

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada program magang *track 1*, saya menempati posisi magang sebagai *Marketing Communication Intern* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, selama enam ratus empat puluh jam kerja pada proses kerja magang penulis ditemani dan dibimbing oleh Dequinita Vadela selaku *Marketing Communication Manager* dan Cindy Chen selaku *Assistant Marketing Communication*. Dalam posisi ini penulis memiliki tugas utama untuk merancang konsep secara menarik dan kreatif untuk *project event*, dengan memberikan konsep kreatif dapat menjangkau target *audiens* secara luas, dan mengelola data *campaign* yang berjalan setiap bulanya, *handle guest voice* di berbagai platform dan mengelola *social media* khususnya di Instagram untuk membalas *reply, review*, membuat video yang menarik, hingga mengupload materi promosi, serta membangun hubungan dengan kerjasama antara hotel dengan berbagai *influencer* pada platform instagram untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat reputasi hotel melalui upaya peningkatan interaksi yang aktif dan positif dengan *audiens*.

Selama menjalani program magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis merupakan bagian strategi pemasaran yang disusun dan diarahkan secara langsung oleh Dequinita Vadela bersama Cindy Chen. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerja dibawah pengawasan dari *Supervisor*, mengingat setiap langkah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh team Marketing Communication ini memerlukan persetujuan dari Ibu Rahmawati selaku *Direktur of Sales Marketing*, dan Bapak Nur Hidayanto selaku *Direktur of Finance*, serta Bapak Christy Guna Desa selaku *General Manager*. Setelah memperoleh persetujuan dari seluruh *leaders, team Marketing Communication* akan memulai melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan arahan yang diberikan oleh Dequinita Vadela dan Cindy Chen. Pada koordinasi ini berfokus untuk mendukung kegiatan - kegiatan *social media*

*marketing* dan *digital marketing* guna meningkatkan *awareness*, membangun loyalitas penjualan, dan meningkatkan penjualan kepada para tamu.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Saat ini *Marketing Communication* memegang peranan penting dalam meraih kesuksesan dari sebuah perusahaan, terutama di industri perhotelan. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran guna memperoleh *respons* positif dan meningkatkan *awareness* dari para tamu (Usep Deden, 2017). Selama menjalani masa magang sebagai *Marketing Communication Interns* dari tanggal 3 Februari - 1 Agustus 2025, penulis bertanggung jawab dalam bidang Social Media marketing dan Digital marketing.

Pada tugas - tugas yang berfokus dalam bidang social media marketing dalam content marketing pencarian *influencer foodies*, , penyusunan *moodboard* untuk *photoshoot*, *social media planning*, *content planner*, *photoshoot* dan *editor*, mengelola platform instagram dan *handle guest voice* dengan menggunakan platform seperti *Tripadvisor*, *Google My Business*, *Local manager*, dan *Chope* dan *event*. Di sisi *digital marketing*, penulis terlibat dalam memantau Google ads dengan menggunakan teknik Search Engine Marketing dan membuat Website. Seluruh tanggung jawab yang telah dijalankan selama masa magang, penulis telah berkontribusi secara langsung dalam berbagai aktivitas yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran hotel. Melalui peran tersebut, penulis tidak hanya memahami peran penting *Marketing Communication* dalam membangun citra positif dan menjangkau target audiens, tetapi juga turut berperan secara aktif dalam mendukung berbagai kegiatan - kegiatan yang berkaitan dengan promosi dan *engagement* yang dilaksanakan oleh tim *Marketing Communication* di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication Interns* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

	<b>Aktivitas</b>	<b>Uraian</b>
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Content Marketing</i>	Mengambil gambar dan mengedit video konten untuk kebutuhan sosial media
<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	Membuatkan website untuk anigre dengan menggunakan website linktree
	<i>Search Engine Marketing</i>	Melakukan pengelolaan dan pemantauan iklan digital yang tayang di website resmi milik hotel

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Intern

Sumber: Data Penulis

Ketiga tanggung jawab utama ini, memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan *Marketing Communication*, hal ini Di mana penulis secara jelas merepresentasikan praktek kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Pembahasan lebih rinci mengenai kedua aspek tersebut, termasuk penerapannya selama periode magang, akan disampaikan pada uraian berikutnya.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Marketing Communication dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

#### **3.2.2.1 Social Media Marketing**

Menurut Weinberg (2009) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah suatu strategi promosi yang dijalankan oleh individu melalui *platform* media sosial, dengan memanfaatkan keberadaan komunitas *online* sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran (Sholawati and Tiarawati, 2022). Selaras dengan hal tersebut, Menurut Priansa (2017:182) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah sarana pemasaran yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, guna membangun hubungan yang efektif dan efisien. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan.

informasi yang mampu mempengaruhi *audiens*, yang kemudian informasi tersebut berpotensi untuk dibahas dan disebarluaskan oleh masyarakat (Ramadhanty *et al.*, 2020a). Berdasarkan perspektif tersebut, *Social Media Marketing* menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk atau layanan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan LinkedIn. Media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan menyajikan konten yang dikemas secara menarik dan relevan, perusahaan dapat menyampaikan nilai - nilai, keunggulan produk dan identitas *brand* kepada khalayak luas (Sholawati and Tiarawati, 2022).

Pada dasarnya, *Social media marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik informatif, atraktif, relevan dengan minat *audiens*. Konten - konten tersebut dipublikasikan secara konsisten dalam bentuk visual, teks, maupun video sehingga memungkinkan masyarakat yang awalnya belum mengenal suatu produk mulai mendapatkan informasi secara bertahap (Erwin *et al.*, 2024). Ketertarikan *audiens* terhadap pesan yang disampaikan akan menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi minat untuk mencoba atau membeli suatu produk atau layanan tersebut (Sholawati and Tiarawati, 2022). Strategi ini juga menekankan pentingnya interaksi aktif dengan pengikut, Di mana keterlibatan *audiens* dapat dilihat melalui bentuk komentar, berbagi konten, atau memberikan umpan balik sehingga hal tersebut menciptakan hubungan yang lebih personal (Erwin *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, *content marketing* berperan penting sebagai bagian dari strategi *social media marketing*. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan dan mendistribusikan konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga memiliki nilai tambah bagi *audiens*, sekaligus mendorong partisipasi mereka secara aktif (Wardhana, 2025). Menurut Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *content marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, bukan sekadar meningkatkan penjualan secara langsung (Wardhana, 2025). Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga membantu perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan *audiens* dalam jangka panjang.

Selama menjalani praktek kerja di departemen Marketing Communication, penulis turut terlibat dalam sejumlah aktivitas yang menjadi bagian dari tugas magang, antara lain :

### 1. Content Marketing

Menurut Karr (2016) menyatakan bahwa Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang berfokus pada perancangan, pembuatan dan pendistribusian konten yang menarik dan relevan, Di mana *content* dirancang untuk menarik perhatian target *audiens* untuk mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan (Abdjul *et al.*, 2022). Sedangkan, Menurut Genelius dalam Meilyana, 2018 menyatakan bahwa Content marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan produk atau layanan melalui penyajian konten berbentuk video, audio, maupun teks yang memiliki nilai tambah, baik menggunakan media *online* maupun *offline*. Sementara itu, menurut Pulizzi (2009) menyatakan bahwa Content marketing sebagai metode pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang berkualitas, yang dirancang untuk menarik perhatian *audiens* yang relevan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Ramadhanty *et al.*, 2020).

Disisi lain, menurut Philip Kotler *et al.*, (2017), menjelaskan bahwa Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan dan distribusi konten secara sistematis untuk menarik perhatian audiens yang tepat dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Konsep ini dijelaskan secara jelas dalam buku Marketing 4.0 “*Moving from Traditional to Digital*”, yang menguraikan langkah - langkah penting dalam pelaksanaan strategi Content Marketing (Octaviana and Zahara, 2024). Terdapat, langkah - langkah yang tercantum di dalam buku tersebut, antara lain (Zulhidayati and Widagdo, 2024) .

#### A. Goal Setting

Dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, penetapan tujuan (*goal setting*) menjadi hal yang sangat

penting agar setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah dan dampak yang jelas. Tujuan ini disesuaikan dengan *Key Performance Indicators* (KPI) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum, tujuan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu tujuan yang berorientasi pada penjualan langsung, seperti peningkatan jumlah pemesanan kamar atau reservasi restoran, serta tujuan yang berkaitan dengan penguatan citra merek, seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan audiens (*engagement*).

Selama menjalani masa magang, penulis terlibat langsung dalam proses penjadwalan dan distribusi konten media sosial, khususnya melalui *platform* Instagram. Dalam pelaksanaannya, tim Marketing Communication menetapkan sasaran konten secara bulanan, yang kemudian dijabarkan menjadi aktivitas mingguan dan harian. Penulis turut berperan dalam menyusun kalender konten yang selaras dengan fokus promosi hotel pada bulan berjalan, termasuk kampanye promosi kamar, makanan dan minuman (F&B), serta layanan lain seperti MICE, spa, dan gym. Berikut merupakan contoh perumusan tujuan konten yang diterapkan selama bulan Juni 2025 :

### **1. Meningkatkan Brand Awareness**

Untuk meningkatkan visibilitas akun Instagram @sheratongrandjakarta, tim menetapkan *target* peningkatan *account reach* sebesar 3% dibandingkan bulan sebelumnya. Strateginya mencakup pembuatan konten yang bersifat visual dan informatif dalam format *reels*, *carousel*, dan *story*, dengan waktu unggah pada pukul 17.00–18.00 WIB yang dinilai sebagai waktu aktif *audiens* tertinggi. Konten dirancang agar mampu menarik perhatian pengguna baru serta mendorong mereka untuk mengikuti akun hotel.

### **1. Meningkatkan Engagement Rate**

Salah satu KPI penting dalam strategi konten adalah tingkat keterlibatan audiens. *Target engagement rate* ditetapkan minimal 3% per unggahan.

Untuk mencapainya, konten disusun dengan elemen visual yang kuat, caption interaktif, serta *call-to-action* (CTA) yang mengundang interaksi, seperti mengajak pengguna untuk memberikan komentar, menyimpan konten, atau membagikan postingan.

2. **Mendukung Kampanye Penjualan *Food and Beverage*** Selama bulan Juni, terdapat promosi spesial untuk menu *buffet* dan paket makan malam di restoran hotel. Oleh karena itu, salah satu tujuan konten adalah mendorong peningkatan reservasi melalui konten yang menonjolkan keunggulan produk F&B. Konten berupa foto makanan, video dapur, dan testimoni tamu ditayangkan untuk menarik minat *audiens*. KPI yang digunakan antara lain jumlah klik pada tautan bio (*link in bio clicks*), jumlah pesan masuk (*DM inquiries*), dan peningkatan trafik ke halaman reservasi.

3. **Menjaga Konsistensi Identitas Visual Merek**  
Selain fokus pada metrik performa, konsistensi visual menjadi bagian penting dalam membangun citra brand yang profesional dan elegan. Oleh karena itu, penulis memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mengikuti panduan merek (*brand guideline*), termasuk penggunaan logo, *tipografi*, *audio* dan *tone* komunikasi yang mencerminkan karakter Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Dengan adanya penetapan tujuan konten yang terstruktur, setiap aktivitas pemasaran digital menjadi lebih terukur dan terarah. Strategi ini tidak hanya mendukung pencapaian target jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kehadiran digital merek secara berkelanjutan dan profesional.

#### 4. **Meningkatkan Engagement Rate**

Salah satu KPI penting dalam strategi konten adalah tingkat keterlibatan audiens. Target *engagement rate* ditetapkan minimal 3% per unggahan. Untuk mencapainya, konten disusun dengan elemen visual yang kuat, caption interaktif, serta *call-to-action* (CTA) yang mengundang interaksi, seperti mengajak pengguna untuk memberikan komentar, menyimpan konten, atau membagikan postingan.

#### 5. **Mendukung Kampanye Penjualan *Food and Beverage***

Selama bulan Juni, terdapat promosi spesial untuk menu *buffet* dan paket makan malam di restoran hotel. Oleh karena itu, salah satu tujuan konten adalah mendorong peningkatan reservasi melalui konten yang menonjolkan keunggulan produk F&B. Konten berupa foto makanan, video dapur, dan testimoni tamu ditayangkan untuk menarik minat *audiens*. KPI yang digunakan antara lain jumlah klik pada tautan bio (*link in bio clicks*), jumlah pesan masuk (*DM inquiries*), dan peningkatan trafik ke halaman reservasi.

#### 6. **Menjaga Konsistensi Identitas Visual Merek**

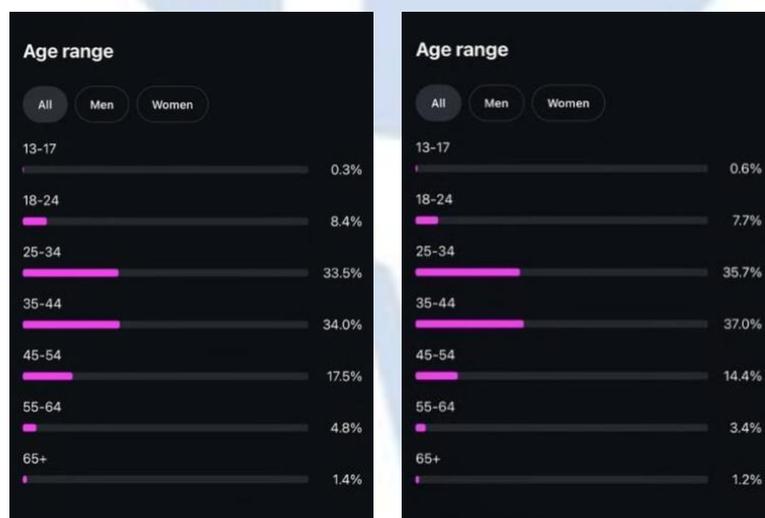
Selain fokus pada metrik performa, konsistensi visual menjadi bagian penting dalam membangun citra brand yang profesional dan elegan. Oleh karena itu, penulis memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mengikuti panduan merek (*brand guideline*), termasuk penggunaan logo, *tipografi*, *audio* dan *tone* komunikasi yang mencerminkan karakter Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Dengan adanya penetapan tujuan konten yang terstruktur, setiap aktivitas pemasaran digital menjadi lebih terukur dan terarah. Strategi ini tidak hanya mendukung pencapaian target jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kehadiran digital merek secara berkelanjutan dan profesional.

### **B. Audiens Mapping**

Dalam strategi pemasaran, pemilihan target *audiens* harus dilakukan secara tepat melalui segmentasi yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi

*geografis, demografis, dan psikografis*. Dengan memahami secara menyeluruh terkait target audiens yang diinginkan perusahaan, mereka dapat menyusun konten yang lebih relevan dan personal, sehingga pesan yang disampaikan mampu menjangkau dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menargetkan *audiens* utama yang terdiri dari para pelanggan dengan kepentingan perjalanan bisnis di wilayah Jakarta, khususnya Jakarta Selatan. Segmentasi pasar hotel ini mencakup berbagai kategori tamu, seperti *traveller*, pelaku perjalanan bisnis atau *business trip*, wisatawan yang berlibur atau *leisure*, serta keluarga yang mencari kenyamanan dan layanan premium. Sementara itu, berdasarkan data *engagement* dari akun Instagram resmi *@anigrejakarta* dan *@sheratonjakarta*, terlihat adanya informasi demografis yang menunjukkan proporsi *gender* dari pengikut kedua akun tersebut. Data ini menjadi acuan dalam memahami karakteristik *audiens* media sosial yang lebih mendalam, sehingga strategi konten dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran.



Gambar 3. 1 Tangkapan Layar *Age Ranges* Instagram *@Anigrerestaurant* dan *@SheratonJakarta*

Sumber : Data perusahaan

Berdasarkan data yang tersedia, akun Instagram *@anigrejakarta* dan *@sheratonjakarta* menargetkan audiens dengan rentang usia antara 18 hingga 55 tahun. Hal ini selaras dengan standar yang ditetapkan oleh Marriott International selaku induk perusahaan, sebagaimana disampaikan dalam hasil wawancara dengan tim Digital Marketing.

Marriott menetapkan bahwa target audiens yang diperbolehkan untuk menjadi sasaran promosi harus berusia minimal 18 tahun dan maksimal 55 tahun, serta tidak mencakup individu di bawah umur. Kebijakan ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap regulasi, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang sejalan dengan perilaku tamu yang benar-benar datang dan menggunakan layanan hotel. Dengan menyorot kelompok usia yang sesuai, kampanye promosi dapat lebih terarah dan relevan terhadap kebutuhan serta preferensi *audiens* yang sebenarnya menjadi pelanggan aktif hotel.



Gambar 3. 2 Tangkapan Layar Audience Top Cities @SheratonJakarta  
Sumber : Data perusahaan



Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Audience Top Cities @SheratonJakarta  
Sumber : Data perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data demografis dari akun Instagram *@sheratonjakarta* dan *@anigrejakarta*, ditemukan bahwa sebagian besar pengikut berasal dari wilayah Jakarta, yang merupakan lokasi operasional utama dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Pada akun *@sheratonjakarta*, Jakarta menempati urutan pertama sebagai asal pengikut terbanyak dengan persentase sebesar 27,8%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari total *audiens* akun tersebut merupakan individu yang berdomisili atau beraktivitas di Jakarta. Sementara itu, akun Instagram *@anigrejakarta*, yang merupakan akun resmi dari restoran Anigre di dalam hotel, mencatat angka yang jauh lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa sebanyak 74,5% pengikut berasal dari Jakarta, menandakan dominasi yang sangat kuat dari *audiens* lokal terhadap konten yang dipublikasikan di akun tersebut.

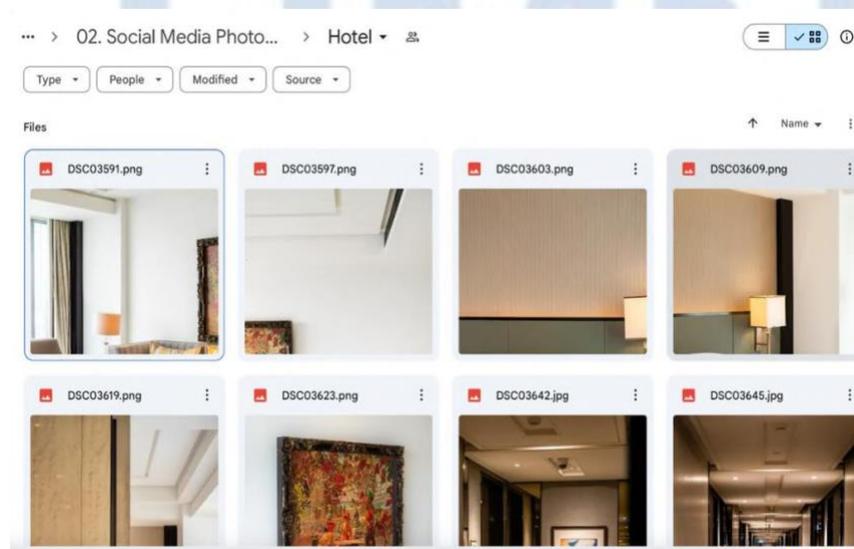
Perbedaan angka antara kedua akun ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik konten dan fokus komunikasi masing-masing akun. Akun *@sheratonjakarta* memiliki cakupan promosi yang lebih luas karena mewakili keseluruhan layanan hotel, termasuk tamu dari luar kota maupun internasional. Sementara itu, akun *@anigrejakarta* cenderung lebih berfokus pada promosi kuliner dan aktivitas lokal, yang lebih relevan bagi warga Jakarta dan sekitarnya sebagai target utama. Dengan mengetahui bahwa sebagian besar pengikut berasal dari Jakarta, tim marketing dapat merancang konten yang lebih kontekstual, relevan, dan menarik minat pasar lokal secara lebih efektif.

### C. Content Creation

Menurut Gunelius (2011:10), menyatakan bahwa Content creation adalah Konten yang kuat dan menarik merupakan pondasi utama dalam menciptakan interaksi serta keterlibatan *audiens* di media sosial. Lebih dari sekadar menarik secara visual atau informatif, konten juga perlu mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh sebuah *brand* agar mampu membangun rasa percaya dari publik. Ketika konten dikembangkan secara tepat dan konsisten, hal ini tidak hanya memperkuat kredibilitas bisnis, tetapi juga mempererat hubungan dengan *audiens* dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada tahap ini, penulis memegang tanggung jawab utama dalam proses pembuatan serta pengeditan konten visual dan video untuk akun Instagram resmi @SheratonJakarta selama periode 1 Maret hingga 31 Juli 2025. Tanggung jawab ini mencakup keseluruhan alur kerja, mulai dari pengumpulan materi visual, pengolahan konten, hingga penyusunan konten akhir yang siap dipublikasikan ke media sosial hotel. Sebelum melakukan proses pembuatan dan pengeditan konten, penulis terlebih dahulu menyusun perencanaan konten dengan menentukan jadwal unggahan. Dalam tahap ini, penulis memanfaatkan aplikasi *Canva* untuk merancang jadwal konten, menyusun ide-ide kreatif, serta menyesuaikannya dengan rencana penayangan yang telah ditetapkan. Tugas ini mencakup perencanaan materi yang akan dipublikasikan melalui *platform* media sosial, dengan fokus utama pada akun Instagram resmi hotel.

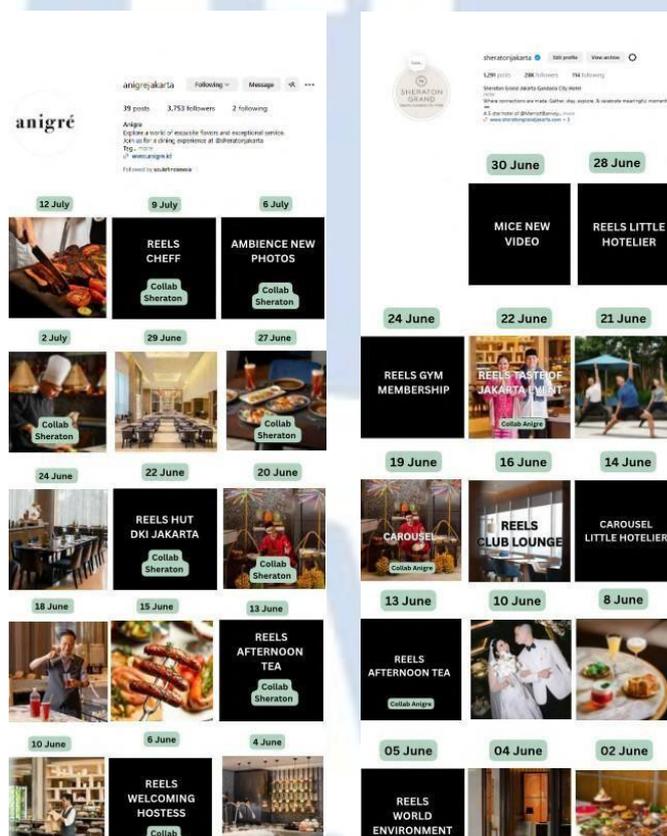
Dalam pelaksanaannya, penulis menerima arahan secara langsung dari tim Digital Marketing untuk menyusun *draft* atau rancangan materi konten untuk area Hotel dan Restaurant yang akan dipublikasikan setiap bulannya. *Draft* tersebut berfungsi sebagai acuan awal dalam pengembangan konten visual dan naratif yang selaras dengan strategi komunikasi digital hotel serta tema promosi yang sedang berjalan. Sebagai bagian dari proses perencanaan dan penyusunan konten media sosial, penulis melakukan kurasi materi visual yang tersimpan dalam database Google Drive.



Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Materi Photo untuk Social Media

Sumber : Data perusahaan

Langkah ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menyeleksi serta mengidentifikasi gambar maupun elemen visual yang belum pernah digunakan dalam konten media sosial sebelumnya. Dengan demikian, materi yang dipilih dan dipublikasikan dapat memberikan kesan yang baru, segar, dan orisinal bagi audiens. Hal ini penting untuk menjaga ketertarikan serta keterlibatan pengikut di media sosial, mengingat *audiens* cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang tidak repetitif dan mampu menghadirkan nuansa berbeda di setiap unggahan. Selain itu, penggunaan materi yang belum pernah dipublikasikan juga membantu menjaga citra brand agar tetap elegan, menarik dan relevan.



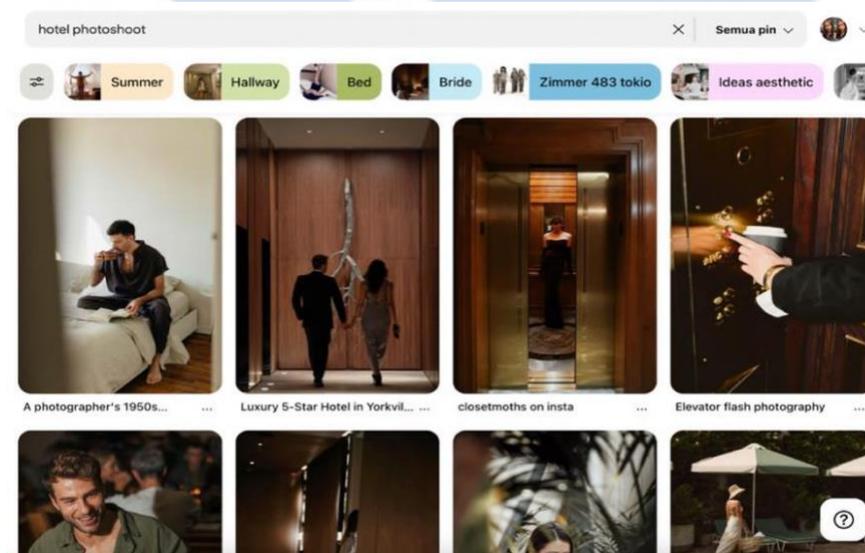
Gambar 3. 5 Social Media Planning untuk Instagram Anigré Restaurant & Sheraton Jakarta

Sumber : Data Perusahaan

Meski jadwal konten telah dirancang sebelumnya, dalam praktiknya penyesuaian seringkali diperlukan pada momen-momen tertentu. Perubahan ini umumnya terjadi setelah penulis menerima informasi terbaru dari tim Digital Marketing dan Asisten Marketing Communication, terutama jika terdapat promosi atau acara yang akan diselenggarakan di bulan tersebut dan perlu segera dimasukkan

ke dalam perencanaan konten.

Menanggapi hal tersebut, penulis kemudian diarahkan untuk mencari referensi visual guna membantu kebutuhan konten tambahan, khususnya *footage* yang menampilkan area Anigre Restaurant maupun lokasi-lokasi lain di dalam hotel. Untuk mendukung proses ini, penulis memanfaatkan *platform* seperti *Pinterest* sebagai sumber inspirasi dalam menemukan ide visual dengan berbagai sudut pengambilan gambar yang menarik, artistik, dan tetap mencerminkan kesan elegan sesuai dengan karakter *brand* hotel.



Gambar 3. 6 Tangkapan Layar mencari Referensi Photoshoot

Sumber : Dokumen Pribadi

Hal ini sangat membantu penulis dalam mencari inspirasi untuk sesi pemotretan yang akan dilakukan di area hotel. Untuk mendapatkan referensi visual yang sesuai, penulis memanfaatkan Pinterest sebagai sumber ide, dengan melakukan pencarian menggunakan berbagai kata kunci seperti *#hotelphotoshoot*, *#hotelrooms*, *#maninroomshotel*, *#modelhotel*, dan lainnya. Melalui pencarian tersebut, penulis dapat mengeksplorasi beragam gaya pengambilan gambar, komposisi visual, pencahayaan, hingga konsep penataan model yang menarik dan elegan. Dengan ide-ide yang ditemukan kemudian menjadi referensi penting dalam merancang konten visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga sesuai dengan karakter dan citra profesional Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.



Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Moodboard untuk sesi Photoshoot  
Sumber : Data perusahaan

Setelah penulis berhasil mengumpulkan berbagai *footage* yang relevan untuk kebutuhan visual hotel dan restoran, langkah selanjutnya adalah menyusun elemen-elemen visual tersebut ke dalam sebuah *moodboard*. *Moodboard* ini kemudian diajukan kepada Assistant Marketing Communication dan tim Digital Marketing untuk mendapatkan masukan atau persetujuan. Apabila terdapat *referensi* visual dalam *moodboard* yang dinilai kurang sesuai atau tidak disukai oleh tim, penulis akan menerima arahan secara langsung untuk melakukan revisi dan mengganti *referensi* tersebut dengan materi visual yang lebih tepat. Setelah *moodboard* mendapatkan persetujuan akhir, dokumen tersebut akan diteruskan kepada vendor fotografi sebagai panduan utama dalam sesi *photoshoot* mendatang. *Moodboard* ini berfungsi untuk memastikan bahwa hasil pemotretan selaras dengan konsep visual yang diinginkan serta sesuai dengan standar estetika dan identitas brand Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Selain itu, dalam proses pembuatan konten, perusahaan memiliki dua *alternatif* metode yang biasa digunakan. Pertama, konten diproduksi secara internal oleh tim Marketing Communication yang mengetahui karakteristik brand serta mampu menyampaikan pesan perusahaan secara konsisten. Kedua, perusahaan juga bekerja sama dengan fotografer *freelance profesional* seperti Sudut Rasa dan Richard Tjeng untuk menghasilkan konten visual yang lebih estetik dan berkualitas.

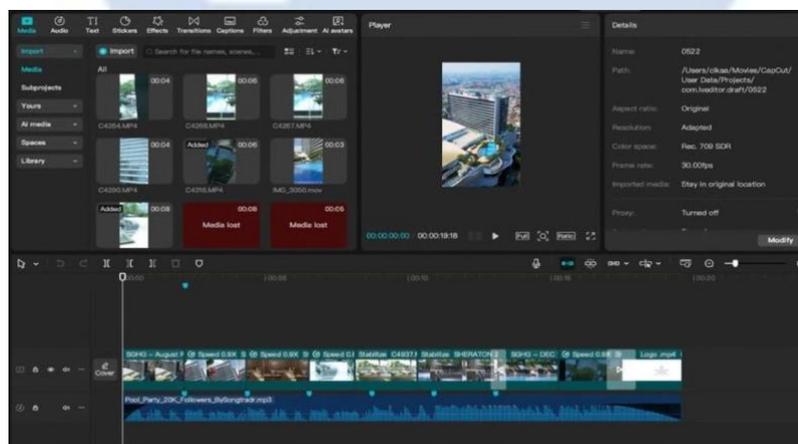
Kedua pendekatan ini mendukung perusahaan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan identitas merek serta relevan dengan *preferensi audiens target*. Dalam proses pembuatan konten, penulis turut berperan aktif dalam membantu pembuatan konten visual, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan. Tugas yang dilakukan meliputi menyiapkan berbagai perlengkapan penunjang produksi seperti tripod, perangkat pencahayaan (*lighting*), *charger* kamera, lensa, serta kamera utama yang akan digunakan selama proses pengambilan gambar.



Gambar 3. 8 Tangkapan Layar melakukan sesi Photoshoot dengan tim internal  
Sumber : Dokumen penulis

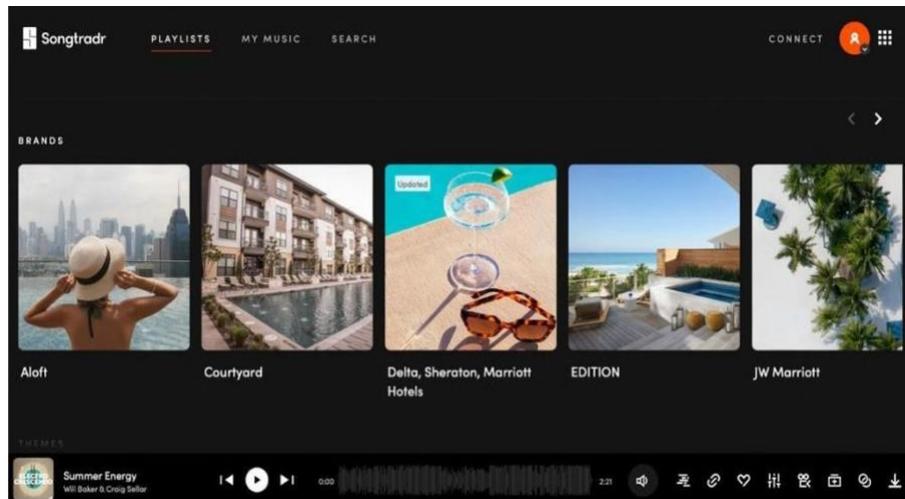
Pada gambar di atas, penulis sedang bekerja bersama kak Windu selaku Graphic Designer saat sesi *photoshoot* untuk konten gym yang berlokasi di area The Spa bersama *talent*. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas membantu mempersiapkan berbagai perlengkapan photoshoot, seperti *tripod*, *lighting*, lensa, kamera, serta dokumen persetujuan *talent*. Setiap kali perusahaan mengadakan sesi video atau pemotretan yang melibatkan *talent*, diperlukan dokumen perizinan sebagai bentuk persetujuan bahwa *talent* bersedia tampil sebagai bagian dari konten media sosial perusahaan. Setelah perlengkapan siap, penulis juga melakukan proses penataan di lokasi serta membantu memindahkan perlengkapan ke area gym agar proses pengambilan gambar berjalan lancar.

Dalam proses produksi konten, penulis memanfaatkan dua aplikasi utama dengan *fitur profesional* untuk memastikan kualitas hasil yang optimal. Aplikasi pertama adalah CapCut Pro, yang digunakan untuk membuat konten video. Fitur-fitur *profesional* dalam CapCut Pro memungkinkan penulis untuk menyusun video dengan elemen transisi yang halus, pengaturan audio yang presisi, serta penambahan elemen visual seperti *teks*, *stabilizer*, dan *colour grading* yang mendukung tampilan konten agar lebih menarik dan informatif. Sementara itu, untuk kebutuhan desain grafis dan pengeditan visual, penulis menggunakan Canva Pro. Aplikasi ini digunakan terutama untuk membuat dan menyesuaikan elemen-elemen seperti logo Sheraton Grand Gandaria City Hotel, hingga konten informasi visual terkait tenant-tenant di Gandaria City Mall yang terintegrasi dengan aktivitas promosi hotel. Canva Pro memungkinkan penggunaan aset brand secara konsisten melalui *template profesional*, akses ke koleksi *font*, *icon*, hingga animasi



Gambar 3. 9 Tangkapan Layar Pembuatan Konten Video di Capcut  
Sumber : Dokumen penulis

Untuk proses pembuatan konten video untuk keperluan promosi dan event musiman (*seasonal event*) di hotel, penulis secara rutin menggunakan aplikasi CapCut Pro sebagai alat utama dalam proses editing. Salah satu contoh konten yang pernah dikerjakan adalah video bertema *swimming pool*, di mana penulis mengolah kembali materi visual yang sebelumnya telah disiapkan oleh tim marketing, lalu menyusunnya menjadi video yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan promosi. Sebelum memulai proses editing, penulis terlebih dahulu mencari referensi musik latar *soundtrack* yang sesuai dengan konsep video.

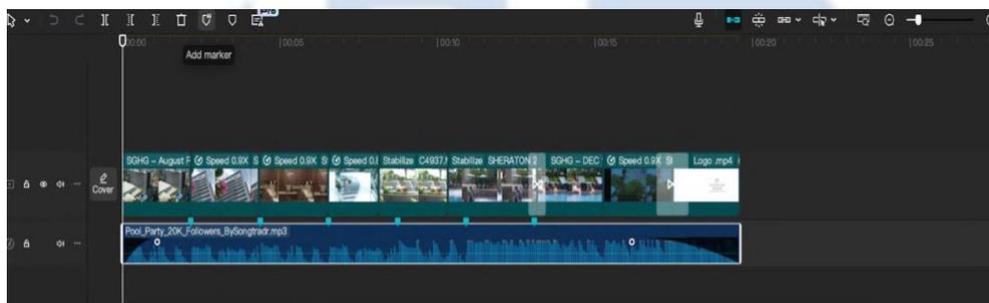


Gambar 3. 10 Tangkapan Layar Pencarian Soundtrack di Songtradr  
Sumber : Dokumen penulis

Dalam hal ini, penulis menggunakan *platform Songtradr* sebagai sumber utama pencarian lagu. Hal ini merujuk pada kebijakan resmi dari Marriott International selaku induk perusahaan, yang mengharuskan setiap unit hotel di bawah naungannya untuk menggunakan musik bebas hak cipta (*non-copyrighted*) dalam seluruh materi promosi. Berdasarkan penjelasan dari tim Graphic Designer hotel, pemilihan lagu tidak boleh sembarangan, dan hanya diperbolehkan menggunakan soundtrack dari situs yang telah disetujui, salah satunya adalah *Songtradr*. Oleh karena itu, penulis selalu mengacu pada *platform* tersebut untuk mencari musik yang relevan dan sesuai, guna menjaga kepatuhan terhadap standar hukum dan etika brand Marriott International.

Dalam foto tersebut, terlihat bahwa penulis sedang melakukan proses pemilihan lagu yang tepat untuk dijadikan *soundtrack* pada konten video bertema *swimming pool*. Sebagai bagian dari Marriott International, hotel telah memberikan kemudahan bagi penulis dengan menyediakan berbagai pilihan lagu yang sudah dikurasi sebelumnya melalui *playlist* khusus bertajuk "*Brands*". *Playlist* ini berisi kumpulan musik yang disesuaikan dengan suasana dan identitas brand hotel, sehingga memudahkan dalam proses pencocokan nuansa audio dengan konsep visual konten.

Proses ini tidak hanya mempercepat kerja produksi, tetapi juga memastikan bahwa seluruh elemen *audio* yang digunakan telah memenuhi standar hak cipta yang berlaku di bawah kebijakan Marriott International. Setelah menemukan lagu yang sesuai dengan *tone* dan tema konten, penulis kemudian menyimpan dan mengunduh *audio* tersebut dalam format MP3, yang selanjutnya akan digunakan sebagai latar musik dalam video promosi *swimming pool*.



Gambar 3. 11 Tangkapan Layar Pembuatan Konten di CapCut  
Sumber : Dokumen penulis

Setelah mendapatkan audio yang sesuai, penulis melanjutkan proses pengeditan dengan menyisipkan beberapa *footage* video rekap dari konten-konten yang telah diproduksi sebelumnya. Selanjutnya, penulis memanfaatkan fitur “*Add Marker*” untuk menyelaraskan ritme visual dengan irama dari *soundtrack* yang dipilih, sehingga tercipta alur video yang dinamis dan harmonis. Untuk memperhalus tampilan visual, penulis juga menambahkan efek transisi antar adegan serta menggunakan fitur *stabilizer* guna mengurangi guncangan pada rekaman, sehingga video terlihat lebih halus dan *profesional*. Selain itu, penulis menyisipkan logo Sheraton Grand Jakarta di bagian akhir video sebagai *elemen branding*, sekaligus memperkuat identitas visual dari konten promosi tersebut. Salah satu konten musiman (*seasonal content*) yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang adalah dokumentasi kegiatan *Associate Appreciation Week*, sebuah program tahunan yang diadakan secara serentak oleh seluruh properti Marriott International di Indonesia. Acara ini bertujuan untuk memberikan apresiasi terhadap kontribusi dan kerja keras para *associate* dalam mendukung operasional dan pelayanan hotel.

Dalam rangkaian kegiatan tersebut, berbagai lomba dan aktivitas internal diselenggarakan selama satu minggu penuh, seperti perlombaan olahraga, seni,

hingga kegiatan kebersamaan yang melibatkan seluruh departemen. Penulis diberi tanggung jawab untuk mendokumentasikan jalannya kegiatan secara visual, mulai dari proses pengambilan gambar hingga perekaman video dari setiap momen penting selama acara berlangsung. Setelah proses dokumentasi selesai, penulis kemudian melakukan proses penyuntingan konten, termasuk pemilihan *footage* terbaik, penyusunan alur cerita visual, penambahan musik, serta elemen grafis yang menarik.

Konten yang telah selesai di edit kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan melalui media sosial resmi hotel, khususnya Instagram, sebagai bentuk komunikasi internal yang juga mampu memperkuat citra perusahaan di mata publik. Kegiatan ini menjadi salah satu upaya untuk menampilkan budaya kerja yang positif, membangun *engagement* dengan *audiens*, serta memperlihatkan sisi humanis dari *brand* Sheraton sebagai bagian dari jaringan Marriott Internasional



Gambar 3. 12 Tangkapan Layar Konten AAW di Instagram

Sumber : Dokumen Penulis

Proses penyuntingan konten untuk acara *Associate Appreciation Week* dilakukan dengan pendekatan yang serupa seperti saat mengedit konten promosi lainnya. Dalam proses ini, penulis memanfaatkan aplikasi *CapCut Pro* sebagai media utama untuk mengolah video. Untuk memperkuat nuansa emosional dan meningkatkan daya tarik visual, penulis juga menambahkan musik latar yang diperoleh dari *platform Songtradr*, yang menyediakan berbagai pilihan *soundtrack* bebas lisensi dan sesuai dengan tema acara apresiasi. Berdasarkan data performa video, penulis berhasil meraih 8.351 *views*, menjadikannya salah satu konten dengan capaian interaksi tertinggi pada periode tersebut. Tidak hanya dari sisi performa

digital, hasil kerja ini juga mendapatkan pengakuan secara internal. Penulis memperoleh penghargaan peringkat ketiga dalam kategori *Best Video Associate Appreciation Week*, yang dipilih dari seluruh properti Marriott International di Indonesia. Penghargaan ini menjadi bentuk apresiasi atas kreativitas dan kualitas penyajian konten, sekaligus menunjukkan bahwa strategi visual *storytelling* yang kuat mampu memberikan dampak positif baik secara internal maupun eksternal terhadap citra Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.



Gambar 3. 13 Tangkapan Layar Pembuatan Konten di Canva

Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar diatas, ditunjukkan proses pembuatan konten informasi menggunakan Canva, penulis terlebih dahulu melakukan pencarian data dengan mengakses situs resmi Gandaria City Mall untuk memperoleh detail yang diperlukan, seperti lokasi lantai (*store*), nomor telepon, serta informasi lainnya yang relevan. Untuk melengkapi aspek visual, penulis mencari logo dan gambar pendukung dari berbagai sumber, termasuk Instagram, Google, dan Pinterest, dengan tujuan memperoleh *footage* dengan beresolusi tinggi (HD) agar hasil konten tampil optimal secara visual. Setelah elemen-elemen visual dan informasi terkumpul, penulis kemudian menyusun konten dengan menyertakan deskripsi singkat tentang toko di Gandaria City, sekaligus menambahkan *call to action* yang bersifat persuasif.

Dalam promosi untuk tenant Kiddy Cuts, penulis menuliskan ajakan seperti “*Get your kid a cute and comfy haircut at Kiddy Cuts*” guna menarik perhatian para

orang tua yang tengah menghabiskan waktu bersama anak-anak mereka di Gandaria City Mall, khususnya saat akhir pekan atau libur sekolah. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menyampaikan informasi secara jelas, tetapi juga mampu mendorong *engagement* Instagram hotel dari para pengikut. Penggunaan kedua aplikasi dengan fitur profesional ini dilakukan secara strategis guna mendukung proses kerja yang efisien dan hasil akhir yang memenuhi standar kualitas visual dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dengan demikian, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan pesan secara efektif dan profesional kepada *audiens*.

#### **D, Content Distribution**

Dalam praktik pemasaran, media tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama. Pertama *owned media*, yaitu media yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan, seperti situs web, blog, akun media sosial resmi, dan *platform digital* lainnya. Kedua *paid media*, yakni saluran berbayar yang digunakan untuk menyebarluaskan konten melalui iklan digital. Ketiga *earned media*, yaitu bentuk eksposur yang diperoleh secara organik, seperti ulasan pelanggan, liputan media, atau rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketiga jenis media ini saling mendukung dalam memperkuat distribusi pesan dan membangun hubungan yang lebih luas dengan *audiens*.

Distribusi konten dilakukan melalui *owned media* yang dimiliki oleh pihak hotel, yaitu akun Instagram resmi @*SheratonJakarta* dan @*AnigreJakarta*. Seluruh materi promosi didistribusikan melalui berbagai fitur yang tersedia di platform Instagram, situs resmi seperti *sheratongrandjakarta.co.id*, *marriott.com*, *anigre.id* dan Chope, LinkedIn, Facebook serta Instagram. Salah satu platform yang paling sering dimanfaatkan adalah Instagram, yang menyediakan beragam fitur pendukung seperti stories, feeds dan reels untuk menyampaikan informasi dan menjalankan aktivitas promosi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

fitur *Feed* dan *Reels* dimanfaatkan untuk menampilkan konten promosi serta event musiman (*seasonal events*) dengan format visual yang lebih menarik dan bertahan lebih lama di profil. Setiap konten yang dipublikasikan melalui *feeds* maupun *reels* memiliki potensi besar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Selama menjalani masa magang, penulis turut menyelesaikan beberapa proyek, di antaranya :



Gambar 3. 14 Tangkapan Layar Reels di Instagram  
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3. 15 Tangkapan Layar Feeds di Instagram  
Sumber : Dokumen pribadi



Gambar 3. 16 Tangkapan Layar Feeds di Instagram  
Sumber : Dokumen pribadi

Setelah melalui proses penyuntingan, konten-konten yang telah disiapkan oleh penulis dipublikasikan melalui akun media sosial resmi milik Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Untuk mengoptimalkan penyebaran pesan dan menjangkau *audiens* yang lebih luas serta relevan, konten-konten tersebut selanjutnya diperkuat melalui strategi promosi berbayar menggunakan *Meta Ads*. Melalui fitur iklan digital ini, hotel dapat menargetkan calon pelanggan secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, serta perilaku pengguna. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan konten, tetapi juga mendorong tingkat interaksi audiens yang lebih tinggi. Hal tersebut secara langsung memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), membuka peluang konversi atas produk dan layanan yang ditawarkan, serta mengarahkan *traffic* untuk mendukung pencapaian jumlah *leads* sesuai *target* yang telah ditetapkan.

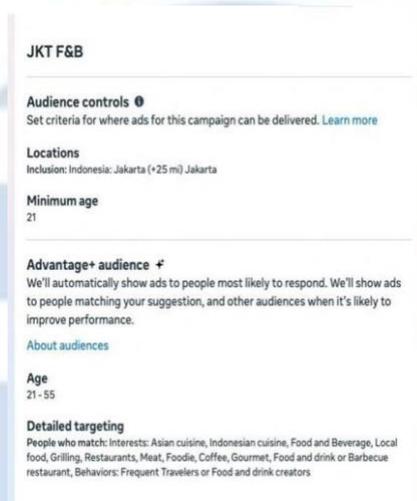
Campaign name	Impressions	Clicks (all)	CTR (all)	CPC (all)	Cost
Jun 25 - JKTGS - SG - Tr...	57,113	1,387	2.43%	Rp4,272	
Jun 25 - JKTGS - ID - Tra...	607,618	45,692	7.52%	Rp109	
Jun 25 - JKTGS - MY - Tr...	251,007	13,928	5.55%	Rp287	
Jun 25 - JKTGS - ID - Aw...	2,428,579	6,510	0.27%	Rp376	Pe
Jun25 - FB - Anigre Awa...	1,533,701	1,129	0.07%	Rp1,736	Pe
Jun 25 - FB - Anigre Pro...	407,315	2,896	0.71%	Rp512	
Jun 25 - MICE	106,622	4,791	4.49%	Rp126	
Jun 25 - Gym	85,794	997	1.16%	Rp599	
Jun 25 - FB - Lobby loun...	189,421	1,254	0.66%	Rp474	
Jun 25 - Spa	79,398	6,886	8.67%	Rp86	
<b>Total results</b>	<b>353</b>	<b>5,819,953</b>	<b>90,299</b>	<b>1.55%</b>	<b>Rp263</b>
11 / 11 rows displayed	Per Impressions	Total	Total	Per Click	

Gambar 3. 17 Tangkapan Layar advertising di Meta Ads  
Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar diatas, menampilkan data hasil performa iklan digital yang ditayangkan melalui *platform* Meta Ads selama periode 1 hingga 22 Juni 2025. Dalam pelaksanaannya, perusahaan mengelompokkan kampanye iklan ke dalam beberapa kategori sesuai fokus promosi yang ingin ditingkatkan, seperti JKTGS untuk promosi kamar, FB untuk makanan dan minuman, serta kategori lainnya seperti Mice, Gym, dan Spa.

Setiap kategori memiliki tujuan dan segmentasi *audiens* yang berbeda, sehingga memerlukan pemantauan secara berkala. Pemantauan terhadap performa

iklan ini menjadi salah satu tugas harian penulis, yang dilakukan dengan menyusun laporan *daily digital performance* sebagai dasar evaluasi efektivitas kampanye serta acuan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran selanjutnya.



Gambar 3. 18 Tangkapan Layar Audience Controls di Meta Ads  
Sumber : Data Perusahaan

Salah satu kampanye yang dijalankan melalui Meta Ads memperlihatkan pemanfaatan fitur *audience control* untuk menjangkau audiens secara lebih terarah. Dalam proses penargetan, perusahaan menetapkan sejumlah kriteria spesifik, seperti lokasi yang difokuskan di wilayah Jakarta serta rentang usia *audiens* antara 21 hingga 55 tahun. Selain itu, perusahaan juga mengatur preferensi berdasarkan minat dan perilaku konsumen, yang mencakup ketertarikan terhadap kata kunci seperti *Asian cuisine, Indonesian cuisine, Food and Beverage, Local food, Grilling, Restaurant, Meat, Foodie, Coffee, Gourmet, Food and drink, hingga Barbecue restaurant*. Di wilayah Jakarta serta rentang usia *audiens* antara 21 hingga 55 tahun. Selain itu, perusahaan juga mengatur preferensi berdasarkan minat dan perilaku konsumen, yang mencakup ketertarikan terhadap kata kunci seperti *Asian cuisine, Indonesian cuisine, Food and Beverage, Local food, Grilling, Restaurant, Meat, Foodie, Coffee, Gourmet, Food and drink, hingga Barbecue restaurant*.

Di samping itu, perilaku *audiens* yang menjadi sasaran juga mencakup individu dengan kecenderungan sebagai *frequent traveler* maupun *food and drink creators*. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan iklan dapat menjangkau

kelompok audiens yang relevan dan memiliki potensi tinggi dalam memberikan respons positif terhadap promosi yang dijalankan. Dengan frekuensi unggahan yang konsisten sebanyak tiga kali dalam seminggu pada waktu optimal pukul 17.00–18.00 WIB, strategi ini membantu memperkuat keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pesan promosi secara menyeluruh. Keseluruhan aktivitas ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dan konsistensi distribusi konten sangat berperan penting dalam meningkatkan visibilitas brand serta mendorong konversi yang lebih efektif.



Gambar 3. 19 Tangkapan Layar Preview Konten di Meta Ads  
Sumber : Data Perusahaan

Salah satu konten yang dirancang oleh penulis digunakan sebagai materi promosi berbayar (*ads*) dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran publik terhadap Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Kampanye iklan ini dijalankan selama periode 1 hingga 30 Juni 2025, dengan anggaran sebesar Rp125.000. Penayangan iklan ditargetkan kepada pengguna media sosial di wilayah Jakarta, dengan rentang usia 24 hingga 55 tahun, menjangkau berbagai kalangan tanpa segmentasi tertentu. Dalam konten iklan tersebut, perusahaan juga menyertakan tautan menuju situs resmi hotel guna memudahkan calon tamu melakukan pemesanan kamar secara langsung melalui *website*. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya memperluas jangkauan *audiens* serta memperkuat visibilitas merek di *platform digital* melalui penyajian konten yang menarik secara visual dan mudah dipahami.

Report Ads Performance											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Rooms</b>											
Impression	163,504	186,840	174,029	173,326	173,197	165,473	132,766	0	0	0	200,1
CPM	Rp5,280	Rp5,077	Rp4,749	Rp4,530	Rp4,736	Rp4,792	Rp4,491	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp7,1
Clicks	3,363	3,405	3,493	3,399	3,553	3,245	2,580	0	0	0	3,1
CPC	Rp2,07	Rp2,79	Rp2,37	Rp2,31	Rp2,31	Rp2,44	Rp2,31	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp
CTR	2,05%	1,82%	2,01%	1,96%	2,05%	1,96%	1,94%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1,8
Budget	Rp863,346	Rp948,538	Rp826,462	Rp785,187	Rp820,270	Rp792,973	Rp996,242	Rp0	Rp0	Rp0	Rp1,516,2
<b>F&amp;B</b>											
Impression	79,002	116,335	115,345	112,191	113,106	102,779	80,720	0	0	0	144,1
CPM	Rp1,916	Rp1,542	Rp1,871	Rp1,711	Rp1,781	Rp1,762	Rp1,842	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp2,4
Clicks	170	262	241	241	224	199	195	0	0	0	2
CPC	Rp900	Rp862	Rp800	Rp796	Rp900	Rp910	Rp783	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp1,2
CTR	0,21%	0,23%	0,21%	0,21%	0,20%	0,19%	0,24%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0,2
Budget	Rp153,070	Rp225,932	Rp192,782	Rp191,926	Rp201,642	Rp181,061	Rp148,703	Rp0	Rp0	Rp0	Rp351,3
<b>MICE</b>											
Impression	3,516	4,924	3,016	5,005	5,332	6,253	5,081	0	0	0	4,1
CPM	Rp7,635	Rp6,632	Rp11,345	Rp6,071	Rp6,155	Rp4,526	Rp4,743	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp10,1
Clicks	133	190	260	229	231	241	237	0	0	0	2
CPC	Rp202	Rp172	Rp132	Rp111	Rp119	Rp117	Rp101	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	Rp0
CTR	3,78%	3,86%	8,62%	4,58%	4,33%	3,85%	4,68%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	4,7
Budget	Rp26,845	Rp32,658	Rp34,216	Rp25,382	Rp27,485	Rp28,304	Rp24,003	Rp0	Rp0	Rp0	Rp52,2
<b>Wedding</b>											
Impression											

Gambar 3. 20 Tangkapan Layar Report Ads Performance  
 Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar diatas memperlihatkan laporan harian performa iklan digital yang dijalankan melalui platform Meta Ads. Laporan ini merupakan bagian dari tanggung jawab rutin penulis dalam melakukan pemantauan terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan masing-masing kategori kampanye, seperti promosi kamar, makanan dan minuman, Mice, Gym, maupun Spa. Setiap hari, penulis menginput data secara manual ke dalam lembar kerja pelaporan, yang mencakup metrik utama seperti jumlah *impressions* (berapa kali iklan ditampilkan), *clicks* (jumlah klik yang diperoleh), serta anggaran harian (*daily budget*) yang digunakan untuk setiap kategori.

Selain itu, beberapa indikator performa lanjutan seperti *Cost Per Mille* (CPM), *Cost Per Click* (CPC), dan *Click-Through Rate* (CTR) akan otomatis terhitung melalui rumus yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan *Google Sheets*. Hal ini membantu mempercepat proses analisis tanpa perlu menghitung secara manual. Pemantauan terhadap performa iklan ini menjadi salah satu tugas harian penulis, yang dilakukan dengan menyusun laporan *daily digital performance*. Dengan adanya hasil data yang sudah dikumpulkan, kemudian disusun dalam format *Daily Digital Performance*, yang selanjutnya menjadi bahan evaluasi internal tim Marketing Communication. Melalui laporan ini, tim dapat menilai efektivitas setiap kampanye, melakukan optimalisasi terhadap iklan yang kurang performa, dan menyusun strategi lanjutan agar pesan promosi dapat menjangkau *audiens* yang lebih tepat sasaran serta menghasilkan konversi yang lebih maksimal.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan setiap hari melalui laporan *Daily Digital Performance*, dapat disimpulkan bahwa proses pelaporan performa iklan digital melalui platform Meta Ads menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dengan menginput data harian seperti *impressions*, *clicks*, dan *daily budget*, serta memanfaatkan perhitungan otomatis untuk indikator lanjutan seperti CPM, CPC, dan CTR, untuk diproses analisis melalui performa iklan dapat dilakukan secara efisien dan akurat. Laporan ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap kinerja setiap kategori kampanye, mulai dari promosi kamar, makanan dan minuman, hingga fasilitas Mice, Gym, dan Spa. Hasil evaluasi tersebut digunakan oleh tim Marketing Communication untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap kampanye, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan optimalisasi secara strategis.

Selain melalui iklan berbayar, efektivitas konten organik di Instagram juga dipantau dengan melihat data *engagement* dan *awareness* seperti jumlah tayangan,



interaksi, dan jangkauan akun. Untuk mendukung peningkatan trafik dari iklan berbayar, perusahaan menyertakan tautan menuju website resmi serta opsi *direct message* (DM) Instagram guna memudahkan tamu yang ingin melakukan pemesanan langsung. Melalui website, tamu dapat melakukan reservasi secara mandiri untuk kamar maupun restoran. Sementara itu, apabila tamu menghubungi melalui DM Instagram untuk memesan Mice, Gym, Spa, Rooms dan Anigre, penulis bertugas membalas pesan yang masuk dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Gambar 3. 21 Tangkapan Layar Direct Message di Instagram @Sheratonjakarta  
Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar di atas diperlihatkan situasi ketika seorang calon pelanggan

berminat untuk melakukan pemesanan layanan MICE, khususnya untuk acara pernikahan. Untuk menindaklanjuti permintaan tersebut, perusahaan telah menyiapkan formulir khusus yang berisi informasi penting seperti nama, nomor telepon, tanggal pelaksanaan acara, jumlah tamu undangan, serta catatan tambahan (*notes*). Formulir ini digunakan sebagai langkah awal dalam proses pemesanan. Penulis bertugas untuk mengarahkan calon pelanggan agar mengisi formulir tersebut dengan lengkap dan benar. Setelah formulir dikembalikan, informasi yang telah diisi kemudian disampaikan kepada Kak Rifqi selaku Digital Marketing untuk ditindaklanjuti. Selanjutnya, Kak Rifqi meneruskan data tersebut kepada tim Sales, yang kemudian melanjutkan proses komunikasi dan koordinasi dengan calon pelanggan guna membahas detail kebutuhan acara lebih lanjut. Alur kerja ini memastikan bahwa setiap permintaan pelanggan ditangani secara sistematis dan terkoordinasi, mulai dari tahap awal pengisian formulir hingga proses komunikasi lanjutan oleh tim terkait.

Name	Business Unit	Contact Number	Company Name	Details	Total Revenue	PC	Status	Date Event Booking
Anggi	Marketing	0811 9331 1433	Quanda Perumahan	14 Agustus 2025, 100 pax, Half Day			Wanda	14/08/25
Ami	Angka	0811 730 8060		Mau tau kegiatan di pak bulevar di tepi tepi dan ada parkir di			Team angka	14/08/25
Vita Dikawan	Angka	0811 930 8060		7 Juni 2025, 700, 12 adults, 14 kids, memepakan pertunjukan			Team angka	14/08/25
W. Hira	Marketing	0811 930 8060		18 Juli 2025, 100 pax, 10 adults, 10 kids, 10 kids			Marketing	18/07/25
Arifah	Angka	0811 730 8060		14 Juni 2025, 100 pax, 10 adults, 10 kids, 10 kids			Team angka	14/06/25
Herman	Angka	0811 730 8060		10 Juni 2025, 100 pax, 10 adults, 10 kids, 10 kids			Team angka	10/06/25
Indo adiga	Angka	0811 730 8060		6-10 Juni, 20-40, memepakan pertunjukan hiburan keluarga			Team angka	06/06/25
Yenny	Marketing	0811 930 8060		19 September 2025, 100 pax			Angka	19/09/25
Herida	Marketing	0811 730 8060		21 Juni 2025			Angka	21/06/25
Tania	Marketing	0811 930 8060		June 2025, 100 pax, Half Day			Wanda	14/08/25
Rara	Marketing	0811 930 8060		23 Agustus, 100 pax (Round Table), Half Day			Wanda	23/08/25
Alfar wahid	Angka	0811 930 8060		7 Juni, 100 pax, 10 adults, 10 kids, 10 kids			Team angka	07/06/25
Angela Singh Ungu	Marketing	0811 930 8060		Meeting 200-300 pax on site yet			Angka	14/08/25
Rico Wahyuni	Marketing	0811 930 8060		27 Sept 2025, 100 pax, Half Day			Angka	27/09/25
Baba	Marketing	0811 930 8060		14-18 Agustus, 100-400 pax still being estimated			Angka	14/08/25
Wendy Kristina	Angka	0811 930 8060		Memepakan acara pernikahan di bulevar dengan 1000 pax			Team angka	14/08/25
Herida adin	Marketing	0811 930 8060		Meeting 100 pax on site yet			Angka	14/08/25
Clara	Marketing	0811 930 8060		25 Juni 2025, Friday, 100 pax			Angka	25/06/25

Gambar 3. 22 Tangkapan Layar Production Marketing Tracker dari Instagram  
Sumber : Data Perusahaan

Setelah proses pemesanan berhasil ditindaklanjuti oleh tim terkait, penulis melanjutkan tugas dengan mendokumentasikan data calon pelanggan ke dalam *Production Marketing Tracker*. Pencatatan ini dilakukan sebagai bagian dari upaya monitoring terhadap *leads* yang masuk melalui pesan langsung (DM) di Instagram.

Setiap data yang masuk dicatat secara sistematis untuk memastikan bahwa seluruh potensi pelanggan tercatat dengan baik dan dapat ditindaklanjuti secara optimal. Informasi yang telah dikumpulkan tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan laporan pemasaran *Marketing Report* untuk bulan Juni

2025, yang berfungsi sebagai dasar evaluasi kinerja digital marketing perusahaan selama periode tersebut.

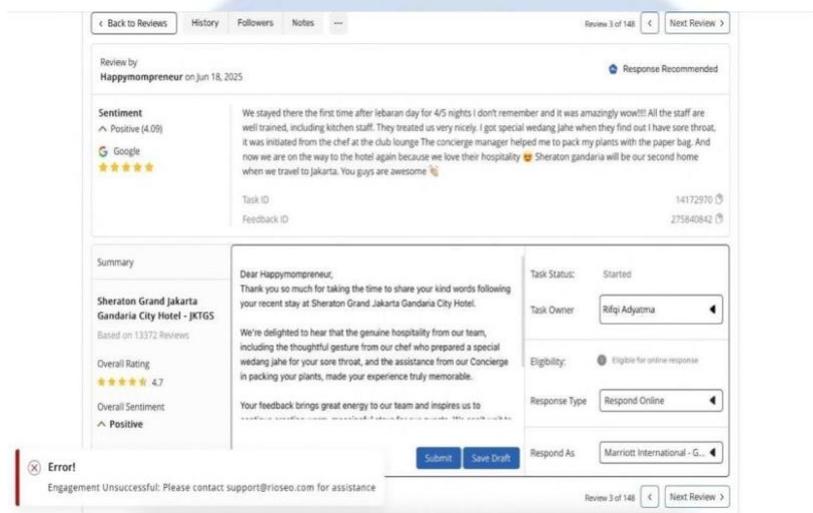
Business Unit	Leads			Revenue	
	Definite	Propose	Canceled	Definite	Propose
Meeting		1	6		30000000
Wedding		9	2		3489000000
Rooms					
F&B	1		3	728000	
Social Event					
Spa					
Gym					
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>Rp728,000</b>	<b>Rp3,519,000,000</b>

Gambar 3. 23 Tangkapan Layar Production Marketing Tracker dari Instagram  
Sumber : Data Perusahaan

Dalam gambar yang ditampilkan merupakan hasil rekapitulasi data dari calon pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui pesan langsung (DM) di Instagram, setelah ditindaklanjuti oleh tim terkait. Data tersebut mencakup berbagai status transaksi, mulai dari pemesanan yang telah dilaksanakan, yang berhasil dibayar lunas, hingga yang dibatalkan karena alasan tertentu. Seluruh informasi ini dihimpun ke dalam sistem pencatatan internal guna keperluan pelaporan dan analisis efektivitas strategi digital marketing. Berdasarkan rekapitulasi tersebut, tercatat bahwa total pendapatan yang berhasil diperoleh melalui pemesanan via DM Instagram mencapai Rp 728.000 dan *purpose* sebesar Rp 3.519.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam mendukung proses penjualan langsung serta menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital yang dijalankan selama periode tersebut.

Pada tahap akhir dalam strategi pemasaran digital, yaitu *earned media*, perusahaan mengoptimalkan penggunaan berbagai *platform* eksternal dan internal untuk memantau dan mengevaluasi pengalaman para tamu terhadap pelayanan yang diberikan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Salah satu platform yang digunakan adalah Local Manager, yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses

dan mengelola umpan balik pelanggan secara terstruktur. Selain itu, ulasan dari para tamu juga diperoleh melalui situs publik seperti TripAdvisor dan Google My Business. Kedua platform ini memiliki peran penting dalam menyediakan informasi langsung dari tamu yang telah merasakan pengalaman menginap, baik melalui penilaian berbintang maupun komentar tertulis.



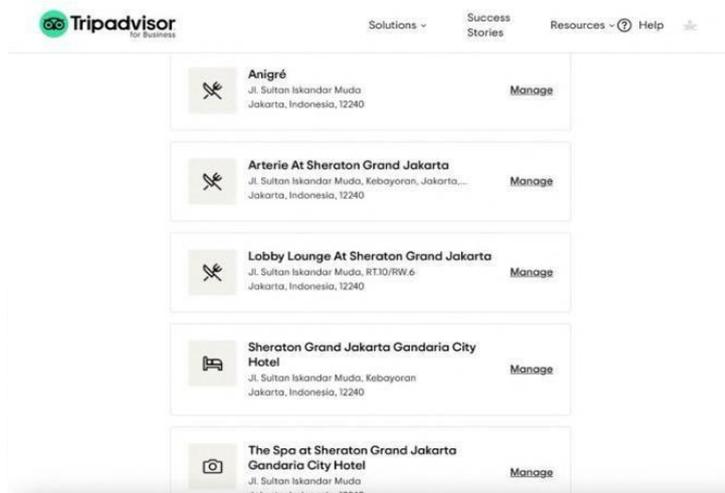
Gambar 3. 24 Tangkapan Layar Review dari Local Manager  
Sumber : Data Perusahaan

Local Manager merupakan *platform* internal yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menerima dan memantau ulasan dari para tamu terkait berbagai aspek pelayanan selama mereka menginap, mulai dari kualitas layanan, fasilitas hotel, hingga sajian makanan. Melalui *platform* ini, tamu dapat dengan mudah memberikan penilaian berupa *rating* serta menuliskan pengalaman mereka secara langsung, khususnya terkait layanan di area penginapan.

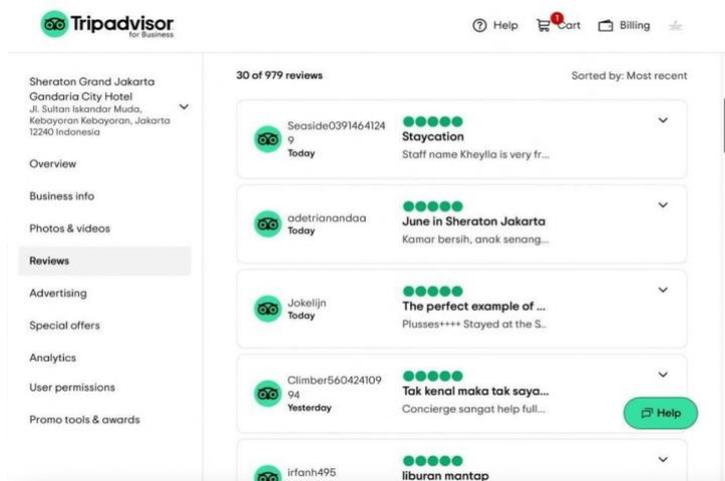
Salah satu contoh ulasan yang tercatat menggambarkan pengalaman positif dari seorang tamu yang mengapresiasi pelayanan hangat dari *associate* hotel, terutama tim concierge dan chef, yang secara sigap menyajikan wedang jahe ketika tamu tersebut mengalami gangguan tenggorokan.

Tindakan tersebut menciptakan pengalaman yang berkesan dan menunjukkan perhatian personal dari pihak hotel, sehingga memperkuat kesan positif selama masa menginap di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Dalam proses pengelolaan ulasan ini, penulis turut berperan dalam membantu mendokumentasikan serta

melaporkan umpan balik yang diterima melalui *platform* Local Manager, sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas layanan dan evaluasi pengalaman pelanggan secara menyeluruh.



Gambar 3. 25 Tangkapan Layar Review dari My Business di Tripadvisor  
Sumber : Data Perusahaan

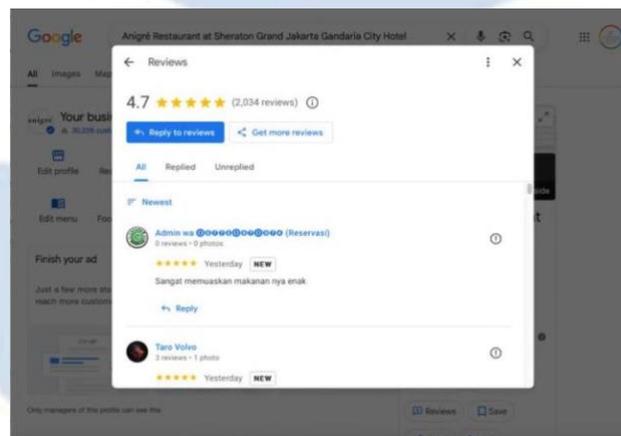


Gambar 3. 26 Tangkapan Layar Review Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dari Tripadvisor

Pada gambar di atas menampilkan tampilan dari *platform* TripAdvisor, salah satu situs ulasan perjalanan yang secara aktif digunakan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel untuk memantau serta *merespons* pengalaman para tamu. TripAdvisor berperan penting sebagai saluran *earned media*, karena memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan penilaian secara langsung berdasarkan pengalaman mereka selama menginap atau menikmati fasilitas hotel. *Platform* ini menjadi salah satu fokus utama perusahaan

karena sifatnya yang terbuka dan berpengaruh terhadap persepsi publik. Dalam operasional harian, penulis turut bertanggung jawab untuk memantau setiap ulasan yang masuk serta merespons komentar dan masukan dari tamu secara profesional, terutama dari mereka yang telah melakukan pemesanan dan menggunakan layanan hotel melalui *platform* tersebut. *Respons* terhadap ulasan tidak hanya bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menanggapi setiap masukan secara terbuka dan konstruktif.

Peran ini juga menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan reputasi hotel di ruang digital. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sendiri memiliki lima *outlet* resmi yang terdaftar di TripAdvisor dan dapat menerima ulasan secara terpisah. Kelima outlet tersebut meliputi unit kamar (*Rooms*) dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, Anigre Restaurant sebagai restoran utama, Lobby Lounge sebagai area santai tamu, The Spa at Sheraton Grand Jakarta untuk layanan relaksasi, serta Arterie sebagai *outlet* baru yang menjualkan *dessert* dan cemilan. Setiap *outlet* memiliki karakteristik pelayanan yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan yang tepat dalam *merespons* ulasan yang masuk di *platform* tersebut.



Gambar 3. 27 Tangkapan Layar Review Anigre Restaurant dari Google My Business  
Sumber : Data Perusahaan

Sebagai bagian dari pemanfaatan *earned media* dalam strategi komunikasi digital, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga menggunakan platform *Google My Business* untuk memantau dan mengelola ulasan dari para tamu. *Platform* milik Google ini menyediakan halaman khusus untuk beberapa *outlet* hotel, antara

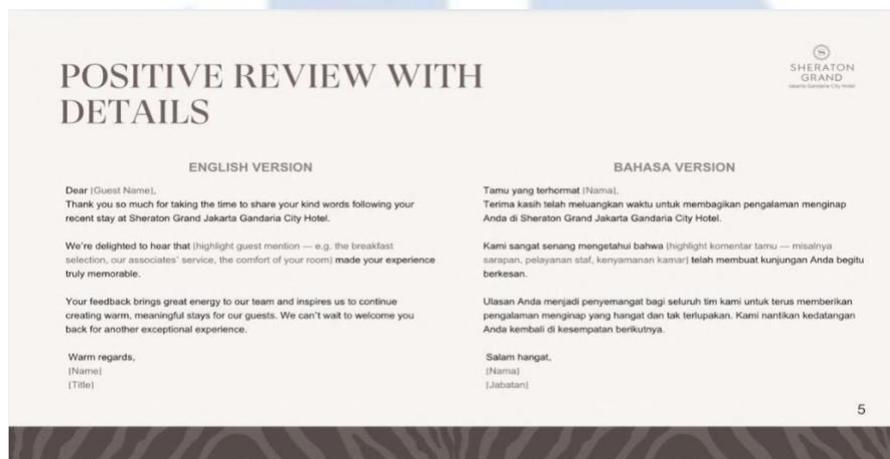
lain Anigre Restaurant, Lobby Lounge, Arterie, dan The Spa at Sheraton Grand Jakarta. Melalui halaman ini, tamu dapat dengan mudah memberikan penilaian dalam bentuk *rating* bintang, komentar tertulis, maupun unggahan foto yang mencerminkan pengalaman mereka selama menikmati layanan di masing- masing *outlet*. Di antara keempat *outlet* tersebut, Anigre Restaurant menjadi yang paling sering menerima ulasan dari pelanggan. Hal ini menjadikan *Google My Business* sebagai salah satu kanal ulasan yang paling aktif digunakan oleh tamu, khususnya dalam membagikan pengalaman bersantap. Ulasan yang masuk umumnya mencakup aspek-aspek seperti kualitas hidangan, keramahan staf, suasana tempat, serta kebersihan area restoran. Informasi-informasi ini menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai kualitas layanan secara objektif berdasarkan persepsi pelanggan.

Selain berfungsi sebagai saluran penyampaian pengalaman tamu, *Google My Business* juga berperan dalam membangun visibilitas digital hotel di hasil pencarian Google, terutama bagi calon tamu yang mencari referensi sebelum melakukan reservasi. Oleh karena itu, perusahaan secara rutin meninjau serta merespons ulasan yang masuk sebagai bagian dari komitmen dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi merek. Melalui pengelolaan yang konsisten dan responsif, ulasan positif di platform ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra hotel dan menjadi dukungan nyata terhadap strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. Sebagai upaya menjaga kualitas komunikasi digital dan memperkuat citra merek, penulis bersama Kak Rifqi selaku Digital Marketing menyusun sebuah panduan resmi dalam merespons ulasan tamu yang diterima melalui platform seperti Local Manager, TripAdvisor dan Google My Business.

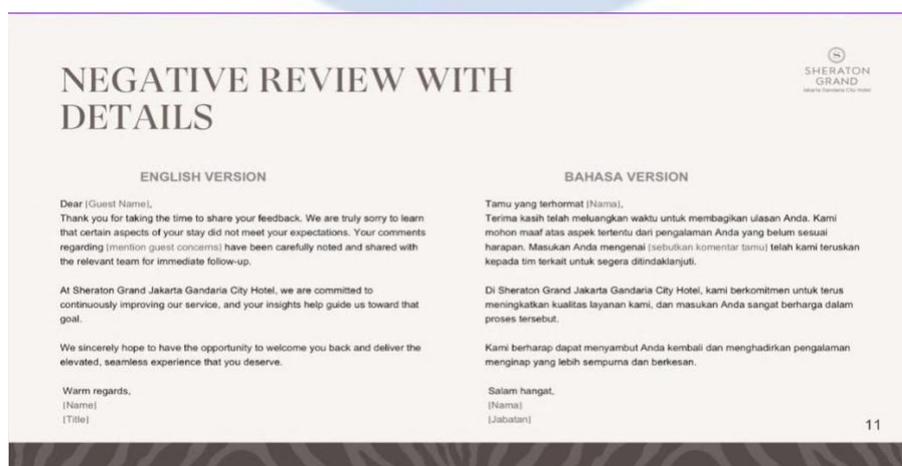
Panduan tersebut dikemas dalam bentuk *Online Review Responses Guideline*, yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi merek (*brand guideline*) Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap respons terhadap ulasan tamu dilakukan secara konsisten, sopan, dan profesional, sesuai dengan standar pelayanan hotel bintang lima. *Template* ini dirancang untuk mencakup berbagai bentuk ulasan, baik positif, netral, maupun kritis, dengan gaya bahasa yang empatik, ramah, dan solutif. Dalam penyusunannya, penulis berperan dalam membantu

merancang struktur respons yang efektif, memilih diksi yang sesuai, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap mencerminkan nilai-nilai keramahan dan perhatian terhadap kepuasan tamu. Kehadiran panduan ini tidak hanya memudahkan proses pemberian tanggapan secara cepat dan terarah, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan dan bermakna.



Gambar 3. 28 Tangkapan Layar Positive Review dari Online Review Response Guidelines  
Sumber : Data Perusahaan



Gambar 3. 29 Tangkapan Layar Negative Review dari Online Review Response Guidelines  
Sumber : Data Perusahaan

Dalam upaya mempermudah proses penanganan ulasan dari para tamu, penulis bersama Kak Rifqi menyusun *Online Review Responses Guideline* khusus yang ditujukan untuk mendukung tim Marketing Communication dalam memberikan *respons* yang sesuai terhadap berbagai jenis *review*. Panduan tersebut dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu ulasan positif yang disertai dengan

penjelasan detail, ulasan positif yang hanya mencantumkan *rating*, ulasan negatif dengan keterangan terperinci, serta ulasan negatif yang hanya memberikan *rating* tanpa komentar.

Dengan adanya struktur tersebut, proses dalam merespons setiap ulasan menjadi lebih terarah dan efisien. Saat menanggapi ulasan dari tamu, penulis cukup menyesuaikan isi *template* dengan menambahkan elemen personal berupa *concern* dari komentar yang diberikan oleh tamu, sehingga respons tetap terasa relevan dan tidak bersifat umum. Oleh karena itu, kehadiran panduan ini sangat membantu dalam mempercepat proses penulisan tanggapan, menjaga konsistensi komunikasi merek, serta memastikan bahwa setiap ulasan ditangani secara profesional dan penuh perhatian.

Dengan ulasan yang diberikan oleh para tamu tidak hanya berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, tetapi juga memiliki nilai strategis sebagai bentuk promosi organik. Ulasan positif yang dibagikan secara sukarela oleh pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan calon tamu, sekaligus memperkuat citra merek di ranah *digital*. Melalui testimoni yang otentik, perusahaan dapat menunjukkan komitmen terhadap pelayanan dan menciptakan kesan yang positif terhadap publik secara luas. Dalam mendukung proses pemantauan tersebut, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengelola data ulasan yang masuk setiap harinya. Tugas ini dilakukan dengan memantau berbagai *platform* ulasan digital seperti Tripadvisor dan Google, kemudian mencatat dan mengarsipkan data ke dalam laporan harian di *Daily Digital Performance*. Laporan ini disusun menggunakan *Google Sheet* agar mudah diakses dan diperbarui secara real time oleh tim Marketing Communication.

Daily Review	Review		Rank	Total Review	Rating	
	Trip Advisor	Google	Trip Advisor	Google	Trip Advisor	Google
Sheraton	0	3	89	13,366	4.7	4.7
Anigre	2	2	27	2,031	4.7	4.7
Lobby Lounge	0	0	7	22	5	4.8
Spa	0	0	383	49	5	5
Arterie	-	-	-	-	-	-

Gambar 3. 30 Tangkapan Layar Report Daily Review di Google Sheet

Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar di atas menampilkan ringkasan data ulasan yang diberikan oleh

para tamu secara harian, yang tercatat melalui *platform* ulasan publik seperti TripAdvisor dan Google. Laporan tersebut memuat beberapa elemen penting, antara lain isi *review*, peringkat (*rank*), total jumlah ulasan, serta rating yang diberikan oleh tamu pada masing-masing *outlet* yang dimiliki oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Data ini bersifat dinamis dan akan terus berubah mengikuti jumlah ulasan serta komentar yang masuk setiap harinya, sehingga perlu dipantau secara berkala untuk menjaga akurasi dan relevansinya.

Melalui laporan ini, perusahaan dapat melihat perkembangan performa masing-masing *outlet* secara keseluruhan, baik dari sisi jumlah ulasan maupun tingkat kepuasan pelanggan. Informasi yang tercantum mencerminkan tanggapan dari tamu terhadap pelayanan yang mereka terima, sehingga menjadi dasar penting dalam proses evaluasi kualitas pelayanan dan strategi komunikasi digital. Dengan memanfaatkan kanal *earned media* seperti ini, perusahaan tidak hanya memperoleh *insight* yang autentik langsung dari pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek secara organik melalui ulasan positif yang dibagikan secara sukarela oleh tamu di ranah *digital*. Kehadiran testimoni ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang kredibel dan mampu membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel.

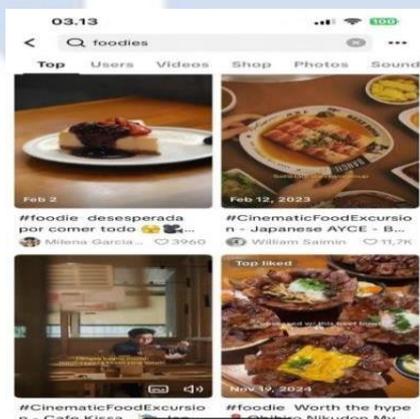
#### **D. Content Amplification**

Dalam mengoptimalkan distribusi konten, diperlukan strategi khusus untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan dampaknya. Salah satu pendekatan efektif adalah melibatkan individu dengan pengaruh tinggi atau *key influencer* yaitu suatu individu yang memiliki kredibilitas, dihormati dalam komunitasnya, dan memiliki *audiens* yang aktif serta loyal.

*Influencer* ini umumnya merupakan pembuat konten yang konsisten menyampaikan pesan yang relevan dan telah dikenal luas karena karya-karya yang viral. Para *influencer* memiliki basis pengikut yang loyal dan percaya terhadap rekomendasi mereka sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif melalui hubungan emosional yang telah terjalin antara *influencer* dan pengikutnya. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial,

influencer marketing semakin relevan karena memungkinkan brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan cara yang lebih efisien (Wardhana, 2025). Melalui kolaborasi dengan mereka, konten dapat tersebar lebih luas dan menjangkau *target audiens* secara lebih efisien dan autentik.

Pada tahapan ini, penulis memperoleh tanggung jawab khusus dari tim Marketing Communication untuk melakukan pencarian serta pendekatan kepada *micro influencer* di bidang kuliner (*foodies*) sebagai bagian dari strategi promosi digital. *Target* utama *influencer* yang dicari adalah mereka yang memiliki jumlah pengikut minimal 10.000 *followers* di *platform* Instagram atau TikTok. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut di atas angka tersebut, selama mereka bersedia menjalani kerja sama melalui sistem *full barter*, yakni tanpa bayaran tunai tetapi dengan imbalan berupa pengalaman makan di restoran, serta bersedia menandatangani dokumen kerja sama berupa *Statement of Work (SOW)*.



Gambar 3. 31 Tangkapan Layar Pencarian Influencer di Tiktok  
Sumber : Dokumen penulis

Untuk memulai proses pencarian, penulis menggunakan kata kunci seperti *#foodies*, *#brunch*, dan *#allyoucaneat* pada fitur pencarian di TikTok dan Instagram. Kata kunci tersebut membantu menyaring *influencer* yang memiliki konten relevan dengan kuliner, khususnya yang sering mengulas makanan hotel dengan konsep *all-you-can-eat*. Setelah menemukan beberapa kandidat potensial, penulis secara detail menelusuri profil masing-masing *influencer*, termasuk menilai gaya visual konten, *engagement rate*, dan kualitas interaksi dengan audiens, untuk memastikan

kecocokan dengan citra dan standar visual Anigre Restaurant serta Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

Setelah proses penyaringan dilakukan, penulis kemudian menghubungi para influencer terpilih melalui *Direct Message* (DM) Instagram, dengan menyampaikan undangan kerja sama untuk menikmati makan siang atau malam di Anigre Restaurant. Dalam undangan tersebut, penulis menjelaskan bahwa bentuk kerja samanya bersifat barter, di mana *influencer* akan mendapatkan pengalaman makan gratis dengan imbalan berupa unggahan konten promosi di akun media sosial mereka.



Gambar 3. 32 Tangkapan Layar Invitation Influencer di Tiktok  
Sumber : Data Perusahaan

Jika *influencer* memberikan respon positif, komunikasi dilanjutkan melalui aplikasi WhatsApp, yang digunakan untuk mendiskusikan rencana kerja sama lebih lanjut, seperti jadwal kedatangan, durasi makan, dan jenis konten yang diharapkan seperti di *feed*, *reels*, *story* dan TikTok.

Di tahap ini pula, penulis menjelaskan kembali isi dari SOW yang mencakup tanggung jawab kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, penulis melanjutkan dengan mengatur reservasi tempat di Anigre Restaurant, mencantumkan jumlah tamu sesuai yang sudah disetujui sebelumnya. Satu atau dua hari sebelum jadwal kedatangan, penulis juga mengirimkan pengingat kepada *influencer* melalui *WhatsApp*, guna memastikan kehadiran mereka sesuai waktu yang ditentukan.



Gambar 3. 33 Tangkapan Layar hasil konten dari Influencer di Tiktok  
Sumber : Dokumen Penulis

Setelah *influencer* datang ke Anigre Restaurant dan menikmati pengalaman bersantap, penulis melanjutkan tugas dengan melakukan *follow-up* untuk mengetahui kesan dan pengalaman mereka selama berada di restoran. Penulis juga meminta masukan atau *feedback* terkait pelayanan, suasana, serta hidangan yang disajikan, sebagai bahan evaluasi sekaligus membangun hubungan baik dengan *influencer* tersebut. Selanjutnya, penulis menanyakan jadwal unggah konten promosi yang telah disepakati dalam kerja sama sebelumnya. Pada umumnya, para *influencer* akan mengunggah kontennya sekitar satu hingga dua minggu setelah kunjungan mereka ke Anigre. Saat hari pengunggahan konten tiba, penulis akan kembali menghubungi *influencer* untuk memberikan pengingat secara sopan, serta memastikan konten diunggah sesuai jadwal yang telah disepakati. Setelah konten diunggah, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih secara personal sebagai bentuk apresiasi atas waktu, usaha, dan kerja sama yang telah terjalin dengan baik selama proses kolaborasi berlangsung.

Seluruh proses ini dilakukan secara profesional untuk memastikan pengalaman bersantap berjalan lancar, serta menciptakan konten kolaboratif yang autentik dan efektif dalam menjangkau *audiens digital* yang lebih luas.

Aktivitas

KOL/INFLUENCER INVITATION											
No	Date/Month/Year	Occupation	No. of Post	Media	Asset	Article	Instagram Story	Collage	Reels	Feed	Track
17	08-Apr-25	Chartererita WIS	2	Perris & Reza @charterita	+	Article	Instagram Story				
18	08-Apr-25	Chartererita WIS	2	Mr. Nani @nani1979	+						
19	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
20	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
21	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+		IGDM				
22	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
23	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
24	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
25	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
26	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
27	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
28	13-Apr-25	Chartererita WIS	2	Yusuf @yusuf19	+						
29	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						
30	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						
31	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						
32	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						
33	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						
34	08-May-25	Thalysia The Sea	1	Yusuf @yusuf19	+						

Gambar 3. 34 Tangkapan Layar PR Report 2025

Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar tersebut memperlihatkan hasil kegiatan kolaborasi dengan *influencer* yang secara langsung diundang oleh penulis ke Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Selama kegiatan berlangsung, penulis bertugas untuk mendokumentasikan proses kunjungan melalui pembuatan konten video yang menggambarkan pengalaman *influencer* saat menikmati makanan di *restaurant* hotel. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial resmi hotel, terutama di Instagram dan TikTok, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Setelah konten dipublikasikan, seluruh materi dan data performanya diarsipkan secara sistematis dan dijadikan sebagai bagian dari laporan tahunan untuk tim Marketing Communication.

Hasil dari kolaborasi ini juga dicantumkan dalam dokumen *Marketing Report 2025* sebagai bukti konkret dari kegiatan promosi digital yang telah dilaksanakan selama satu tahun. Dengan demikian, dokumentasi ini tidak hanya berperan sebagai laporan *administratif*, tetapi juga menjadi acuan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye yang telah dilakukan, sekaligus bahan pertimbangan dalam menyusun strategi kolaborasi dengan *influencer* di masa mendatang.

#### **E. Content Marketing Evaluation**

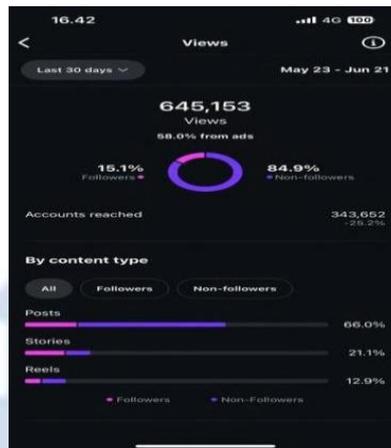
Pada tahap evaluasi konten merupakan bagian penting setelah proses distribusi dilakukan, Di mana perusahaan melakukan pengukuran secara strategis untuk menilai efektivitas kinerja konten. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator kinerja utama (KPI) yang telah ditetapkan sejak awal dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Melalui proses ini, perusahaan dapat memahami keberhasilan kampanye serta menentukan langkah perbaikan atau pengembangan strategi konten berikutnya. Evaluasi terhadap strategi *content marketing* merupakan tahap esensial dalam menilai efektivitas penyebaran konten *digital* yang telah dijalankan, khususnya melalui platform media sosial seperti

Instagram dan Facebook. Mengacu pada pemikiran Philip Kotler dalam buku *Marketing 4.0*, salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran konten adalah *goal setting*, yaitu penetapan tujuan yang jelas dan terukur melalui indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators (KPI)*.

Selama pelaksanaan magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, KPI yang digunakan telah dirancang sesuai dengan sasaran kampanye bulanan yang mencakup empat fokus utama, yakni peningkatan jangkauan (*brand awareness*), keterlibatan (*engagement*). KPI pertama, yaitu *brand awareness*, diukur melalui social media advertising di Facebook dan Instagram yang berhasil dijangkau oleh iklan berbayar. Untuk mendukung pencapaian ini, konten promosi seperti *reels*, *carousel*, *Feeds* yang dipublikasikan secara konsisten pada waktu tayang yang sudah ditentukan seperti pukul 17.00 hingga 18.00 WIB. Serta, *engagement rate* yang telah ditetapkan dengan target minimum 3% untuk setiap unggahan. Hal ini dicapai melalui penyusunan konten yang bersifat interaktif, visual yang menarik, serta penggunaan *caption* yang memuat ajakan langsung kepada audiens untuk terlibat, seperti memberikan komentar, menyimpan, dan membagikan konten dan melihat konten tersebut.

Di sisi lain, indikator *conversion* berfokus pada pengukuran *leads* dan *traffic*, terutama untuk mendukung promosi penjualan produk *Food and Beverage (F&B)*. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah klik pada tautan bio, pesan yang masuk melalui direct message (DM), serta trafik ke halaman reservasi hotel.

Konten promosi F&B dirancang dengan menonjolkan elemen visual yang menggugah selera, seperti suasana, tempat, makanan, fasilitas dan sebagainya. Strategi yang dapat menyajikan konten *promotions* dan konten informatif untuk menjaga interaksi yang aktif dan menarik. Selain itu, konsistensi visual juga turut menjadi bagian penting dalam evaluasi konten, guna memastikan seluruh materi yang dipublikasikan tetap selaras dengan identitas visual merek Sheraton Grand Jakarta, baik dari segi penggunaan logo, warna, tipografi, hingga gaya komunikasi yang mencerminkan citra hotel sebagai properti bintang lima.



Gambar 3. 35 Tangkapan Layar Engagement di Instagram @sheratonjakarta  
 Sumber : Data Perusahaan

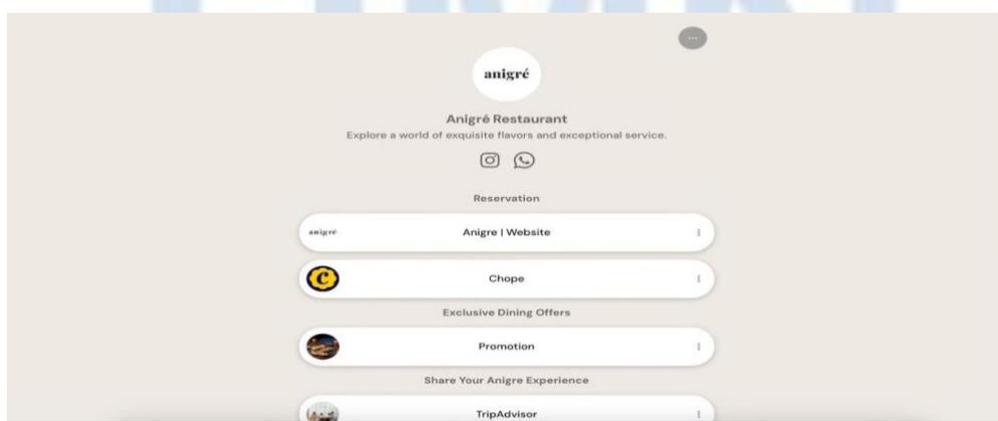
Hasil pemantauan performa digital marketing pada bulan Juni 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil dicapai dengan hasil yang sangat positif. Pencapaian ini utamanya didorong oleh efektivitas penggunaan social media ads dalam menjangkau target audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Salah satunya adalah capaian *account reach* sebesar 343.652 dari total 645.153 tayangan, di mana angka tersebut menunjukkan *reach rate* sebesar  $\pm 1.210\%$  dari total *followers* sebanyak 28.400k. Hal ini dilihay bahwa terdapat 84,9% *audiens* berasal dari *non-followers* serta 58% dari total tayangan berasal dari iklan berbayar, menjadi bukti bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil memperluas jangkauan *audiens* secara signifikan.

Melalui strategi pemasaran berbayar ini, konten promosi mampu menjangkau lebih banyak pengguna dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi, serta menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah klik, impresi, dan kunjungan ke halaman situs resmi perusahaan. Selain itu, kampanye iklan juga berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dan interaksi organik di platform seperti Instagram dan Facebook. Keberhasilan tersebut menjadi bukti bahwa penggunaan iklan media sosial yang dirancang secara strategis, baik dari segi visual, copywriting, hingga pemilihan waktu tayang, mampu mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan brand *awareness*, dan *engagement* secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip *content marketing* sesuai dengan pendekatan *Marketing 4.0* telah diimplementasikan dengan tepat, serta

memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan performa digital dan pencapaian tujuan komunikasi pemasaran hotel secara keseluruhan.

## F. Website

Website berperan sebagai platform multifungsi yang mencakup berbagai aspek, seperti membangun citra merek, mendukung kegiatan pemasaran, menjalankan fungsi hubungan masyarakat, mendistribusikan informasi profil perusahaan, hingga menunjang proses penjualan (Erwin, Cendrawasih, et al., 2024). Karena perannya yang strategis, website sering disamakan dengan kantor virtual di ranah digital. Tentunya, website berfungsi sebagai pusat kendali dari seluruh aktivitas daring, sekaligus menjadi pilar utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis digital secara menyeluruh (Wulan Ayu Rahmadhani *et al.*, 2022). Pada tahapan ini, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk merancang dan mengelola halaman digital resmi Anigre Restaurant melalui *platform Linktree*. Platform ini dipilih karena kemudahannya dalam menyatukan berbagai tautan penting dalam satu halaman yang ringkas namun informatif, sehingga dapat diakses oleh para tamu dan calon pelanggan secara praktis melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam proses pengembangan Linktree, penulis tidak hanya bertugas menyusun struktur tautan, tetapi juga merancang tampilan visual Linktree secara keseluruhan, dengan mengedepankan desain yang elegan, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna.



Gambar 3. 36 Tangkapan Layar Linktree Anigre Restaurant  
Sumber : Dokumen Penulis

Penulis menyisipkan elemen visual seperti foto suasana restoran Anigre yang menampilkan *ambience* ruang makan, hidangan, serta pelayanan, agar mampu menarik minat *audiens* sejak pertama kali mengakses halaman tersebut. Selain itu, penulis memberikan fitur untuk mengarahkan ke *Website Anigre (OSB)*, *Chope*, *Promotion*, *Tripadvisor*, *Google Review* dan *Maps*. Dengan adanya halaman *Linktree* ini, para tamu dimudahkan dalam mengakses semua informasi penting hanya melalui satu tautan terpadu, tanpa harus mencari informasi secara terpisah di berbagai *platform*. Hal ini tentu memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi, kenyamanan, dan peningkatan kualitas layanan digital, serta mendukung upaya pemasaran restoran secara lebih strategis di era digital. Penerapan *Linktree* ini juga selaras dengan standar pelayanan Marriott International, yang menekankan pentingnya *digital experience* yang terintegrasi dan konsisten dalam setiap lini *brand-nya*

## G. Search Engine Marketing

*Search Engine Marketing (SEM)* merupakan strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web. Teknik ini berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis di tengah perkembangan era digital yang semakin kompetitif. Sementara itu, Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Search Engine Marketing (SEM)* adalah strategi pemasaran digital berbayar yang memanfaatkan mesin pencari seperti Google, serta berbagai media digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Melalui pendekatan ini, brand dapat muncul di hasil pencarian yang relevan, sehingga memudahkan calon konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan secara lebih cepat dan efisien.

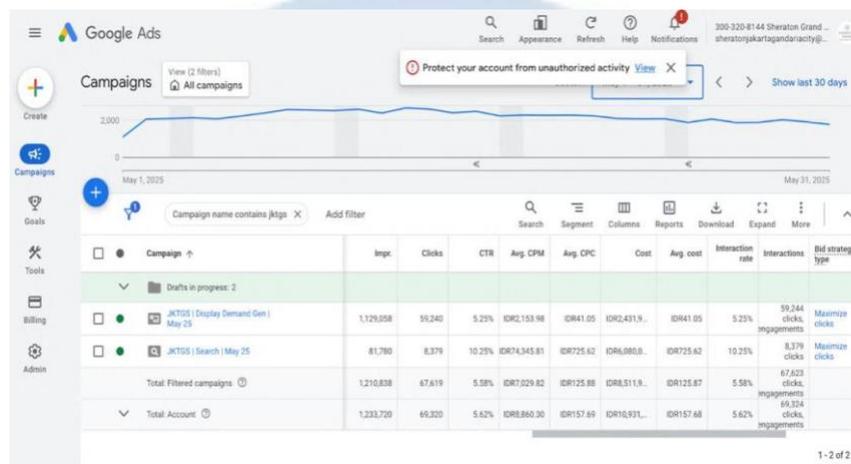
Oleh karena itu, *Search Engine Marketing* juga sering disebut sebagai pencarian berbayar (*paid search*), sistem bayar per klik (*pay per click*), atau iklan berbayar pada hasil pencarian (*paid search advertising*). Ketiga istilah tersebut merujuk pada praktik yang sama, yaitu memanfaatkan layanan iklan di mesin pencari untuk menjangkau *audiens* secara lebih tepat sasaran. Berbeda dengan strategi pemasaran terdahulu seperti penggunaan spanduk iklan, *pop-up*, dan promosi melalui *email marketing* menerapkan strategi pemasaran dengan

menggunakan strategi *pull* dan *push marketing*. *Push marketing* merupakan sebuah metode promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mendorong terjadinya penjualan dalam waktu singkat (Erwin, Cendrawasih, et al., 2024). Dengan begitu, strategi ini dapat melibatkan pemanfaatan *influencer* dan selebriti untuk meningkatkan *ekposure* produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Di sisi lain, *pull marketing* merupakan sebuah pendekatan promosi yang bersifat tidak langsung, Di mana konten promosi yang sudah dirancang sedemikian rupa, mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Erwin, Cindrakasih, et al., 2024).

Dalam praktiknya di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel ini menggabungkan kedua strategi ini untuk mengoptimalkan peningkatan *awareness* dan *engagement* melalui media sosial mereka. Dengan memanfaatkan strategi *search engine marketing* yang memungkinkan konten promosi hotel dapat menjangkau target *audiens* yang telah ditentukan secara tepat sasaran.

Dengan cara ini, perusahaan berharap dapat menarik perhatian *audiens*, dan mendorong keterlibatan mereka sehingga mereka dapat mengkonversi *audiens* menjadi pelanggan hotel melalui konten yang diberikan (Erwin, Cindrakasih, et al., 2024). Pada tahap ini, penulis memiliki tanggung jawab dalam memantau serta mengelola aktivitas iklan digital, khususnya melalui platform Google Ads. Tanggung jawab ini mencakup kegiatan pemantauan performa iklan dan pelaporan hasil iklan yang ditayangkan, terutama iklan yang terpasang di *website* resmi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, termasuk laman khusus untuk kebutuhan *MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)*. Melalui strategi ini, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memanfaatkan Google Ads sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas situs web hotel di mesin pencarian, beserta menjangkau target *audiens* yang lebih spesifik, seperti pelaku bisnis, penyelenggara *event*, dan wisatawan yang mencari informasi terkait akomodasi maupun fasilitas MICE. Penulis secara rutin bertugas untuk melakukan evaluasi performa iklan berbasis data, seperti jumlah impresi, klik, biaya per klik (CPC),

serta *budget* yang diperoleh dari klik tersebut. Data tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan untuk disampaikan kepada tim Digital Marketing sebagai dasar untuk pengambilan keputusan lebih lanjut, baik dalam bentuk optimasi iklan maupun penyesuaian strategi pemasaran digital.

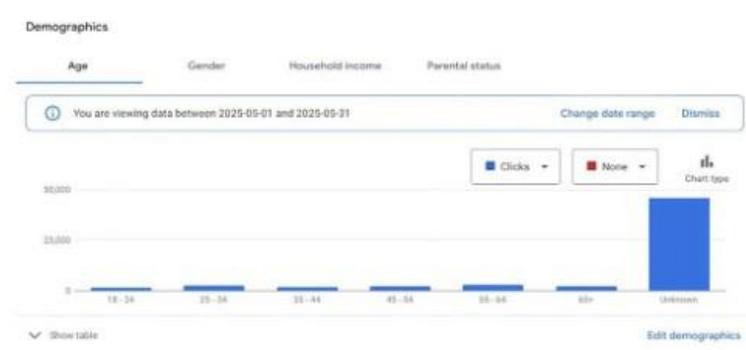


Gambar 3. 37 Tangkapan Layar Audiens Location di Google Campaign  
Sumber : Data Perusahaan

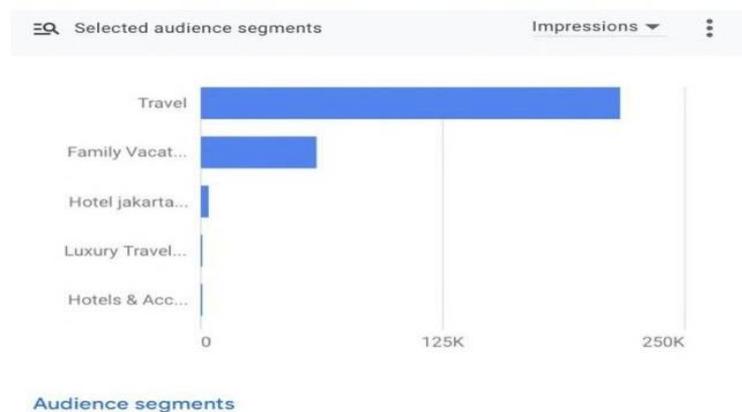
Penulis memiliki tanggung jawab dalam melakukan pencatatan dan monitoring harian terhadap performa iklan digital, khususnya melalui *platform* Google Ads, sebagai bagian dari upaya evaluasi efektivitas kampanye promosi yang dijalankan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Pencatatan ini mencakup tiga metrik utama yang menjadi indikator performa, yaitu jumlah impresi (*impression*), jumlah klik (*clicks*), dan total biaya (*cost*) yang dikeluarkan dalam periode satu bulan berjalan.

Setiap hari, penulis secara teliti mengumpulkan dan merekap data performa dari kampanye yang telah di filter berdasarkan kategori tertentu, seperti promosi kamar, restoran, spa, atau paket MICE, untuk kemudian diinput ke dalam lembar pelaporan internal. Data ini berperan penting sebagai landasan evaluasi efektivitas kampanye digital, yang kemudian dibahas bersama tim Digital Marketing guna mengidentifikasi strategi mana yang paling optimal atau perlu ditingkatkan. Sebagai contoh, berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar di atas, selama bulan Mei 2025, kampanye iklan digital untuk kategori JKTGS – Room yang

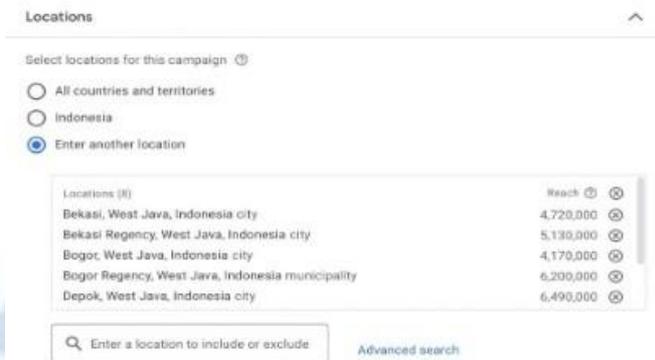
mengarahkan *audiens* ke halaman reservasi kamar di website hotel mencatatkan total impresi sebesar 1.210.838, klik sebanyak 67.619, dan pengeluaran biaya (*cost*) sebesar Rp 8.511.900. Angka tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan *audiens* terhadap promosi kamar yang ditayangkan dan juga memberikan gambaran mengenai efisiensi anggaran iklan yang digunakan selama satu bulan penuh. Pada akhir bulan, penulis mendapatkan arahan untuk memasukan kedalam report outlook, dengan menginput berbagai data seperti



Gambar 3. 38 Tangkapan Layar Age Google Campaign  
Sumber : Data Perusahaan



Gambar 3. 39 Tangkapan Layar Audiens Location di Google Campaign  
Sumber : Data Perusahaan



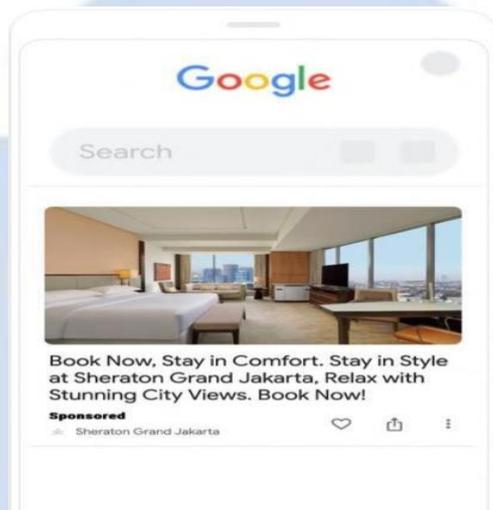
Gambar 3. 40 Tangkapan Layar Audiens Location di Google Campaign  
Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan hasil pengaturan kampanye *Google Ads*, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara strategis menetapkan *target audiens* dengan rentang usia 18 hingga 64 tahun, yang tersebar di wilayah Bekasi, Bogor, dan Depok. Wilayah ini dipilih karena dianggap sebagai pasar potensial yang cukup dekat dengan lokasi hotel dan memiliki kecenderungan mobilitas tinggi ke Jakarta untuk keperluan bisnis, liburan keluarga, ataupun *staycation* akhir pekan.

Dalam proses optimalisasi kampanye, penulis bersama tim Digital Marketing turut menyusun daftar *interest-based keywords* atau kata kunci berbasis minat yang digunakan untuk menyaring *audiens* yang memang sedang memiliki intensi mencari layanan terkait perhotelan. Beberapa kata kunci yang digunakan antara lain “*travel*,” “*family vacation*,” “*hotel Jakarta*,” “*luxury travel*,” dan “*hotel & accommodation*.” Kata-kata kunci ini dipilih berdasarkan tren pencarian yang tinggi dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh hotel. Dari data performa kampanye yang dianalisis, terlihat bahwa kategori *interest* tersebut menunjukkan angka pencarian yang signifikan, dengan volume mencapai sekitar 200.000 pencarian dalam periode kampanye berjalan.

Angka ini menandakan bahwa *audiens* yang menjadi sasaran kampanye memang aktif mencari informasi terkait dengan layanan *hospitality* dan pariwisata di Jakarta dan sekitarnya. Dengan memasukkan kata kunci *interest* tersebut ke dalam sistem *Google Ads*, hotel dapat secara lebih tepat menyasar pengguna internet yang benar-benar menunjukkan minat spesifik terhadap tema atau layanan yang relevan.

Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kemungkinan klik (*click-through rate/CTR*), efektivitas biaya iklan (*cost efficiency*), dan konversi dari bookingan, serta kunjungan ke website hotel, sehingga kampanye yang dijalankan menjadi lebih berdampak dan terarah.



Gambar 3. 42 Tangkapan Layar Preview Google ads  
Sumber : Data Perusahaan

Setelah menetapkan *audiens* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, langkah selanjutnya dalam kampanye digital adalah menyusun elemen kreatif yang mampu menarik perhatian sekaligus mendorong tindakan dari pengguna. Dalam hal ini, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merancang materi iklan dengan pendekatan yang komunikatif dan persuasif, dimulai dari penyusunan *headline* yang kuat dan relevan. Salah satu *headline* yang digunakan adalah “*Book Now, Stay in Comfort,*” yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi serta menjanjikan kenyamanan sebagai daya tarik utama bagi calon tamu. Selain *headline*, deskripsi singkat juga menjadi bagian penting dalam menguatkan pesan yang ingin disampaikan.

Beberapa deskripsi yang digunakan antara lain “*Stay in Style at Sheraton Grand Jakarta*” dan “*Relax with Stunning City Views.*” Kalimat-kalimat tersebut tidak hanya menggambarkan suasana mewah dan tenang yang ditawarkan oleh hotel, tetapi juga membangun citra brand sebagai tempat menginap yang eksklusif dan nyaman di tengah hiruk pikuk kota Jakarta. Untuk mengarahkan *audiens* ke tindakan

yang diharapkan, kampanye ini dilengkapi dengan *Call to Action (CTA)* berupa tombol “*Book Now.*” CTA ini terintegrasi secara langsung dengan situs resmi Marriott Hotels, sehingga pengguna yang tertarik dapat langsung diarahkan untuk melakukan pemesanan kamar. Penyusunan alur ini dirancang secara strategis agar proses dari ketertarikan hingga transaksi menjadi lebih singkat, praktis, dan efisien.

Melalui penyajian visual yang menarik dan penyusunan pesan yang tepat sasaran, kampanye ini diharapkan mampu mendorong peningkatan jumlah klik serta konversi pemesanan kamar secara signifikan, sekaligus memperluas jangkauan audiens di ranah digital. Penggunaan elemen- elemen seperti *headline*, deskripsi, dan *Call to Action (CTA)* yang dirancang secara strategis turut memainkan peran penting dalam menciptakan materi promosi yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna dan menghasilkan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran hotel. Dalam proses ini, penulis secara konsisten melakukan pencatatan dan pemantauan terhadap performa iklan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *respons audiens* terhadap setiap jenis konten yang ditayangkan. Data yang dikumpulkan setiap hari ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi tren, seperti peningkatan atau penurunan ketertarikan *audiens* terhadap tema atau format konten tertentu.

Informasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi yang lebih relevan bagi pengembangan strategi iklan pada periode selanjutnya. Dengan demikian, aktivitas pencatatan data tidak hanya berfungsi sebagai laporan administratif semata, melainkan menjadi elemen krusial dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis dalam kampanye digital marketing yang dijalankan oleh hotel. Pendekatan ini menjadikan setiap data yang tercatat sebagai landasan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif, efektif, dan selaras dengan dinamika perilaku konsumen.

### **3.1.2 Kendala Utama**

#### **1. Pengelolaan Waktu dan Penentuan Skala Prioritas Pekerjaan**

Selama pelaksanaan program magang di Divisi Marketing Communication, penulis mengalami hambatan dalam mengelola waktu secara

efektif akibat banyaknya tugas yang diberikan oleh beberapa sub-divisi dalam waktu yang bersamaan. Intruksi kerja yang diperoleh dari tim Digital Marketing, Desain Grafis, serta Assistant Marketing Communication Manager, yang masing-masing memiliki urgensi dan beban kerja yang berbeda. Kondisi ini menimbulkan kesulitan dalam menetapkan skala prioritas secara sistematis. Ketidakteraturan dalam alur tugas menyebabkan penulis harus berpindah fokus secara cepat antar proyek ke proyek lainnya dalam waktu yang singkat, yang pada akhirnya beresiko menurunkan efektivitas serta ketepatan dalam penyelesaian pekerjaan. Selain itu, Ketidaksinkronan ritme kerja antar tim internal turut memperbesar tantangan dalam menyelaraskan waktu penyelesaian tugas dengan harapan setiap pihak yang terlibat.

## **2. Interferensi pekerjaan Antar Divisi yang Tidak Terstruktur**

Selain menjalankan tanggung jawab utama di bidang komunikasi pemasaran, penulis juga dilibatkan dalam pekerjaan administratif yang berasal dari Divisi Sales. Beberapa bentuk tugas tersebut meliputi kontrak, pengisian rooming list untuk kebutuhan tamu grup, membuat list business card dan sebagainya. Permasalahan muncul ketika permintaan bantuan dari divisi lain bersifat mendadak dan tidak terjadwal, sehingga beririsan langsung dengan waktu pengerjaan tugas utama. Tidak adanya sistem koordinasi lintas divisi dalam pendistribusian pekerjaan menyebabkan terjadinya tumpang tindih aktivitas, yang berdampak pada peningkatan beban kerja serta gangguan terhadap fokus penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab pokok sesuai perencanaan yang telah disusun.

## **3. Keterbatasan Fasilitas Kerja dan Akses terhadap Sistem Internal Perusahaan**

Salah satu kendala teknis yang dihadapi selama pelaksanaan program magang adalah keterbatasan fasilitas kerja, khususnya dalam hal ketersediaan perangkat komputer. Pihak perusahaan telah kehabisan perangkat tersebut, sehingga penulis harus mengandalkan laptop pribadi

untuk menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri, mengingat perangkat pribadi tidak memiliki akses langsung ke sistem internal Marriott International. Hal ini membuat penulis kesulitan untuk membuka folder penyimpanan, *database* perusahaan, yang mana akses ini dapat dibuka melalui jaringan internal perusahaan yang terproteksi. Terbatasnya akses tersebut berdampak pada keterlambatan dalam memperoleh referensi, mengunduh materi yang dibutuhkan, serta menyesuaikan format laporan dengan standar perusahaan. Hambatan-hambatan ini pada akhirnya memengaruhi kelancaran proses kerja dan menurunkan efektivitas penyelesaian tugas secara keseluruhan.

### **3.1.3 Solusi**

#### **1. Pengelolaan Waktu dan Penentuan Skala Prioritas Pekerjaan**

Dalam menghadapi tantangan terkait pengelolaan waktu dan banyaknya tugas dari berbagai sub-divisi, penulis menerapkan pendekatan kerja yang lebih terstruktur. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menyusun daftar tugas harian secara sistematis dan memanfaatkan aplikasi pengelola waktu seperti *Google Calendar* dan mencatat di *notebook* untuk membuat *to-do-list* untuk mencatat tugas, jadwal dan tenggat penyelesaian setiap pekerjaan. Dengan cara ini, penulis dapat menetapkan skala prioritas yang jelas dan meminimalkan kemungkinan tumpang tindih antara satu tugas dengan tugas lainnya. Di samping itu, penulis juga meningkatkan intensitas komunikasi dengan masing-masing pemberi tugas dari berbagai tim. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengelola tekanan kerja sekaligus menjaga konsistensi hasil pekerjaan yang diberikan.

#### **2. Interferensi Pekerjaan Antar Divisi yang Tidak Terstruktur**

Untuk merespons keterlibatan dalam pekerjaan dari divisi lain yang bersifat mendadak dan tidak terjadwal, terutama dengan Divisi Sales. Di mana, penulis berupaya membangun komunikasi lintas divisi yang lebih proaktif. Untuk itu, penulis secara terbuka menyampaikan kondisi penugasan yang

sedang berlangsung, serta mengusulkan penjadwalan yang lebih terkoordinasi guna mencegah tumpang tindih antara tanggung jawab utama dan pekerjaan tambahan. Hal ini bertujuan untuk menjaga fokus terhadap tugas utama sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyikapi permintaan bantuan dari departemen lainnya.

### **3. Keterbatasan Fasilitas Kerja dan Akses terhadap Sistem Internal Perusahaan**

Dalam menghadapi keterbatasan fasilitas kerja, penulis menggunakan laptop pribadi untuk menyelesaikan seluruh tugas. Di mana, penulis berupaya mengatasi permasalahan tersebut dengan berinisiatif dengan menggunakan aplikasi pendukung seperti, *Canva*, *Microsoft Word*, *Excel*, *Google Sheet* dan *Google drive* untuk mengkases dokumen internal yang tersedia di aplikasi tersebut. Dan penulis pun meminta bantuan ke rekan kerja dan atasan untuk mengirimkan dokumen file yang dibutuhkan dengan menggunakan platform seperti *Whatsapps* dan *Google Drive*. Dalam beberapa situasi, penulis juga mengajukan akses sementara dengan persetujuan supervisor untuk mendukung kelancaran pekerjaan. Upaya ini dilakukan secara hati-hati agar kebijakan keamanan data perusahaan, sekaligus memastikan seluruh tugas dapat diselesaikan secara optimal.

