi, 2015). Sementara itu, *social media* merujuk pada *platform* digital yang memberikan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan bertukar informasi, pandangan, serta konten berupa teks, gambar, dan video secara langsung, sekaligus membangun interaksi dan komunitas secara daring (Zahay, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* memberikan manfaat strategis bagi organisasi, seperti membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan audiens, mendorong partisipasi aktif, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan komunitas. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu memiliki media sosial yang terstruktur dan berkembang guna menjaga percakapan dengan konsumen maupun calon konsumennya. *Social media* bukan hanya saluran distribusi pesan satu arah, tetapi merupakan *platform* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi

dua arah secara real-time. Melalui interaksi yang autentik, perusahaan mampu menciptakan hubungan atau koneksi yang intensif dengan target pasar atau audiens, meningkatkan loyalitas, serta menyesuaikan pesan pemasaran agar relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna di setiap platform (Tuten & Solomon, 2018). Sebagai anggota dalam Divisi *Marketing Communication*, penulis memiliki tanggung jawab yang erat kaitannya dengan pengelolaan media sosial untuk mendukung kemajuan komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Dalam pelaksanaan magang di Hotel Mercure Tangerang BSD City, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang termasuk dalam praktik *social media marketing*, seperti mengelola isi konten Instagram dan TikTok hotel, memperbarui materi promosi yang ditayangkan di media sosial, hingga membuat konten visual untuk mendukung berbagai *event* dan kampanye promosi yang sedang berlangsung. Menurut Barker, Barker, Bormann, Roberts, dan Zahay dalam buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2016), terdapat enam aktivitas utama dalam menjalankan *social media marketing* (Barker et al., 2016), yaitu:

1. Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*)

Perencanaan strategis merupakan tahap awal yang krusial dalam kegiatan *social media marketing*. Pada tahap ini, perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran media sosial yang terstruktur dan memiliki tujuan yang jelas. Proses ini dimulai dengan melakukan *situation analysis*, yaitu analisis situasi untuk memahami posisi merek saat ini serta kondisi pasar di lingkungan media sosial. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Melalui tahapan ini, perusahaan dapat menentukan pendekatan komunikasi yang paling sesuai dan memilih platform media sosial yang efektif untuk menjangkau audiens secara optimal (Tuten & Solomon, 2018). Pada tahap ini, penulis turut berkontribusi dengan membuat laporan harian *competitor set promotion* yang diolah dan disusun dalam format *Excel* dan di *update* setiap hari guna membantu pemantauan dan analisis aktivitas promosi pesaing secara rutin.

	A	B	C	D	E
	PROPERTY	KIND OF PROMOTION	PERIOD	LINK	PICTURE
2	Grand Zuri BSD City by ZHM	Room, free early check in - late check out	24 March - 13 April 2025		
3		FNB, Halal Bi Halal	Sampai 19 April 2025		
4		FNB, 20% Off			

Gambar 3.2 Laporan *Competitor Set Promotion*

Sumber: *Excel Marketing Communication hotel*

Laporan *Competitor Set Promotion* ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui promosi apa saja yang sedang dijalankan oleh hotel-hotel kompetitor. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu tim *Marketing Communication* Dalam memantau tren promosi yang ada di pasar dan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang relevan dan kompetitif. Penentuan kompetitor dari Hotel Mercure Tangerang BSD City dilakukan dengan melihat hotel-hotel berbintang empat lainnya yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Pada tahap ini, penulis hanya bertugas memasukkan data promosi yang ditemukan ke dalam tabel *competitor set promotion* tanpa melakukan analisis lebih lanjut.

2. Identifikasi Target Audiens

Tahap ini berfokus pada proses segmentasi audiens berdasarkan berbagai karakteristik, seperti demografi (usia, jenis kelamin), geografis (lokasi), psikografis

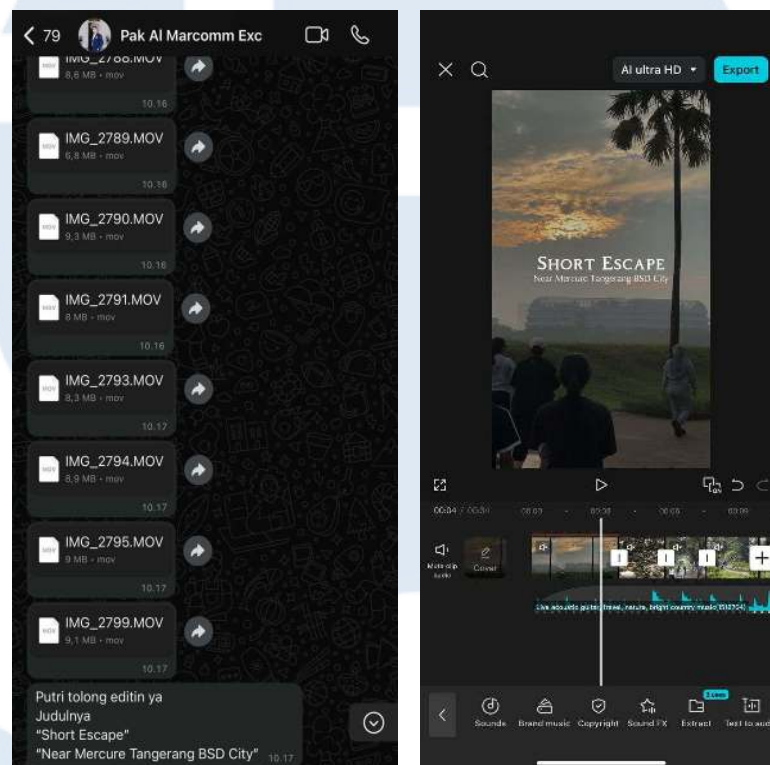
(minat dan gaya hidup), serta perilaku konsumen. Dengan memahami profil audiens secara mendalam, perusahaan dapat menyusun konten dan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan interaksi serta potensi konversi.

Dalam pelaksanaan magang, penulis tidak lagi melakukan riset terkait target audiens karena Hotel Mercure Tangerang BSD City memiliki segmentasi pasar yang cukup spesifik, yaitu keluarga dengan anak-anak (*family with kids*), yang ditunjukkan melalui program-program ramah anak seperti *kids activity* setiap akhir pekan dan hari libur panjang. Berdasarkan segmentasi demografis, target audiens hotel ini adalah pasangan usia produktif (sekitar 25–45 tahun) yang telah menikah dan memiliki anak, serta berasal dari kalangan menengah ke atas. Dari segi geografis, sebagian besar tamu berasal dari wilayah Jabodetabek karena letak hotel yang strategis di kawasan BSD City dan mudah dijangkau dari Jakarta maupun Bandara Soekarno-Hatta. Secara psikografis, target pasar hotel mencerminkan keluarga modern dengan gaya hidup aktif yang mencari kenyamanan, hiburan, serta suasana ramah anak untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga. Dari sisi perilaku, audiens ini umumnya melakukan perjalanan untuk *staycation* atau liburan singkat, tertarik pada program khusus keluarga, dan memiliki kecenderungan untuk kembali menginap apabila mendapat pengalaman yang menyenangkan. Segmentasi yang jelas ini memungkinkan tim *Marketing Communication* untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens utama hotel.

3. Pengembangan Konten yang Relevan dan Menarik

Pengembangan konten yang relevan dan menarik menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi *social media marketing*. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik *platform* yang digunakan serta preferensi audiens yang dituju agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam praktiknya, hal ini diwujudkan melalui penggunaan berbagai format seperti teks, gambar, video, hingga *Instagram Stories* untuk meningkatkan variasi dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Di divisi *Marcom*, strategi konten atau kalender konten telah dirancang oleh *Marketing*

Communication Executive selaku atasan penulis. Oleh karena itu, penulis terlibat langsung dalam proses ini, mulai dari mengedit konten video (*Reels*), menyusun *caption* yang relevan, hingga memastikan bahwa konten yang dipublikasikan di *Instagram story* dan *reels* sesuai dengan citra hotel dan bahwa promosi yang disampaikan masih berlaku.

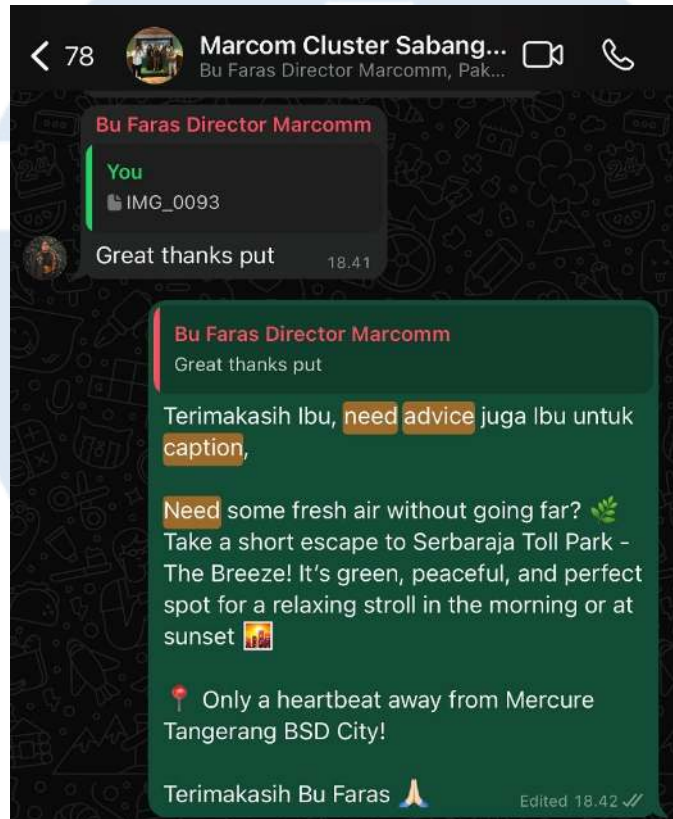


Gambar 3.3 *Briefing* dan proses pengeditan konten

Sumber: *Handphone* penulis

Gambar 3.3 menunjukkan proses *briefing* pengeditan konten Reels Instagram, di mana *Marketing Communication Executive* mengirimkan video mentah atau *footage video* beserta konteks konten kepada penulis. Selanjutnya, penulis mengedit video menggunakan *CapCut Pro* dengan menambahkan judul, narasi, alur yang runtut, serta musik pendukung agar pesan tersampaikan secara efektif dan menarik secara visual. Pengeditan video dilakukan dengan mengacu pada konten *Reels* Instagram hotel Mercure Tangerang BSD City itu sendiri yang dijadikan sebagai standar kualitas dan gaya penyampaian. Proses ini mencerminkan kolaborasi antara tim *Marketing Communication* dan penulis agar konten yang

dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan tujuan komunikasi merek, mampu menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun *engagement* yang kuat dengan audiens di media sosial.



Gambar 3.4 Proses meminta persetujuan *caption* ke atasan

Sumber: *Group WhatsApp Marketing communication* hotel Mercure Tangerang BSD City

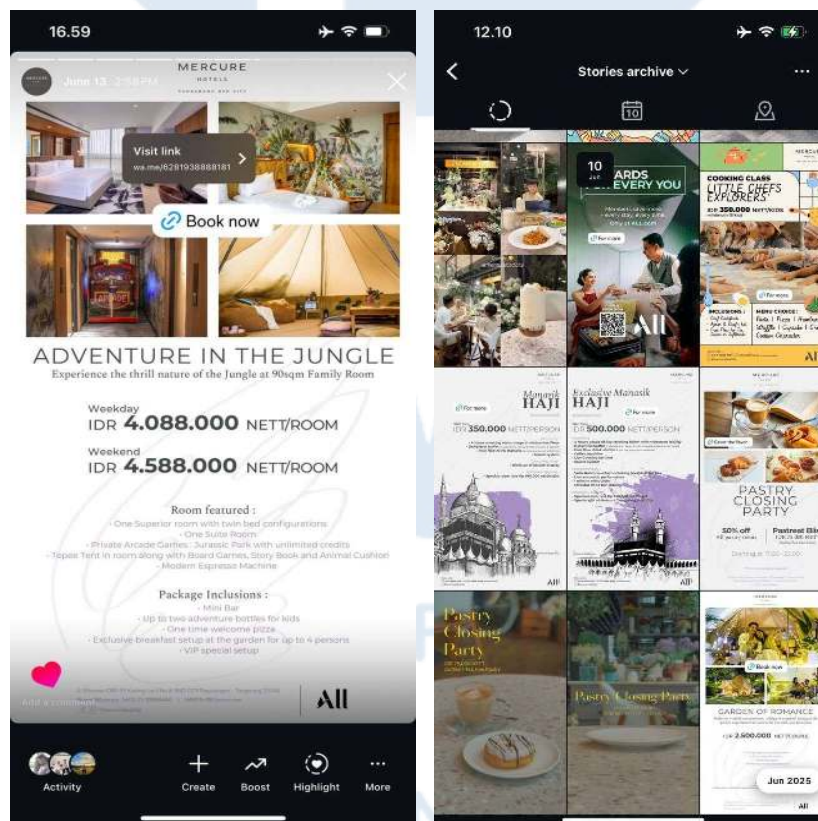
Setelah diedit, hasilnya akan dikonsultasikan kembali kepada atasan untuk mendapatkan persetujuan. Dapat dilihat pada Gambar 3.4 bahwa setelah hasil *editing* konten disetujui, penulis selanjutnya menyusun *caption* dan meminta persetujuan dari atasan sebelum konten dipublikasikan.

Seluruh proses di atas merupakan bagian dari tahap Pengembangan Konten yang relevan dan menarik dalam strategi *social media marketing*. Aktivitas seperti menerima *briefing*, mengedit *video reels* menggunakan *CapCut*, menyusun *caption*, dan memastikan keakuratan isi promosi mencerminkan pentingnya sinergi antara kreativitas, pemahaman audiens, dan konsistensi pesan merek. Proses ini tidak hanya bertujuan menciptakan konten yang menarik secara visual, tetapi juga

memperkuat identitas brand hotel yang menarik secara visual, tetapi juga memperkuat identitas *brand* hotel.

4. Pelaksanaan dan Distribusi Konten

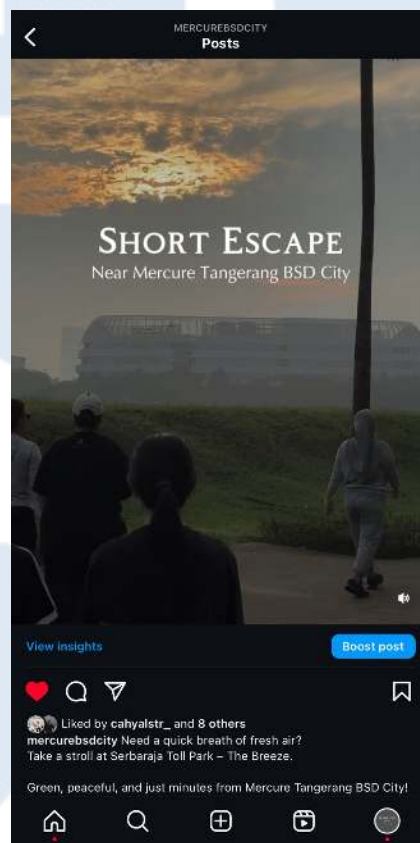
Tahap ini merupakan proses penting dalam strategi *social media marketing*, yang mencakup penjadwalan serta pengunggahan konten secara konsisten di media sosial sesuai dengan kalender konten yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, penulis berperan dalam mendistribusikan konten dengan cara mengunggah *flyer* promosi ke *Instagram Story* setiap hari, menyesuaikan dengan masa berlaku promosi yang sedang berjalan. Selain itu, untuk konten *reels* yang telah melalui proses pengeditan dan memperoleh persetujuan dari atasan, penulis akan mempublikasikannya pada waktu *prime time*, seperti sore hari, guna mengoptimalkan jangkauan dan partisipasi audiens. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *Instagram Story* juga menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara langsung.



Gambar 3.5 Konten *Instagram Story* hotel

Sumber: Akun Instagram hotel @mercurebsdcity

Gambar 3.5 menunjukkan salah satu bentuk unggahan *Instagram Story* yang di *posting* penulis setiap harinya, berisi promosi yang berbeda-beda sesuai masa berlakunya. Konten yang diunggah mencakup berbagai informasi, mulai dari harga kamar, paket *meeting*, hingga aktivitas dan kegiatan yang berlangsung di hotel. Dalam unggahan tersebut, penulis mencantumkan tautan langsung menuju WhatsApp hotel dengan ajakan seperti “*Book Now*” atau “*Discover More*”. Seluruh *flyer* promosi yang dipublikasikan telah melalui proses pengecekan dan persetujuan oleh *Marketing Communication Executive*, serta dirancang oleh tim *graphic design* hotel.



Gambar 3.6 Konten *Instagram reels* hotel

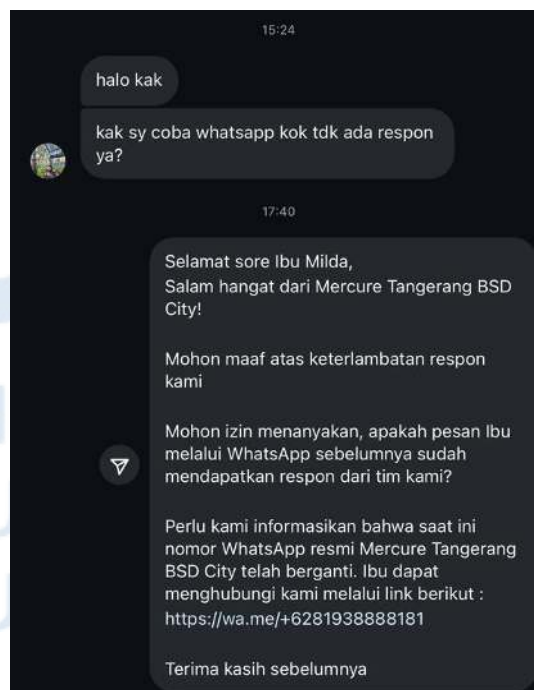
Sumber: Akun Instagram hotel @mercurebsdcity

Gambar 3.6 memperlihatkan salah satu konten *Instagram Reels* yang diunggah oleh penulis ke Instagram hotel. Konten tersebut telah melalui proses pengeditan video dan penulisan *caption* oleh penulis, serta mendapat persetujuan dari atasan sebelum dipublikasikan. Tanggal unggahan biasanya ditentukan oleh

Marketing Communication Executive, yang biasanya Jadwal *posting* dilakukan pada pukul 17.00 sore, saat *social media users* menunjukkan tingkat interaksi tertinggi.

5. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

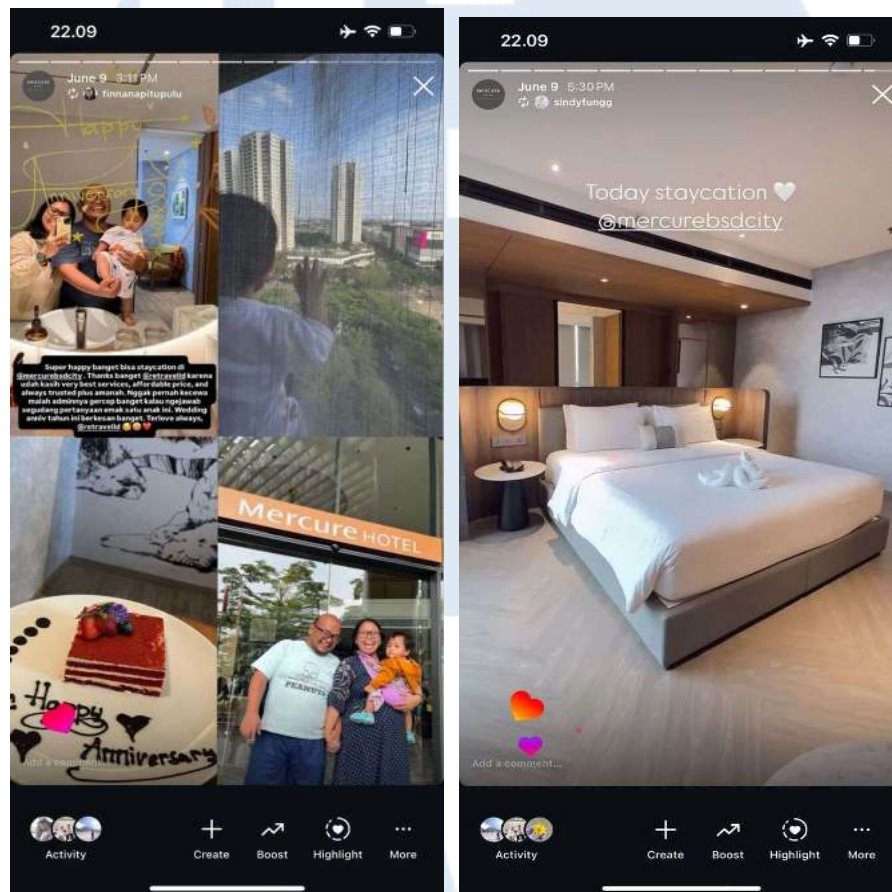
Dalam *social media marketing*, membangun hubungan dua arah yang autentik dengan audiens menjadi hal yang esensial, bukan sekadar menyampaikan pesan secara satu arah (Barker et al., 2016). Tahap ini mencakup pengelolaan interaksi secara aktif, seperti membalas komentar, pesan pribadi (*Direct Message/DM*), serta menjaga komunikasi yang responsif untuk memperkuat kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam praktiknya, penulis turut berperan dengan membalas *DM* dari pengguna akun Instagram hotel, sebagai bentuk layanan komunikasi yang cepat, sopan, dan berorientasi pada kepuasan audiens. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap *brand*.



Gambar 3.7 Membalas DM pihak eksternal di Instagram hotel

Sumber: Akun Instagram hotel @mercurebsdcity

Gambar 3.7 menunjukkan contoh aktivitas penulis dalam membalas *Direct Message (DM)* pada akun Instagram hotel. Balasan yang diberikan menggunakan bahasa yang sopan, profesional, dan sesuai dengan standar komunikasi yang ditetapkan oleh perusahaan, guna menjaga citra positif serta menjalin interaksi yang baik dengan audiens.



Gambar 3.8 Repost Instagram Story tamu yang menginap di hotel

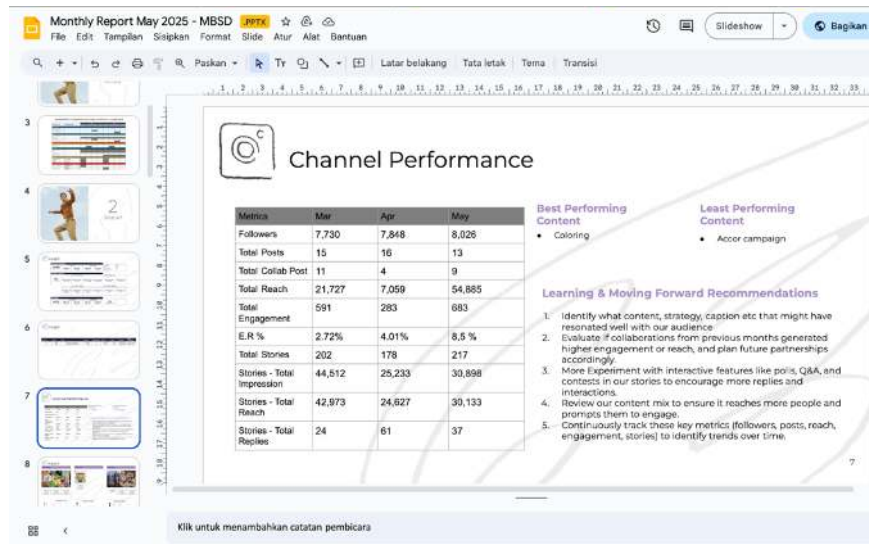
Sumber: Akun Instagram hotel @mercurebsdcity

Dapat dilihat pada Gambar 3.8, dalam praktik Interaksi dan Keterlibatan Konsumen penulis juga bertugas untuk *repost Instagram Story* dari tamu yang melakukan *mention* terhadap akun Instagram hotel. Aktivitas ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan positif dengan tamu.

6. Pengukuran dan Evaluasi Kerja

Pengukuran dan evaluasi kinerja dalam *social media marketing* merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas konten yang dipublikasikan. Evaluasi ini dilakukan menggunakan metrik kuantitatif seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*. *Reach* mengacu pada jumlah pengguna unik yang melihat konten, memberikan gambaran tentang seberapa luas jangkauan pesan. *Impressions* menunjukkan total frekuensi tampilan konten, termasuk jika dilihat lebih dari sekali oleh pengguna yang sama, yang menggambarkan tingkat eksposur. Sementara itu, *engagement rate* mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten, melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Rata-rata nilai *engagement rate* yang dianggap baik berada di kisaran 1% hingga 5%, tergantung pada jenis konten dan jumlah pengikut. Melalui metrik ini, pemasar dapat memahami tidak hanya jumlah audiens yang melihat konten, tetapi juga tingkat keberhasilan konten dalam membangun keterlibatan dan hubungan yang bermakna dengan audiens.

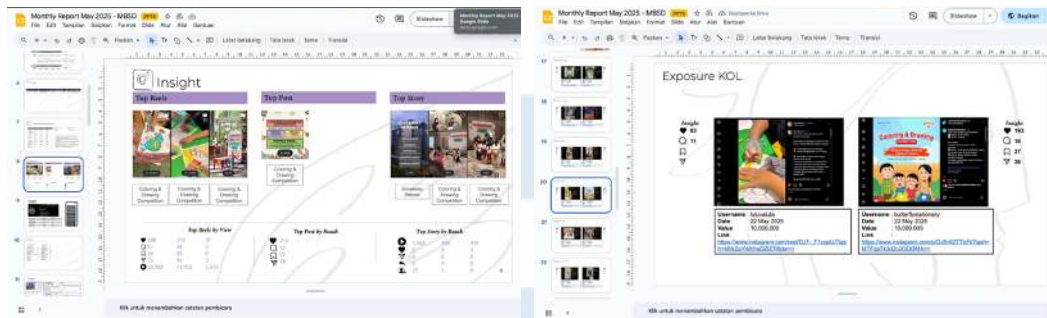
Dalam konteks ini, penulis berperan dalam menyusun *monthly report* dalam bentuk presentasi *Power Point* setiap bulannya. Laporan ini mencakup analisis performa media sosial hotel berdasarkan indikator popularitas seperti *channel performance* (jumlah *followers*, total unggahan, *reach*, *impressions*, dan *engagement rate*), serta performa *Instagram Stories* (jumlah *story*, *replies*, *reach*, dan *impressions*). Selain itu, penulis juga menganalisis *Instagram insight* secara menyeluruh, termasuk *top post*, *top stories*, dan *top reels*, serta mengevaluasi *exposure* dari kolaborasi dengan *vendor* dan *Key Opinion Leader (KOL)*.



Gambar 3.9 *Channel performance* Instagram hotel

Sumber: *PPT Monthly Report May Marketing Communication*

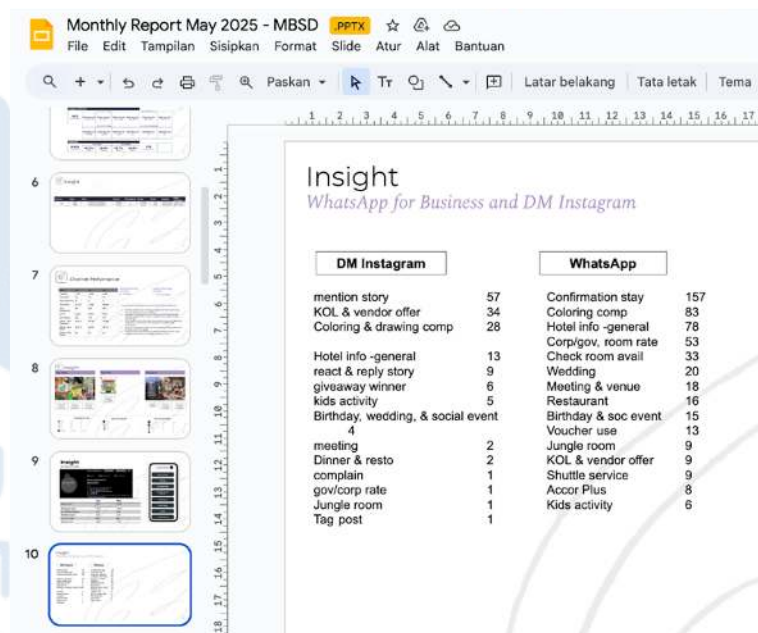
Gambar 3.9 menunjukkan *channel performance* Instagram Hotel Mercure Tangerang BSD City dari bulan Maret hingga Mei. Pada tahap evaluasi ini, penulis berperan aktif dalam menghitung dan merekap data performa media sosial, meliputi jumlah *followers*, total unggahan (*total posts*), jumlah kolaborasi konten (*collab posts*), *total reach*, *total engagement*, dan *engagement rate (E.R %)*. Selain itu, penulis juga mencatat performa *Instagram Stories*, seperti *total impression*, *total reach*, dan *total replies*. Dengan menginput dan membandingkan data dari bulan ke bulan, penulis membantu tim dalam mengidentifikasi adanya peningkatan atau penurunan kinerja misalnya, *engagement rate* meningkat signifikan dari 2,72% di bulan Maret menjadi 8,5% di bulan Mei. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan pada bulan tersebut lebih efektif dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Data yang dikumpulkan menjadi dasar penting bagi *Marketing Communication Executive* dan *Director of Marketing Communication* dalam mengevaluasi perubahan serta peningkatan kinerja media sosial hotel dari waktu ke waktu, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan performa sosial media ke depannya.



Gambar 3.10 *Insight Instagram hotel bulan May*

Sumber: *PPT Monthly Report May Marketing Communication*

Dalam tahap pengukuran dan evaluasi, dapat dilihat pada Gambar 3.10, penulis juga bertugas untuk menginput *insight* konten dengan performa terbaik, seperti *top reels*, *top post*, dan *top story* yang memiliki jangkauan atau interaksi tertinggi pada periode tertentu. Selain itu, penulis turut mencatat *exposure* yang berisi *likes*, *comment*, *saved* dan *share* dari kolaborasi bersama *Key Opinion Leader (KOL)* dan *vendor* yang melakukan *tag* ke akun Instagram hotel. Aktivitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten dan kolaborasi yang memberikan dampak positif terhadap performa media sosial hotel.



Gambar 3.11 *Insight inquiry DM Instagram dan WhatsApp hotel untuk melihat urutan pertanyaan apa yang paling sering ditanyakan publik*

Sumber: *PPT Monthly Report May Marketing Communication*

Gambar 3.11 menunjukkan bahwa penulis juga bertugas merekap *inquiry* atau pertanyaan yang masuk dari audiens melalui WhatsApp dan *Direct Message (DM)* Instagram setiap harinya ke dalam file *Excel*. Rekap ini kemudian akan dimasukkan ke dalam *monthly report* sebagai bagian dari evaluasi performa media sosial. Melalui proses ini, penulis dapat mengidentifikasi frekuensi serta pola kesamaan jenis *inquiry* yang masuk. Data tersebut menjadi indikator penting dalam memahami kebutuhan, minat, dan informasi yang paling banyak dicari oleh pengguna terkait layanan hotel. Dengan demikian, hasil rekap ini berkontribusi dalam penyusunan strategi komunikasi dan promosi yang lebih relevan dan responsif terhadap audiens.

Berdasarkan seluruh aktivitas *social media marketing* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tujuan penulis dalam menjalankan melaksanakan *social media marketing* adalah untuk mendukung upaya hotel dalam membangun citra merek, meningkatkan *brand awareness*, serta menjalin hubungan yang baik dengan audiens lewat manajemen konten dan interaksi strategis di *social media*, khususnya Instagram. Melalui tahapan perencanaan, pembuatan konten, distribusi, interaksi, hingga evaluasi kinerja, penulis tidak hanya terlibat dalam operasional harian seperti mengunggah konten, membalas *direct message*, dan merekap data *inquiry*, tetapi juga berperan dalam proses analisis *insight* performa media sosial hotel (Siahaan, N. W. S., & Gusnadi, 2024). Aktivitas ini memberikan pengalaman nyata bagi penulis dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara profesional dalam industri perhotelan.

2. Video Production

Dalam kegiatan magang, penulis juga turut berkontribusi secara aktif dalam proses produksi konten video untuk acara internal dan dokumentasi apabila ada *event* di hotel, seperti ACCOR Purpose Week, Ehipassiko Foundation, Junk Journal, Blood Donation dan lainnya. *Video production* merupakan proses pembuatan program video yang melibatkan tahapan perencanaan (*preproduction*),

pelaksanaan perekaman (*production*), dan penyuntingan akhir (*postproduction*). Aktivitas ini tidak hanya menekankan aspek teknis, seperti pengoperasian kamera, pencahayaan, dan pengaturan suara, tetapi juga mencakup elemen estetika seperti komposisi gambar, desain suara, dan penyuntingan untuk menciptakan makna yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Seiring berkembangnya teknologi digital, *video production* juga semakin melibatkan keterampilan kerja sama tim, perencanaan logistik, dan pemecahan masalah secara kreatif agar hasil akhir dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai aspek teknis dan konseptual menjadi penting bagi siapa pun yang terlibat dalam proses produksi video, baik di studio maupun di lapangan (*field production*) (Compesi & Gomez, 2016).

Tujuan utama dari *video production* adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens melalui medium visual dan audio. Proses ini dirancang untuk menghasilkan program yang mampu menginformasikan, mengedukasi, atau menghibur, tergantung pada konteks dan kebutuhan produksi. Tidak hanya terbatas pada industri penyiaran, *video production* juga digunakan secara luas di berbagai lingkungan seperti pendidikan, pemerintahan, korporasi, hingga kebutuhan personal. Oleh karena itu, setiap produksi video diarahkan untuk mencapai dampak komunikasi tertentu terhadap target audiens yang telah ditentukan sejak tahap perencanaan (*preproduction*) (Compesi & Gomez, 2016).

Menurut buku *Introduction to Video Production: Studio, Field, and Beyond*, *video production* secara umum dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. (Compesi & Gomez, 2016). Berikut merupakan penjelasan dari kegiatan penulis sesuai dengan tahapannya:

1) Pre Production

Menurut Compesi dan Gomez (2016), tahap *pre-production* merupakan bagian yang krusial dalam proses *video production* karena menjadi fondasi utama untuk menjamin kelancaran tahap produksi dan pasca-produksi. Tahap ini berfokus pada perencanaan menyeluruh baik dari sisi kreatif maupun teknis, seperti pengembangan ide, penulisan naskah, penjadwalan, pemilihan lokasi, penyusunan

anggaran, hingga pengorganisasian kru dan perlengkapan produksi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh elemen produksi telah dipersiapkan secara matang sebelum proses pengambilan gambar dimulai.

Dalam tahap *pre-production*, penulis memulai proses penciptaan konten dengan menyusun *draft* ide-ide awal dalam bentuk tautan referensi yang dikumpulkan ke dalam file Excel sebagai bagian dari perencanaan kreatif. Selama tahap ini, penulis juga dibekali arahan teknis dari *Marketing Communication Executive* terkait dasar-dasar pengambilan video, seperti pengaturan *angle*, pencahayaan, penggunaan teknik *zoom in*, serta komposisi visual yang efektif. Pengetahuan tersebut kemudian diterapkan dalam proses perencanaan teknis, termasuk dengan menyiapkan perangkat utama yang akan digunakan, yaitu *handphone*. Penulis memastikan bahwa perangkat memiliki kondisi optimal untuk produksi, dengan mengecek kapasitas penyimpanan (*storage*) yang cukup, kondisi baterai, dan fungsionalitas kamera. Untuk kegiatan eksternal seperti acara Ehipassiko Foundation yang diselenggarakan di area hotel, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dan meminta izin kepada pihak panitia sebelum pengambilan gambar dilakukan. Penulis juga menerima arahan langsung dari atasan mengenai acara-acara apa saja yang perlu didokumentasikan, termasuk informasi waktu dan lokasi pelaksanaan yang berlangsung di dalam area hotel. Informasi tersebut digunakan untuk menyusun penjadwalan dokumentasi agar seluruh kegiatan yang ditugaskan dapat tercakup dengan baik. Seluruh aktivitas ini sejalan dengan pandangan Compesi dan Gomez (2016) bahwa tahap *pre-production* mencakup perencanaan teknis dan logistik secara menyeluruh guna memastikan kelancaran produksi di lapangan.

No	Reference Link
1.	https://vt.tiktok.com/ZSr4iDvLr/
2.	https://vt.tiktok.com/ZSr4tHPDF/
3.	https://vt.tiktok.com/ZSr4ti77/
4.	https://vt.tiktok.com/ZSr4twoya/
5.	https://vt.tiktok.com/ZSr4nSXV/
6.	https://vt.tiktok.com/ZSr4n5uRQ/
7.	https://vt.tiktok.com/ZSr4K3E7g/
8.	https://vt.tiktok.com/ZSr4KTqge/
9.	https://vt.tiktok.com/ZSr4EnDmo/
10.	https://vt.tiktok.com/ZSr4o1pgs/
11.	https://vt.tiktok.com/ZSr4o8M2p/
12.	https://vt.tiktok.com/ZSr4oCnRT/
13.	https://vt.tiktok.com/ZSr4ouEVA/
14.	https://vt.tiktok.com/ZSr4ovqtm/
15.	https://vt.tiktok.com/ZSrV1Y7wa/

Event	Example/Referensi
Merangkai bunga	https://vt.tiktok.com/ZSryTwh7R/ https://vt.tiktok.com/ZSryKvmVb/ https://vt.tiktok.com/ZSryKoDtv/
Cake Painting/Decorating	https://vt.tiktok.com/ZSryKd11MG/ https://vt.tiktok.com/ZSryK5B9/
Bazaar (Fashion/Food) - Mini Market/ Local Brand Pop-Up Event - Konsep : Hotel mengadakan pop-up market khusus brand lokal fashion/artisan - Aktivitas : Booth fashion, aksesoris handmade, lilin, totebag, dll	https://www.instagram.com/sundayspacemarket7?igsh=MWVaY2l1ZGJMTRkag== https://vt.tiktok.com/ZSryw6PNy/ https://vt.tiktok.com/ZSryw6SJJU/
Pilates	https://vt.tiktok.com/ZSrywNm2/
Make Up Class	https://vt.tiktok.com/ZSrywU4R/
Cooking Class	https://vt.tiktok.com/ZSrywAmD/
Painting (canvas/bearbrick/mug/tote bag)	https://vt.tiktok.com/ZSrywzbf/ https://vt.tiktok.com/ZSryK6K4N/ https://vt.tiktok.com/ZSryKYJNK/
DIY Accessories Workshop Konsep : Workshop bikin gelang, cincin, keychain, phonecase, knitting, kalung dari manik-manik warna-warni Aktivitas : • Disediakan berbagai jenis manik (huruf, smiley, pastel, dll) • Bisa bikin friendship bracelet, initial ring, keychain	https://vt.tiktok.com/ZSryK8V7/
Clay/Pottery Class	https://vt.tiktok.com/ZSryw7uA/ https://vt.tiktok.com/ZSryKJk9g/ https://vt.tiktok.com/ZSryKCr3/ https://vt.tiktok.com/ZSryw2yP/
Maraton	https://vt.tiktok.com/ZSryKrnj/
Game Tournament (Mobile legends, PUBG)	https://vt.tiktok.com/ZSryK6K4N/
DIY Sushi	https://vt.tiktok.com/ZSryKYBde/

Gambar 3.12 List referensi konten dari Tiktok

Sumber: Excel Referensi konten

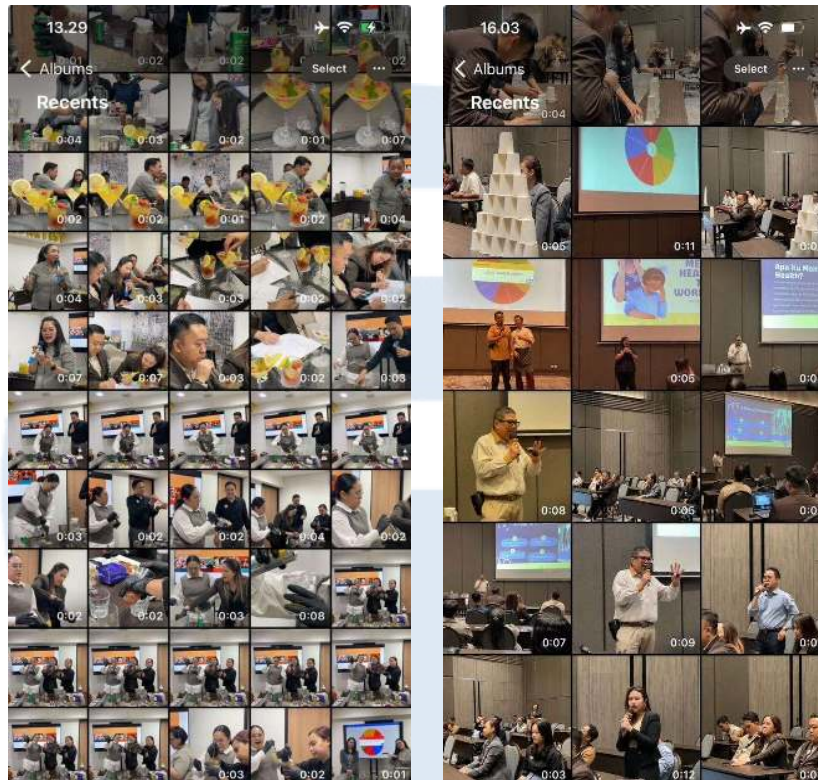
Gambar 3.12 menunjukkan *draft* yang memuat referensi visual dan naratif berdasarkan tren terkini dari platform seperti TikTok. Sebagai langkah awal produksi, penulis mencari inspirasi melalui TikTok untuk menentukan gaya pengambilan gambar, transisi, musik latar, serta pola *storytelling* yang sesuai. Selain itu, penulis juga merujuk pada konten Reels Instagram @mercurebsdcity untuk memastikan hasil *editing* tetap selaras dengan standar visual dan citra profesional hotel. Melalui tahap ini, penulis dapat memastikan bahwa konten yang akan diproduksi bersifat relevan, menarik secara visual, serta konsisten dengan identitas merek hotel.

2) Production

Menurut Compesi dan Gomez (2016), tahap *production* merupakan fase di mana seluruh perencanaan yang telah dibuat pada tahap *pre-production* diterapkan secara langsung dalam bentuk pengambilan gambar dan suara. Pada tahap ini, proses *video production* benar-benar dimulai, dan pelaksana produksi harus mampu menerjemahkan konsep kreatif ke dalam hasil visual yang sesuai dengan tujuan

komunikasi. Dalam praktiknya, penulis berperan sebagai satu-satunya tim produksi yang bertanggung jawab penuh dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan hotel tertentu, seperti acara pertemuan korporat, event komunitas, sesi pelatihan internal, hingga kegiatan sosial. Pengambilan gambar dilakukan secara langsung di berbagai area hotel sesuai dengan lokasi acara berlangsung, baik di *ballroom*, kantin, area publik, maupun *back office*. Penulis merekam momen-momen tersebut dengan mempertimbangkan aspek teknis yang telah dipelajari sebelumnya, seperti komposisi visual, pencahayaan, dan kestabilan kamera. Sesuai dengan panduan Compesi dan Gomez (2016), tahap *production* menuntut ketepatan dalam pengambilan gambar, keterampilan teknis, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi lapangan, khususnya dalam konteks *field production* yang dinamis dan sering kali memerlukan fleksibilitas tinggi.

Dalam pelaksanaan magang, penulis menunjukkan keterlibatan aktif dalam proses produksi dengan mendokumentasikan berbagai kegiatan atau acara hotel melalui pengambilan foto dan video. Misalnya, ketika terdapat acara internal hotel seperti acara Potluck (11 April 2025), Blood Donation (5 Mei 2025) atau Accor Purpose Week (13-16 Mei 2025), penulis akan diminta membuat video rekap kegiatan tersebut. Selain acara internal, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten untuk kegiatan yang diselenggarakan oleh tim *Marketing Communication*, seperti Junk Journal Workshop maupun *event* eksternal lainnya. Penulis menggunakan kamera ponsel sendiri dan untuk menangkap momen-momen penting secara langsung. Dalam praktiknya, penulis memperhatikan aspek teknis seperti kestabilan kamera, pencahayaan yang cukup, serta komposisi visual yang sesuai dengan standar perusahaan. penulis juga menyesuaikan posisi pengambilan gambar, *background* dan mengarahkan subjek jika diperlukan, agar hasil dokumentasi dapat menyampaikan pesan yang tepat dan terlihat profesional. Selain itu, penulis mengatur set lokasi secara sederhana untuk memastikan latar belakang mendukung visual yang ditampilkan. Semua langkah ini merupakan bagian penting dari tahap produksi, yang menjadi pondasi utama dalam menghasilkan konten berkualitas sebelum masuk ke tahap *post-production*. Berikut salah satu acara internal perusahaan yang penulis dokumentasikan yaitu, Accor Purpose Week.



Gambar 3.13 Dokumentasi Accor Purpose Week

Sumber: *Handphone* penulis

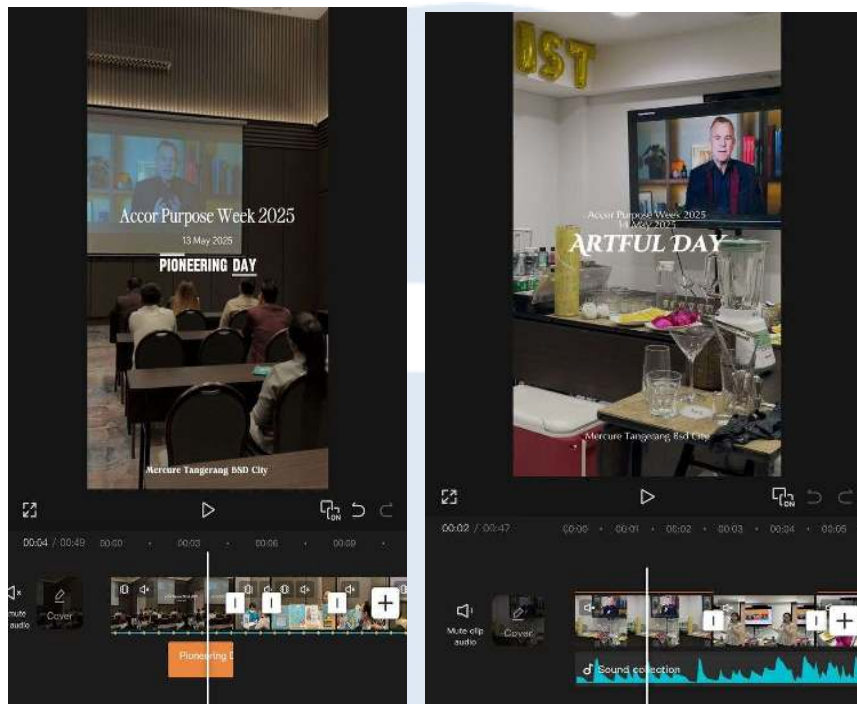
Gambar 3.13 merupakan contoh dokumentasi video mentah yang diambil oleh penulis dalam salah satu acara internal hotel, yaitu *Accor Purpose Week*. Acara ini diselenggarakan oleh tim HRD Hotel Mercure BSD City pada 13–16 Mei 2025 dan ditujukan bagi seluruh karyawan, dengan tema serta aktivitas yang berbeda setiap harinya. Sebagai bagian dari tahap *production*, penulis bertanggung jawab untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan selama empat hari melalui pengambilan foto dan video secara langsung di lokasi. Dalam prosesnya, penulis memperhatikan kualitas visual, sudut pengambilan gambar, serta alur kegiatan agar hasil dokumentasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik secara estetis. Dokumentasi ini merupakan salah satu dari berbagai acara internal maupun eksternal yang didokumentasikan oleh penulis selama masa magang, bergantung pada arahan atasan dan jadwal kegiatan hotel. Hal ini sejalan dengan penjelasan Compesi dan Gomez (2016) bahwa tahap *production* menuntut keterampilan teknis dalam pengoperasian alat, kepekaan terhadap momen visual, serta perhatian

terhadap kesinambungan naratif agar hasil produksi dapat digunakan secara efektif dalam berbagai konteks komunikasi, baik internal maupun eksternal.

3) Post Production

Tahap *post-production* merupakan proses lanjutan setelah seluruh materi video selesai direkam. Pada tahap ini, kegiatan berfokus pada pemilihan, penyuntingan, dan penyusunan ulang *footage* untuk membentuk narasi yang utuh, logis, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Materi mentah hasil produksi tidak langsung dapat digunakan, melainkan perlu disesuaikan secara visual dan audio agar lebih informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Compesi dan Gomez (2016) menjelaskan bahwa aktivitas *post-production* mencakup berbagai elemen teknis seperti pemotongan bagian yang tidak relevan, penyusunan ulang urutan adegan berdasarkan kronologi atau alur cerita, penambahan musik latar, transisi antar adegan, serta koreksi warna dan suara untuk menciptakan keselarasan antar elemen visual. Namun demikian, *post-production* tidak semata-mata bersifat teknis; tahap ini juga menuntut sensitivitas kreatif karena proses pengolahan materi akan menentukan bagaimana pesan disampaikan dan dipersepsikan oleh khalayak.

Dalam praktiknya, penulis bertanggung jawab atas seluruh proses *post-production* menggunakan aplikasi *CapCut Pro*. Penulis melakukan pemotongan durasi video, pengurutan *footage* sesuai alur kegiatan, penambahan musik latar dan transisi yang sesuai dengan nuansa acara, serta menyesuaikan aspek visual seperti pencahayaan, warna, dan ketajaman agar konten tampil lebih profesional dan konsisten dengan identitas visual Hotel Mercure BSD City. Seluruh proses ini dilakukan agar konten akhir tidak hanya layak unggah, tetapi juga mampu merepresentasikan citra dan pesan hotel secara efektif kepada audiens. (Compesi & Gomez, 2016).



Gambar 3.14 Proses *editing* konten event Accor Purpose Week

Sumber: *Handphone* penulis

Gambar 3.14 memperlihatkan proses *editing* konten dari video mentah hasil dokumentasi yang telah direkam oleh penulis selama kegiatan berlangsung. Proses ini merupakan bagian dari tahap *post-production*, di mana penulis menyusun ulang urutan *footage* menggunakan aplikasi *CapCut Pro* untuk membentuk alur cerita yang runtut, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Penyusunan urutan visual dilakukan dengan mempertimbangkan logika kronologis dari kegiatan yang didokumentasikan, sehingga pesan yang disampaikan melalui video menjadi lebih terstruktur dan komunikatif. Selain pengurutan, penulis juga menambahkan berbagai elemen pendukung seperti musik latar yang sesuai dengan suasana acara, teks naratif untuk menjelaskan informasi penting, serta judul atau *opening card* yang memperkuat konteks video. Penambahan elemen-elemen ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual sekaligus memperjelas pesan utama yang ingin disampaikan kepada penonton. Seluruh proses penyuntingan dilakukan dengan mengacu pada standar komunikasi visual yang ditetapkan oleh Hotel Mercure BSD City, agar konten yang dihasilkan tetap mencerminkan citra profesional, konsisten

secara estetika, dan layak untuk dipublikasikan melalui kanal komunikasi internal maupun media sosial hotel.



Gambar 3.15 Proses distribusi konten *event* Accor Purpose Week

Sumber: *Handphone* penulis

Setelah proses *editing* selesai, penulis mendistribusikan konten video kepada atasan di divisi *Marketing Communication* melalui grup internal. Untuk konten acara *Accor Purpose Week*, video juga dikirimkan kepada pihak terkait, seperti *HRD*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.15. Distribusi ini bertujuan untuk mendapatkan masukan atau revisi sebelum konten dinyatakan final. Setelah mendapat persetujuan (*approval*), konten video akan didistribusikan kembali kepada atasan dan dapat dibagikan kepada karyawan sebagai dokumentasi acara. Selain untuk konsumsi internal, konten ini juga dapat digunakan oleh karyawan untuk dibagikan melalui media sosial pribadi sebagai bentuk partisipasi dan publikasi acara.

Dengan demikian, keterlibatan penulis dalam proses *video production* di Hotel Mercure Tangerang BSD City mencerminkan pemahaman praktis yang menyeluruh terhadap tiga tahapan utama dalam produksi video, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production* (Compesi & Gomez, 2016). Dimulai dari perencanaan ide yang terstruktur, pelaksanaan pengambilan gambar yang memperhatikan aspek teknis dan estetika, hingga penyuntingan konten yang disesuaikan dengan identitas visual hotel, penulis tidak hanya berperan dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan internal dan eksternal, tetapi juga mengembangkan keterampilan teknis serta kreativitas dalam menghasilkan konten visual yang relevan. Seluruh proses ini mempertegas pentingnya kolaborasi, kedisiplinan, dan ketelitian dalam setiap tahapan produksi guna menciptakan produk video yang tidak hanya fungsional, tetapi juga efektif dalam mendukung komunikasi internal maupun eksternal perusahaan.

3. Direct Marketing

Direct marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran dimana perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau calon konsumen untuk mendorong respons langsung atau transaksi penjualan. Berbeda dengan iklan tradisional, *direct marketing* tidak melibatkan perantara, sehingga pesan disampaikan secara langsung kepada target audiens. *Direct marketing* ditekankan merupakan elemen penting dalam promosi terpadu karena berperan dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan efektivitas respons pemasaran (Andrews & Shimp, 2018). *Direct marketing* penting karena memberikan perusahaan kemampuan untuk menjalin komunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen, memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik atau kebutuhan segmen pasar tertentu, serta memberikan jalur yang jelas untuk memperoleh umpan balik atau respons yang dapat diukur secara langsung; selain itu, *direct marketing* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendukung strategi penjualan secara lebih efisien

dan terukur dibandingkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih umum atau bersifat massal (Clow & Baack, 2018).

Berdasarkan pemaparan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *direct marketing* mencakup berbagai bentuk komunikasi langsung yang bertujuan mendorong respons serta membangun hubungan dengan pelanggan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Bentuk-bentuk *direct marketing* meliputi: *direct mail*, *telemarketing*, *email marketing*, *SMS* dan *mobile messaging marketing*, *direct response advertising*, *personal selling*, dan *database marketing* (Siahaan, N. W. S., & Gusnadi, 2024). Dalam konteks pekerjaan penulis yang melakukan *broadcast* informasi acara Blood Donation pada 5 Mei 2025, penulis menerapkan *mobile messaging marketing* sebagai bagian dari strategi *direct marketing*.

Mobile Messaging Marketing

Mobile messaging marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran digital yang memanfaatkan pesan singkat berbasis perangkat mobile seperti SMS, MMS, dan aplikasi pesan instan (misalnya WhatsApp dan Facebook Messenger) untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Strategi ini memungkinkan pengiriman pesan yang relevan, tepat waktu, dan bersifat interaktif, sehingga berpotensi meningkatkan *engagement* serta respons dari konsumen. Selain itu, *mobile messaging* juga dikenal memiliki tingkat keterbacaan (*open rate*) yang tinggi dan mampu mendukung komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan ((Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Berikut adalah tahapan *Mobile Messaging Marketing* menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019):

1. Customer Insight dan Segmentasi

Tahap ini melibatkan pemahaman terhadap karakteristik, preferensi, dan perilaku pelanggan melalui data yang tersedia. Segmentasi dilakukan agar pesan yang dikirim lebih relevan dan personal. Dalam praktiknya, penulis menerima daftar tamu eksternal yang terdiri dari nama dan nomor ponsel peserta Blood

Donation tahun sebelumnya yang diberikan oleh *HRD* dan *Director of Marketing communication* untuk mendukung proses segmentasi secara tepat.

A1	B	C	D
45	Nabella	088210277078	nabelbrosalinas@gmail.com
46	Hansen	08220001768	-
47	Iham	081998003195	ihandigharuwi@gmail.com
48	Devita Anuar	081294481464	devita.anuar@gmail.com
49	Titik Harjanto	08811380369	titik.harjanto@sinamasland.com
50	Des Suryani	08619941941	dessuryani@sinamasland.com
51	Sharon Chyntia	081314307081	sharonchyntia@gmail.com
52	M. Abdul Rival	082220313709	vali.wahab@gmail.com
53	Rendi Setiawan	08522563103	rendisetiawan009@gmail.com
54	Bambang K	081335100104	-
55	Kamilia A	085641448865	-
56	Maulidha	087608774646	-
57	Indrawathi	082297379906	-
58	Widiyanti	082297379906	-
59	Yosi	081219183232	-
60	Kristianto	081212128807	kristianto.wedjono@gmail.com
61	Desmi	0816954638	-
62	Effendy	0811153968	-
63	Eli selya	08111925789	liexpilot@gmail.com
64	Og Hendri	08128799989	-
65	Bunday	082110935896	bunday1704@gmail.com
66	Iday	08158070218	-
67	Alamsyah Jumaidi	087879536047	teddyandreas31@gmail.com
68	Audy Suryawan	0811879022	lazguys@gmail.com

Gambar 3.16 Data guest Blood Donation hotel

Sumber: (Data Olahan Magang, 2025)

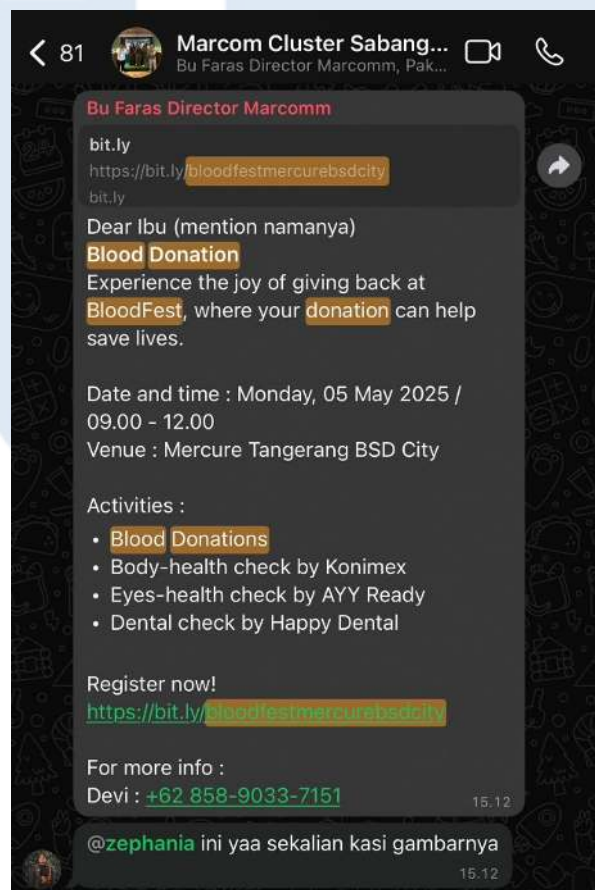
Gambar 3.16 menunjukkan *database* tamu Blood Donation tahun sebelumnya yang kemudian diinput oleh penulis ke dalam kontak WhatsApp Business hotel secara manual atau satu-satu.

2. Pengembangan Penawaran dan Pesan

Tahap ini berfokus pada perancangan pesan pemasaran yang akan dikirimkan kepada pelanggan melalui WhatsApp Business. Pesan yang dikembangkan harus memenuhi beberapa kriteria utama, yakni singkat, jelas, menarik perhatian, serta mengandung elemen ajakan bertindak (*call-to-action*) yang kuat untuk mendorong respons langsung dari pelanggan, seperti melakukan reservasi, membalas pesan, atau menghadiri acara.

Dalam praktiknya, penulis terlibat langsung dalam proses ini, khususnya pada bagian penyusunan kalimat pembuka yang berfungsi sebagai penghantar utama

pesan. Kalimat ini dirancang untuk menyapa audiens secara personal dan menciptakan kesan ramah sekaligus informatif. Selanjutnya, struktur utama dan redaksi pesan disusun bersama atasan, yaitu *Director of Marketing Communication*, guna memastikan kesesuaian dengan standar komunikasi *brand* hotel serta efektivitas pesan dalam menarik minat penerima.



Gambar 3.17 Proses Perancangan Pesan

Sumber: *Group WhatsApp Marketing communication*

Gambar 3.17 memperlihatkan *Director of Marketing Communication* mengirimkan rancangan utama pesan yang akan digunakan oleh penulis untuk melakukan *broadcasting* informasi mengenai kegiatan Blood Donation. Dalam proses penyusunan pesan ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang kalimat pembuka yang bersifat personal dan sopan. Penggunaan bahasa yang sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan, membangun hubungan yang kuat, memperbaiki citra perusahaan,

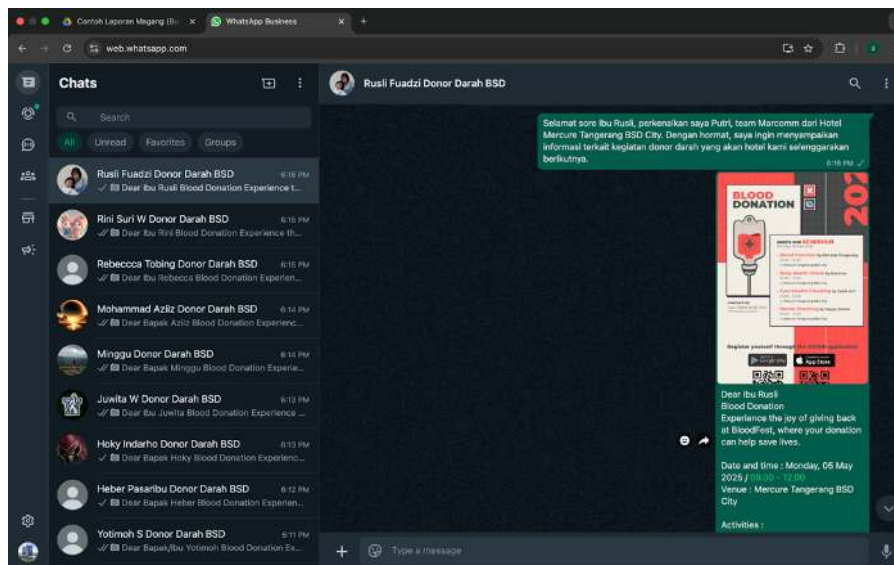
menghindari konflik, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan kualitas pelayanan secara keseluruhan (Kotler, P., & Keller, 2016). Berikut adalah kalimat pembuka yang dirancang oleh penulis, "Selamat sore Ibu/Bapak (nama tamu), perkenalkan saya Putri, tim Marcomm dari Hotel Mercure Tangerang BSD City. Dengan hormat, saya ingin menyampaikan informasi terkait kegiatan donor darah yang akan hotel kami selenggarakan berikutnya." Kalimat pembuka ini dirancang untuk menciptakan kesan profesional sekaligus ramah, sebagai bagian dari strategi komunikasi langsung yang efektif melalui *mobile messaging marketing*.

3. Pemilihan Kanal dan Media Pengiriman

Tahap ini berfokus pada pemilihan *channel* dan media yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Pada tahap ini, penulis menggunakan WhatsApp Business hotel sebagai media untuk menyebarkan informasi kegiatan Blood Donation. Kanal ini dipilih karena mampu menjangkau tamu secara langsung, cepat, dan personal. Pesan dikirim pada sore hari, saat tingkat keterbacaan audiens cenderung tinggi. Penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp termasuk dalam strategi *mobile messaging marketing*, karena mendukung komunikasi yang personal dan *real-time* (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, WhatsApp Business juga merupakan bagian dari strategi *direct marketing*, karena memungkinkan pengiriman pesan tanpa perantara dan membangun hubungan dua arah dengan pelanggan.

4) Pengiriman Pesan dan Otomatisasi

Tahap ini melibatkan pengiriman pesan secara massal atau tersegmentasi dengan bantuan teknologi untuk efisiensi dan personalisasi. Berdasarkan tahap sebelumnya, penulis telah menyimpan seluruh kontak database tamu Blood Donation tahun lalu. Selanjutnya, penulis mengirimkan pesan yang telah dirancang secara personal satu per satu melalui WhatsApp Business kepada sekitar 100 kontak yang telah disimpan sebelumnya.



Gambar 3.18 *WhatsApp Blast* Blood Donation secara manual

Sumber: WhatsApp Business hotel

Gambar 3.18 memperlihatkan proses pengiriman pesan yang sebelumnya telah dirancang. Dalam pesan tersebut, terdapat kalimat pembuka yang personal, poster kegiatan Blood Donation, serta informasi lengkap mengenai acara, seperti *link registration*, tanggal pelaksanaan, lokasi, dan aktivitas yang akan berlangsung. Pada tahap ini, penulis melakukan proses *broadcast* secara manual melalui *WhatsApp Business*, dengan menyapa setiap tamu menggunakan nama masing-masing yang telah disimpan di database. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, dan sopan, meningkatkan kemungkinan pesan dibaca, serta membangun hubungan yang lebih baik antara hotel dan tamu.

5) Pengukuran dan Analisis Respons

Tahap ini berfokus pada pelacakan metrik seperti *open rate*, jumlah klik pada tautan, serta tingkat konversi untuk menilai efektivitas kampanye *mobile messaging*. Namun, dalam praktiknya penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses ini karena formulir pendaftaran (*link registration*) yang dibagikan melalui *WhatsApp blast* dikelola sepenuhnya oleh tim *Human Resources Department*

(HRD) dan atasan *Marketing Communication Executive*. Oleh karena itu, evaluasi hasil respons dilakukan secara internal oleh atasan tanpa melibatkan penulis.

6) **Optimasi dan Penyesuaian Strategi**

Tahap ini merupakan langkah lanjutan setelah proses analisis respons dilakukan. Berdasarkan data yang diperoleh, seperti tingkat keterbacaan, jumlah klik tautan, dan tingkat partisipasi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye *mobile messaging* yang telah dilakukan. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk melakukan berbagai penyesuaian, seperti mengoptimalkan isi pesan agar lebih menarik, mensegmentasi audiens secara lebih spesifik, dan menyesuaikan waktu pengiriman agar pesan diterima pada waktu yang paling efektif. Penyesuaian ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan dampak komunikasi pada kampanye berikutnya.

Dalam konteks kegiatan magang, penulis tidak terlibat langsung dalam tahap ini. Kontribusi penulis hanya sampai pada tahap keempat, yaitu proses *WhatsApp blast* manual kepada seluruh kontak yang sudah tersimpan. Seluruh data hasil respons dan proses analisis ditangani langsung oleh tim internal perusahaan.

Mobile messaging marketing merupakan bentuk *direct marketing* yang efektif dalam menjalin komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Melalui tahapan-tahapan strategis yang dijalankan, penulis telah menerapkan pendekatan ini secara langsung dalam mendukung penyebaran informasi acara Blood Donation menggunakan WhatsApp Business hotel. Meskipun keterlibatan penulis terbatas hingga tahap pengiriman pesan secara manual, pengalaman ini memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital berbasis data dan hubungan pelanggan yang responsif.

3.2.3 **Kendala Utama**

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala utama sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan dalam memahami evaluasi performa media sosial menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama magang. Penulis belum sepenuhnya menguasai cara membaca dan menganalisis metrik digital seperti *reach*, dan *impression* yang menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas konten di media sosial. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pembekalan teknis mengenai analisis performa media sosial dalam kurikulum perkuliahan, sehingga penulis perlu beradaptasi secara mandiri untuk memahami standar evaluasi yang diterapkan di dunia industri.
- 2) Dalam mengolah konten video agar sesuai dengan standar visual perusahaan, penulis menggunakan aplikasi *editing* bernama CapCut Pro. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur tambahan yang hanya tersedia melalui versi berbayar, seperti penghilangan *watermark*, efek profesional, dan akses penuh ke pustaka musik. Selama masa magang, seluruh biaya langganan aplikasi ditanggung oleh penulis sendiri. Hal ini menjadi beban tambahan yang perlu diperhatikan, terutama karena aplikasi ini digunakan hampir setiap minggu untuk produksi konten Instagram Reels dan video promosi hotel lainnya.
- 3) Keterbatasan arahan dalam proses dokumentasi kegiatan menjadi salah satu kendala yang dihadapi penulis selama magang. Dalam pelaksanaan tugas dokumentasi untuk memproduksi video, penulis tidak selalu diberikan *brief* atau arahan naratif yang jelas terkait pesan komunikasi atau alur *storytelling* yang ingin disampaikan. Hal ini menyebabkan proses dokumentasi lebih bersifat teknis dan berfokus pada pengambilan gambar atau video, tanpa landasan strategi komunikasi yang kuat.

3.3 Solusi

Adapun solusi yang diterapkan penulis dalam menghadapi kendala selama masa magang adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengatasi keterbatasan dalam memahami evaluasi performa media sosial, penulis mengambil inisiatif untuk belajar langsung di lapangan dan aktif bertanya kepada Marketing Communication Executive terkait cara membaca serta menganalisis metrik digital seperti *reach* dan *impression*. Melalui komunikasi yang intensif dan praktik langsung dalam aktivitas harian, penulis secara bertahap memahami standar evaluasi performa media sosial yang diterapkan di hotel.
- 2) Terkait penggunaan aplikasi *editing* berbayar seperti CapCut Pro, penulis tetap memilih untuk berinvestasi secara pribadi demi menjaga kualitas konten video yang dihasilkan. Meskipun tidak mendapatkan subsidi dari perusahaan, penulis mempertimbangkan bahwa hasil akhir yang lebih profesional sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Untuk mengatasi keterbatasan arahan dalam proses dokumentasi, penulis secara proaktif bertanya kepada atasan terkait informasi seputar acara yang akan didokumentasikan, termasuk tujuan kegiatan, pesan yang ingin disampaikan, serta segmentasi audiensnya. Penulis juga mengikuti jalannya acara dari awal hingga akhir guna memahami konteks keseluruhan, sehingga dapat merancang konsep pengambilan gambar dan alur video secara lebih terstruktur. Dengan memahami gambaran umum kegiatan secara menyeluruh, penulis dapat menyesuaikan teknik pengambilan gambar dan proses penyuntingan (*editing*) agar sejalan dengan narasi yang diinginkan