

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Praktikan dalam melaksanakan tugasnya pada divisi *sales and marketing* Hotel Bidakara Jakarta, melakukan dua bidang pokok pekerjaan utama yang berkaitan dengan tugas dan fungsi *public relations* dalam konteks industri perhotelan. Pada era digital saat ini banyak brand atau perusahaan yang menjual produk dan jasanya melalui berbagai platform *online* salah satunya media sosial. Hal ini juga dilakukan oleh praktikan dalam menjalankan tugasnya sebagai *public relations* dengan mengelola media sosial dan mengelola *influencer* untuk kebutuhan promosi Hotel Bidakara Jakarta. Selama mengelola *influencer* dan juga media sosial, praktikan tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menjangkau audiens secara meluas.

##### **3.1.1 Pengelolaan Media Sosial (*Social Media Management*)**

Mengelola media sosial merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan karena termasuk dalam salah satu alat komunikasi pemasaran. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dengan cara mengelola konten secara konsisten dan terus melakukan interaksi dengan audiens mereka.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mengubah cara seseorang untuk tetap saling terhubung dan berinteraksi secara signifikan. Salah satu dampak utama dari adanya perkembangan zaman yaitu media sosial yang telah menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang. Mulai dari konten berita hingga trend yang sedang berkembang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang melalui berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), dan sebagainya.

Bidang kerja dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh praktikan di Hotel Bidakara Jakarta meliputi beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* pada publik terkait event internal, berbagai promo hotel yang ditawarkan seperti promo kamar dan promo *food and*

*beverage*, serta berbagai macam kegiatan yang berada di Hotel Bidakara Jakarta. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah *followers* pada media sosial Instagram dan TikTok Hotel Bidakara Jakarta.

Maka dari itu, dalam mengelola konten media sosial diperlukan perencanaan konten media sosial yang terukur dan akurat agar dapat mencapai target yang diharapkan. Dalam membuat perencanaan konten media sosial, praktikan menggunakan metode SOSTAC yang meliputi *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control* (Smith, 2020). Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut.

#### 1. **Situation Analysis**

Pada tahapan pertama, praktikan menganalisis situasi yang sedang terjadi dan mengumpulkan informasi yang akan menjadi bahan analisis seputar lingkungan *internal* maupun eksternal termasuk memahami reputasi perusahaan. Dengan melakukan analisis situasi, seorang *public relations* dapat memahami dengan lebih baik kondisi perusahaan, target audiens, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Jika seorang *public relations* memiliki kemampuan analisis situasi yang baik maka dapat dikatakan bahwa *public relations* mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens.

#### 2. **Objective**

Pada tahapan kedua, praktikan menentukan tujuan konten yang dapat memberikan pendekatan yang lebih terstruktur dalam proses perencanaan media sosial. Pendekatan tersebut tertuang dalam 5S (*Sizzle*, *Sell*, *Save*, *Serve*, dan *Speak*). Pendekatan pertama yaitu *sizzle* yang memiliki tujuan meningkatkan *awareness* tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial. Pendekatan kedua yaitu *sell* yang memiliki tujuan meningkatkan potensi penjualan yang berada di media sosial dengan cara memberikan informasi berupa penawaran khusus tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendekatan yang ketiga yaitu *save* yang memiliki tujuan mengurangi biaya layanan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran

komunikasi. Pendekatan yang keempat yaitu *serve* yang memiliki tujuan menunjukkan nilai produk dengan cara membuat konten informatif seputar nilai produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pendekatan terakhir yaitu *speak* yang memiliki tujuan memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di media sosial.

### 3. **Strategy**

Tahap selanjutnya yang menjadi acuan praktikan dalam melakukan perencanaan media sosial yaitu melakukan pendekatan strategi yang berupa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang sering digunakan dalam dunia pemasaran. Pada pendekatan *segmentation*, *public relations* melakukan pengkategorian target audiens berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat dan preferensi mereka. Sedangkan pada pendekatan *targeting*, seorang *public relations* menentukan target audiens berdasarkan kesesuaian dan ketepatan konten berdasarkan pesan dan tujuannya. Sedangkan pada pendekatan yang terakhir yaitu *positioning* yang dapat membantu seorang *public relations* untuk merancang pesan yang dapat memperkuat citra perusahaan.

### 4. **Tactic**

Pada tahapan keempat, praktikan melakukan *content planning* yang berguna untuk merincikan bagaimana sebuah konten akan disampaikan melalui media sosial. *Content planning* dapat berupa waktu unggah postingan, *caption*, gambar visual, dan *hashtag*.

### 5. **Action**

Pada tahapan kelima, praktikan menjalankan produksi pembuatan konten media sosial dengan jelas bagaimana proses kerja akan dilakukan, termasuk kepada siapa yang akan bertanggung jawab, bagaimana konten akan diproduksi, dan kapan akan dilaksanakan.

Menurut Mulyadi (2015), implementasi merupakan upaya atau tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Pada hakikatnya, implementasi merupakan tahapan yang cukup penting dalam proses pembuatan kebijakan publik. Adapun proses

pendekatan implementasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua keputusan yaitu faktor *internal* dan *external*. Faktor utama *internal* berkaitan dengan kebijakan yang akan diimplementasikan, sedangkan faktor utama *external* adalah berkaitan dengan kondisi lingkungan dari pihak terkait dalam implementasi kebijakan tersebut.

Berdasarkan riset dan perencanaan yang telah dibuat, praktikan bersama pembimbing lapangan Hotel Bidakara Jakarta mengimplementasikan berbagai kegiatan pemasaran media sosial yang sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Mulai dari membuat jadwal terkait postingan konten hingga pengambilan foto dan video yang diambil untuk kebutuhan konten media sosial Instagram Hotel Bidakara Jakarta. Pengambilan video yang dibutuhkan untuk konten *reels* Instagram pun kemudian diolah oleh praktisi bersama pembimbing lapangan.

Praktikan memproduksi konten foto dengan mengambil berbagai *spot* yang terdapat di Hotel Bidakara Jakarta, misalnya seperti *spot* restoran ketika terdapat promo *food and beverage* yang tersedia setiap bulannya. Kemudian untuk memproduksi konten video *reels* Instagram pastinya sudah sesuai dengan konsep, jadwal posting, dan *caption* yang telah dibuat oleh praktikan pada proses perencanaan.

Pada implementasinya, pengunggahan konten tentunya telah melewati proses *approval* dan proses riset dari tahap perencanaan untuk menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan konsep.

Hotel Bidakara Jakarta memiliki beberapa akun media sosial, namun saat ini hanya aktif pada dua media sosial saja yaitu Instagram dan TikTok. *Monitoring* media sosial dapat membantu melihat pergerakan yang dihasilkan dari suatu program atau konten yang diunggah sebelumnya.

## 6. **Control**

Pada tahapan yang terakhir yaitu tahap *control* dimana praktikan dalam pelaksanaannya sangat penting untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas konten pesan di media sosial. Pada tahap ini, praktikan juga dapat mengevaluasi sejauh mana perencanaan dan realisasi konten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Evaluasi menurut Ajat Rukajat (2018:2) merupakan suatu proses kegiatan yang melibatkan keputusan atas hasil tindakan yang diambil sebelumnya dengan melibatkan pertimbangan nilai berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan dan dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam program yang sama atau program berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi dapat membantu meningkatkan kualitas pada suatu kegiatan, konten, maupun perencanaan yang akan dilakukan selanjutnya agar lebih maksimal.

Hasil evaluasi yang dilakukan pada media sosial Instagram dan TikTok dari konten yang telah diunggah di media sosial Hotel Bidakara Jakarta kemudian dijadikan acuan dalam meningkatkan kualitas konten dan program yang akan dipasarkan selanjutnya.

Selain itu, dalam meninjau informasi yang telah dipublikasi pada media sosial tentu perlu memantau respon dari audiens dan media yang turut memberitakan perusahaan. Upaya yang dilakukan praktikan melalui media *monitoring*, yakni kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berasal dari sebuah media yang menyampaikan pesan terkait perusahaan atau organisasi kemudian informasi tersebut dianalisis secara mendalam (Antika, 2017). Media *monitoring* biasanya dilakukan sebagai bentuk pengawasan yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan yang dihasilkan dalam suatu pemberitaan tertentu. Kegiatan ini dilakukan oleh praktikan sebagai bentuk laporan berupa *recap media clipping* yang dibuat sebagai laporan bulanan perusahaan. Kegiatan ini kemudian menjadi laporan yang akan diberikan kepada Direktur *Sales and Marketing* Hotel Bidakara Jakarta.

### 3.1.2 Pengelolaan *Influencer* (*Influencer Management*)

*Influencer management* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan *influencer* di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Sedangkan *influencer* menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) merupakan sekumpulan individu yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi suatu keputusan orang lain melalui platform online seperti media sosial. Biasanya mereka dipercaya oleh *audience* sehingga apa yang mereka gunakan atau mereka sampaikan bisa mempengaruhi *followersnya*

dalam konteks tertentu termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk atau jasa dari industri perhotelan.

Selama perkembangan komunikasi di era digital ini, *influencer management* memiliki peranan yang cukup penting dan diperlukan untuk memperlancar strategi digital marketing. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan melalui *online* dan peran *influencer management* menjadi semakin penting sebagai bentuk respon terhadap perubahan strategi pemasaran.

*Influencer* akan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk atau jasa dengan cara *hard selling* atau *soft selling* tergantung dari strategi pemasaran perusahaan yang berkaitan. *Hard selling* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli. Sedangkan *soft selling* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung atau dengan menggunakan kata-kata yang halus sehingga menciptakan rasa penasaran yang tinggi kepada calon pembeli. Contoh penerapan *hard selling* yang biasa dilakukan oleh *influencer* saat ini adalah dengan melakukan sesi *live streaming* di platform online seperti *live* TikTok. Dimana *influencer* dapat memperkenalkan produk dengan cara menunjukkan cara penggunaannya secara langsung. *Influencer* tersebut dapat mengajak para *followersnya* untuk membeli produk selama sesi *live* berlangsung. Sedangkan penerapan *soft selling* yang dilakukan oleh *influencer* adalah dengan berbagi cerita pengalaman pribadi menarik yang terkait dengan produk atau jasa dari suatu *brand*. Sehingga cerita tersebut dapat membantu *audience* untuk memberikan solusi untuk masalah tertentu.

### 3.1.3 Pekerjaan Tambahan

#### 1. *Special Event*

Menurut Goldblatt (2013), *special event* atau *event management* merupakan suatu kegiatan profesional yang melibatkan sekumpulan banyak orang dengan tujuan untuk perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab untuk melakukan tahapan-tahapan perencanaan *event* seperti melakukan riset, membuat *design* kegiatan, serta melakukan koordinasi dan evaluasi untuk merealisasikan sebuah kegiatan. Terdapat lima tahapan diselenggarakannya *special event* (Goldblatt, 2013), yaitu:

**a) Research**

Tahapan pertama yang perlu dilakukan sebelum mengatur sebuah *event* adalah melakukan riset dengan mengumpulkan sekumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk menentukan tujuan *event* dan menentukan kebutuhan atau serta ekspektasi dari target audiens. Riset memiliki tujuan untuk mengurangi resiko dalam melaksanakan sebuah *event* dengan menggunakan analisis 5W + 1H. Dalam buku *Special Events* karya Goldblatt menjelaskan bahwa: *what* (tujuan apa yang ingin dicapai dalam sebuah *event* dan apa yang diinginkan oleh audiens?), *where* (menjelaskan dimana sebaiknya *event* ini diselenggarakan?), *when* (menjelaskan kapan sebaiknya *event* ini akan dilaksanakan?), *who* (menjelaskan siapa saja target audiens dari *event* yang akan dilaksanakan), *why* (menjelaskan kenapa *event* ini harus dilaksanakan?), dan *how* (bagaimana caranya menyelenggarakannya?).

**b) Design**

Tahap kedua setelah melakukan riset yang perlu diperhatikan adalah memulai proses desain. Dalam melaksanakan sebuah *event*, terdapat dua tahapan desain yang terkait dengan proses perencanaan. Tahapan pertama yaitu tim desain harus memiliki kemampuan untuk pengembangan konsep visual sehingga menciptakan suasana serta dekorasi yang sesuai dengan tema acara. Tahapan kedua meliputi *key message* yang harus memberikan keyakinan kuat pada audiens sehingga mereka percaya bahwa acara yang dihadiri akan menarik dan dibutuhkan oleh audiens. Kedua tahapan tersebut dapat diaplikasikan melalui *brainstorming*.

**c) Planning**

Tahapan ketiga yaitu *planning* yang terbagi dalam tiga unsur yang meliputi *timeline*, *venue*, dan *rythm*. Menentukan *timeline* yang dimaksud adalah waktu *pre-event* (seperti melaksanakan rapat untuk mempersiapkan acara, melakukan survei tempat, pemilihan vendor, mengurus perizinan dan sebagainya), *event*, dan *pasca event*. Sedangkan yang dimaksud dengan *venue* adalah pemilihan tempat yang akan menjadi penunjang utama pada

saat *event* berlangsung. Kemudian yang dimaksud dengan *rythm* adalah persiapan proses berjalannya acara sampai dengan hari-H.

**d) *Coordinating***

Ketika semua telah direncanakan dengan baik, langkah selanjutnya adalah mengkoordinasikan suatu perencanaan suatu *event*. Penyelenggara *event* harus mengelola dan memastikan semua persiapan teknis akan berjalan dengan baik.

**e) *Evaluation***

Tahap evaluasi adalah tahap terakhir dalam merencanakan sebuah *event*. Pada tahap ini, seorang *event leader* bersama tim akan mengevaluasi keseluruhan kinerja acara mulai dari perencanaan hingga tahap analisis tujuan apakah *event* tersebut sudah berhasil diselenggarakan atau belum.

**3.2 Pelaksanaan Kerja**

**3.2.1 Pengelolaan Media Sosial (*Social Media Management*)**

Mengelola media sosial merupakan satu pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh praktikan selama menjalani kerja profesi di Hotel Bidakara Jakarta. Hotel Bidakara Jakarta memiliki beberapa akun media sosial, namun saat ini hanya aktif pada dua media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Pengelolaan media sosial merupakan sebuah kegiatan yang dapat memberikan dampak terhadap konsumen atau perusahaannya. Sebagai *public relations*, praktikan tentunya diperlukan untuk memiliki pengetahuan dan strategi khusus dalam media sosial untuk membangun *awareness* dan *engagement* yang diinginkan perusahaan.

Sebelum mengelola media sosial, praktikan diberikan pelatihan seputar industri perhotelan yaitu *hospitality* dan informasi terkait hotel. Informasi tersebut kemudian dijadikan acuan dalam perencanaan media sosial dan konten yang dapat dikembangkan menjadi sebuah konten yang memiliki nilai. Praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola sosial media 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 sosial media adalah dengan melakukan riset pada media sosial perusahaan dan media sosial kompetitor seperti melihat gambar dan video, *caption*, tata bahasa yang digunakan, jangka waktu pengunggahan konten, hingga bagaimana *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap konten dan informasi yang diunggah di media sosial itu sendiri. Kemudian memperdalam pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan mulai dari pihak *internal*, program atau *event* yang sedang berlangsung, hingga pengetahuan mengenai pihak *external* yang berkaitan dengan perusahaan. Hal-hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pada perencanaan konten media sosial selanjutnya.

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 perencanaan dengan menggunakan metode SOSTAC (Smith, 2020), diantaranya:

#### 1. **Situation Analysis**

Langkah pertama yang dilakukan oleh praktikan yaitu melakukan riset terkait dengan *product knowledge* dari Hotel Bidakara Jakarta dalam upayanya untuk menarik perhatian audiens. Selama proses ini, praktikan tidak hanya memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengeksplorasi informasi dari berbagai sumber termasuk kebijakan hotel, fasilitas, dan nilai tambah yang dapat menarik calon tamu. Setelah menyelesaikan tahap riset, praktikan diminta untuk menulis catatan yang menyeluruh yang menjelaskan hasil riset dengan informasi yang relevan dan menarik. Catatan ini menjadi landasan kuat untuk membuat konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan bermakna bagi audiens. Praktikan membuat konten promosi yang relevan dengan nilai-nilai Hotel dengan menyesuaikan informasi yang dimiliki dengan kebutuhan dan minat target pasar.

Praktikan juga melakukan analisis situasi pada media sosial Instagram @bidakarahoteljakarta yang mencakup berbagai aspek seperti kinerja postingan, respon terhadap komentar, dan penggunaan *hashtag*. Berdasarkan hasil diskusi praktikan bersama pembimbing lapangan Hotel

Bidakara, terdapat satu masalah yang terjadi pada akun Instagram @bidakarahoteljakarta, dimana akun tersebut ternyata mengalami *hacked* dan pihak manajemen tidak melakukan pemulihan akun yang mengakibatkan akun tersebut tidak dapat dikembalikan seperti semula.

Situasi ini menekankan pihak manajemen untuk membuat akun baru Instagram Hotel Bidakara Jakarta dan membuat pengumuman melalui postingan Instagram *Story* akun baru. Pihak manajemen pun melakukan pengamanan akun secara ketat guna mencegah serangan serupa yang akan datang.

Berdasarkan analisis situasi diatas menjadi sebuah tantangan yang baru bagi praktikan dikarenakan praktikan harus membangun kembali *awareness* sekaligus meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram @bidakarahoteljakarta. Situasi tersebut tentunya membuat praktikan harus membuat konten yang lebih menarik dan berkualitas seperti melakukan variasi konten yang tidak hanya memposting fasilitas hotel.

Sebelum praktikan melakukan visualisasi konten yang menarik, langkah pertama yang dilakukan oleh praktikan yaitu melakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan audiens seperti menganalisis minat dan preferensi mereka. Praktikan juga melakukan riset seperti mempelajari *trend* terbaru dalam industri perhotelan yang berada di platform Instagram pada umumnya. Selain itu, praktikan melakukan riset dengan menganalisis media sosial kompetitor dalam industri perhotelan yang mencakup *feedback*, strategi, dan jenis kontennya.

## 2. **Objective**

Setelah tahapan *situation analysis*, praktikan menjabarkan kepada pembimbing kerja terkait hasil *resume* yang dibuat. Dalam *meeting* tersebut, pembimbing kerja mengarahkan praktikan dengan penetapan *objective* yang diinginkan secara jelas dan akurat untuk publikasi konten media sosial bahwa meningkatkan kesadaran audiens mengenai Hotel Bidakara Jakarta yang ingin dicapai setiap bulannya melalui beberapa pendekatan yang digambarkan pada konten berupa postingan *feeds*

(*single post* atau *carousel*) dan *video reels* mengenai fasilitas yang disediakan, layanan yang diberikan, dan ulasan dari pengunjung.

Perencanaan selanjutnya yang dibuat oleh praktikan yaitu dengan menentukan *objective* yang telah dicapai dari setiap konten. Setelah melakukan riset mengenai analisis situasi, praktikan mulai menganalisis *objective* yang berada di setiap postingan. Pada postingan Instagram @bidakarahoteljakarta yang menggambarkan *hospitality* atau *service* memiliki *objective* berupa *sizzle* yang dapat membangun *awareness* audiens.

Beberapa postingan pada media sosial Instagram @bidakarahoteljakarta yang memiliki *objective* berupa *sizzle* pada umumnya muncul di minggu pertama dan terakhir setiap bulannya. Dalam setiap postingannya, Hotel Bidakara Jakarta selalu menggunakan visual yang menarik untuk memikat perhatian calon pelanggan dan menciptakan antusiasme yang tinggi terkait dengan fasilitas dan berbagai pelayanan yang ditawarkan.

Sedangkan pada postingan Instagram @bidakarahoteljakarta yang menggambarkan kegiatan *event external* yang diadakan di sekitar hotel maka termasuk dalam kategori *objective* berupa *sell* karena terdapat unsur penjualan guna meningkatkan potensi pelanggan. Pada umumnya, konten yang menggambarkan kegiatan *event external* berfokus pada fitur *Instagram Story* yang muncul pada setiap minggunya. Dalam setiap postingan *Instagram Story* yang dibagikan, praktikan dengan cermat menangkap momen-momen selama berlangsungnya *event* mulai dari suasana meriah di acara hingga interaksi antara tamu dan fasilitas yang disediakan. Dalam visualisasinya praktikan juga menggunakan beberapa stiker, teks kreatif, dan elemen visual lainnya untuk menjadi daya tarik utama dalam menyampaikan suasana unik dari setiap *event*.

### 3. **Strategy**

Dalam tahapan *strategy*, praktikan menentukan bagaimana *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari Hotel Bidakara Jakarta. *Segmentation* atau segmentasi pasar merupakan proses pembagian target pasar menjadi lebih terfokus berdasarkan karakteristik serta kebutuhan. Jika dilihat dari segmentasi pasar, Hotel Bidakara Jakarta termasuk dalam segmentasi

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang melibatkan beberapa perusahaan bahkan instansi pemerintah yang mengadakan pertemuan rapat hingga *event* pameran. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, praktikan melakukan proses *targeting* yang membantu hotel melakukan kegiatan pemasaran lebih efektif. Target pasar dari Hotel Bidakara Jakarta merupakan para pelaku bisnis, wisatawan yang memiliki hobi *staycation*, hingga perusahaan atau organisasi yang ingin mengadakan MICE. Selanjutnya yaitu praktikan menentukan *brand positioning* Hotel Bidakara Jakarta yang merupakan hotel berbintang empat di Jakarta dengan standar internasional yang terletak di kawasan bisnis yang strategis di Jakarta Selatan.

#### 4. **Tactics**

Pada tahapan *tactics*, praktikan membuat *content plan* untuk media sosial Instagram dan TikTok yang mencakup waktu unggah, *visual image*, *caption* dan *hashtag*. Praktikan diberikan tanggung jawab oleh pembimbing lapangan untuk membuat *content planning* selama bulan Juli sampai Desember. Praktikan melakukan perencanaan konten plan dengan membagi masing-masing fitur yaitu:




##### a. **Perencanaan Konten Instagram Story**

Perencanaan konten pada Instagram dimulai dengan merencanakan konten *story*. Praktikan melakukan perencanaan konten *story* menggunakan *tools* Google *Spreadsheets* yang mencakup berbagai kegiatan *event* yang sedang berlangsung di Ballroom, promo menarik dengan penawaran khusus setiap bulannya seperti promo kamar dan promo makanan & minuman, hari-hari besar termasuk perayaan *wedding* yang terdapat di *weekend*, dan *kids activity* yang tersedia di *weekend*. Dalam perencanaan konten *story*, praktikan tidak membuat *caption* khusus dan hanya menyesuaikan kalimat yang digunakan dalam foto atau video yang ada.

##### b. **Perencanaan Konten Instagram Feeds**

Perencanaan konten pada Instagram yang kedua yaitu *feeds* dengan melakukan *photo taking* yang telah diambil oleh praktikan bersama pembimbing lapangan selama kerja profesi berlangsung. Dalam membuat

perencanaan konten, praktikan juga menggunakan *tools* Google *Spreadsheets* yang mencakup berbagai jenis konten seperti foto kamar beserta fasilitas hotel yang menampilkan interior kamar hotel, fasilitas hotel seperti kolam renang dan restoran, hidangan kuliner yang menampilkan berbagai identik dari restoran Hotel Bidakara, perayaan hari-hari besar seperti natal dan tahun baru, dan acara khusus yang diadakan oleh pihak manajemen. *Content planning* yang dibuat meliputi kolom tanggal *upload*, kolom visual gambar yang telah diambil praktikan bersama pembimbing lapangan, keterangan *content*, serta kolom *caption* dan *hashtag* yang dijadikan satu. Pada perencanaannya, konten *feeds* Instagram hanya akan diunggah sebanyak satu kali dalam seminggu dan tidak memiliki jadwal hari yang khusus untuk mengunggah kontennya. Hal ini dikarenakan praktikan hanya menyesuaikan ketentuan yang berasal dari direktur *sales and marketing* dan tidak ada kebijakan untuk berapa kali harus posting dalam satu minggu. Dalam proses pembuatan *caption*, praktikan menyesuaikan kalimat dengan visual gambar yang terdapat di *content planning*. Jika terdapat konten yang memiliki visual acara khusus, maka *caption* yang dibuat praktikan memiliki unsur persuasif (*Call To Action*).

Content Planning Hotel Bidakara Jakarta			
Instagram Feeds (September - Desember 2023)			
Hari/Tanggal Posting	Visual Content	Keterangan Content	Caption
18 September 2023		Lobby Hotel	From the moment you arrived, our lobby hotel envelopes you in warmth and style. Welcome to the heart and soul of our hotel @bidakarahoteljakarta 🍷 #EleganceAwaitsYou
28 September 2023		Cake and Coffee	Double your happiness with our coffee and cake combination at @bidakarahoteljakarta. Take a moment to relish the flavors, savor the sweetness, and enjoy the simple pleasures in life.
03 Oktober 2023		Birthday Cake	Don't settle for ordinary on your special day. Treat yourself to a birthday cake experience like no other, exclusively at @bidakarahoteljakarta. 🎂🍰

**Gambar 3.1 Content Planning Instagram Feeds Hotel Bidakara Jakarta**  
Sumber: Dok. Internal Praktikan

### c. Perencanaan Konten Instagram Reels

Setelah membuat perencanaan konten *feeds* Instagram, praktikan membuat perencanaan konten *reels* dengan konsep video singkat berkisar satu sampai dua menit yang juga dilakukan menggunakan Google *Spreadsheets*. Pada perencanaannya, ide konten yang dibuat oleh praktikan meliputi *virtual tour* hotel yang menampilkan keindahan dan kemewahan *lobby* serta fasilitas pendukung lainnya, video singkat mengenai tamu yang memberikan testimonial positif tentang pengalaman menginap mereka, *highlight* dan promosikan *event* tertentu yang diadakan oleh pihak manajemen, serta memberikan video memasak dan membuat minuman yang ditambahkan informasi seputar hotel.

### d. Perencanaan Konten TikTok

Perencanaan konten pada akun TikTok Hotel Bidakara Jakarta tergabung menjadi satu dalam perencanaan konten *reels* Instagram. Dimana dalam perencanaannya, praktikan melakukan konsep yang mirip dengan konsep dari *reels* Instagram namun memiliki rubrik yang lebih mendalam mengenai kontennya. Misalnya seperti rubrik konten *Spa Package Highlight* dan *Spa Treatment Showcase* yang menampilkan cuplikan video berupa penawaran diskon khusus dan menampilkan berbagai jenis perawatan spa seperti terapi, pijat, dan lain-lain.

Selama praktikan melakukan kerja profesi di Hotel Bidakara Jakarta, fokus media sosial yang digunakan adalah Instagram. Praktikan telah membuat perencanaan konten yang terdiri dari Instagram *story*, *feeds*, sampai *reels* selama 6 bulan kedepan mulai dari Juli – Desember 2023 dengan catatan perencanaan konten yang telah dibuat dapat berubah sewaktu-waktu

## 5. Action

Berdasarkan riset dan perencanaan yang dibuat oleh praktikan, Hotel Bidakara Jakarta telah mengimplementasikan kegiatan tersebut sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Setelah melakukan perencanaan, praktikan melakukan kegiatan produksi dan implementasi konten media sosial Instagram dan juga TikTok serta membaginya menjadi tiga kelompok, diantaranya:

#### a) **Produksi Konten Instagram Story**

Dalam memproduksi konten Instagram *Story*, praktikan menggunakan perencanaan *content planning* yang didalamnya terdapat keterangan seperti menampilkan informasi tentang aktivitas dan hiburan yang dapat dinikmati oleh tamu menginap. Misalnya dengan memberikan informasi bahwa di hari sabtu dan minggu terdapat beberapa *kids activity* yang bisa diikuti oleh para keluarga seperti *cooking class, cake decoration, dan movie theatre*. Selain itu, terdapat *activity* andong yang dapat dinikmati oleh pengunjung Hotel Bidakara pada hari sabtu dan minggu. Dalam perencanaan *content planning*, praktikan menempatkan informasi yang meliputi fasilitas hotel, terletak pada hari sabtu dan minggu sesuai dengan *activity* yang tersedia pada Hotel Bidakara Jakarta. Selain itu, informasi yang terkait dengan promosi *event* pernikahan di Hotel Bidakara juga terletak pada setiap hari sabtu dan minggu.

Dalam produksi sehari-hari konten Instagram *story*, praktikan biasanya akan berpencar dan mencari kegiatan menarik yang sedang dilakukan oleh pihak eksternal terutama yang berada di *ballroom* Birawa dan Binakarna, sehingga audiens dapat menyoroti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak *external*. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang berada di *ballroom* utama melalui media sosial Instagram.

#### b) **Produksi Konten Instagram Feeds**

Pada implementasinya, pengunggahan konten *feeds* Instagram @bidakarahoteljakarta tentunya telah melewati proses riset dan *approval* oleh pembimbing lapangan dan direktur sales and *marketing* untuk menghasilkan informasi yang bernilai dan sejalan dengan visi misi perusahaan terutama visi misi Hotel Bidakara Jakarta.

Praktikan memproduksi konten *feeds* Instagram @bidakarahoteljakarta dengan mengambil beberapa *spot* yang menarik seperti *spot lobby* yang megah dan fokus pada elemen interior yang megah. Selain itu, fasilitas hotel seperti *spot* kolam renang, restoran, hidangan mewah yang identik dengan Hotel Bidakara, *spot* kebugaran, hingga *event internal*. Kegiatan *event internal* biasanya diisi dengan kegiatan setiap departemen, misalnya

seperti departemen *front office* yang sedang melakukan pelayanan tamu di *lobby*.

Konten *feeds* Instagram Hotel Bidakara Jakarta diunggah antara pukul 12.00 – 13.00 atau 17.00 – 18.00 WIB pada hari sesuai dengan *content plan* yang telah ditetapkan perusahaan. Pada saat memproduksi konten *feeds*, praktikan bersama pembimbing lapangan beberapa kali melakukan *photo taking* untuk kebutuhan Instagram. Setelah melakukan *photo taking*, praktikan langsung membuat *caption* yang sesuai dengan visualisasi gambar. Setelah semuanya telah siap, praktikan langsung meminta *approval* kepada direktur *sales and marketing* melalui grup WhatsApp yang bernama “Marcomm Approval Bidakara” dan langsung revisi *caption* pada waktu yang bersamaan.

### c) **Produksi Konten Instagram *Reels* dan TikTok**

Setelah praktikan membuat memproduksi konten *story* dan *feeds*, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu dengan membuat implementasi yang menyesuaikan dengan konsep perencanaan yang telah dibuat. Dalam hal pengambilan video *reels*, praktikan menggunakan peralatan yang cukup memadai seperti *smartphone* dengan merek Iphone 13 Pro Max dan Tripod. Setelah praktikan melakukan *video taking*, praktikan langsung menggunakan aplikasi *editing* yang praktikan biasa gunakan, yakni CapCut. Dalam hal *editing*, praktikan menyesuaikan lagu dengan konten yang dibuat, menambahkan teks atau *caption*, dan menggunakan beberapa efek untuk menambahkan elemen visual yang lebih menarik.

Pengaplikasian produksi video *reels* lainnya memberikan informasi-informasi seputar Hotel Bidakara, terutama jika terdapat *event internal*. Salah satu *event internal* yang akan terus berjalan yaitu *event* Pasar Senggol. Pasar Senggol merupakan *event* bulanan yang terus diadakan di Hotel Bidakara Jakarta dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kepada tamu. Tentunya setiap dalam kegiatan *event* Pasar Senggol, praktikan selalu melakukan *video taking*. Hal ini juga termasuk dalam perencanaan konten media sosial Instagram *Reels* yang telah praktikan buat.



Dalam tahap *action*, praktikan tentunya bersama dengan pembimbing lapangan memastikan terlebih dahulu bahwa konten yang akan dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan sesuai pada perencanaan sebelumnya. Pada tahap ini praktikan pernah melibatkan beberapa *staff* Hotel Bidakara Jakarta seperti *staff engineering*, *staff front office*, dan *staff kitchen* untuk turut andil dalam konten yang telah dibuat dan direncanakan oleh praktikan. Dalam tahap *action* tentunya praktikan juga diawasi oleh pembimbing lapangan dan meminta izin terlebih dahulu kepada seluruh *staff* yang terlibat dalam pembuatan konten. Hal ini juga dilakukan atas izin direktur *sales and marketing* Hotel Bidakara Jakarta dalam rangka pembuatan konten yang lebih menarik dan variatif untuk meningkatkan *followers* serta *engagement* @bidakarahoteljakarta. Sedangkan dalam segi pembuatan *caption*, praktikan memberikan informasi mengenai keterangan visual dan mayoritas kalimat tersebut menggambarkan kalimat persuasif (*Call To Action*) yang bersifat *sell*. Hal ini dilakukan oleh praktikan karena termasuk dalam strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens dengan mendorong atau melakukan tindakan tertentu seperti mengunjungi situs *website* [www.bidakarahotel.com](http://www.bidakarahotel.com).

#### 6. **Control**

Pada tahapan ini, praktikan melakukan tahap *controlling* dengan memastikan bahwa seluruh perencanaan yang dibuat dalam *content planning* telah dibuat dan dijalankan dengan baik. Fokus utama dalam tahap *controlling* yang dilakukan oleh praktikan yaitu terletak pada perencanaan konten Instagram *story* dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti jadwal posting terkait Instagram *story* yang terkait dengan *event wedding* yang diunggah setiap hari Sabtu dan Minggu. Selain memastikan jadwal posting, praktikan juga memperhatikan aspek pemantauan interaksi yang dilakukan di Instagram *story* seperti jumlah *likes* dan *comments*. Selanjutnya, praktikan juga selalu memperhatikan penggunaan *story highlight* yang telah dibuat sebelumnya untuk menjaga konten agar tetap terlihat oleh pengikut.

Untuk tahap *controlling* pada perencanaan konten Instagram *feeds* dan *reels* praktikan tidak melakukan pengawasan dari segi unggah postingan.

Hal ini disesuaikan dengan tidak adanya kebijakan untuk berapa kali harus posting dalam satu minggu. Kecuali terdapat beberapa *event* dalam satu minggu yang dilaksanakan oleh pihak manajemen hotel, maka praktikan harus mengunggah konten *reels* tersebut sesuai dengan pelaksanaan *event* yang dibuat oleh manajemen Hotel Bidakara Jakarta.

Dalam pengelolaan media sosial, praktikan juga memiliki tanggung jawab untuk membuat laporan evaluasi *insight* serta *engagement* pada akun Instagram @bidakarahoteljakarta dengan menerangkan kepada pembimbing lapangan dan direktur *sales and marketing* seberapa besar efektivitas konten-konten yang telah direncanakan dan publikasi oleh praktikan. Praktikan mengevaluasi dalam jangka waktu per bulan dan memaparkannya dalam bentuk format file *power point* yang hasilnya kemudian akan di presentasikan dan di *report* kepada direksi perusahaan PT Mekar Prana Indah.

**Tabel 3. 1 Tabel Evaluasi Media Sosial Instagram bulan Juni 2023**

<b>Accounts Reached</b>	<b>Accounts Engaged</b>	<b>Total Followers</b>
2.222	146	974
<b>Total Impresi</b>	<b>Total Rate Content Interactions</b>	<b>Range Usia</b>
27.419	70.9%	25 – 34 tahun

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Hasil evaluasi pada bulan Juni yaitu praktikan hanya mengerjakan laporan evaluasi yang ditugaskan oleh pembimbing lapangan dikarenakan praktikan bekerja di minggu terakhir bulan Juni. Hasil yang didapatkan dari perhitungan bulan yaitu: *accounts reached* sebanyak 2.222 dengan total impresi sebesar 27.419. Impresi pada bulan Juni mengalami kenaikan sebesar 61.3% yang berasal dari *followers* sebanyak 2.9% dan *non-followers* sebanyak 33.3%. Sebaliknya, pada *accounts engaged* mendapatkan total *engagement* sebesar 146 dengan total *rate content interactions* mencapai 70.9%. Jumlah *followers* mencapai 974 dengan *range* usia paling banyak 25 sampai 34 tahun dan *reach audience* paling banyak berlokasi di Kota Jakarta. Praktikan menyimpulkan perlu adanya peningkatan strategi perencanaan konten yang berfokus pada *exposure* terutama pada *accounts reach* dan *accounts engagement* untuk

meningkatkan interaksi dengan para *followers* dan *non-followers* di Instagram.

**Tabel 3. 2 Tabel Evaluasi Media Sosial Instagram bulan Juli 2023**

<b>Accounts Reached</b>	<b>Accounts Engaged</b>	<b>Total Followers</b>
2.580	155	1.094 (+5.9%)
<b>Total Impresi</b>	<b>Total Rate Content Interactions</b>	<b>Range Usia</b>
28.592	+9.9%	25 – 34 tahun

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Sedangkan, hasil evaluasi yang didapatkan pada bulan Juli yaitu: *accounts reached* sebanyak 2.580 dengan total impresi sebesar 28.592. Impresi pada bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 5.8% yang berasal dari *followers* sebanyak 547 akun dan *non-followers* sebanyak 2.033 akun. Sebaliknya, pada *accounts engaged* mendapatkan total *engagement* sebesar 155 dengan total *rate content interactions* mencapai 9.9%. Jumlah *followers* pada bulan Juli mengalami kenaikan yaitu mencapai 1.094 akun atau sebesar 5.9% dengan *range* usia paling banyak 25 – 34 tahun dan *reach audience* paling banyak berlokasi di Kota Jakarta.

**Tabel 3. 3 Tabel Evaluasi Media Sosial Instagram bulan Agustus 2023**

<b>Accounts Reached</b>	<b>Accounts Engaged</b>	<b>Total Followers (Agustus 2023)</b>
3.052	230	1.267 (+13.3%)
<b>Total Impresi</b>	<b>Total Rate Content Interactions</b>	<b>Range Usia</b>
30.045	+41.9%	25 – 34 tahun

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Hasil evaluasi yang didapatkan pada bulan Agustus yaitu *accounts reached* sebanyak 3.050 dengan total impresi sebesar 30.045. Praktikan melihat terjadinya *progress* yang cukup signifikan, mulai dari *account engagement* yang mengalami kenaikan sebesar 230 atau sebesar 41.9%. Jumlah *followers* pada bulan Agustus 2023 juga mengalami kenaikan sebanyak 1.267 atau bertambah 13.3%.

**Tabel 3. 4 Tabel Evaluasi Media Sosial Instagram bulan September 2023**

<b>Accounts Reached</b>	<b>Accounts Engaged</b>	<b>Total Followers (September 2023)</b>
3.249	250	1.445 (+13.3%)

Total Impresi	Total Rate Content Interactions	Range Usia
32.037	+41.9%	25 – 34 tahun

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Evaluasi pada bulan September mengalami kenaikan pada jumlah *followers* yang berjumlah 1.445 atau bertambah sebanyak 13.3%. Sebaliknya, pada *accounts engaged* mendapatkan total *engagement* sebesar 250 dengan total *rate content interactions* mencapai 41.9%. Secara keseluruhan evaluasi konten media sosial yang dilakukan oleh praktikan mengalami kenaikan dengan mengkomparasikan hasil setiap bulannya. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu *account reach* yang mengalami kenaikan setiap bulannya telah banyak dilihat pengguna Instagram yang memiliki kategori *non-followers*. Kenaikan jumlah *followers* pada setiap bulannya juga didominasi pada *range* usia 25 sampai 34 tahun yang berlokasi di Kota Jakarta. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya *awareness* dari para audiens tentang Hotel Bidakara Jakarta. Selain itu, meningkatnya jumlah *account engaged* pada akun Instagram @bidakarahoteljakarta membuat para *followers* yang terlibat dengan konten menunjukkan bahwa konten yang dibagikan menarik dan relevan bagi audiens.

Dalam implementasi tahap *control*, praktikan juga melakukan media *monitoring* yang dilakukan dalam bentuk media klipng dengan cara mengumpulkan informasi pemberitaan mengenai Hotel Bidakara Jakarta. Setelah mendapatkan data untuk kepentingan media monitoring, praktikan diberi tanggung jawab oleh pembimbing lapangan untuk melakukan analisis berita yang berbentuk media online.

Kegiatan media *monitoring* yang dilakukan oleh praktikan merupakan salah satu *report* bulanan yang nantinya akan diberikan kepada direksi perusahaan PT Mekar Prana Indah melalui direktur *sales and marketing*. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang berkaitan dengan *report* bulanan melalui dua kali proses *approval*, yang pertama melewati proses *approval* oleh pembimbing lapangan dan yang kedua melalui direktur *sales and marketing*. Praktikan menggunakan Google *Spreadsheet* untuk melakukan

*media monitoring* yang mencakup tanggal unggah media, nama media, judul pemberitaan, jenis website media, hingga sumber pemberitaan link.

### **3.2.2 Pengelolaan *Influencer* (*Influencer Management*)**

Pada praktik kerja profesi ini, praktikan melakukan kegiatan *influencer management* melalui beberapa tahapan dan *brief* yang diminta oleh Bapak Abraham selaku direktur *sales and marketing*. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan praktikan dalam menjalankan *influencer management*:

#### **1. Seleksi *Influencer* Berdasarkan Permintaan Direktur *Sales and Marketing***

Praktikan diminta oleh Direktur marketing untuk mencari dan meriset *influencer* serta menargetkannya untuk waktu satu bulan sebanyak dua individu. Jadi selama tiga bulan praktikan menjalankan kerja profesi, praktikan berhasil mencapai *influencer* untuk membantu mempromosikan Instagram @bidakarahoteljakarta sebanyak enam individu. Berikut adalah beberapa tahapan yang dilakukan praktikan dalam menjalankan seleksi *influencer* berdasarkan permintaan Direktur marketing:

##### **a. Mengetahui Persona *Influencer***

Menurut Herri Zan Pieter dalam bukunya yang berjudul pengantar psikologi dalam keperawatan (2017), persona merupakan identitas sosial seseorang yang mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang atau bagaimana mereka berusaha untuk menampilkan diri atau berperilaku di dunia luar atau dalam lingkungan sosial mereka. Dalam praktiknya, praktikan melakukan riset melalui media sosial Instagram untuk mengetahui persona seorang *influencer* yang ingin mempromosikan Hotel Bidakara Jakarta. Misalnya, terdapat *influencer* yang menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang melakukan *review* di bidang perhotelan atau yang biasa disebut dengan *travel influencer* atau *hotel reviewer* berdasarkan konten yang dipublikasikan oleh *influencer* tersebut. Langkah awal yang mempermudah praktikan dalam melakukan pekerjaan manajemen *influencer* adalah dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang *influencer* beserta karakteristik mereka.

b. Mengetahui Target Audiens

Menurut Effendy (2013) target audiens merupakan sekumpulan dari anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju dan bersifat heterogen. Oleh karena itu, target audiens dapat dikatakan seseorang yang dapat menerima, membaca, atau sejumlah orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa yang akan diubah persepsinya dengan tujuan untuk menarik minat terhadap sebuah produk ataupun jasa. Hal ini selaras dengan yang dipelajari praktikan dalam mata kuliah humas online dan strategi taktik humas terkait dengan mengetahui target audiens. Perusahaan memiliki target audiens yang menjadi fokus utama dari sebuah produk atau jasa yang mereka tawarkan. Identifikasi target audiens merupakan hal yang penting dilakukan karena memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar yang dituju. Oleh karena itu, praktikan harus bisa menentukan *influencer* yang mempunyai audiens yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dalam hal ini, praktikan menentukan target audiens berdasarkan *influencer* yang menyukai review hotel atau *hotel reviewer* yang ditentukan dari statistik yang mencakup demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat dan preferensi mereka. Praktikan membagi cakupan target audiens berdasarkan demografi pada rentang usia 25 sampai dengan 34 tahun, dan 35 sampai 45 tahun. Sedangkan cakupan target audiens berdasarkan lokasi geografis tentunya berada di kota Jakarta karena Hotel Bidakara berada di Jakarta bagian selatan. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, praktikan menentukan target audiens lebih condong kepada wanita dibandingkan pria. Hal ini dibuktikan dengan data survei yang dilakukan oleh *Adventure Travel Trade Association* pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa wisatawan yang gemar melakukan *travelling* didominasi oleh wanita yang mencapai data 53% dan pria yang mencapai data sebanyak 47%. Cakupan target audiens terakhir yang ditentukan oleh praktikan yaitu berdasarkan minat, kesukaan dan preferensi mereka. Dalam hal ini, praktikan tentunya melihat audiens yang memiliki hobi *staycation* atau menggambarkan liburan yang dihabiskan baik di dalam kota maupun luar kota.

c. Menentukan Kategori *Followers Influencer*

Seorang *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki di akun media sosial mereka. Indikator jumlah pengikut yang banyak merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi *influencer* karena mampu menghasilkan konten pesan yang dibagikan akan sampai kepada lebih banyak orang. Hal ini juga dapat mempengaruhi kredibilitas seorang *influencer* yang berarti *influencer* tersebut memiliki otoritas di bidangnya masing-masing dan pengikutnya akan mempercayai apa yang mereka katakan. Berikut ini adalah jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya:

*Nano influencer* merupakan kategori jumlah pengikut yang paling sedikit sehingga memiliki jangkauan audiens yang lebih sempit dan sederhana. Kategori *nano influencer* memiliki jumlah pengikut yang berada di bawah 20.000. Menurut Taris Adani selaku *Head of Business: Market Research & Crowdsourcing Marketing* sampingan pada platform solusi manajemen tenaga kerja yang komprehensif mengatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *nano influencer* akan lebih efektif karena kategori *nano influencer* umumnya berasal dari *circle* atau hubungan pertemanan yang paling dekat, sehingga intensitas untuk mempengaruhi jumlah pengikutnya akan memiliki kecenderungan *engagement* yang tinggi. Selain itu, kategori *nano influencer* cenderung dianggap lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari karena pengikutnya yang kebanyakan berasal dari teman dan keluarga terdekat.

*Micro influencer* memiliki kategori jumlah *followers* sebesar 20.000 sampai 100.000 *followers*. Mengutip buku *The Boss (Best on SEO & SEM)* oleh Dian Martin, *micro influencer* merupakan seseorang yang memulai karirnya sebagai *content creator* di media sosial. Jika dilihat berdasarkan jumlah pengikutnya, *micro influencer* tentunya memiliki target audiens yang lebih spesifik. Sehingga lebih mudah untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Selain itu, keuntungan jika sebuah perusahaan menggunakan *micro influencer* yaitu dapat menghemat *budget* karena kategori *micro influencer* memiliki tarif relatif lebih murah dibandingkan dengan *macro influencer* atau *mega influencer*.

Tingkatan jenis *influencer* yang ketiga yaitu *macro influencer* yang memiliki jumlah *followers* sebesar 100.000 hingga 1.000.000 *followers*. Jenis *influencer* ini memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Karena memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, *macro influencer* juga mampu bermitra atau bekerja sama dengan *brand* besar dan perusahaan terkemuka lainnya. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan. Ketika seorang konsumen ingin membeli produk terbaru, tentunya mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari seorang *influencer* besar karena dapat membantu mereka untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal dan memberikan rasa aman bahwa produk atau jasa tersebut telah diuji oleh seseorang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih (Dogra, 2019).

*Mega influencer* kerap kali disebut dengan seorang selebriti karena memiliki jumlah *followers* lebih dari 1.000.000. Menurut (Dogra, 2019) *mega influencer* hanya dapat meningkatkan *engagement* sebesar 2-5% karena mereka memiliki jangkauan audiens yang sangat luas sehingga cukup sulit untuk mengarahkan tindakan pada *followers* dan lebih tepat untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* pada suatu produk atau jasa.

Keempat kategori *influencer* diatas yang dijalankan oleh praktikan selama kerja profesi hanya mencakup *nano influencer*, *micro influencer*, dan *macro influencer*. Praktikan melakukan riset terlebih dahulu terhadap ketiga kategori tersebut dan membuat *brief* sesuai dengan permintaan direktur *sales and marketing* Hotel Bidakara Jakarta. Berikut adalah list kategori *influencer* yang sudah diriset oleh praktikan dan menjalin hubungan kerjasama untuk kebutuhan promosi Hotel Bidakara Jakarta.



**Tabel 3. 5 Kategori *Influencer* Berdasarkan Jumlah *Followers***

Nama Instagram	Jumlah pengikut	Kategori <i>influencer</i> berdasarkan jumlah pengikut
@aldioprawira	12.8 K	<i>Nano influencer</i>
@dewiirkasimpar	112 K	<i>Macro influencer</i>
@list.of.happiness	21.6 K	<i>Micro influencer</i>
@fr.arum	11.2 K	<i>Nano influencer</i>
@nadia.arz	45.7 K	<i>Micro influencer</i>
@el.journeys	47.6 K	<i>Micro influencer</i>

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dari tabel diatas praktikan mengkategorikan *influencer* berdasarkan jumlah *followers* melalui konten yang sering dipublikasikan di media sosial Instagram dengan persona *hotel reviewer*. Pemilihan *influencer* tersebut tentunya berdasarkan permintaan *brief* Direktur marketing Hotel Bidakara Jakarta, salah satu contohnya adalah *micro influencer* yang bernama Vanessa dengan akun Instagram @list.of.happiness yang termasuk kategori *family traveller*. *Family traveller* merupakan salah satu kategori *influencer* yang diminta oleh direktur *sales and marketing* untuk membantu mempromosikan akun media sosial Instagram Hotel Bidakara Jakarta karena target audiens yang sesuai sebagai *hotel family friendly* untuk menarik perhatian keluarga. *Influencer* tersebut tentunya memiliki relevansi konten karena cenderung membuat konten yang identik dengan ulasan hotel yang cocok untuk keluarga, aktivitas yang menyenangkan jika *staycation* bersama keluarga, dan lain lain yang memudahkan audiens untuk melihat pengalaman menginap yang ditawarkan oleh Hotel Bidakara Jakarta.

d. Menghitung *Engagement Rate*

*Engagement rate* merupakan salah satu indikator penting bagi seorang *content creator* yang dihitung untuk mengukur seberapa banyak keterlibatan audiens pada platform media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi tolak ukur bagi *influencer* untuk mengukur efektifitas kinerja sebuah konten yang dipublikasikan. Apabila konten yang dipublikasikan mendapatkan *engagement* yang tinggi, maka dapat dikatakan bahwa audiens secara tidak langsung menyukai produk atau jasa dari konten yang dipublikasikan. Rumus dalam menghitung *engagement rate* yaitu dengan menambahkan jumlah *likes* dan *comment* pada suatu postingan dan dibagi

dengan jumlah *followers* kemudian dikali 100. Dalam praktiknya, menghitung *engagement rate* juga bisa menggunakan *tools* yang tersedia seperti inzpire.me, hypeauditor, analisa.io, dan upfluence (Oliver, Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya, 2022).

Praktikan menghitung *engagement rate* menggunakan *tools* yang menghitung secara otomatis melalui website analisa.io dengan cara langsung memasukkan akun Instagram *influencer* yang sedang diriset. Berikut adalah list kategori *influencer* yang sudah dihitung berdasarkan *engagement rate* oleh praktikan:

**Tabel 3. 6 Kategori Influencer Berdasarkan Engagement Rate**

Nama Instagram	Engagement Rate	Like Rate	Comment Rate
@aldioprawira	4.65%	3.2%	1.45%
@dewiirkasimpar	0.04%	0.02%	0.02%
@list.of.happiness	2.22%	2.16%	0.06%
@fr.arum	16.31%	15.6%	0.71%
@nadia.arz	0.55%	0.53%	0.02%
@el.journeys	0.19%	0.1%	0.09%

Sumber: Dok. Internal Praktikan

## 2. Profiling *influencer*

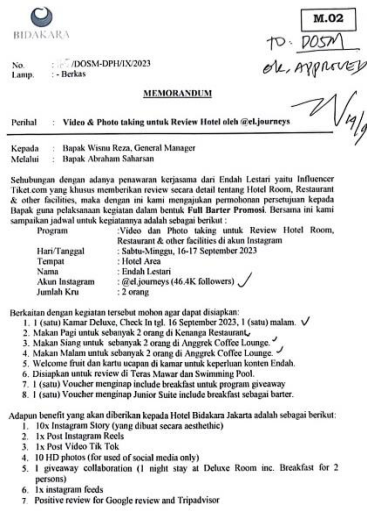
Profilisasi atau *profiling influencer* merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis, serta mengkategorikan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh berdasarkan bidang-bidang tertentu. Dalam hal ini, setelah praktikan melakukan seleksi *influencer* berdasarkan persona, jumlah pengikut, dan jumlah *engagement*, praktikan melakukan *profiling* untuk direkomendasikan kepada Direktur marketing yang sesuai dengan permintaan. Tujuan dari *profiling influencer* adalah untuk meningkatkan efektifitas dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh praktikan dengan memberikan kesimpulan informasi berupa data diri beserta foto *influencer*, deskripsi mengenai persona *influencer*, link akun Instagram beserta data jumlah *engagement rate* dan jumlah *followers*.

### 3. **Negosiasi *Full Barter Promotion***

Negosiasi merupakan proses terjadinya interaksi antara dua belah pihak atau lebih yang memiliki kepentingan dan tujuan untuk mencapai kesepakatan yang sama dan saling menguntungkan melalui proses diskusi, tawar menawar, dan kompromi. Dalam praktik kerja profesi, dilakukan proses negosiasi antara praktikan dengan *influencer* untuk mendapatkan *full barter* promosi dimana praktikan sebagai perwakilan dari pihak Hotel Bidakara Jakarta. Langkah pertama yang dilakukan oleh praktikan setelah melakukan riset yaitu menghubungi beberapa *influencer* melalui email atau pesan langsung melalui platform media sosial Instagram. Praktikan tentunya menjelaskan tujuan utama yaitu mengajak kerjasama dengan sistem *full barter* promosi. Setelah menghubungi *influencer* dan mendapatkan *feedback* yang baik, praktikan menjelaskan dengan rinci apa yang akan ditawarkan sebagai bagian dari barter promosi yang berupa menikmati fasilitas lengkap menginap secara gratis di Hotel Bidakara Jakarta. Jika *influencer* tersebut setuju untuk melakukan kerjasama *full barter*, diskusi dilanjutkan dengan pembahasan konten termasuk jumlah posting dan tanggal posting.

### 4. **Memorandum of Understanding (MoU)**

*Memorandum of Understanding* merupakan salah satu bentuk kesepakatan tertulis yang merinci semua persyaratan dan komitmen yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam praktiknya, praktikan membuat surat perjanjian dalam bentuk MoU yang kemudian diberikan kepada *influencer*. Jika terdapat penambahan yang diminta oleh pihak *influencer*, maka yang dilakukan oleh praktikan yaitu revisi kembali dokumen sesuai dengan kesepakatan yang telah dicapai oleh kedua pihak dan memberikan dokumen tersebut kepada direktur *sales and marketing* untuk disetujui dan melakukan permohonan tandatangan.



Gambar 3. 2 Bukti Memorandum *Influencer* @el.journeys  
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Setelah Direktur *Sales and Marketing* menyetujui dokumen yang telah dibuat oleh praktikan, langkah selanjutnya yaitu praktikan memberikan dokumen tersebut kepada sekretaris *general manager* untuk meminta persetujuan langsung oleh *general manager*. Proses ini memerlukan waktu dua sampai tiga hari, oleh karena itu praktikan melakukan manajemen waktu dengan baik yang tentunya sudah disesuaikan dengan jadwal *staycation* dari *influencer*. Langkah terakhir yang dilakukan oleh praktikan yaitu memberikan dokumen *memorandum of understanding* kepada departemen *food and beverage* dan departemen *front office* untuk diberitahukan bahwa akan terdapat *influencer* untuk keperluan *review hotel*.

### 3.2.3 Pekerjaan Tambahan

#### 1. *Special Event Planning*

Dalam menjalankan kerja profesi selama tiga bulan, praktikan mendapatkan beberapa pekerjaan tambahan yang diberikan oleh pembimbing lapangan, yakni praktikan dalam mempromosikan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menyelenggarakan acara spesial. Hal ini relevan dengan materi yang didapatkan oleh praktikan selama menjalani perkuliahan pada Mata Kuliah Manajemen Acara. Pembimbing lapangan meminta praktikan untuk bisa membuat konsep acara spesial untuk yang akan diselenggarakan pada akhir bulan Desember 2023 dalam rangka menyambut tahun baru. Dalam implementasinya untuk menyelenggarakan sebuah acara spesial, praktikan hanya sampai pada

tahapan riset dan membuat konsep, hal ini dikarenakan sesuai arahan pembimbing lapangan dan sampai belum tahap realisasi dan evaluasi.

a. Riset

Setelah praktikan diberikan tugas untuk membuat konsep acara spesial, hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah melakukan riset. Riset pertama yang dilakukan adalah melihat acara sebelumnya yang sudah pernah diselenggarakan oleh Hotel Bidakara Jakarta dengan tema yang berkaitan dengan 80s-90s. Berdasarkan hasil diskusi praktikan dengan pembimbing lapangan, terdapat beberapa alasan mengapa pihak manajemen hotel ingin mengangkat tema 80s-90s. Alasannya karena tema 80s-90s sering kali membangkitkan rasa nostalgia yang dapat meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu, pihak manajemen merasa bahwa dengan mengangkat tema acara 80s-90s akan membangkitkan suasana semakin meriah dan penuh semangat mengingat target audiens utama dari acara ini adalah generasi milenial.

Selanjutnya, praktikan melakukan riset dengan melakukan beberapa tahapan yang diarahkan oleh pembimbing lapangan. Tahapan pertama, praktikan tentunya harus memahami tujuan utama dari pembuatan acara spesial. Apakah tujuan tersebut hanya untuk menghibur dan merayakan tahun baru atau sekaligus untuk meningkatkan citra Hotel Bidakara Jakarta dengan cara mengundang beberapa artis atau *band* terkemuka. Setelah mendapatkan hasil riset yang ditinjau dari acara *special* pada tahun sebelumnya, praktikan mulai mengidentifikasi target audiens yang akan menghadiri acara *special* dalam rangka memperingati Natal dan Tahun Baru 2024. Hasil riset yang dilakukan praktikan menunjukkan bahwa target utama dari audiens adalah pasangan kekasih, keluarga, atau bahkan teman-teman yang ingin merayakan tahun baru bersama dalam suasana yang hangat.

b. Membuat Konsep Tema Acara Dekorasi Natal dan Tahun Baru 2024

Hasil dekorasi yang akan di implementasikan pada hari besar natal dan tahun baru melalui riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh praktikan. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan acara lebih matang dan dapat merencanakan tema sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini praktikan hanya

membuat dua konsep tema acara yaitu untuk dekorasi natal dan tahun baru. Dalam merayakan tahun baru, tema yang diajukan oleh praktikan yaitu “natal klasik bersama keluarga” yang dikemas dengan interior klasik di area *ballroom* Birawa dan Binakarna dengan berbagai aktivitas seperti *Gala Dinner* dengan berbagai hidangan mewah ala Hotel Bidakara, berbagai penampilan musik yang mengundang *band* terkemuka, dan kembang api yang mewah saat malam tahun baru yang akan diadakan di area *swimming pool*. Sedangkan tema acara untuk tahun baru praktikan mengusulkan “*home sweet home*” dengan target audiens yang sesuai dengan riset yang dilakukan praktikan yaitu pasangan kekasih, keluarga, atau bahkan teman-teman.

**2. Membuat *storyboard* untuk kebutuhan promosi internal perusahaan**

Praktikan bersama pembimbing lapangan mendapatkan pekerjaan tambahan yaitu membuat video promosi kamar yang memiliki nomor ruangan 508. Kamar dengan nomor ruangan 508 berhasil direnovasi oleh pihak manajemen Hotel Bidakara Jakarta. Pekerjaan tersebut diberikan oleh direktur operasional PT Mekar Prana Indah melalui direktur *sales and marketing* Hotel Bidakara Jakarta yang ditujukan khusus untuk para pegawai Bank Indonesia sekaligus direktur-direktur Bank Indonesia. Pembimbing lapangan memberikan instruksi kepada praktikan untuk menyiapkan *storyboard* terlebih dahulu yang nantinya akan melalui proses *approval* kepada direktur *sales and marketing*. *Storyboard* tersebut mencakup visual gambar, keterangan teks yang nantinya akan di *voice over*, keterangan waktu, dan judul video promosi kamar. Setelah *storyboard* di *approved* oleh direktur *sales and marketing*, praktikan langsung membuat video promosi tersebut yang diawasi oleh pembimbing lapangan. Kemudian setelah praktikan selesai melakukan *video taking*, langkah selanjutnya yaitu mengedit sekaligus menggabungkan *voice over* yang telah direkam oleh HRD Hotel Bidakara berdasarkan permintaan direksi PT Mekar Prana Indah.

### 3. **Menyambut Tamu VIP**

Selama melaksanakan kegiatan kerja profesi, praktikan diberikan kepercayaan oleh pembimbing lapangan untuk menyambut tamu VIP yang berasal dari badan pemerintahan dan memiliki status yang cukup penting. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh praktikan dalam menyambut tamu VIP. Sebelum kedatangan tamu, praktikan memastikan seluruh pelayanan yang akan diberikan kepada tamu termasuk reservasi kamar dan penyediaan ruang *meeting* pribadi. Dalam mempersiapkan reservasi kamar, praktikan mengkoordinasikan bersama dengan departemen *front office* termasuk menyiapkan *welcome card* khusus untuk tamu VIP.

### 4. **Membantu *Design* Kartu Nama**

Praktikan membantu pembimbing lapangan untuk membuatkan design kartu nama. Kartu nama tersebut nantinya akan diperlukan oleh para *sales* untuk kebutuhan *sales call* atau pertemuan langsung dengan para *customer*. *Sales call* merupakan aktivitas dimana seorang *sales* memberikan informasi lebih lanjut mengenai *product knowledge* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Design kartu nama tersebut tentunya melalui proses *approval* oleh direktur *sales and marketing* Hotel Bidakara yang mencakup informasi tentang nama lengkap, jabatan, nama perusahaan, alamat kantor, alamat email, logo perusahaan, dan yang terakhir yaitu *scan barcode* informasi pribadi para *sales* seperti nomor telfon dan alamat email.

### 5. **Menganalisis *daily online travel agent***

Praktikan membantu menganalisis *online travel agent* untuk kepentingan kerja sama antara *travel agent* dengan pihak manajemen Hotel Bidakara Jakarta. Hal ini dilakukan praktikan untuk membantu pihak manajemen memahami bagaimana *travel agent* dapat mempengaruhi bisnis dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kerja sama. Pembimbing lapangan memberikan instruksi kepada praktikan untuk mengikuti beberapa aspek yang akan menjadi penilaian, diantaranya yaitu:

- a. Analisis pemesanan harian. Dalam aspek ini, praktikan menganalisis dari segi jumlah pemesanan yang diterima oleh *travel agent* setiap hari serta memantau bagaimana *travel agent* mengalami peningkatan dan penurunan pemesanan harian.
- b. Mengukur penjualan persentase melalui *website travel agent* serta mengidentifikasi produk atau paket yang paling banyak dijual oleh para *travel agent*.
- c. Menganalisis kebijakan yang dijalankan oleh pihak manajemen hotel dengan *travel agent*, misalnya dengan bagaimana kebijakan pembatalan pemesanan reservasi kamar melalui *travel agent* dan dampaknya bagi manajemen Hotel Bidakara Jakarta.

#### 6. **Membuat *draft* syarat dan ketentuan *giveaway***

Dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia ke 78 pada tanggal 17 Agustus 2023, praktikan membuat *draft* syarat dan ketentuan untuk keperluan *giveaway*. Pada perencanaan konten Instagram *feeds*, praktikan telah melakukan riset pada Instagram hotel lain dan membuat ide serta tema konsep *giveaway*. Setelah praktikan melakukan riset, praktikan menemukan bahwa strategi untuk konsep *giveaway* ini dengan *hashtag* #BidakaraPhotoContest dan #BidakaraFoodGraphy yang bertemakan “suka makan dan hobi foto”.

#### 3.3 **Kendala Yang Dihadapi**

1. Dalam proses publikasi, praktikan mengalami kendala berupa pengunggahan beberapa konten seperti *feeds* Instagram yang tidak sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan dalam perencanaan konten.
2. Praktikan menghadapi kesulitan dalam merencanakan kembali jadwal *influencer* yang cenderung berubah-ubah untuk keperluan *staycation*. Mengingat dalam rentang waktu satu bulan praktikan ditugaskan untuk menghubungi dua *influencer* secara bersamaan, yang mana masing-masing harus memiliki jadwal *staycation* yang berbeda dengan minimal selisih waktu satu minggu.



3. Pada saat melakukan riset, kesulitan yang dihadapi praktikan dalam mendapatkan informasi yang memadai hanya melalui SEO (*Search Engine Optimization*). Akibatnya, proses penggalian dan penelusuran yang efektif menjadi sulit karena keterbatasan akses ke sumber informasi resmi.

#### **3.4 Cara Mengatasi Kendala.**

1. Praktikan bersama pembimbing lapangan mengatasi ketidaksesuaian jadwal posting dengan tetap mengunggah konten di hari yang telah ditentukan, namun dengan tanggal yang berbeda. Upaya ini dilakukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan strategi media sosial yang telah direncanakan.
2. Praktikan bersama pembimbing lapangan mengatasi ketidaksesuaian jadwal *staycation influencer* dengan memutuskan untuk mengadakan pertemuan diskusi bersama Direktur *Sales and Marketing*. Diskusi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencari solusi yang efektif dan menyeluruh terhadap perbedaan jadwal yang muncul selama *staycation*.
3. Dalam upaya untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan efektif, praktikan secara rutin melibatkan diri dalam sesi diskusi bersama pembimbing lapangan dan Direktur *Sales and Marketing*. Diskusi ini berfungsi untuk mendapatkan wawasan langsung dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.