

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan program *internship* di Divisi Marketing Communication di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta. Pada divisi ini memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi *internal* dan *eksternal*, dengan tujuan meningkatkan reputasi merek serta meningkatkan efektivitas promosi produk dan layanan hotel.

Pada struktur organisasi, penulis berada di bawah supervisi langsung Marketing Communication Manager, Ibu Happy Mayorita yang bertindak sebagai pembimbing utama selama pelaksanaan *trainee*. Dalam mekanisme koordinasi ini mencerminkan *direct supervision* sebagaimana dikemukakan oleh Mintzberg, yaitu bentuk koordinasi di mana atasan mengarahkan pekerjaan bawahannya secara langsung melalui instruksi, evaluasi, dan pemberian arahan pekerjaan. Tentunya pada setiap arahan praktik yang diberikan selalu melalui *supervisi* sehingga penulis menyesuaikan ritme kerja, memahami standar profesional, serta akurasi pelaksanaan tugas.

Selain koordinasi vertikal, penulis juga terlibat dalam koordinasi horizontal melalui kerja sama dengan tim pada divisi yang sama namun memiliki kedudukan yang berbeda di Divisi Marketing Communication. Salah satunya adalah keterlibatan penulis dalam mendukung tim aktivasi dalam mengelola penyelenggaraan *event*, dan arahan teknis dari senior, Bapak Dwiki Afriza dan Bapak Deden Pratama, yang memberikan arahan teknis tentang perencanaan, koordinasi vendor, dan pelaksanaan kegiatan di lapangan. Pola ini menggambarkan mekanisme *mutual adjustment*, yaitu koordinasi yang terjadi melalui komunikasi informal antar anggota tim secara langsung, sesuai dengan konsep dari Mintzberg.

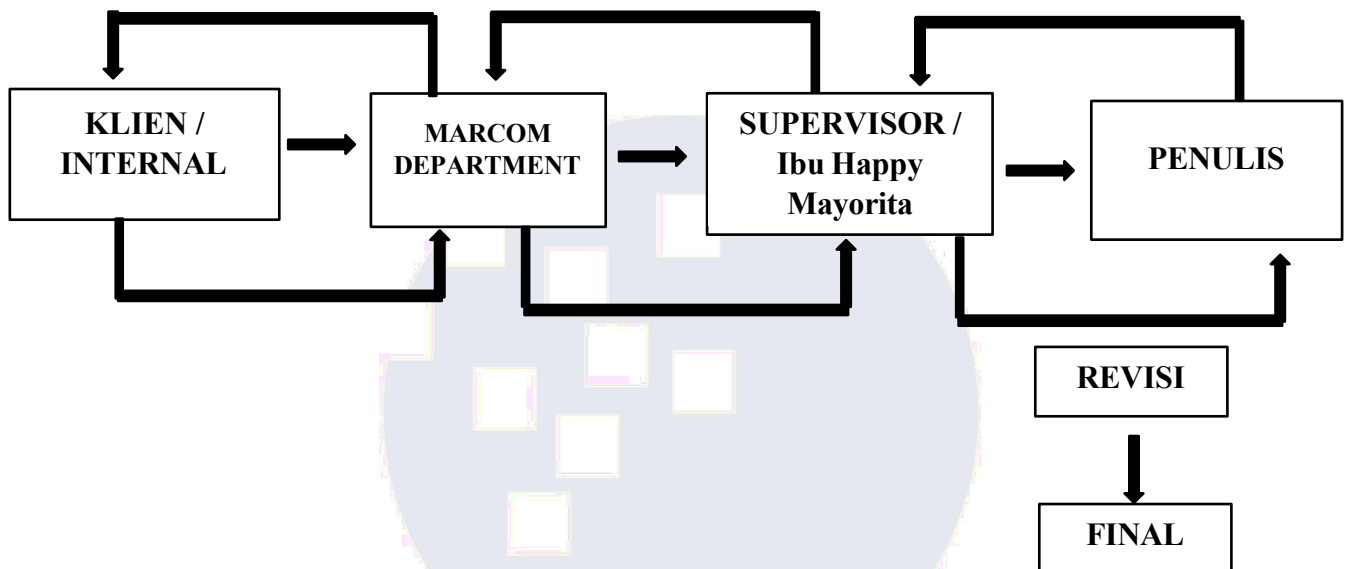
Penulis juga berkontribusi dalam mendukung tim *Sales & Marketing weddings*, dalam mengatur berbagai acara pameran yang disebut (*wedding exhibition*). Dengan Koordinasi *supervisor* dalam penyusunan materi serta penentuan materi *promotion* yang menunjukkan adanya *standardization of work processes*, yang dimana terdapat penyampaian pesan yang mengikuti standar perusahaan. Penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan *digital marketing* dan promosi acara hotel, yang berfokus pada pembuatan materi komunikasi untuk media sosial dan kanal digital lainnya. Dalam kegiatan ini, penulis kembali bekerja sama dengan Bapak Dwiki Afriza, yang memberikan pedoman tentang penyampaian pesan, standar visual, prinsip *copywriting*, dan bagaimana mencapai target komunikasi pemasaran departemen.

Melalui perpaduan mekanisme supervisi langsung, penyesuaian antarindividu, serta standar kerja formal, penulis memahami alur kerja departemen secara menyeluruh berkat struktur koordinasi dalam Divisi Marketing Communication. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Mintzberg bahwa organisasi *modern* membutuhkan integrasi antara koordinasi formal dan informal untuk mendukung kinerja organisasi dalam lingkungan dinamis. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis dalam pelaksanaan *marketing communication* pada industri perhotelan yang kompetitif sekaligus memungkinkan bagi penulis berkontribusi dalam operasional di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta.

3.1.1 Koordinasi

Penulis melakukan koordinasi pekerjaan selama magang di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta melalui beberapa tahapan dan pihak yang saling berkaitan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pekerjaan dilakukan dengan benar dan sesuai dengan kebutuhan departemen terkait serta tetap mengikuti standar komunikasi pemasaran hotel yang diberikan oleh Ibu Happy Mayorita.

Workflow Alur koordinasi kerja *internship* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Tabel 4 *Workflow* alur koordinasi *internship*

Sumber: Dokumentasi penulis 2025

- A. Pada tahap awal proses kerja dimulai dari klien / Departemen *Internal* mengajukan permintaan materi kepada Divisi Marketing Communication. Permintaan ini dapat berupa desain, konten informasi internal, poster aktivitas karyawan, atau materi pendukung lainnya untuk program *Internal* perusahaan. Kemudian klien memberikan *briefing* awal yang mencakup tujuan materi, isi, dan persyaratan visual yang diperlukan.
- B. Pada *Marcom Department* Setelah *brief* diterima, memiliki tanggung jawab untuk menyaring dan memverifikasi semua informasi yang diberikan oleh pihak Departemen *Internal* Hotel. Pada tahap ini, tim *Marketing Communication* memastikan bahwa informasi yang diterima lengkap dan jelas, termasuk ketersediaan aset pendukung seperti foto, logo, dan detail acara. Selain itu, penulis dapat mengerjakan sesuai *memo* yang diberikan sesuai standar perusahaan.

- C. *Supervisor* / Ibu Happy Mayorita berperan dalam menentukan arah persetujuan dan bimbingan, dalam memberikan arahan lebih lanjut tentang ide konten, gaya komunikasi, dan platform publikasi yang akan digunakan. Pada tahap ini, Ibu Happy Mayorita juga menentukan apakah pekerjaan akan dikerjakan oleh seorang desainer grafis, spesialis *digital marketing*, atau penulis.
- D. Setelah menerima instruksi dari *Supervisor*, penulis melakukan pekerjaan yang diperlukan untuk proyek, seperti mengedit konten pada platform Adobe Illustrator atau CapCut sesuai dengan kebutuhan klien, serta membuat caption agar dapat diposting pada media sosial. Hasil pekerjaan kemudian dirangkum dan dikirim kembali kepada *Supervisor* Ibu Happy Mayorita untuk dievaluasi dan diperiksa sebelum diproses lebih lanjut.
- E. Pada bagian Revisi *Supervisor* akan memberikan catatan revisi yang berisi penyesuaian jika hasil pekerjaan memerlukan perbaikan. Penulis kemudian melakukan pembaruan sesuai dengan petunjuk hingga materi dinilai memenuhi standar kualitas divisi. Jika ada ketidaksesuaian, proses revisi dilakukan berulang kali hingga materi layak dipublikasikan.
- F. Setelah semua revisi dan hasil pekerjaan dinyatakan sesuai dengan standar oleh *Supervisor*, materi masuk ke tahap final. Pada tahap ini, konten dinyatakan siap digunakan. Setelah itu, materi final dikirim kembali ke Departemen *Internal* / klien untuk dipublikasikan atau digunakan sesuai dengan kebutuhan proyek.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan selama menjalankan program *Career Accelerations* di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta.

Tabel 5 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

Sumber: Dokumentasi Penulis 2025

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
-----	--------	--------	------------

1	1-2	Orientasi pengenalan perusahaan	Penulis mengikuti orientasi budaya kerja perusahaan mempelajari setiap detail informasi mengenai bagan dan struktur perusahaan agar dapat mengetahui lebih spesifik setiap detail informasi agar dapat mempermudah penulis dalam menjalankan <i>internship</i> .
2	2-4	Memahami aturan Divisi Marketing Communication	Mempelajari SOP/Pedoman mengenai apa saja yang harus diterapkan selama proses pelaksanaan <i>trainee</i> pada Divisi Marketing Communication di Mangkuluhur Artotel Suites. Dalam tahap ini penulis diberikan tugas untuk mengetahui standar dalam pembuatan konten berdasarkan <i>content pilar</i> perusahaan yang telah ditentukan oleh ARTOTEL Group.
3	5-8	Membuat <i>content planning</i>	Penulis membuat 30 konten untuk setiap bulan pada <i>Spreadsheet</i> , beserta <i>copywriting</i> pada tiap postingan agar terkesan lebih profesional di buat dalam versi <i>bilingual</i> agar selaras dengan <i>profile</i> Mangkuluhur ARTOTEL Suites.
4	9-12	Pembuatan database KOL	Selama proses pemilihan KOL, profil dan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan perhotelan diidentifikasi. Penulis mencari 10 KOL setiap bulan yang akan diinvite paling sedikit 4 KOL sesuai standar regulasi ARTOTEL GROUP. Tentunya dengan kriteria <i>Lifestyle, Traveler, Family Fun Stay</i> yang menjadi patokan bagi penulis dalam mencari KOL yang tepat.

5	13-16	<i>Monitoring Gantt Chart</i>	<p>Penulis bertanggung jawab untuk mengevaluasi semua kegiatan pemasaran, termasuk acara dan proyek yang akan dilaksanakan, selama proses <i>monitoring Gantt Chart marketing communication</i>. Setiap tugas diperiksa dari perencanaan hingga eksekusi untuk memastikan bahwa seluruh program berjalan sesuai dengan rencana aktivasi.</p> <p>Penulis juga memantau proses, pembuatan memo <i>internal</i>, persiapan dan pembuatan konten, hingga tahap publikasi, tercatat secara sistematis dan berada pada status perkembangan yang tepat dalam <i>Gantt Chart</i>. Melalui pemantauan ini, penulis membantu tim menentukan tugas apa yang harus dilakukan, mengurangi kemungkinan keterlambatan, dan memastikan bahwa koordinasi antardepartemen berjalan dengan baik untuk memastikan bahwa <i>marketing communication</i> akan berjalan dengan baik di masa depan.</p>
6	17-20	Mengikuti setiap Event Internal & Eksternal	<p>Penulis aktif mengikuti semua acara pameran yang diadakan di dalam dan di luar hotel dalam program ini. Penulis memperoleh pemahaman langsung tentang proses penyelenggaraan acara dalam industri perhotelan melalui keterlibatan ini, yang mencakup pemahaman alur pelaksanaan acara, koordinasi dengan berbagai pihak terkait, dan pengamatan kebutuhan operasional selama kegiatan berlangsung.</p> <p>Selain itu, penulis bekerja sama dengan tim penjualan dan pemasaran untuk mencatat semua acara melalui pengambilan foto dan video untuk konten perusahaan. Penulis juga membantu staf penjualan melayani tamu, seperti memberikan informasi acara, menyambut</p>

			<p>tamu, dan memastikan kebutuhan mereka dipenuhi. Peran ini sangat penting untuk meningkatkan reputasi Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta, selain membantu menjalankan acara dengan lancar.</p>
7	21-24	Moodboard dan model photo taking	<p>Dalam proses ini saya menyusun perencanaan dan memastikan arah visual konten yang akan dieksekusi, penulis membuat rangkaian <i>moodboard</i> sebagai draf awal dengan mencari referensi models di Pinterest. <i>Moodboard</i> ini berfungsi sebagai acuan dalam menentukan konsep, gaya, dan elemen visual yang penulis implementasikan pada <i>Google sheet</i>.</p> <p>Selain itu, penulis juga bertindak sebagai spesialis dalam proses pengambilan konten, terutama untuk kebutuhan foto dan video pemasaran. Penulis turut membantu tim <i>Marketing Communication</i> dalam semua tahapan produksi konten, mulai dari persiapan, eksekusi pengambilan gambar, hingga penyempurnaan materi menggunakan Adobe Illustrator dan CapCut, yang kemudian digunakan untuk dipublikasikan.</p>

3.2.1 Timeline Tugas Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang penulis, selama di Mangkuluhur ARTOTEL Suites, penulis melakukan monitoring pada awal Juli 2025 hingga 7 Januari 2026, dan menyusun *content planning* pada setiap awal dan pertengahan bulan sebagai bahan postingan media sosial perusahaan. Penulis juga melakukan *report media clipping* pada setiap akhir bulan untuk mempermudah *Supervisor*

dalam mengisi *report intranet*. Penyusunan *moodboard* dan *photo taking* juga dilakukan pada setiap pertengahan bulan menuju akhir bulan sebagai, bahan produksi konten yang akan dimasukkan kedalam *content planning*.

Penulis membuat *database KOL* pada setiap awal bulan hingga minggu ke dua, untuk mempermudah *digital marketing Specialist* dalam menghubungi KOL, dan publikasi konten dilakukan pada setiap hari di media sosial perusahaan. Pada pembuatan *copywriting caption* dilakukan setiap minggu ke 2. Pada pelaksanaan kerja magang penulis juga mengikuti rangkaian *event internal* dan *eksternal* di perusahaan. Penulis juga menjadi ketua *event farewell trainee* selama bulan Desember hingga awal January 2026,

Gambar 3 Timeline pelaksanaan tugas magang

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Kegiatan	Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025				Desember 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Monitoring Gantt Chart																								
Menyusun content planning																								
Report media clipping																								
Moodboard and phtotaking																								
DataBase KOL																								
Melakukan publikasi content																								
Create copywriting captions																								
Event internal & eksternal																								
Ketua event farewell trainee																								

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama melaksanakan *internship*, di Divisi Marketing Communication Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta, penulis terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola konten digital, dokumentasi kegiatan, *monitoring* media sosial, serta pekerjaan tambahan dalam membuat konten untuk komunikasi *internal* dan *eksternal*. Aktivitas ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga mendukung integrasi pesan merek hotel pada berbagai kanal komunikasi.

Pada tahap awal pelaksanaan kerja, penulis mendapatkan arahan dari *Marketing Communication Manager* untuk mengidentifikasi kebutuhan konten

promosi hotel, *event*, *digital campaign*, serta komunikasi *internal*. Proses ini dilakukan melalui koordinasi dengan *Graphic Designer* dan *Digital Marketing Specialist* dalam menentukan tema pesan, target audiens, dan kanal komunikasi yang digunakan. Tahapan ini sesuai dengan proses “*identify*” pada Integrated Marketing Communication (IMC), di mana dalam penentuan pesan komunikasi berdasarkan tujuan *promotion* dan *segmentation audience*.

Dalam pelaksanaan konten digital, prinsip AIDA DAN AISAS digunakan agar komunikasi pemasaran lebih efektif. Desain konten visual dan cerita disiapkan agar bisa menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, serta mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, seperti mengunjungi website atau media sosial hotel mengenai event tertentu. Melalui pengawasan media sosial, tim bisa melihat bagaimana audiens merespons, sehingga bisa mengevaluasi strategi komunikasi selanjutnya.

Selain itu, dalam melakukan pekerjaan, terdapat koordinasi antar tim dari berbagai divisi, yaitu tim aktivasi, *wedding sales*, dan *human resource*, agar pesan komunikasi selaras dengan kebutuhan operasional. Pola koordinasi ini menggambarkan penerapan prinsip *mutual adjustment* dan *direct supervision* menurut Mintzberg, sehingga proses kerja berjalan efektif dan membantu mencapai tujuan komunikasi pemasaran hotel.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pada proses pelaksanaan *internship* di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta, penulis mendapatkan berbagai kegiatan tugas kerja yang diberikan oleh *Manager Marketing Communication*. Mengenai detail dari proses pelaksanaan kerja magang dapat penulis jelaskan lebih detail di bawah ini:

3.3.1.1 Content planning

AGUSTUS							
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8
KPI 8	KPI 8	KPI 8	KPI 8	KPI 8	KPI 8	KPI 8	KPI 8
Feed	Feed	Feed	Feed	Feed	Feed	Reels	Feed
<p>Dreaming of the perfect "I do" moment? Every love story deserves a beautiful beginning. At Mangkuluhur ARTOTEL Suites, we're here to make your special day timeless. Elegant, effortless, and truly yours.</p> <p>Decoration by: @gharah_decor Photo by: @thecodomo WID. @kwwedding.id</p>	<p>Every love story deserves to be celebrated, even without a special occasion. Mangkuluhur ARTOTEL Suites offers elegant suites with breathtaking views, providing the perfect backdrop to celebrate your special moments with us.</p>	<p>Capture your love story in a place that radiates elegance and warmth. Our lobby is thoughtfully designed to create a special atmosphere, making your wedding day truly unforgettable. We are delighted to welcome every precious moment in your journey of love.</p>	<p>At Mangkuluhur ARTOTEL Suites, every wedding is a masterpiece crafted with elegance and precision, creating everlasting memories. Contact our team to design an unforgettable wedding experience."</p>	<p>Celebrate your big day in a venue that feels just right—elegant, welcoming, and thoughtfully designed for moments that matter. Whether it's an intimate gathering or a grand celebration, our banquet space is ready to bring your vision to life.</p>	<p>When love is all that matters, the setting becomes unforgettable. Create memories that last at Mangkuluhur ARTOTEL Suites, where every detail is thoughtfully designed to make your special day feel effortlessly yours.</p> <p>Decoration by: @gagug_decoration Photo by: @wongkabphoto WID. @thetranbawanganhar</p>	<p>As you step into our grand ballroom, time seems to stand still. Our crystal chandeliers catch the light as you walk down the aisle, creating enchanting sparkles that will forever be etched in your memory. Every detail is meticulously crafted to reflect your love story.</p>	<p>Create special moments at Mangkuluhur ARTOTEL Suites, where luxury radiates from every detail. We are here to help bring your special moments to life.</p>
<p>Pernikahan impian dimulai dari tempat yang tepat. Di Mangkuluhur ARTOTEL Suites, setiap detail kami siapkan untuk menciptakan momen "I do" yang berkesan dan penuh cinta. Elegant. Effortless. Truly yours.</p>	<p>Setiap cinta layak dirayakan tanpa alasan. Mangkuluhur ARTOTEL Suites yang elegan dengan pemandangan yang memukau hati. Rayakan hari istimewa Anda bersama kami.</p>	<p>Abadikan kisah cinta Anda di tempat yang memancarkan keanggunan dan ketenangan. Lobi kami dirancang dengan penuh perhatian untuk menciptakan suasana yang istimewa, menjadikan hari pernikahan Anda benar-benar tak terlupakan. Kami dengan senang hati menyambut setiap momen berharga dalam perjalanan cinta Anda.</p>	<p>Di Mangkuluhur ARTOTEL Suites, setiap pernikahan adalah mahakarya yang dirancang dengan keanggunan dan ketelitian, menciptakan kenangan abadi. Hubungi tim kami untuk merancang pengalaman pernikahan yang tak terlupakan.</p>	<p>Rayakan pernikahan impianmu pada tempat yang elegan dan nyaman. Tempat sempurna untuk setiap momen berharga, baik dalam acara kecil yang hangat maupun perayaan besar yang meriah. Kami siap untuk menjadikannya istimewa.</p>	<p>Setiap cinta menjadi pusat perhatian, setiap sudut terasa begitu berarti. Abadikan momen spesialmu di Mangkuluhur ARTOTEL Suites, tempat di mana setiap detail dibuat untuk menciptakan hari yang tak terlupakan.</p>	<p>Saat Anda melangkah ke dalam ballroom, waktu seolah berhenti. Chandelier kristal kami menangkap cahaya saat Anda berjalan menyusuri lorong, menciptakan kilauan memukau yang akan selamanya terukir dalam ingatan Anda. Setiap detail dirancang dengan cermat untuk memantulkan kisah cinta Anda.</p>	<p>Citakan momen istimewa di Mangkuluhur ARTOTEL Suites, di mana kemewahan terpancar dari setiap detail. Kami siap membantu mewujudkan momen spesial Anda.</p>
<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>	<p>#KecuaGroup #KecuaWardahat #MangkuluhurARTOTELSuites #Wedding #weddinginspirasi #weddingmangkuluhurjakarta</p>
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11qad4Pb_Q0Y1H55N8isAhPcndF1HjGdR?usp=drive-link

Gambar 4 Tabel *content planning* Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta

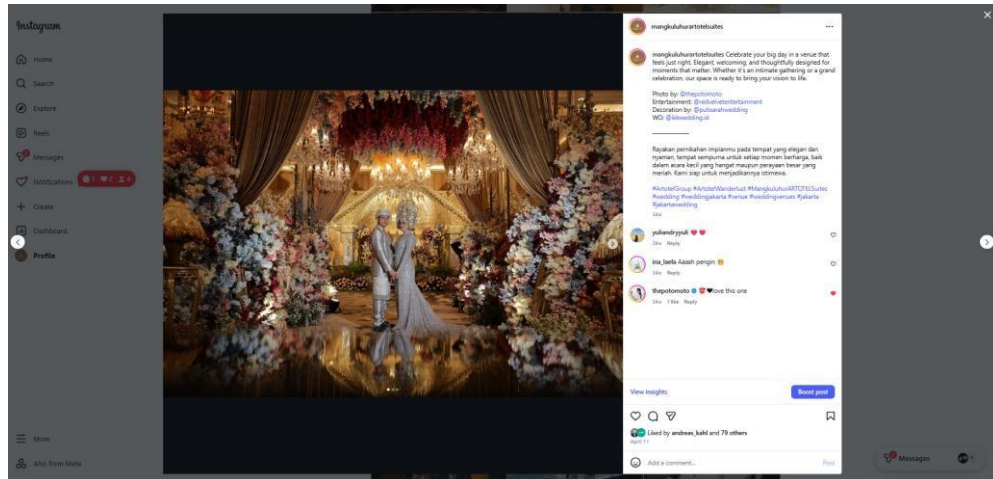
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis terlibat dalam proses perencanaan konten untuk publikasi media sosial. Kegiatan ini dilakukan secara terstruktur untuk memastikan bahwa setiap materi komunikasi selaras dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan dipublikasikan secara konsisten.

Tahap awal dimulai dengan diskusi bersama *supervisor* untuk memahami tema komunikasi bulanan, tujuan pesan, dan kebutuhan materi pendukung. Setelah menerima arahan, penulis mengumpulkan foto dan video dari sumber internal serta menyesuaikannya dengan tema yang telah ditetapkan. Selanjutnya, penulis menyusun draf *copywriting* yang memperhatikan karakter *brand* yaitu informatif, profesional, dan elegan.

Setelah materi dasar siap, penulis menyusun kalender konten yang berisi jadwal penayangan, format unggahan, dan pemetaan tema mingguan. Pembuatan *content planning* ini penting untuk menjaga keteraturan publikasi dan memastikan kesinambungan pesan di saluran digital. Dokumen kemudian

diajukan kepada *supervisor* untuk ditinjau, dan penulis melakukan revisi sesuai arahan hingga konten siap dipublikasikan.



Gambar 5 Postingan dari content planning di Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Melalui proses ini, penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) terlihat melalui upaya memastikan keselarasan pesan, penggunaan format komunikasi yang konsisten, dan penyampaian informasi yang terkoordinasi antara divisi *internal*. Selain itu, integrasi antara konten visual, *copywriting*, dan strategi publikasi sosial media turut mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran hotel.

Dengan demikian, penulis memperoleh pemahaman praktik mengenai pengelolaan komunikasi *digital* yang konsisten dan terintegrasi, serta menyadari pentingnya koordinasi, ketelitian, dan penyusunan pesan sesuai dengan *brand identity* dalam mendukung efektivitas strategis pemasaran Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta.

Melalui proses perencanaan konten yang terstruktur tersebut, aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya berjalan secara operasional, tetapi juga mendukung konsistensi di berbagai platform digital. Menggunakan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dalam perencanaan konten membantu memastikan semua materi yang dipublikasikan sesuai dengan

tujuan pemasaran hotel, sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens lebih tepat sasaran dan berkesinambungan.

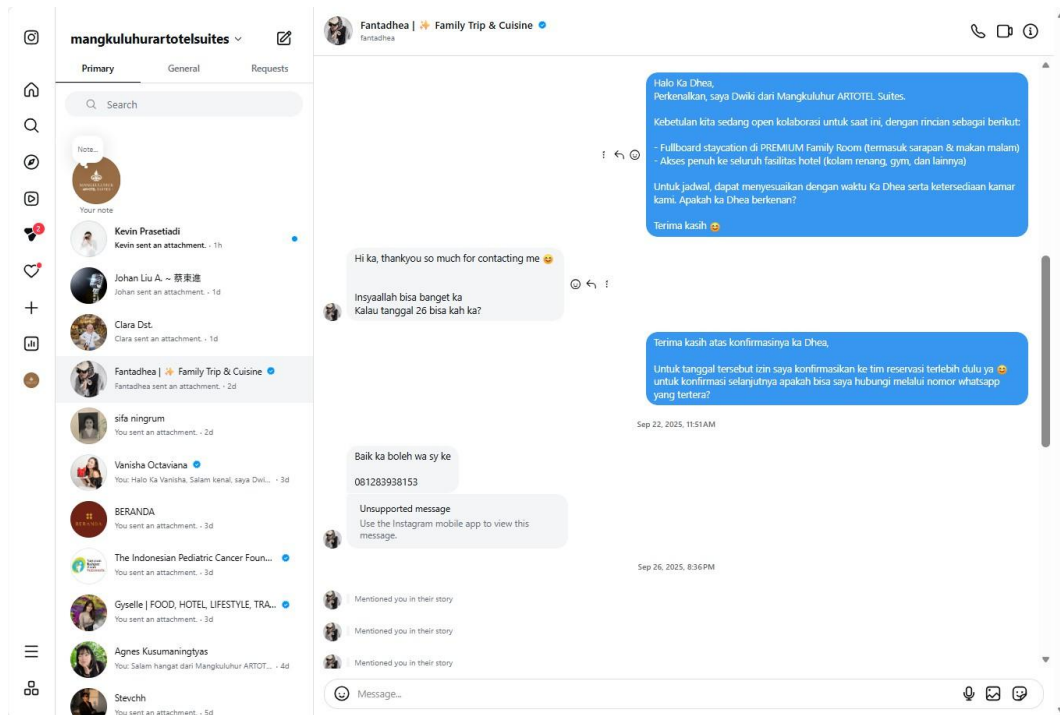
3.3.1.2 Database KOL

No	KOL	PIC	Contact	STATUS	No	KOL	PIC	Contact	STATUS
1	@reskymaulana		https://www.instagram.com/reskymaulana/		1	@slusti		https://www.instagram.com/slusti	
2	@adeauliyar		https://www.instagram.com/adeauliyar/	March	2	@anggi_puitia		https://www.instagram.com/anggi_puitia	
3	@zeilvibes		https://www.instagram.com/zeilvibes/	March	3	@chanoviana		https://www.instagram.com/chanoviana	
4	@dymnaw		https://www.instagram.com/dymnaw/	Mei	4	@ourfoodary		https://www.instagram.com/ourfoodary	
5	@katschoice		https://www.instagram.com/katschoice/	April (Sunday Brunch)	5	@martintanm		https://www.instagram.com/martintanm	
6	@ysselthuang		https://www.instagram.com/ysselthuang/	April (Sunday Brunch)	6	@febigam		https://www.instagram.com/febigam	
7	@tyrhand_culinary		https://www.instagram.com/tyrhand_culinary/	April (Sunday Brunch)	7	@fooddelight		https://www.instagram.com/fooddelight	
8	@stenbora		https://www.instagram.com/stenbora/		8	@bellicious		https://www.instagram.com/bellicious	
9	@bellicious		https://www.instagram.com/bellicious/	March	9	@febigam		https://www.instagram.com/febigam	
10	@voovate		https://www.instagram.com/voovate/	March	10	@shareforfood		https://www.instagram.com/shareforfood	
11	@mrs_nakaho		https://www.instagram.com/mrs_nakaho/	Mei	11	@eatrideals		https://www.instagram.com/eatrideals	
12	@icidailytrip		https://www.instagram.com/icidailytrip/		12	@reregiz		https://www.instagram.com/reregiz	
13	@catkkey		https://www.instagram.com/catkkey/		13	@jocelapar		https://www.instagram.com/jocelapar	
14	@sannaalexandra		https://www.instagram.com/sannaalexandra/		14	@foodventur		https://www.instagram.com/foodventur	
15	@miharu_julie	(Laura) 0812-9137-3345	https://www.instagram.com/miharu_julie/	April (Sunday Brunch)	15	@hellygood		https://www.instagram.com/hellygood	
16	@myfoodstory		https://www.instagram.com/myfoodstory/	April (Sunday Brunch)	16	@deewy foodie		https://www.instagram.com/deewy foodie	
17	@volikashere		https://www.instagram.com/volikashere/		17	@eatingforlyfe		https://www.instagram.com/eatingforlyfe	
18	@kokokuliner		https://www.instagram.com/kokokuliner/		18	@cellaraku		https://www.instagram.com/cellaraku	
19	@firynadia		https://www.instagram.com/firynadia/	April (Sunday Brunch)	19	@kirayuki		https://www.instagram.com/kirayuki	
20	@udahcobabelum		https://www.instagram.com/udahcobabelum/	April (Sunday Brunch)	20	@nicputra		https://www.instagram.com/nicputra	
21	@tasteofdiva		https://www.instagram.com/tasteofdiva/	April (Sunday Brunch)	21	@eat.time.story		https://www.instagram.com/eat.time.story	
22	@foodvabygrace		https://www.instagram.com/foodvabygrace/	April (Sunday Brunch)	22	@kulnerkotajakarta		https://www.instagram.com/kulnerkotajakarta	
23	@ame_alvandro		https://www.instagram.com/ame_alvandro/	April (Sunday Brunch)	23	@evlynpricila		https://www.instagram.com/evlynpricila	
24	@nikaswadi		https://www.instagram.com/nikaswadi/	April (Sunday Brunch)	24	@herjwang		https://www.instagram.com/herjwang	
25	@amelsharwati		https://www.instagram.com/amelsharwati/	April (Sunday Brunch)	25	@sarekumawati_kk		https://www.instagram.com/sarekumawati_kk	
26	@gagkyang	6287876995696	https://www.instagram.com/gagkyang/	April (Sunday Brunch)	26	@micheleindrawan		https://www.instagram.com/micheleindrawan	
27	@jicyeaty		https://www.instagram.com/jicyeaty/	April (Sunday Brunch)	27	@eatwithstef.id		https://www.instagram.com/eatwithstef.id	
28	@octavianifranisca		https://www.instagram.com/octavianifranisca/	April (Sunday Brunch)	28	@clerish_cherishw		https://www.instagram.com/clerish_cherishw	
29	@makanweekend		https://www.instagram.com/makanweekend/	April (Sunday Brunch)	29	@will_n_winn		https://www.instagram.com/will_n_winn	
30	@natresure		https://www.instagram.com/natresure/	April (Sunday Brunch)	30	@helimadoc		https://www.instagram.com/helimadoc	
31	@belyculinary	(Cindy) 08128466382	https://www.instagram.com/belyculinary/	April (Sunday Brunch)	31	@mliabib		https://www.instagram.com/mliabib	
32	@aygnakangg		https://www.instagram.com/aygnakangg/	April (Sunday Brunch)	32	@hendry jonathan		https://www.instagram.com/hendry jonathan	
33	@windalm		https://www.instagram.com/windalm/	April (Sunday Brunch)	33	@christalia		https://www.instagram.com/christalia	
34	@anapfoodjourney		https://www.instagram.com/anapfoodjourney/		34	@louisaokireani		https://www.instagram.com/louisaokireani	
35	@ayomakann		https://www.instagram.com/ayomakann/		35	@Caesaremodsw		https://www.instagram.com/caesaremodsw	
36	@bolineats		https://www.instagram.com/bolineats/	June	36	@audriw		https://www.instagram.com/audriw	
37	@munchandsnap.jkt		https://www.instagram.com/munchandsnap.jkt/	June	37	@ajanbeken		https://www.instagram.com/ajanbeken	
38	@angelinabuckelst		https://www.instagram.com/angelinabuckelst/	June	38	@buncifoodies		https://www.instagram.com/buncifoodies	
39	@christina_chandra		https://www.instagram.com/christina_chandra/	June	39	@we.the.fat		https://www.instagram.com/we.the.fat	
40	@bellicious		https://www.instagram.com/bellicious/	June	40	@shelspauls		https://www.instagram.com/shelspauls	
41	@belliciousvina		https://www.instagram.com/belliciousvina/		41	@fareputra		https://www.instagram.com/fareputra	
42	@vivawidya		https://www.instagram.com/vivawidya/		42	@jocelineputi		https://www.instagram.com/jocelineputi	
43	@pingkyuslie		https://www.instagram.com/pingkyuslie/	July	43	@rekomendan		https://www.instagram.com/rekomendan	
44	@random.visit		https://www.instagram.com/random.visit/		44	@ngarepajan		https://www.instagram.com/ngarepajan	
45	@ini_rini		https://www.instagram.com/ini_rini/		45	@nomaddelia		https://www.instagram.com/nomaddelia	
46	@chulaby		https://www.instagram.com/chulaby/		46				
47	@resyhm		https://www.instagram.com/resyhm/	Mei	47	@thelovaa		https://www.instagram.com/thelovaa	
48	@cpulayaa		https://www.instagram.com/cpulayaa/	April (Sunday Brunch)	48	@winny_lapar		https://www.instagram.com/winny_lapar	
49	@salamaulid		https://www.instagram.com/salamaulid/	August	49	@nikangapam		https://www.instagram.com/nikangapam	
50					50	@explorevithandras		https://www.instagram.com/explorevithandras	
51					51	@verenvalenciaa		https://www.instagram.com/verenvalenciaa	
52					52	@hellamulia		https://www.instagram.com/hellamulia	

Gambar 6 Tabel daftar KOL Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada proses pengumpulan data, penulis melakukan survei terhadap berbagai akun *Key Opinion Leader* (KOL) di media sosial, khususnya Instagram, untuk menemukan kandidat yang cocok untuk mempromosikan layanan dan citra hotel. Survei tersebut meliputi kategori seperti kuliner, perjalanan (*traveller*), gaya hidup (*lifestyle*), dan *family fun stay* yang terkait tentunya masih berhubungan dengan *content pilar* dari ARTOTEL GROUP. Kualitas konten, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konsistensi unggahan, dan kesesuaian dengan citra merek dievaluasi untuk setiap akun yang dianggap berpotensi memberikan *exposure* bagi hotel.



Gambar 7 Proses invite Key Opinion Leaders untuk kolaborasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil penelitian diproses dan dimasukkan ke dalam database KOL menggunakan *spreadsheet*, dengan memasukan informasi berupa nama akun, kontak, tautan profil, kategori konten, hingga penanggung jawab komunikasi (PIC). Penulis juga menetapkan status perkembangan, seperti proses *follow up*, konfirmasi kerja sama, atau akun yang tidak merespons. Penggunaan penandaan warna dilakukan untuk mempermudah indentifikasi progres dan pengambilan keputusan.

Database kemudian diperbarui secara berkala untuk menjaga akurasi data, termasuk perubahan kontak, jumlah pengikut, dan perkembangan komunikasi. Dengan demikian, *database* KOL dapat digunakan secara efektif saat perencanaan suatu *campaign*, serta memudahkan proses seleksi dan komunikasi dengan calon mitra kolaborasi.



- **Minimum cost per hotel brand for Social Media Advertising**
We recommend the Social Media Ads minimum cost in 2025 for all brand segmentations; upscale, lifestyle, midscale and value as follow in details:

Segmentation	Hotel Brand	Minimum Cost 2025
Upscale	ARTOTEL Suites	Rp2,000,000
	Grand Dafam	
Lifestyle	ARTOTEL	Rp1,500,000
	ARTOTEL Curated	
Midscale	Dafam	Rp1,000,000
	Maxone	
	Rooms Inc	
	Kyriad	
Value	Dafam Express	Rp500,000
	Nite & Day	
	Babotel	

- **Target Monthly Social Media Coverage:** Each unit property must invite and engage with local or national Key Opinion Leaders on Social Media at target monthly below:
 - Properties with > 50 rooms collaborate with **4 KOL Profiles**
 - Properties with < 50 rooms collaborate with **2 KOL Profiles**

Gambar 8 Gambar Target Monthly Social Media Coverage

Sumber: Data Olahan Perusahaan (2025)

Dalam menentukan pemilihan *Key Opinion Leaders* (KOL) tentunya terdapat regulasi standar operasional dari ARTOTEL GROUP. Berdasarkan regulasi paling minim terdapat 4 KOL dan tidak ada batasan. Selain itu terdapat standar pemilihan KOL Berdasarkan Jumlah *followers* diatas 10k dan memiliki jumlah *viewers* diatas jumlah followers, agar dapat memberikan *impact* pada *exposure brand*. Selain itu KOL mempunyai dampak pada *exposure* dan *engagement* dari jumlah pengikut tersebut, dapat memberikan dampak positif pada *image* Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta.



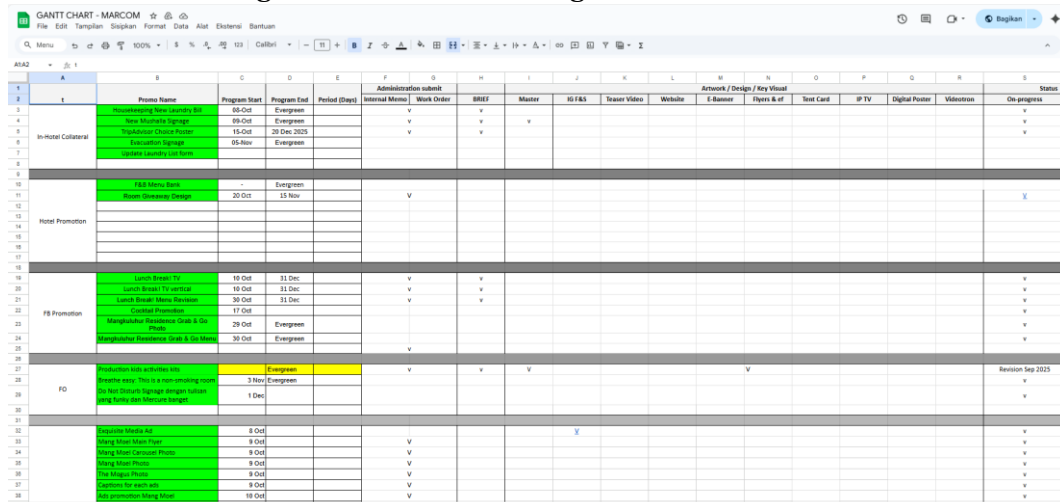
Gambar 9 Instagram Key Opinion Leaders reviewer

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Melalui proses ini, dapat terlihat penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), khususnya pada tahap *Search* dan *Action*, dimana penulis melakukan pencarian, evaluasi, dan tindak lanjut kolaborasi. Sementara itu, tahap *Share* diwujudkan melalui pontensi penyebaran konten yang dilakukan KOL ketika proses *campaign* berlangsung. Penerapan AISAS membantu memastikan pemilihan kolaborasi yang tepat, sehingga aktivitas produksi konten digital dapat mendukung peningkatan visibilitas dan citra dari Mangkuluhur ARTOTEL Suites secara efektif.

Dengan adanya database KOL yang terstruktur, Divisi Marketing Communication mempunyai acuan strategis dalam menentukan kolaborasi yang sesuai dengan target audiens dan *positioning brand* hotel.

3.3.1.3 Monitoring Gantt Chart Marketing Communication

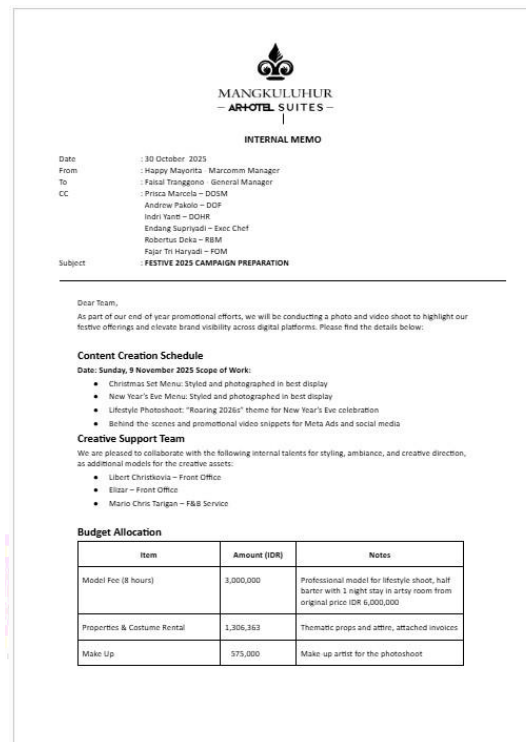


Gambar 10 Tabel *Gantt Chart* Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada *project* ini, penulis berperan dalam melakukan *monitoring* terhadap *Gantt Chart Marketing Communication* untuk memastikan seluruh aktivitas yang tercantum pada perencanaan berjalan sesuai jadwal. *Monitoring* tersebut mencakup pengecekan memo verifikasi status kegiatan, serta pemantauan implementasi *event* agar dapat berjalan sesuai dengan deadline yang telah ditetapkan.

Secara berkala, penulis memeriksa progres setiap aktivitas dan menilai apakah pekerjaan telah dilaksanakan atau masih membutuhkan tindak lanjut. Penulis juga bertanggung jawab melakukan validasi melalui pemeriksaan memo serta dokumen *internal* guna memastikan bahwa setiap kegiatan memperoleh persetujuan sebelum dijalankan. Selain itu, penulis juga memperbaharui status pada *Gantt Chart* dan menyampaikan laporan perkembangan kepada *supervisor*.



Gambar 11 Internal MEMO Pengajuan Project

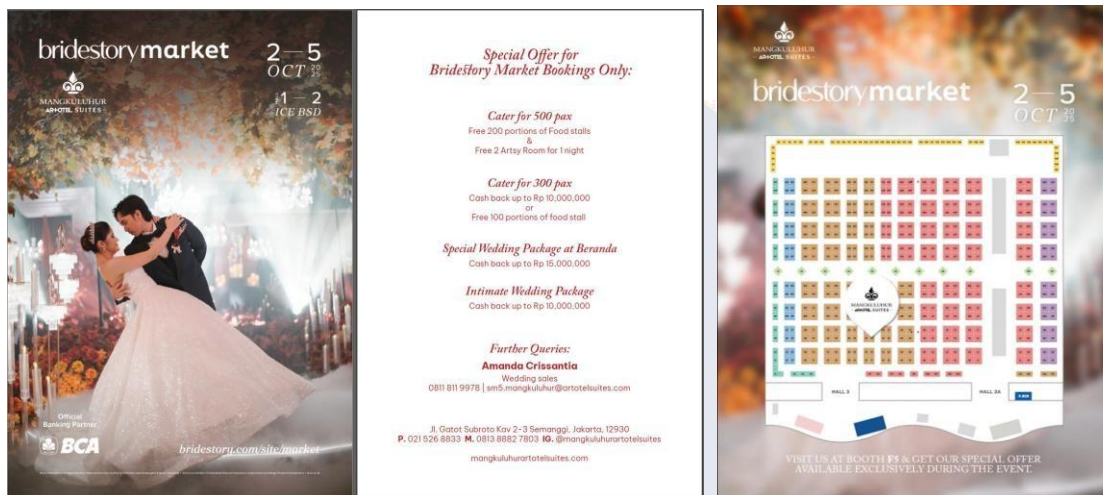
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Melalui Proses ini, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) terdapat pada upaya menjaga koordinasi, konsistensi alur informasi, serta keterpaduan setiap kegiatan pemasaran agar dapat berjalan selaras dengan strategi perusahaan. IMC tidak hanya menekankan efektivitas pesan kepada audiens eksternal, tetapi juga pentingnya sistem komunikasi internal yang terstruktur agar pelaksanaan program pemasaran berjalan efektif. Dalam konteks ini, *monitoring Gantt Chart* dan pengelolaan dokumen *internal* berperan sebagai mekanisme pengendalian untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran mendukung tujuan strategis perusahaan dan terintegrasi dalam satu alur komunikasi yang jelas.

Dengan demikian, tanggung jawab ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis dalam manajemen proyek pemasaran, tetapi juga memperkuat pemahaman penulis mengenai pentingnya koordinasi *internal* dalam mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan di Divisi Marketing Communication. Serta *monitoring Gantt Chart* berfungsi sebagai alat pengendalian internal yang mendukung koordinasi antar divisi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan

pemantauan perkembangan dan memvalidasi dokumen secara rutin, setiap aktivitas bisa berjalan sesuai rencana dan membantu menjaga keselarasan dalam strategi komunikasi pemasaran Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta.

3.3.1.4 *Bridestory Market Mangkuluhur ARTOTEL Suites*

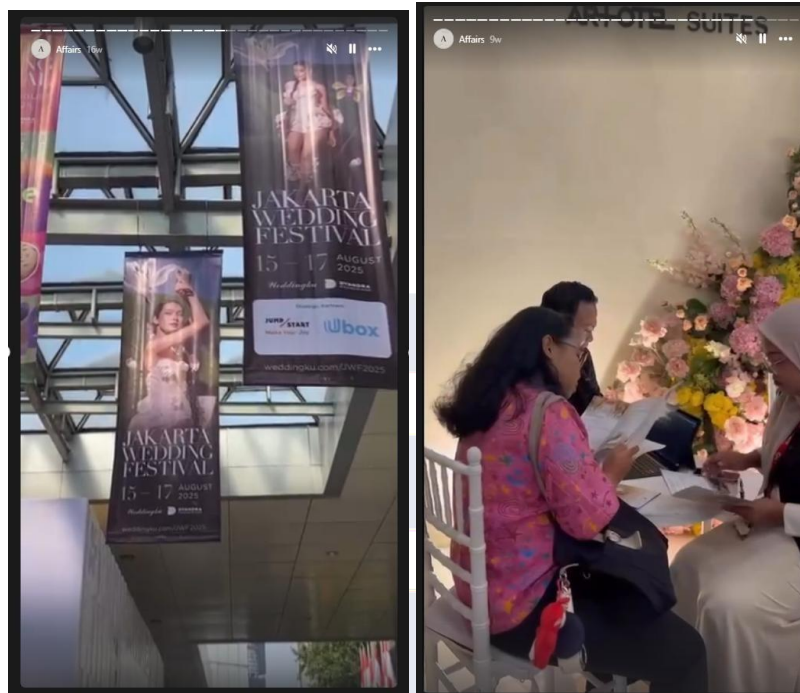


Gambar 12 Flyer exhibition *bridestory market*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selama pelaksanaan magang, penulis mengikuti acara *bridestory market* yang berlangsung pada tanggal 2-5 Oktober 2025 di ICE BSD. Dalam kegiatan ini, penulis bertugas melakukan pengambilan konten berupa dokumentasi visual serta pengumpulan informasi di area pameran. Penulis mendokumentasi seluruh aktivitas pada *booth* Mangkuluhur ARTOTEL Suites, termasuk interaksi dengan pengunjung, aktivitas *engagement*, hingga penyampaian penawaran khusus yang diberikan selama *event* berlangsung.

Secara khusus, peran penulis difokuskan pada pembuatan konten visual yang selaras dengan strategi pemasaran dalam menarik perhatian pengunjung (*Attention*) dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk maupun layanan hotel (*Interest*) selain itu, melalui penyajian informasi dan visual konten yang tepat, penulis turut membantu mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan penawaran yang diberikan (*Desire*) hingga melakukan tindakan seperti *follow up* atau konsultasi lebih lanjut mengenai produk hotel (*Action*).



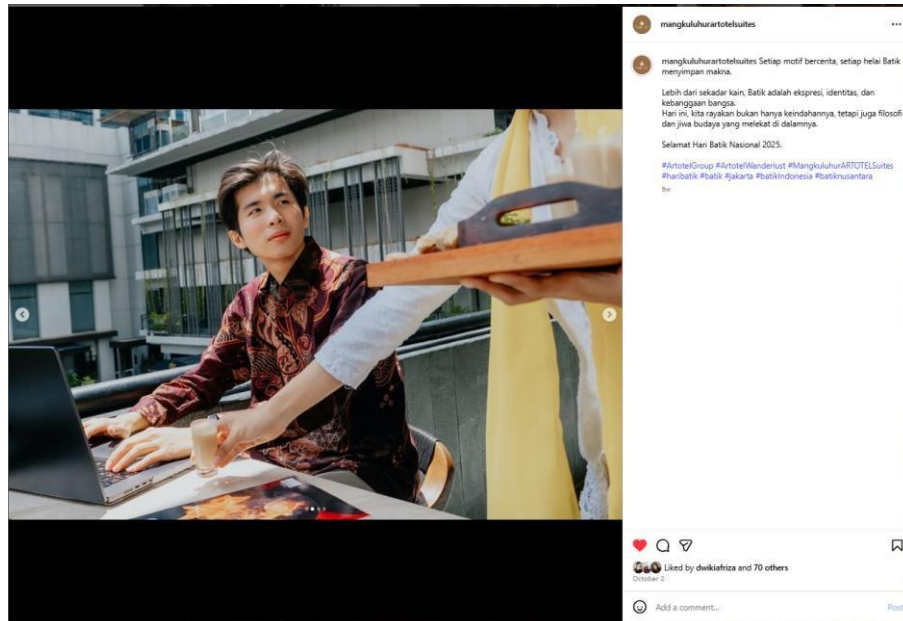
Gambar 13 publikasi konten Bridestory Market ICE BSD 2025

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain itu, penulis juga bekerja sama secara intensif dengan tim *sales* dalam memastikan kelancaran penyampaian informasi terkait produk dan layanan kepada calon pelanggan. Kolaborasi tersebut meliputi koordinasi materi penawaran promosi, pendampingan saat presentasi penawaran, serta membantu *follow up* calon pelanggan selama penyelenggaraan *event*. Melalui peran tersebut, penulis berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* booth Mangkuluhur ARTOTEL Suites, serta memperkuat aktivitas promosi secara langsung kepada target pasar yang relevan.

Dengan penerapan pendekatan AIDA, Kegiatan promosi melalui *event Bridestory market* menjadi lebih efektif dalam menghasilkan *awareness*, dan membangun minat calon pelanggan, serta mendorong calon pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian atau reservasi.

3.3.1.5 Pembuatan konten & Talent



Gambar 14 Penulis sebagai talent dan pengelola social media

Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Dalam proses pembuatan konten, penulis menerapkan pendekatan AIDA sebagai kerangka komunikasi pemasaran untuk menyusun pesan yang terarah dan mudah dipahami oleh audiens. Pada tahap *Attention* membuat visual artistik sesuai dengan brand ARTOTEL, kemudian *Interest* menampilkan berbagai *highlight benefit* berupa (*promotion*, fasilitas, *event*), serta *Desire* berupa *storytelling* dan elemen *emotional branding* yang relevan dengan *audience*, dan *Action* berupa CTA (*Call to Action*) *book reservation* agar berisi ajakan bagi customer dalam mengikuti *event*. Tentunya dalam penerapan AIDA ini bertujuan untuk meningkatkan fokus pesan dalam menjangkau audiens.

• **Instagram monthly KPI:**

Starting this year, we encourage hotel team to create more variative content such as Carousel and Video

a. **Monthly Post for Instagram and Facebook**

Segmentation	Hotel Brand	Minimum Post	Story
Upscale	ARTOTEL Suites	12 Post + 8 Reels	30
	Grand Dafam		
Lifestyle	ARTOTEL	12 Post + 8 Reels	30
	ARTOTEL Curated		
Midscale	Dafam	10 Post + 5 Reels	20
	Maxone		
	Rooms Inc		
	Kyriad		
Value	Dafam Express	7 Post + 3 Reels	20
	Nite & Day		
	Bobotel		

b. **Followers Growth = 1%**

How to calculate:

$$\frac{(\text{Total Followers this month} - \text{Total Followers previous month})}{\text{Total Followers previous month}} \times 100\%$$

Gambar 15 Instagram Monthly KPI Mangkuluhur ARTOTEL Suites

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Account insights

Views ①

579,826

Views

Followers 21.3%

Non-followers 78.7%

Accounts reached 65,919

By content type

All Followers Non-followers

Posts 74.4%

Stories 19.7%

Reels 5.8%

Videos 0.0%

Followers Non-followers

Top content based on views

See all



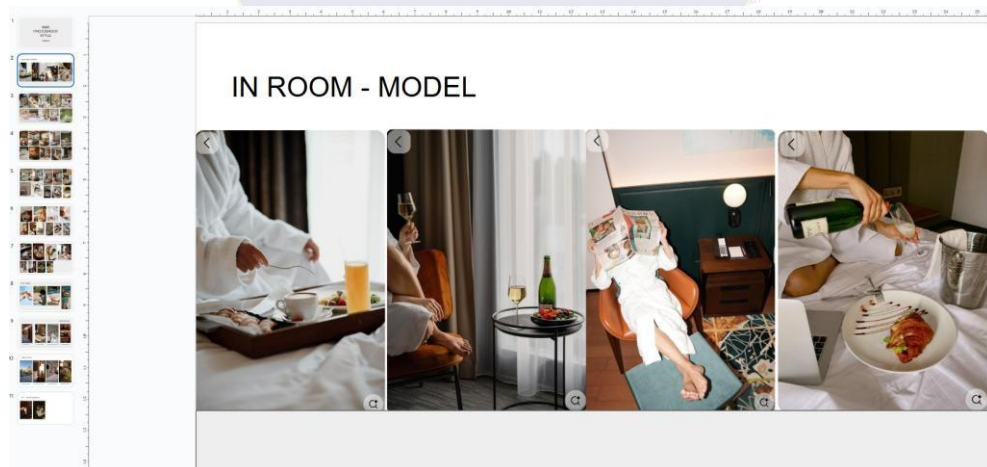
Gambar 16 Account Insights Instagram Mangkuluhur ARTOTEL Suites

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Berdasarkan regulasi operasional dari ARTOTEL GROUP mewajibkan Mangkuluhur ARTOTEL Suites dalam melakukan publikasi 30 *story*, dan minimum post 12 *post* dan 8 *reels*, dan *followers growth* 1% setiap bulan. Secara *engagement followers* sosial media Mangkuluhur ARTOTEL Suites bertumbuh

65,9% dari *Accounts reached*.. Berdasarkan dari KPI media sosial perusahaan, secara growth followers meningkat 21,3% selama periode magang, dimana hal ini sudah melebihi dari standar yang diberikan oleh regulasi ARTOTEL Group.

Setelah ide disetujui oleh *Manager Marketing Communication*, penulis bertindak langsung sebagai model untuk mengambil konten untuk media sosial dan materi promosi hotel. Penulis dalam kegiatan ini mengikuti arahan dari tim *Design Graphic* dan *Digital Marketing Specialist* untuk membuat ekspresi, gestur, dan pose yang sesuai dengan cerita visual yang ingin ditampilkan. Seperti tema pada konten ini menggunakan batik saat merayakan hari batik nasional. Melalui penggunaan pendekatan visual komunikatif, estetik, dan natural, pengambilan konten dilakukan di area hotel untuk menampilkan keunggulan suasana dan fasilitas hotel.



Gambar 17 Moodboard rangkaian dokumentasi

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Penulis juga membuat moodboard sebelum membuat konten publikasi. Pada tahap ini bertujuan agar pada saat proses pengambilan konten sudah memiliki konsep yang jelas. Selain itu, penulis bekerja sama dengan *design graphic* untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan ide dan *moodboard* yang telah disusun sejak awal.

Pencapaian KPI media sosial selama periode magang menunjukkan bahwa penerapan strategi konten berbasis AIDA mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta secara terukur.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Penulis menghadapi sejumlah masalah teknis selama program magang di Divisi Marketing Communication Mangkuluhur di ARTOTEL Suites Jakarta. Dalam pengajuan design antar divisi sering terjadi *miscommunication*, dimana belum terdapat *formulir* pada proses pengajuan design sehingga menjadi suatu hambatan juga, pada saat mengajukan *approval* kepada *General Manager*. Hal ini terlihat sepele namun memiliki dampak yang cukup besar akibatnya *workflow* yang tidak teratur pada saat proses pengerjaan *project* tersebut.

Selain itu, penulis juga menemukan adanya perbedaan dalam proses pembuatan konten yang telah dipelajari semasa perkuliahan, pada mata kuliah *creative media production* dan *digital graphic communication* yang sebelumnya belum dipelajari dalam metode pembuatan konten hingga proses pengeditan video.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi ini membantu memperbaiki alur kerja, meningkatkan efisiensi koordinasi, serta meminimalkan potensi miskomunikasi antar divisi. Tentunya dengan penulis, memasukkan setiap pengajuan project design kedalam *Gantt Chart* sehingga fokus dalam penyelesaian project tidak terpecah belah. Dalam hal ini tentunya sebelum dilakukan pengerjaan penulis, berkoordinasi dengan *Marketing Communication Manager* dalam tahap menyetujui pengajuan *project* tersebut, dapat dilakukan atau di *hold*.

Penulis menyesuaikan diri dengan cepat, dengan belajar dengan staf *Digital Marketing Specialist* mengenai proses pembuatan konten yang *relevan* dengan *positioning* hotel, sehingga penulis dapat berkontribusi secara aktif dalam membantu proses pengambilan konten hingga pada proses *editing* konten.

