

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

1. Pengelolaan Media Sosial

Mengelola media sosial merupakan suatu kegiatan yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Gretchen Fox, selaku pakar media sosial, terdapat 67% konsumen menggunakan media sosial sebagai sarana layanan pelanggan dan sebanyak 66% kemudian berhenti menjadi pelanggan pada sebuah bisnis karena buruknya layanan yang diberikan melalui media sosial (Syuderajat & Puspitasari, 2017). Perlunya mendapatkan dukungan penuh dari seorang pemimpin selama proses *engagement* berlangsung dan seluruh kegiatan dilakukan dengan batasan-batasan tertentu. Menurut salah satu admin media sosial pemerintah, admin media sosial pada lembaga dan kementerian merupakan sebuah tim yang harus memiliki pengetahuan mendalam mengenai lembaga ataupun kementerian yang dipresentasikan (Badan Standardisasi Nasional, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial merupakan sebuah kegiatan yang dapat memberikan dampak terhadap konsumen dan atau perusahaan yang dipresentasikan. Perlunya memiliki pengetahuan dan strategi khusus dalam mengelola media sosial untuk membangun *engagement* dan *brand awareness* yang diinginkan.

Bidang kerja dalam Pengelolaan Media Sosial yang dilakukan di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana meliputi beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada publik terkait dengan *brand*, produk, serta program yang sedang berlangsung. Hal ini dilakukan guna meningkatkan jumlah *followers* dan *traffic* pada media sosial Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

A. Perencanaan Media Sosial

Center dalam Ruslan (2010: 148-149) membagi proses kerja yang dilakukan oleh *Public Relations* menjadi 4 tahap yang berkesinambungan, yaitu *fact finding*, *planning*, *action and communication*, dan *evaluation*.

1. Riset Konten

Menurut Gronstedt (1997), riset dalam *public relations* memberikan dasar pada hampir semua hal yang akan dilakukan oleh komunikator, di mana hal tersebut mencakup identifikasi, memahami *key publics*, meringkai isu-isu penting, hingga mengembangkan hubungan masyarakat dan strategi organisasi, dan mengukur hasil (English, 2005).

Riset Konten yang dilakukan tidak hanya berfokus pada informasi dan isu penting dalam publik, melainkan untuk mencari berbagai referensi tema, foto, video, musik, fon, *visual design* dan *angle*, serta pendekatan komunikasi yang dibutuhkan melalui *caption* pada suatu konten.

2. Perencanaan Konten

Menurut Halvorson (2009), strategi dalam sebuah konten digunakan sebagai sebuah peta untuk mengarahkan konten dalam meraih tujuan dari *website* dan konsumen. Sebuah konten dapat dikatakan berhasil secara tujuan bagi konsumen apabila informasi yang disampaikan melalui konten dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait informasi yang dituju (Ricko, 2019).

Perencanaan yang dibuat tidak hanya berpaku pada satu media sosial, melainkan pada beberapa media sosial, *information signage*, dan *promotion tools* yang digunakan

oleh perusahaan atau instansi dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* di masyarakat.

3. Aksi dan Komunikasi

Seorang *Public Relations* dapat mengidentifikasi suatu permasalahan yang akan timbul melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menitik beratkan suatu pembahasan, sehingga dapat melihat tingkat kesadaran konsumen, sikap dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Artis, 2011).

Dalam perencanaan konten, praktikan telah membuat isi *caption* yang memberikan informasi mengenai keterangan gambar pada foto dan informasi perusahaan.

4. Evaluasi

Dimulai dengan mengumpulkan berbagai fakta melalui sebuah riset, seorang *public relations* perlu melakukan evaluasi pada setiap langkah dan kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi ini melibatkan pengukuran atas hasil tindakan yang telah diambil sebelumnya dengan memerlukan sebuah penyesuaian yang dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam program yang sama dan atau pada program berikutnya (Kasali, 2018).

Evaluasi yang dilakukan oleh praktikan tidak hanya berfokus pada fitur *insights* yang diberikan pada media sosial, melainkan pada interaksi yang didapat atas suatu konten dan program yang dipasarkan.

B. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial

Menurut Gordon dalam Mulyadi (2015), implementasi merupakan sesuatu yang berkenaan dengan kegiatan yang diarahkan dalam realisasi suatu program. Kemudian menurut

Mulyadi (2015), implementasi mengacu pada suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam sebuah keputusan (Apriandi, 2017).

Berdasarkan riset dan perencanaan yang ditelaah dibuat, praktikan dan tim *marketing communication* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana mengimplementasikan kegiatan tersebut sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Mulai dari pengambilan foto dari berbagai *angle* untuk memenuhi kriteria dan kebutuhan konten media sosial, hingga *flyer*, *billboard* dan *promotion tools* lainnya, Pengambilan video yang dibutuhkan untuk konten *reels* Instagram pun kemudian diolah oleh praktisi dan tim *marketing communication*.

1. Produksi Konten Media Sosial

Praktikan memproduksi konten foto dengan mengambil berbagai *angle* yang ada di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana, kemudian memproduksi konten video *reels* Instagram sesuai dengan konsep, tanggal dan tema yang telah ditentukan pada hasil perencanaan.

2. Mengunggah Konten

Pada implementasinya, pengunggahan konten tentunya telah melewati proses riset dan tahap perencanaan untuk menghasilkan informasi yang sesuai dan waktu yang tepat dengan kebutuhan perusahaan yang akan dipublikasikan.

3. Memonitori Media Sosial

Hotel THE 101 Bogor Suryakencana memiliki beberapa akun media sosial, namun saat ini hanya aktif pada tiga media sosial, yaitu Instagram, FaceBook, dan TikTok. Memonitori media sosial dapat membantu melihat pergerakan yang dihasilkan dari suatu program atau konten yang diunggah sebelumnya.

C. Evaluasi Media Sosial

Evaluasi menurut Kasali (2018), adalah kegiatan yang melibatkan pengukuran atas hasil tindakan yang diambil sebelumnya dengan memerlukan sebuah penyesuaian yang dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam program yang sama dan atau pada program berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi dapat membantu meningkatkan kualitas pada suatu program, konten, maupun perencanaan yang akan dilakukan selanjutnya.

Hasil evaluasi yang dilakukan pada beberapa media sosial dan konten yang diunggah di media sosial Hotel THE 101 Bogor Suryakencana kemudian dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas konten dan program yang akan dipasarkan selanjutnya.

2. *Press Release*

Menurut Effendy (1992), *press release* atau siaran pers merupakan kegiatan kehumasan yang banyak dilakukan oleh seorang *public relations* karena menyebarkan suatu berita. Tidak hanya berkenaan dengan media cetak, *press release* memiliki pengertian yang luas yang juga berkenaan dengan media elektronik. Di negara lain, terkadang istilah lain dari *press release* adalah *news release* yang memiliki makna keseluruhan pada media massa (Hardy, 2017).

Press release yang dibuat oleh Hotel THE 101 Bogor Suryakencana untuk media umumnya berupa suatu kegiatan atau program perusahaan, *event*, produk dan peluncuran produk baru, promo, hingga bentuk apresiasi dan perayaan hari-hari besar. Format *press release* yang dibuat berisikan 4 paragraf, di mana paragraf pertama merupakan 5W+1H mengenai topik, paragraf kedua merupakan informasi tambahan atau pendukung paragraf pertama,

kemudian pada paragraf ketiga merupakan kutipan dari pihak terkait baik dari internal perusahaan ataupun eksternal dan kemudian pada paragraf terakhir merupakan informasi umum terkait perusahaan.

3. *Media Relations*

Menurut Barbara Averill (1997), *media relations* merupakan suatu bagian dari kehumasan yang dapat menjadi perangkat penting dan efisien. Dengan kata lain, strategi membangun hubungan dengan media merupakan sebuah cara yang sangat tepat dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik yang berkelanjutan dengan media massa. Memiliki hubungan yang baik dengan media tentu sangat penting dalam memperluas jaringan, namun menjalin dan memperluas jaringan dengan berbagai pihak yang berkenaan dengan dunia komunikasi juga merupakan hal yang penting (Mayasari, 2016).

Menjalinkan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan media, merupakan salah satu strategi yang dimiliki seorang *public relations* untuk memperluas jaringan dan relasi, serta mempermudah dalam mendapatkan publisitas. Kegiatan *media relations* yang dilakukan di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana umumnya adalah menangani kegiatan *shooting* oleh berbagai media yang hadir atau pun bekerja sama dengan Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. *Shooting* yang dilakukan adalah dengan Trans 7 dan MNC TV.

4. *Media Monitoring*

Media Monitoring merupakan suatu cara seorang *public relations* untuk mengukur bagaimana sebuah media menyampaikan pesan terkait perusahaan atau organisasi (Gora, 2019).

Media Monitoring biasanya dilakukan sebagai bentuk pengawasan yang dilakukan oleh humas untuk mengetahui

keberhasilan dan kegagalan yang dihasilkan dalam suatu pemberitaan tertentu. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk pemantauan oleh praktikan dan sebagai laporan berupa *recap media clipping* yang dibuat sebagai laporan bulanan perusahaan pada setiap kegiatan perusahaan yang menghasilkan publikasi. Kegiatan ini kemudian menjadi laporan yang akan diberikan kepada pihak *management*.

5. Membuat Konsep Promo

Menurut Evans dan Berman (1992), promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan khalayak mengenai produk yang dihasilkan organisasi, individu dan atau rumah tangga (Lestari, 2015).

Pembuatan konsep promo dapat membantu memperlancar jalannya sebuah program dan kegiatan yang dimiliki oleh perusahaan atau instansi. Konsep promo yang dibuat oleh Hotel THE 101 Bogor Suryakencana dapat berupa promo *discount*, promo pada hari-hari besar, hingga promo dengan bank tertentu. Umumnya promo yang diberikan dapat berupa promo kamar dan promo pada *food & beverage*.

6. Membuat Konsep Dekorasi Hari Besar dan Acara Penting

Menurut Mehrabian (1974), interaksi individu dengan lingkungan sekitar seperti elemen fisik dapat menghasilkan perilaku yang kemudian dimediasi oleh tanggapan emosional individu. *Interior* sebuah ruangan dapat memberikan dampak emosional tertentu terhadap individu yang ada di dalamnya. Menurut Berman dan Evans (1995), *atmospheric variables* yang tepat dalam perancangan dapat meliputi skema warna, pencahayaan, *furniture*, hingga unsur dekoratif (Zaidan, Candra, Phoebe, & Jessica, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa suatu konsep ruang dapat berdampak pada emosional individu. Perlunya memberikan kenyamanan melalui konsep dekorasi ruang yang dapat menghangatkan elemen fisik dan emosional seseorang. Konsep dekorasi yang dibuat untuk Hotel THE 101 Bogor Suryakencana umumnya merupakan dekorasi yang dapat menggambarkan kebanggaan hotel terhadap hari-hari besar mulai dari pemilihan warna, hingga desain ruang dalam yang dikemas secantik dan semenarik mungkin untuk memberikan kesan pada para tamu dan pengunjung.

7. Membuat Program Hotel

Menurut Santosa dalam Soesanto (2011), program merupakan suatu sistem rencana kegiatan yang dibuat oleh suatu organisasi yang terarah, terpadu, dan sistematis yang dihadirkan untuk rentang waktu tertentu yang telah ditentukan oleh organisasi.

Sebuah program direncanakan dan dibuat oleh organisasi berdasarkan kebutuhan pasar dan sebagai bentuk pemasukan bagi organisasi. Program yang dihadirkan oleh Hotel THE 101 Bogor Suryakencana biasanya berupa sebuah kegiatan yang dibuat untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada hotel, *traffic* pada *website* dan media sosial, serta kepedulian hotel kepada publik. Kegiatan tersebut dapat dibuat berdasarkan kebutuhan pasar seperti meningkatnya permintaan pada salah satu fasilitas hotel.

3.2 Pelaksanaan Kerja

1. Pengelolaan Media Sosial

Berada dalam divisi *Marketing Communication*, salah satu pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh praktikan selama menjalani masa kerja profesi di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana adalah mengelola media sosial. Hotel THE 101 Bogor Suryakencana

memiliki beberapa akun media sosial, namun saat ini hanya aktif pada tiga media sosial, yaitu Instagram, FaceBook, dan TikTok. Pengelolaan media sosial merupakan sebuah kegiatan yang dapat memberikan dampak terhadap konsumen dan atau perusahaan yang dipresentasikan. Sebagai praktik PR, perlunya memiliki pengetahuan dan strategi khusus dalam mengelola media sosial untuk membangun *engagement* dan *brand awareness* yang diinginkan perusahaan atau instansi.

Sebelum mengelola media sosial, praktikan diberikan pelatihan seputar industri *hospitality* dan informasi hotel. Informasi tersebut kemudian dijadikan acuan dalam perencanaan media sosial dan konten yang dapat dikembangkan menjadi sebuah konten yang memiliki nilai. Setelah itu, praktikan dan pembimbing kerja membahas mengenai *goals* yang dituju oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola media sosial perusahaan untuk memberikan tampilan dan konten yang lebih aktif dan informatif dengan membawa pandangan baru yang lebih *fresh* dan *up-to-date*, namun tetap sesuai dengan visi misi yang dimiliki oleh perusahaan.

Hal pertama yang dilakukan praktikan sebelum mengelola media sosial adalah dengan melakukan riset pada media sosial perusahaan, seperti melihat gambar dan video, *caption*, cara berkomunikasi, tata bahasa yang digunakan, jangka waktu pengunggahan konten, hingga bagaimana *feedback* yang diberikan oleh khalayak terhadap konten dan informasi yang diunggah di media sosial itu sendiri. Kemudian memperdalam pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan mulai dari pihak internal, produk dan program yang sedang berlangsung, hingga pengetahuan mengenai pihak eksternal yang berkaitan dengan perusahaan. Hal-hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pada perencanaan konten media sosial selanjutnya.

A. Perencanaan Media Sosial

Setelah melakukan riset terhadap pengelolaan media sosial yang telah dilakukan sebelumnya, praktikan kemudian diberikan kepercayaan dan tanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial. Dalam membuat perencanaan pengelolaan media sosial praktikan mulai melakukan beberapa tahap, diantaranya:

1. Riset Konten

Riset yang dilakukan praktikan tidak hanya berfokus pada informasi dan isu penting yang sedang ada di dalam publik, melainkan riset dengan melihat kembali konten-konten yang telah diunggah pada akun media sosial Hotel THE 101 Bogor Suryakencana dan bagaimana *feedback* yang didapatkan dalam konten-konten tersebut. Riset yang dilakukan praktikan selama kerja profesi di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana adalah mencari informasi internal dan eksternal perusahaan atau instansi untuk memperkuat referensi.

Beberapa referensi yang diperhatikan dalam meriset sebuah konten adalah referensi tema, *angle* foto, video, musik, fon, *visual design* yang dibutuhkan, hingga pendekatan komunikasi yang tepat yang dapat menunjang pengembangan kualitas setiap konten yang akan disajikan dalam setiap media sosial yang digunakan. Tidak hanya itu, perusahaan sejenis pun menjadi sasaran referensi yang dapat dijadikan acuan oleh praktikan. Setelah mendapatkan beberapa referensi, praktikan kemudian mulai memilah kembali referensi yang dirasa paling tepat dalam menggambarkan perusahaan.

2. Perencanaan Konten

Perencanaan yang dibuat oleh praktikan tidak hanya berpaku pada satu media sosial, melainkan pada beberapa media sosial dan *promotion tools* yang digunakan oleh perusahaan atau instansi dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada masyarakat.

Setelah melakukan riset mengenai informasi dan referensi, praktikan mulai memberikan hasil referensi kepada pembimbing kerja dan siap mengambil beberapa *stock shoot* yang akan dikirimkan kepada tim *design* untuk diolah dan dikirimkan kepada pihak manajemen. Setelah menerima *approval* dari pihak manajemen, tim *design* kemudian memberikan hasil olahannya kepada praktikan untuk mulai dibuatkan perencanaannya.

- Perencanaan Konten *Feeds* Instagram

Perencanaan konten pada Instagram dimulai dengan merencanakan konten *feeds*. Aset atau foto yang digunakan dalam perencanaan konten *feeds* Instagram merupakan *stock shoot* foto yang telah diambil oleh praktikan dan telah diolah oleh tim *design*, serta telah menerima *approval* dari pihak manajemen. Kemudian dalam membuat perencanaan konten, praktikan memulai dengan perencanaan konten *feeds* Instagram yang dilakukan menggunakan *Google Spreadsheets* dengan meliputi kolom tanggal *upload*, kolom foto yang diisi dengan foto yang sebelumnya telah diolah oleh tim *design*, serta kolom *caption* dan kolom *hashtag*. Pada perencanaannya, konten *feeds* Instagram akan diunggah sebanyak 3 kali dalam seminggu, yaitu pada setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat.

Dalam membuat *caption* yang dituliskan dalam perencanaan konten *feeds* Instagram, praktikan menyesuaikan kata-kata yang digunakan dengan foto atau gambar yang ada. Jika gambar yang tertera memiliki visual yang kaku / serius, maka *caption* yang tepat adalah menggunakan bahasa informal untuk menarik perhatian khalayak dengan bahasan yang juga memiliki nilai informatif.

- Perencanaan Konten *Reels* Instagram

Setelah membuat perencanaan konten *feeds*, praktikan kemudian merencanakan konten dan konsep video pada *reels* Instagram yang juga dilakukan menggunakan *Google Spreadsheets*. Pada perencanaannya, konsep yang diangkat dalam perencanaan konten *reels* Instagram adalah memberikan video memasak dan membuat minuman ala hotel di rumah dan konsep-konsep informasi seputar hotel. Berbeda dengan perencanaan konten *feeds* Instagram, perencanaan konten *reels* Instagram dikemas dengan meliputi kolom yang meyerupai tabel pada kalender. Tabel kalender tersebut kemudian diisikan dengan perencanaan tema konten yang akan dibuat. Tidak hanya tema konten, penjelasan mengenai *detail* referensi video pun dituliskan dalam tabel tersebut.

- Perencanaan Konten FaceBook

Perencanaan konten pada FaceBook disamakan dengan perencanaan konten *feeds* pada Instagram. Dimulai dari foto yang digunakan, *caption* pada foto, hingga *hashtag* yang digunakan. Pembedanya adalah tanggal unggah pada konten, di mana akun FaceBook

Hotel THE 101 Bogor Suryakencana memiliki waktu dan tanggal unggah yang lebih fleksibel.

- Perencanaan Konten TikTok

Perencanaan konten pada akun TikTok Hotel THE 101 Bogor Suryakencana pun tergabung dalam perencanaan konten *reels* Instagram. Di mana dalam perencanaannya, beberapa konten TikTok merupakan konten dan konsep milik konten *reels* Instagram. Perencanaannya pun berupa pada *Google Spreadsheets* yang sama dengan perencanaan konten *reels* Instagram.

Selama masa kerja profesi di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana, fokus media sosial yang digunakan adalah Instagram. Praktikan telah membuat perencanaan konten *feeds* Instagram untuk 6 bulan kedepan yang dimulai dari awal bulan Juli 2021 – Januari 2022. Kemudian perencanaan konten *reels* Instagram untuk 5 bulan kedepan, yaitu pada bulan Agustus – Desember 2021 dengan catatan, perencanaan foto, video, *caption*, dan tanggal unggah pada konten tersebut dapat berubah sewaktu-waktu karena adanya perubahan atau penambahan program yang memerlukan publikasi pada *feeds* Instagram perusahaan.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam perencanaan konten, praktikan telah membuat isi *caption* yang memberikan informasi mengenai keterangan gambar pada foto dan informasi perusahaan. *Caption* yang dibuat oleh praktikan semenarik mungkin dikemas dengan beragam bentuk bahasa, yaitu bahasa formal dan informal. Hal ini pun menjadi bahan pertimbangan praktikan sebelum dapat mengunggah konten yang telah disiapkan dalam perencanaan. Sebelum

menyerahkan hasil perencanaan kepada pembimbing kerja, praktikan memilah kembali beberapa hasil perencanaan konten, khususnya pada *caption* yang digunakan dengan melihat dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan perusahaan.

Praktikan pun diberikan kepercayaan dalam menjawab beberapa pertanyaan di kolom komentar dan *direct message*. Sebelum menjawab pertanyaan, praktikan berdiskusi dengan tim dikarenakan beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh khalayak merupakan pertanyaan mengenai program dan fasilitas yang setiap hari dan minggunya memiliki jawaban yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan adanya fasilitas yang memiliki kendala tertentu dan atau program-program baru pada hotel yang terus berubah dan bertambah.

Untuk memberikan hasil yang maksimal, tentunya praktikan akan sangat berhati-hati dalam memberikan pernyataan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu proses pembentukan *branding* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana di media sosial. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk mencegah serta mengurangi tingkat permasalahan yang akan muncul pada proses komunikasi yang dijalankan. Praktikan mengemas komunikasi dalam media sosial Hotel THE 101 Bogor Suryakencana dengan menyesuaikan kembali kebutuhan dan keinginan perusahaan dalam meningkatkan *engagement* dan membentuk *brand awareness* di mata masyarakat.

4. Evaluasi Konten

Dalam proses evaluasi, praktikan dan tim *marketing communication* biasanya akan melihat konten seperti apa yang paling diminati oleh khalayak dan konten seperti apa yang tidak berdasarkan jumlah *likes*, *comment*, dan

interaksi khalayak pada konten tersebut. Evaluasi yang dilakukan pun dapat dipengaruhi oleh jam unggah konten dan kualitas visual yang tertera pada konten tersebut. Hal ini telah dibuktikan oleh praktikan dan tim dalam beberapa waktu yang sempat melakukan uji coba pada beberapa konten sebagai acuan bagi konten selanjutnya. Hasil evaluasi pada beberapa konten pun dapat merubah beberapa perencanaan yang telah dibuat oleh praktikan.

B. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial

Berdasarkan riset dan perencanaan yang ditelaah dibuat, praktikan dan tim *marketing communication* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana mengimplementasikan kegiatan tersebut sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Mulai dari pengambilan foto dari berbagai *angle* untuk memenuhi kriteria dan kebutuhan konten media sosial, *flyer*, *billboard* dan *promotion tools* lainnya, hingga pengolahan foto dan *design* yang akan dipegang oleh tim *graphic design*. Pengambilan video yang dibutuhkan untuk konten *reels* Instagram pun kemudian diolah oleh praktisi dan tim *marketing communication*.

1. Produksi Konten Media Sosial

- Produksi Konten *Feeds* Instagram & FaceBook

Praktikan memproduksi konten *feeds* Instagram dengan mengambil berbagai *angle* foto yang ada di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Umumnya pengambilan foto mencakup fasilitas, *interior design* pada lorong dan bangunan hotel, *spot* foto *instagramable*, *ornament* yang memiliki arti dan sejarah, hingga kegiatan pihak internal dan eksternal. Kegiatan pihak internal biasanya diisi dengan kegiatan dari masing-masing departemen, seperti departemen *housekeeping* yang sedang

membersihkan dan mensterilkan area hotel, *front office* yang sedang melayani para tamu dan pengunjung, hingga kegiatan yang dilakukan oleh departemen *food and beverage* yang mengadakan *live cooking* di area restoran. Sementara kegiatan pihak eksternal biasanya diisi dengan para tamu yang sedang bermain di area kolam ikan, area kolam berenang, restoran dan *pool bar*, hingga beberapa foto yang diunggah di akun media sosial pribadi para tamu yang menandai akun Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana pun akan kami *repost* / kami unggah kembali di akun Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

- Produksi Konten *Reels* Instagram & TikTok

Dalam memproduksi konten video *reels* Instagram, praktikan menyesuaikan dengan konsep, tanggal dan tema yang telah ditentukan dalam hasil perencanaan. Program konten *reels* yang sedang dan masih berjalan hingga saat ini adalah program *101 Easy Eats* dan *101 Easy Drinks*. Praktikan biasanya akan menghubungi pihak F&B untuk mempersiapkan bahan-bahan yang diperlukan, kemudian praktikan akan mempersiapkan alat-alat yang digunakan untuk pengambilan video tersebut. Alat-alat produksi yang digunakan biasanya berupa *smartphone*, kamera, *tripod*, *lighting*, latar belakang foto, dan berbagai properti foto.

Konsep dari program *101 Easy Eats* dan *101 Easy Drinks* pada konten *reels* Instagram ini adalah memberikan cara bagaimana membuat makanan dan minuman ala hotel yang dapat dibuat di rumah. Beberapa konten yang diambil untuk program ini pun

terkadang disatukan dengan program *Live Cooking* yang ada di area Djoeragan Resto. Konsep bertagar #RumahRasaHotel ini dikemas semenarik mungkin dengan estetika pengambilan video ala Korea yang berfokus pada objek yang diambil. Kemudian konsep musik, *editing*, dan pemilihan fon pun sudah melalui tahap riset yang dilakukan oleh praktikan. Berbeda dengan *101 Easy Drinks*, pada konten *101 Easy Eats* dan *Live Cooking* terdapat *voice over* yang diisi oleh praktikan dengan menggambarkan cita rasa dan bahan-bahan dari masakan yang dihidangkan pada video tersebut. Penulisan kata-kata untuk *voice over* baru dapat dibuat oleh praktikan setelah praktikan menyelesaikan proses *editing* video, musik, dan fon. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan durasi pada konten video tersebut.

Pengaplikasian produksi video *reels* lainnya pun memberikan informasi-informasi seputar hotel, seperti *spot* Instagramable dan suasana yang ditawarkan di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Program *101 Easy Eats*, *101 Easy Drinks*, *Live Cooking* dan konten *reels* lainnya umumnya berdurasi 30 detik dan dikemas dengan pengambilan gambar *portrait*.

- **Produksi Konten *Story* Instagram**

Dalam memproduksi konten Instagram khususnya pada fitur *story*, praktikan dan tim *marketing communication* tidak menggunakan perencanaan. Di mana konten yang diunggah merupakan kegiatan sehari-hari yang ada di area hotel. Dalam produksinya, praktikan dan tim biasanya akan berpencar dan mencari kegiatan

menarik yang sedang dilakukan oleh pihak eksternal seperti tamu dan pengunjung, hingga pihak internal seperti para *staff* yang sedang bertugas. Selain pihak internal dan eksternal yang menjadi objek pada konten *story*, suasana dan pemandangan yang ada disekitar hotel dan Jalan Suryakencana pun menjadi objek menarik yang bisa dijadikan sebagai konten *story*. Tidak hanya kegiatan dan pemandangan yang dapat dijadikan konten, praktikan pun biasanya menggunakan fitur-fitur menarik di Instagram *Story* dengan menggunakan fitur *Question & Answer*, *Polling*, *Question Sticker*, *Quiz*, dan *Countdown Sticker* sebagai bahan konten yang dapat membantu meningkatkan interaksi dengan khalayak.

2. Mengunggah Konten

Pada implementasinya, pengunggahan konten tentunya telah melewati proses riset dan tahap perencanaan untuk menghasilkan informasi yang bernilai sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dipublikasikan. Konten *feeds* Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana diunggah pada setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat antara pukul 17.00-20.00 WIB yang ditentukan berdasarkan riset dan *insights* pada akun Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Berlakunya perencanaan konten *feeds* Instagram pada FaceBook, tidak menjadikan jadwal unggah FaceBook akan sama dengan jadwal *feeds* Instagram. Hal ini juga berlaku pada konten TikTok Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Pada implementasinya, perencanaan konten *reels* Instagram juga berlaku pada akun TikTok yang dimiliki, konten *reels* Instagram diunggah antara hari Senin, Rabu, dan Jumat, namun waktu unggah pada akun TikTok tidak sama dengan *reels* Instagram. Akun

FaceBook dan TikTok Hotel THE 101 Bogor Suryakencana memiliki waktu unggah yang jauh lebih fleksibel.

Kemudian konten *story* Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana diunggah setiap hari. Konten *story* pagi diunggah di antara pukul 08.00-12.00 WIB dan sore hari di antara pukul 16.00-20.00 WIB.

3. Memonitori Media Sosial

Hotel THE 101 Bogor Suryakencana memiliki beberapa akun media sosial, namun saat ini hanya aktif pada tiga media sosial, yaitu Instagram, FaceBook, dan TikTok. Memonitori media sosial dapat membantu melihat pergerakan yang dihasilkan dari suatu program atau konten yang diunggah sebelumnya, seperti menerima komentar, pertanyaan, dan beragam *feedback* lainnya.

Walaupun aktif di tiga media sosial, fokus media sosial yang digunakan adalah Instagram, di mana dalam memonitori Instagram, praktikan akan selalu aktif untuk memonitor interaksi yang ada pada akun Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Hal ini dilakukan guna membangun *engagement* terhadap konsumen dan publik yang tertarik dengan penawaran produk atau program hotel yang dipasarkan.

C. Evaluasi Media Sosial

Evaluasi yang dilakukan oleh praktikan dalam mengelola media sosial tidak hanya berfokus pada fitur *insights* yang telah disediakan dalam media sosial Instagram, melainkan pada interaksi yang didapat atas suatu konten dan program yang dipasarkan. Hal-hal di luar *insights* yang dimaksud meliputi jumlah *likes*, *comment*, peningkatan jumlah *followers*,

peningkatan interaksi pada kolom komentar, serta pesan masuk pada *direct message* sebagai *feedback* atas suatu konten dan bagaimana interaksi tersebut dapat terus meningkat.

Hasil evaluasi yang dilakukan oleh praktikan dan tim *marketing communication* menunjukkan bahwa waktu pengunggahan dan kualitas gambar pada konten dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk dan program yang dipasarkan melalui media sosial. Dalam media sosial yang berbeda, tentunya ada perbedaan *treatment* yang perlu di perhatikan dan dipelihara dengan tepat, di mana konsep konten yang dibuat pada *reels* Instagram tidak selalu sesuai dengan target audiens yang ada pada media sosial TikTok. Hal ini pula menjadi bahan pertimbangan dalam membuat konsep konten pada seluruh media sosial yang dimiliki, terutama media sosial TikTok. Perlunya pemeliharaan dan konsistensi dalam meningkatkan kualitas media sosial yang dimiliki serta membangun interaksi yang baik dengan khalayak.

2. Press Release

Dalam membuat *press release*, tentu hal pertama yang diperlukan oleh praktikan adalah mengetahui keseluruhan kegiatan yang nantinya akan disampaikan kepada media. Kemudian dalam proses pembuatannya, praktikan membutuhkan beberapa contoh hasil *press release* yang pernah dibuat oleh tim *marketing communication* sebagai acuan pembuatan rilis. Contoh tersebut dimaksudkan untuk melihat tata cara penyampaian dan bahasa yang digunakan sebelumnya. Hotel THE 101 Bogor Suryakencana tidak memiliki *template* khusus dalam membuat *press release*, maka dari itu *template* dan ketentuan cara penulisan yang dibuat oleh praktikan

selama mengerjakan *press release* adalah dengan *template* yang sama dengan yang pernah diajarkan di perkuliahan.

Selain masih membutuhkan contoh hasil *press release* sebelumnya, pembimbing kerja menyarankan praktikan untuk melihat pula hasil penulisan yang ditulis oleh perusahaan sejenis melalui hasil unggahan media di internet. Hal ini dilakukan untuk menambah referensi tata bahasa yang akan digunakan oleh praktikan. Praktikan telah menulis 10 *Press release* yang dibuat untuk media, di mana umumnya mencakup kegiatan atau program perusahaan, *event*, peluncuran produk baru, promo, hingga bentuk apresiasi dan perayaan hari-hari besar.

1. Promo Hotel

- *THE 101 Flash Sale! Pay 1 Night, Get 1 Night Free*

Press Release yang dibuat untuk promo ini adalah dengan memberikan informasi mengenai harga promo, berapa lama promo berlangsung, fasilitas dan pelayanan apa saja yang akan didapatkan, hingga kutipan oleh salah satu *influencer* yang sempat berkunjung dan menginap di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana beberapa waktu lalu.

- *101 Flash Sale! Buy 1 Night Get 1 Night Free*

Press Release pada promo ini memberikan informasi mengenai harga promo, berapa lama promo berlangsung, fasilitas dan pelayanan yang akan didapatkan, hingga keuntungan apa saja yang akan didapat dalam promo tersebut, seperti mendapatkan 15% *discount* pada produk F&B.

- Rayakan Natal dan Tahun Baru 2022, THE 101 Bogor Suryakencana Hadirkan Artis Korea untuk Diajak Berfoto

Press Release pada promo ini memberikan informasi seputar tema dan promo yang ditawarkan dalam perayaan Natal dan Tahun Baru 2022 di Hotel THE 101 Bogor

Suryakencana. Memberikan informasi mengenai harga promo, berapa lama promo berlangsung, fasilitas dan pelayanan yang akan didapatkan, hingga *event* dan tema *event* yang diadakan.

2. Program *101 Easy Eats & 101 Easy Drinks*

Press Release yang dibuat pada program ini menuliskan cara membuat masakan dan minuman ala hotel di rumah dengan tagar #RumahRasaHotel. Menu yang diberikan dalam program ini merupakan menu-menu milik Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Program ini memberikan resep hidangan, serta tata cara membuatnya dengan alat dan bahan yang ada di rumah.

- *101 Easy Eats* – Kikil Pedas
- *101 Easy Eats* – Paru Cabe Garam
- *101 Easy Driks* – Green No. 7

3. Produk dan Peluncuran Produk Baru

- Lengkapi Acaramu dengan Menu Spesial *101 Eats* dari Hotel THE 101 Bogor Suryakencana

Mengetahui bahwa *101 Eats* adalah program milik PHM, maka pada *press release* ini, praktikan menuliskan menu-menu *101 Eats* yang ada di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Rilis ini memberikan informasi mengenai beberapa menu yang dihidangkan dalam *101 Eats* dan berapa harga pada setiap menunya. Selain itu, *press release* ini juga memberikan informasi bahwa produk *101 Eats* dapat dijadikan sebagai *daily catering*, *hampers*, dll.

- Menu Baru Djoeragan Resto, *Spicy Chicken Mozzarella with Salad*

Press Release ini memberikan informasi terhadap peluncuran produk baru Hotel THE 101 Bogor Suryakencana khususnya pada produk *Food and Beverage*.

Rilis peluncuran produk ini memberikan penjelasan mengenai menu *Spicy Chicken Mozzarella with Salad* yang memiliki penggabungan cita rasa khas Indonesia dan *western*.

- Hotel THE 101 Bogor Suryakencana Luncurkan Minibar Paket

Press Release ini memberikan informasi mengenai peluncuran paket produk baru, yaitu Minibar Paket yang disediakan untuk para tamu hotel dalam menemani kegiatan kumpul bersama atau *staycation* di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Rilis ini juga memberikan informasi mengenai menu paket yang ditawarkan dan harga pada setiap paket.

4. Event

- Rayakan Natal dan Tahun Baru 2022, THE 101 Bogor Suryakencana Hadirkan Makanan Korea

Press Release ini memberikan informasi mengenai tema yang diangkat pada *event* Natal dan Tahun Baru 2022. Rilis ini memberikan alasan mengapa tema tersebut diangkat dan berapa harga yang ditawarkan dalam *event* ini. Kemudian rilis ini pun menginformasikan apa saja yang disediakan dalam dan apa saja yang akan didapatkan oleh para tamu.

5. Apresiasi dan Perayaan Hari Besar

- Lampu Merah Putih Berbentuk Hati Hiasi Gedung THE 101 Bogor Suryakencana di Jalan Suryakencana

Press Release ini dibuat untuk memberikan apresiasi serta dukungan Hotel THE 101 Bogor Suryakencana pada Indonesia di Hari Kemerdekaan 17 Agustus. Bentuk hati yang menghiasi gedung diartikan sebagai tanda cinta, rindu,

dan semangat untuk ulang tahun Indonesia ke-76 di masa pandemi COVID-19 saat ini.

- Rayakan Natal dan Tahun Baru 2022, THE 101 Bogor Suryakencana Hadirkan Makanan Korea

Press Release ini memberikan informasi mengenai tema yang diangkat pada perayaan Natal dan Tahun Baru 2022. Rilis ini memberikan alasan mengapa tema tersebut diangkat dan menginformasikan apa saja yang disediakan dalam dan apa saja yang akan didapatkan oleh para tamu.

3. Media Relations

Dalam melaksanakan kegiatan *media relations*, praktikan diberikan kesempatan untuk berbincang langsung dengan teman-teman media di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan atau instansi dengan media dan memaksimalkan serta mempermudah pencapaian proses publikasi yang dilakukan oleh tim *marketing communication*. Praktikan pun diberikan kepercayaan dan tanggung jawab untuk menangani kegiatan-kegiatan *marketing communication* dengan media, yaitu dengan menangani proses *shooting* yang dilakukan oleh media dalam beberapa program acara, seperti program Sehat Santuy oleh Trans 7 dan *Today's Special* oleh MNC TV.

Dalam pelaksanaannya, praktikan berinisiatif untuk memulai percakapan dengan media. Di mana dalam menangani proses *shooting*, praktikan menawarkan diri untuk membantu segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh tim Sehat Santuy Trans 7 dan tim *Today's Special* MNC TV. Kebutuhan tersebut berupa properti *shooting* dan pencarian beberapa *spot* hotel yang dapat dijadikan tempat untuk *shooting*.

4. **Media Monitoring**

Dalam implementasinya, *media monitoring* yang dilakukan oleh praktikan merupakan bentuk *recap media clipping*, di mana praktikan perlu mencari, melihat, dan membaca pemberitaan yang diberikan oleh media terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Setelah melihat dan membaca pemberitaan tersebut kemudian praktikan membuat laporan mengenai hal tersebut. Laporan dibuat mencakup nama media, judul yang dituliskan oleh media, tanggal unggah, serta *link* pada media tersebut.

Hasil laporan *recap media clipping* akan diberikan kepada pihak manajemen. Kemudian praktikan pun akan membuat pendataan melalui *Google Spreadsheets* yang mencakup bulan, tanggal unggah oleh media, nama media, *subject* atau judul pemberitaan pada media, *size*, *remarks* atau *website* media, hingga *PR value* dan *type barter*.

5. **Membuat Konsep Promo**

Dalam proses pembuatan sebuah konsep promosi, praktikan perlu melakukan riset untuk memaksimalkan tujuan, di mana praktikan perlu melihat apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan bagaimana cara perusahaan dapat menjadikan hal tersebut menjadi sebuah peluang dalam berbisnis. Pembuatan konsep promo yang dilakukan oleh praktikan tidak hanya berpaku pada kepentingan perusahaan, melainkan apa yang dibutuhkan oleh pasar dan bagaimana praktikan dapat mengemas hal tersebut agar menarik bagi publik. Hal ini lah yang kemudian dilakukan oleh praktikan dalam membuat konsep promo atau *discount* untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pemasukan bagi perusahaan.

Hasil riset yang dilakukan oleh praktikan menemukan bahwa dalam kondisi pandemi, peningkatan *stress* di Indonesia akibat pandemi COVID-19 semakin meningkat dan tingkat penurunan pada

industri pariwisata pun semakin menurun. Hal ini kemudian membuat praktikan dan tim *marketing communication* membuat konsep promo yang dapat memenuhi kebutuhan publik. *THE 101 Flash Sale* dan *101 Flash Sale* memberikan promo *Buy 1 Night Get 1 Night Free*, di mana calon tamu dan pengunjung hanya perlu membayar penginapan untuk satu malam dan mendapatkan gratis satu malam menginap di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Promo ini dimaksudkan untuk mengurangi tingkat *stress* akibat pandemi dan sebagai dukungan bagi industri pariwisata agar dapat hidup kembali. Selain mendapatkan gratis satu malam menginap di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana, para tamu dan pengunjung pun akan diberikan pelayanan, keamanan, dan kebersihan yang maksimal oleh seluruh tim Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

6. Membuat Konsep Dekorasi Hari Besar & Acara Penting

Pembuatan konsep dan tema dekorasi hari besar dan acara penting merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dikatakan demikian karena hal tersebut dapat mempengaruhi emosional seseorang yang berada di dalam tempat atau ruangan tersebut. Sebelum membuat konsep dekorasi, praktikan melakukan riset pada dekorasi yang pernah dibuat oleh tim *marketing communication* di area Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Hal ini dilakukan sebagai bentuk referensi dari titik mana saja yang kiranya akan dihiasi dengan dekorasi.

Dalam prosesnya, pembuatan konsep dan tema dekorasi pada hari-hari besar biasanya dilakukan dengan meriset informasi mengenai hari besar itu sendiri, kemudian praktikan akan mencari tema yang tepat yang dapat menggambarkan hari tersebut. Selama masa kerja profesi, praktikan telah membuat 4 dekorasi, yaitu 3 dekorasi pada hari besar dan 1 dekorasi pada *event*.

1. Dekorasi Hari Besar

- Dekorasi Hari Kemerdekaan 17 Agustus

Untuk mengkomunikasikan dan menggambarkan kebanggaan Hotel THE 101 Bogor Suryakencana pada Hari Kemerdekaan 17 Agustus, praktikan mengemas dekorasi merah putih di seluruh area hotel. Di mana umbul-umbul bendera diletakkan di sepanjang area *drop-off* menuju *basement* hotel, *string lights* dan beberapa bendera merah putih di sepanjang lorong markisa menuju meja resepsionis, hingga lampu lampion di area Djoeragan Resto dan Teras Geulis. Gedung Hotel THE 101 Bogor Suryakencana pun dihias dengan memberikan lambang hati yang menggambarkan cinta, rindu, dan semangat di Hari Kemerdekaan Indonesia ke-76.

- Dekorasi Natal

Dalam mengkomunikasikan tema yang diangkat pada Hari Natal, praktikan mengemas warna dan dekorasi sesuai dengan tema yang diajukan untuk Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Pada Natal ini, praktikan mengangkat tema “*Unwind*” yang menggambarkan kehangatan dan kenyamanan suasana di rumah. Untuk memberikan kesan *cozy*, praktikan mengambil warna putih, krem, hijau, dan merah yang kemudian dihiasi dengan *string lights*, kaos kaki gantung khas Natal, pohon Natal di beberapa titik area hotel, hingga LED *reindeer Christmas decoration* yang dibuat oleh tim *engineering*.

- Dekorasi Imlek

Untuk merayakan dan memperingati Tahun Baru Imlek, praktikan mengemas dekorasi dengan berbagai *ornament* dan hiasan khas Tiongkok. Didominasi dengan warna merah, berbagai *ornament* diletakkan di berbagai sudut hotel dengan memberikan gapura khas Tiongkok di area

drop-off, bunga-bunga di sepanjang lorong markisa, kipas lipat dan gantung di area *lobby*, dan lampu lampion merah di area Djoeragan Resto dan Teras Geulis.

2. Dekorasi *Event*

- Dekorasi Tahun Baru 2022

Dalam merayakan malam tahun baru, tema yang diajukan oleh praktikan adalah tema ala Korea, di mana konsep dekorasi yang diangkat merupakan *glam party* dengan interior mewah namun tetap dikemas dengan beberapa interior khas Korea. Konsep dekorasi yang diangkat didominasi oleh warna putih dengan berbagai bunga-bunga yang akan diletakkan di area Teras Geulis dan pintu masuk *ballroom*.

Konsep dan dekorasi yang telah dibuat dalam setiap perencanaan ini sudah melewati tahap revisi dan *approval*, di mana praktikan telah membuat dekorasi untuk hari besar, seperti Hari Kemerdekaan 17 Agustus, Natal, Imlek, dan acara penting seperti *Event* Tahun Baru 2022.

7. Membuat Program Hotel

Program hotel dibuat untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* perusahaan berdasarkan keadaan dan kebutuhan pasar saat ini. Sebelum membuat program, praktikan dan tim melakukan riset dan melihat apa saja yang dapat diberikan oleh perusahaan pada publik. Riset yang dilakukan dimaksudkan untuk mengukur rencana yang akan dibuat oleh praktikan. Melihat keadaan dan kapasitas perusahaan, praktikan kemudian membuat beberapa program dan ikut andil dalam perencanaan program-program *marketing communication*. Praktikan telah membuat 5 program hotel, program-program tersebut diantaranya :

- *101 Easy Eats*

Program *101 Easy Eats* dibuat untuk meningkatkan *traffic website* melalui konten *reels* Instagram. Bertagar #RumahRasaHotel, *101 Easy Eats* dikemas dengan estetika video ala Korea yang memberikan tata cara memasak dengan alat dan bahan yang bisa Anda temukan di rumah. Video yang diunggah pada *reels* Instagram ini dilengkapi dengan *voice over* yang menjelaskan cita rasa pada hidangan yang disajikan, kemudian resep lengkap pada video tersebut dapat dilihat di *website* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

- *101 Easy Drinks*

Program *101 Easy Drinks* dibuat untuk meningkatkan *traffic website* melalui konten *reels* Instagram. Bertagar #RumahRasaHotel, *101 Easy Drinks* dikemas sedikit berbeda dengan *101 Easy Eats*, di mana tidak terdapat *voice over* pada program yang satu ini. Memberikan tata cara serta alat dan bahan yang dibutuhkan, *101 Easy Drinks* memaparkan cara membuat minuman seperti aneka teh, kopi, *mocktail*, hingga *cocktail*. Resep lengkap dapat dilihat di *website* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

- *101 KuyKuyan*

Program *101 KuyKuyan* merupakan program berbagi yang diadaptasi dari konten Arief Muhammad "Ikoy-Ikoyan." Program ini dimaksudkan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana di masyarakat. Mengetahui bahwa Hotel THE 101 Bogor Suryakencana memiliki keunggulan dalam pelayanan dan hidangan lezat yang sudah terbukti pada Traveloka Hotel Awards dalam *Best Guest Experience in Food Premium*, maka praktikan dan tim akan membagikan makanan secara gratis melalui program *101 KuyKuyan* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Program ini diaplikasikan melalui *story* dan *feeds* Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana dengan memilih komen terbaik pada salah satu unggahan *feeds* Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana yang telah ditentukan. Kemudian bagi yang beruntung akan di umumkan melalui *story* Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Program ini telah berhasil meningkatkan 330 *followers* pada Instagram Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

- *Weekdays SunFun*

Weekdays SunFun merupakan program yang membuka fasilitas hotel, khususnya kolam berenang yang dibuka secara umum di hari kerja. Program ini dibuat untuk memberikan keceriaan dan pelayanan kepada para pengunjung hotel. Karena banyaknya pertanyaan dan permintaan mengenai kunjungan hotel terkait fasilitas kolam berenang, maka dari itu program ini dibuat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pengunjung dengan program ini dapat menikmati fasilitas kolam berenang dengan mendapatkan satu kali porsi makan dan minum.

- Ngupi Tjantik di Teras Geulis

Mengetahui bahwa salah satu restoran sekaligus *pool bar* Hotel THE 101 Bogor Suryakencana yaitu Teras Geulis terbuka untuk umum, praktikan dan tim *marketing communication* membuat program Ngupi Tjantik di Teras Geulis untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada hotel dan restoran. Program ini terbuka untuk umum dan dapat memberikan pengalaman dan kesan menarik saat mengunjungi Teras Geulis di Hotel THE 101 Bogor Suryakencana.

8. Tugas Tambahan

Dalam menjalankan kegiatan kerja profesi, praktikan mendapatkan tugas tambahan di luar kegiatan divisi *marketing communication*, kegiatan tersebut menyangkut kegiatan operasional dan pelayanan hotel, diantaranya :

1. Membantu Kegiatan Pelayanan Hotel

Praktikan mendapatkan kesempatan dan kepercayaan untuk membantu dalam kegiatan pelayanan hotel, yaitu dengan menyambut para tamu dan pengunjung yang datang ke Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya memberikan sapaan hangat kepada para tamu dan pengunjung, melainkan praktikan harus mampu dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh para tamu dan pengunjung terkait dengan perusahaan, seperti Promo Hotel, Program Hotel, dan Fasilitas Hotel.

Walaupun merupakan pekerjaan tambahan, pekerjaan ini pun memiliki tanggung jawab besar, di mana seseorang yang menyambut para tamu dan pengunjung merupakan wajah pertama yang memberikan kesan kepada para tamu dan pengunjung sebelum disambut oleh *staff / front office manager*.

2. Menyebarkan Dokumen *Banquet Event Order* (BEO)

Praktikan mendapatkan kesempatan untuk menyebarkan dokumen *Banquet Event Order* (BEO) kepada seluruh departemen Hotel THE 101 Bogor Suryakencana. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk penyampaian informasi kepada seluruh departemen mengenai sebuah *event* melalui lembaran dokumen BEO yang berisikan informasi penggunaan ruangan dan kebutuhan konsumsi.

Praktikan menyebarkan dokumen *Banquet Event Order* (BEO) untuk ditandatangani oleh seluruh kepala departemen sebagai bentuk persetujuan dan atau mengetahui *event* terkait.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

1. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial

Dalam proses produksi konten media sosial, praktikan mengalami kendala karena kurangnya alat dan properti dalam memproduksi sebuah konten. Kemudian Dalam implementasinya, pengunggahan beberapa konten *feeds* Instagram tidak sesuai dengan perencanaan tanggal yang telah direncanakan dalam perencanaan konten.

2. *Press Release*

Kendala yang dihadapi oleh praktikan dalam membuat *press release* adalah dalam penulisan kutipan, di mana terdapat kesulitan dalam menentukan narasumber yang tepat untuk suatu topik yang dibahas dalam *press release* karena adanya permintaan perusahaan terkait kutipan dari pihak eksternal agar kutipan yang diberikan akan lebih variatif.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

1. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial

Praktikan dan tim *marketing communication* memberikan pengajuan dana untuk membeli kebutuhan alat dan properti foto yang dapat membantu menunjang proses produksi dan kualitas pada hasil produksi konten. Kemudian praktikan mengatasi ketidaksesuaian tanggal unggah dengan tetap mengunggah konten di hari yang telah ditentukan, namun dengan tanggal yang berbeda.

2. *Press Release*

Dalam menulis kutipan pada *press release* yang dibuat, praktikan meminta bimbingan lebih kepada pembimbing kerja, di mana kutipan yang dibuat dalam *press release* dapat berupa *review* yang telah diberikan oleh *influencer* atau tamu dan pengunjung. Kemudian pada kutipan resmi dan seluruh hasil *press release* tentunya akan melalui

proses *approval* terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada pihak media.



