

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majalah merupakan salah satu sarana komunikasi yang telah digunakan oleh masyarakat baik di Indonesia maupun mancanegara sebagai sarana untuk membagikan berbagai macam informasi kepada masyarakat tertentu yang dijadikan target audiens dari sebuah majalah. Kehadiran majalah muncul sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang terdiri dari masyarakat awam secara luas yang dapat secara cepat mengakses informasi (Kustiawan et al., 2022). Berbagai macam jenis dan bentuk majalah pun telah beredar di kehidupan keseharian masyarakat, mulai dari majalah yang membahas mengenai gaya hidup, otomotif, bisnis, sosial, ekonomi, politik, dan lain sebagainya. Kehadiran *digital corporate magazine* juga selaras dengan tren pemasaran konten dan pemanfaatan media digital di industri perhotelan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Selain itu juga mampu meningkatkan minat masyarakat yang didukung dengan adanya kemudahan mengakses informasi yang terkandung di dalam setiap majalah.

Seiring berjalan dan berkembangnya teknologi, era digitalisasi semakin marak di tengah kehidupan masyarakat yang ditunjukkan adanya berbagai macam perubahan yang ditunjukkan adanya transformasi digital termasuk komunikasi di dalamnya (Kim et al., 2021). Salah satunya bertransformasinya majalah konvensional yang dimiliki oleh perusahaan menjadi majalah digital (*digital corporate magazine*) yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk memperoleh tujuan keefektifan dan akuntabilitas perusahaan. Kehadiran *digital corporate magazine* yang menjadi salah satu produk dari komunikasi korporasi (*corporate communication*) yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan hasil akhir berupa pemberian reputasi dan citra perusahaan yang

baik di mata konsumen (Ganiem & Kurnia, 2021). Meningkatnya pengetahuan target audiens akan informasi perusahaan, diikuti adanya pembentukan persepsi terhadap suatu perusahaan semisal dengan pembangunan citra perusahaan sebagai penyedia produk yang unggul dan ahli dalam industri dibandingkan kompetitor sejenis. Mampu memberikan persepsi, penilaian, kesadaran masyarakat, pemilihan, hingga keputusan kepada target audiens untuk menggunakan suatu produk dari sebuah perusahaan yang melakukan komunikasi perusahaan (*corporate communication*), dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya.

Dengan tingginya adaptasi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan Internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, pemanfaatan komunikasi digital pun semakin berdampak secara meluas yang diimplementasikan di berbagai macam aspek kehidupan, mulai dari aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Komunikasi pun diperlukan dalam lingkup bisnis, salah satunya industri *hospitality* yang diartikan sebagai tempat di mana wisatawan atau pengunjung merasa diterima ketika mendatangi sebuah tempat (Hermawan et al., 2018). Komunikasi diterapkan dengan adanya pemberian berbagai macam informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, baik berbentuk barang maupun jasa yang ditujukan kepada masyarakat yang terspesifikasi dengan sebutan target audiens. Usaha komunikasi dilakukan dengan harapan adanya pengenalan dari target audiens, hingga diakhiri dengan adanya keputusan pemakaian produk oleh target audiens.

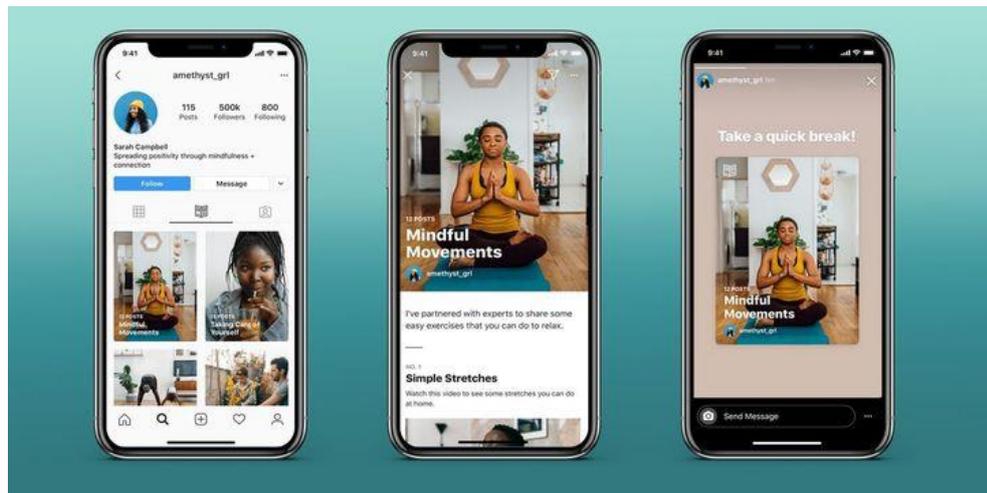
Penyediaan jasa pelayanan tersebut pun diwujudkan dengan adanya berbagai macam jenis dari *hospitality*, yaitu operasional hotel, layanan pariwisata, perencanaan acara dan transportasi, dan lain sebagainya (Ali et al., 2021; Meo et al., 2023). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan, Le Meridien Bali Jimbaran yang merupakan salah satu hotel premium bintang 5 di bawah naungan Marriott International. Selain di Bali, Le Meridien memiliki properti lainnya yang berada di Jakarta untuk

cakupan Indonesia dan berada di 30 negara lainnya di dunia dengan nama properti yang sama. Dalam 10 tahun menjalankan bisnisnya di Bali, Le Meridien Bali Jimbaran telah mengimplementasikan penggunaan komunikasi secara digital kepada pihak eksternal yaitu kepada target audiensnya dengan memanfaatkan penggunaan situs web resmi yang dikelola oleh Marriott International dan perkembangan media sosial berupa Instagram @lemeridienbali dan Facebook Le Meridien Bali Jimbaran, baik berbentuk *feed*, *stories*, maupun *reels* sebagai usaha dalam menerapkan komunikasi massa.

Selain itu Le Meridien Bali Jimbaran turut menerapkan penggunaan beberapa Online Travel Agent (OTA) sebagai sebuah layanan reservasi daring berbasis digital yang hadir sebagai pihak ketiga atau perantara, menerapkan secara kebutuhan pencarian informasi, pemesanan, hingga proses pembayarannya dilakukan secara daring baik melalui situs web maupun aplikasi. Biasanya dilakukan untuk melakukan pemesanan tiket perjalanan, tiket destinasi wisata, pemesanan akomodasi, dan lain sebagainya (F, 2021). Penerapan penggunaan OTA dilakukan dengan menggandeng platform seperti TripAdvisor, Booking.com, YCS Agoda, dan Expedia sebagai media yang digunakan dalam membagikan informasi produk dan sarana untuk membuat reservasi secara daring, diikuti pemberian respons atas timbal balik yang diberikan oleh konsumen. Penggunaan komunikasi digital tersebut dilakukan sebagai usaha dalam penyebaran informasi mengenai fasilitas, pengalaman menginap dan penawaran menginap yang dapat diperoleh konsumen dalam memperkenalkan hotel yang ramah untuk keluarga. Le Meridien Bali Jimbaran menawarkan nilai jual (*unique selling point*) yang berupa Lagoon Pool, kamar yang luas, lokasi yang dekat dengan Pantai Muaya Jimbaran dan Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai, pemandangan indah matahari terbenam dari Skybar dan tempat pernikahan yang dilatari matahari terbenam (*intimate wedding sunset view*). Adanya fasilitas tersebut dilakukan sebagai perwujudan dari sebuah hotel *family friendly* yang cocok untuk keluarga dan anak-anak.

Media publikasi yang digunakan dalam penyebaran *digital corporate magazine* ini berupa pentautan di profil Instagram @lemeridienbali yang diterapkan atas adanya dasar pertimbangan pemilihan media menurut Cahyono (2016) adanya kehadiran media sosial secara khusus Instagram yang membawa berbagai macam perubahan secara perilaku masyarakat dalam bertindak semisal mengambil keputusan, pola pikir, pemegangan nilai, sikap, dan lain sebagainya. Sehingga Instagram menjadi suatu sarana yang cukup tepat untuk menjadi sebuah sarana digital terkini untuk menyebarkan informasi melalui *digital corporate magazine* yang dimanfaatkan oleh Le Meridien Bali Jimbaran sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bali untuk kegunaan (1) membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada target audiensnya, (2) menyampaikan informasi terkait hotel, fasilitas, layanan, dan kegiatan kepada tamu, (3) mendukung strategi pemasaran dengan menyediakan konten yang dapat disebarluaskan melalui situs web, media sosial, dan platform digital lainnya.

Dalam penerapan komunikasi korporat yang ditujukan kepada pihak eksternal yang diterapkan secara daring, Instagram digunakan sebagai salah satu sarannya melalui penggunaan fitur yang disebut *Guides* yang berfungsi sebagai panduan yang memudahkan bagi para kreator untuk menulis semacam blog yang dapat dilengkapi dengan foto dan video, para pembaca dari panduan (*guides*) tersebut pun dapat mengakses fitur tersebut untuk memperoleh informasi yang terpercaya dan menginspirasi (Instagram, 2020). Le Meridien Bali Jimbaran sendiri menggunakan fitur tersebut dengan membuat informasi yang berisikan konten berbentuk *user generated content* (UGC) dengan menggabungkan rekomendasi tempat wisata yang dekat dengan lokasi hotel, seperti Pantai Muaya Jimbaran yang menyediakan berbagai pilihan restoran hidangan laut dan pemandangan matahari terbenam, Garuda Wisnu Kencana (GWK) yang berada di Uluwatu sebagai salah satu ikon Bali, dan lain sebagainya. Berikut tampilan dari Guide yang merupakan salah satu fitur dari Instagram.



Gambar 1. 1 Tampilan Guide Instagram

Sumber: Ranti (2022)

Kehadiran dari panduan tersebut pun menjadi tambahan informasi kepada pembaca terkait tempat-tempat wisata yang dapat dikunjungi selama menginap di Le Meridien Bali Jimbaran. Dengan adanya penggunaan *guides* tersebut membantu memberikan nilai tambah tersendiri bagi akun Instagram @lemeridienbali di industri sejenis yang pada saat itu tidak menerapkan penggunaan fitur ini. Akan tetapi, fitur dari Instagram tersebut sudah tidak muncul lagi pada akun Instagram Le Meridien Bali Jimbaran yang dikarenakan fitur tersebut sudah dihilangkan oleh pihak Instagram sendiri.

Maka dari itu, kehadiran dari *digital corporate magazine* pun dibutuhkan dan mampu menjawab kebutuhan guna menginformasikan lebih lanjut mengenai pencapaian tujuan untuk memperkenalkan pengalaman menginap dan penawaran menginap dengan cara yang relevan, yaitu berbentuk digital yang dapat diakses oleh konsumen maupun calon konsumen secara gratis, mengetahui promosi yang sedang berlangsung untuk memperoleh pengalaman bersama Le Meridien Bali Jimbaran dengan lebih berkesan bersama keluarga, objek wisata yang dapat dikunjungi selama menginap, dan lain sebagainya.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari karya ini antara lain

1. Menghasilkan sebuah *digital corporate magazine* sebagai media komunikasi digital tambahan guna memberikan informasi pengalaman menginap dan penawaran menginap yang dimiliki oleh Le Meridien Bali Jimbaran melalui media sosial kepada target audiens.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya ini antara lain

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang hendak membuat *digital corporate magazine* dan mengimplementasikan contoh konkret dari *Digital Graphic Communication, Visual & Photographic Communication, Art, Copywriting & Creative Strategy, Writing for Public Relations, dan Public Rrelations Publishing.*

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari target audiens yang telah ditentukan dengan adanya kehadiran *digital corporate magazine* ini dapat memberikan informasi lebih lanjut secara lebih mendalam terkait produk, fasilitas, dan promosi yang dimiliki oleh Le Meridien Bali Jimbaran.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A