

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Anggita Permata (2019) industri pariwisata khususnya sektor perhotelan, memiliki peran yang sangat signifikan dalam ekonomi global serta memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupan. Sektor perhotelan memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, menciptakan peluang pekerjaan yang luas, sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, pariwisata dan perhotelan menjadi pilar utama pendapatan bagi banyak negara dan komunitas lokal. Wisatawan yang menginap di hotel memberikan kontribusi finansial melalui pembayaran untuk akomodasi, makanan, dan kegiatan rekreasi. Pentingnya peran perhotelan juga terkait dengan promosi pertukaran budaya. Melalui interaksi antara wisatawan dan budaya lokal, terjadi pertukaran nilai, tradisi, dan kearifan lokal. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman para wisatawan, tetapi juga memperkuat pemahaman serta toleransi antarbudaya di tingkat global.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) kondisi ekonomi global dan dampak pandemi COVID-19 juga tidak dapat diabaikan. Pandemi ini telah mengubah lanskap perhotelan secara dramatis, memaksa industri untuk menyesuaikan diri dengan protokol kebersihan yang lebih ketat dan inovasi dalam penyediaan layanan. Selain itu, pertarungan ketat dalam persaingan pasar mengharuskan pemangku kepentingan dalam industri ini untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap tren pasar dan perubahan perilaku konsumen, salah satunya melalui pembuatan konten yang menarik pada media sosial. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) tentang perjalanan wisata, jumlah perjalanan wisatawan domestik pada paruh pertama tahun 2023 mencapai 433,57 juta, mengalami peningkatan sebesar 12,57% dari tahun 2022. Sementara itu, kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta, meningkat hingga 196,85% dibandingkan dengan tahun

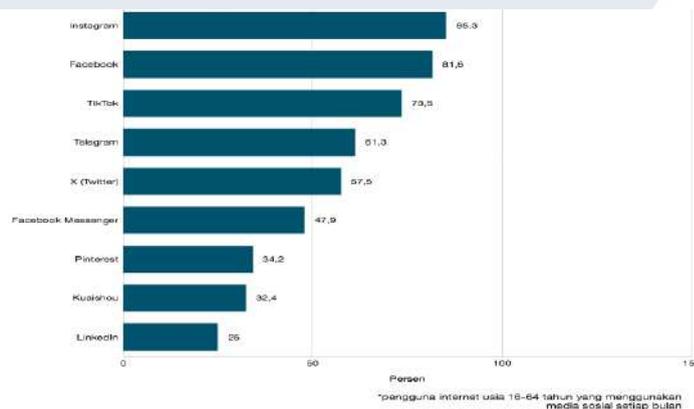
sebelumnya. Dalam konteks yang lebih luas, Ardiansah dan Maharani (2021) dalam bukunya "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing" menjelaskan bahwa media sosial dipandang sebagai alat yang dijadikan sebagai jembatan untuk berinteraksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial terutama *platform* Instagram juga berperan penting dalam membangun citra diri individu atau profil perusahaan, serta menjadi platform yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, peran pemegang dalam mengelola akun media sosial hotel menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa Sheraton Resort Kuta dapat memanfaatkan potensi penuh dari media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka.

Dari data yang dijelaskan sebelumnya terlihat adanya potensi yang besar, sehingga hotel perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pembuatan konten (*content creation*) yang menarik untuk menjangkau para wisatawan. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan penelitian mendalam tentang preferensi target pasar (*target audience*), pengembangan pesan yang relevan dan menarik (*art & copywriting*), serta pembuatan konten visual yang menarik dengan pencahayaan yang baik, dan kemampuan untuk menampilkan fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan oleh hotel. Dengan menggabungkan pendekatan kreatif dan strategis dalam pembuatan konten, sebuah hotel dapat memperkuat *brand image* hotel, meningkatkan interaksi dengan audiens potensial, dan mendorong konversi ke dalam pemesanan kamar.

Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang membantu perusahaan dalam menyebarkan pesan, memengaruhi, dan memberikan kesadaran kepada konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan memahami cara penggunaan produk, target pengguna, serta tempat dan waktu penggunaannya. Komunikasi pemasaran penting untuk memahami bagaimana bauran pemasaran dapat diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2019, h.62), bauran pemasaran adalah sekumpulan

strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu di pasar yang dituju. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran yang saling terkait, dimaksudkan untuk merancang program pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Jika dikaitkan dengan perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan, tanpa adanya pemasaran hotel tidak akan memiliki visibilitas yang cukup untuk menarik perhatian calon tamu dari luar. Tanpa upaya pemasaran yang efisien, hotel tidak akan dikenal oleh masyarakat luas dan *exposure* hotel tersebut akan terbatas. Upaya pemasaran membantu hotel untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik minat tamu potensial, dan mempertahankan pelanggan yang ada melalui berbagai strategi promosi seperti media sosial.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Berusia 16-64 tahun**

**Sumber: Databoks, 2024**

Diambil dari We Are Social Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial tertinggi kedua saat ini adalah media sosial Instagram dengan persentase 85,3% pengguna internet diantara usia 16-65 tahun. Maka dari itu, tidak sedikit dari perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* memilih untuk memasarkan hotel mereka pada platform media sosial seperti Instagram. Sheraton Resort kuta menggunakan Instagram untuk mempromosikan hotel mereka secara visual, seperti foto atau video dari fasilitas dan kamar hotel mereka.

Akun @sheratonkuta menunjukkan tingkat keterlibatan sebesar 35,2% di antara pengikutnya dalam rentang usia 25-34 tahun, serta 34,7% dalam rentang usia 35-44 tahun. Dengan demikian, jumlah total keterlibatan dalam rentang usia 25-44 tahun mencapai 69,9% dari total pengikutnya. Interaksi langsung dengan calon tamu ditingkatkan melalui komentar, pesan langsung, dan kerjasama dengan pengguna yang menyebut atau menandai Sheraton Resort Kuta dalam posting mereka. Manajemen reputasi juga menjadi perhatian penting dengan ulasan pelanggan yang sering diposting di Instagram, yang membutuhkan respons yang cepat dan efektif. Kolaborasi dengan *influencer* dalam industri *hospitality* juga dapat membantu memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan merek. Dengan memanfaatkan Instagram secara maksimal, Sheraton Resort Kuta dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek mereka di platform ini. Konten-konten yang disajikan oleh Sheraton Resort Kuta cocok dengan fitur yang dihadirkan oleh Instagram. Contohnya seperti konten foto, video, IG Story hingga IG Reels.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Seluruh Dunia**

**Sumber: We Are Social Indonesia, 2024**

Dari data We Are Social Indonesia (2024) menunjukkan angka persentase sebanyak lebih dari 66% populasi di dunia kini menggunakan internet, dengan data terbaru menyebutkan total pengguna global mencapai angka sebesar 5,35 miliar. Hal ini menjadi bukti bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, berkat 97 juta pengguna baru sejak dari awal

tahun 2023. Dengan memiliki banyak pengikut pada akun instagram, setiap konten yang diposting memiliki potensi untuk mencapai audiens yang besar, meningkatkan eksposur. Konten yang di unggah oleh Sheraton Resort Kuta dapat mempengaruhi opini dan tindakan pengikut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pembuatan konten yang menarik memiliki peran penting untuk menarik perhatian audiens.

Untuk menambah pengetahuan tentang pembuatan konten, pemegang mengikuti program kerja magang di Sheraton Resort Kuta. Sheraton Resort Kuta merupakan bagian dari Marriott International yang berlokasi sentral di jantung Pantai Kuta dan hanya 5 kilometer dari Bandara Internasional Ngurah Rai (DPS) Bali, posisi resor yang tinggi di pulau ini memberikan pemandangan laut dan pantai yang menakjubkan. Sheraton Resort Kuta sudah menghasilkan berbagai konten menarik di media sosial Instagram mereka. Berkat konten-konten tersebut, Sheraton Resort Kuta diharapkan menjadi tempat belajar dan mengimplementasikan aktivitas pembuatan konten secara langsung.

Selain itu, pemegang memilih Sheraton Resort Kuta sebagai tempat magang karena Sheraton Resort Kuta merupakan bagian dari jaringan Marriott International yang dapat menawarkan kesempatan bagi pemegang untuk mendapatkan pengalaman praktis di industri perhotelan pada departemen *marketing communication* yang dikenal secara global. Sehingga pemegang dapat belajar langsung dari para profesional berpengalaman dan terlibat dalam operasional hotel yang berkualitas. Selain itu, Sheraton Resort Kuta yang dikenal memiliki budaya kekeluargaan yang cukup kuat dan program pengembangan karyawan yang luas dan beragam, yang berarti pemegang di Sheraton Resort Kuta dapat memiliki akses ke pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkualitas. Terakhir, Sheraton Resort Kuta yang memiliki konten-konten pemasaran yang sangat menarik pada *platform* Instagram juga sangat menarik perhatian pemegang untuk melakukan kerja magang pada hotel tersebut. Pemegang merasa bahwa konten yang di unggah pada *platform* Instagram hotel kurang diversifikasi, hal ini mengartikan bahwa pemegang merasa konten yang

di-posting hanya sebatas fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel saja dan kurang memberikan variasi yang menarik. Harapannya pemegang dapat membuat konten yang lebih menarik dan interaktif untuk pada pengikut platform Instagram Sheraton Resort Kuta untuk meningkatkan perhatian para pengikutnya.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pada setiap tahunnya, Universitas Multimedia Nusantara menyiapkan para mahasiswanya untuk melakukan magang sebagai bekal pelatihan sebelum terjun ke dalam dunia kerja dan sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu, pembekalan kerja magang juga dapat memberikan gambaran nyata dan langsung kepada para mahasiswa sesuai bidang yang dipilihnya. Dan pada pelaksanaan kerja magang ini, pemegang memilih perusahaan berbasis *hospitality* yaitu Sheraton Resort Bali pada PT. Marriott International dalam divisi *marketing communication*. Adapun tujuan lain, yaitu:

1. Mengetahui peran dan pekerjaan dari divisi *marketing communication*, serta mengimplementasikan dan memperdalam secara langsung teori yang telah diajarkan selama proses perkuliahan reguler dari semester 1 hingga semester 5 di Sheraton Resort Bali.
2. Mengetahui kendala-kendala yang terjadi di dalam dunia kerja beserta solusi efektif yang bisa dilakukan untuk dapat mengatasi kendala tersebut
3. Menambah wawasan, pemahaman, serta pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah didapat selama perkuliahan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan syarat pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa wajib memenuhi 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja. Waktu pelaksanaan magang terhitung dari 15 Januari 2024 dengan bekerja dari kantor (*work form office*), dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 - 18.00 WIB dengan jeda makan

siang selama satu jam, sesuai dengan kontrak praktik kerja magang yang disetujui oleh perusahaan dan pekerja magang.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut merupakan prosedur yang dilakukan mulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir magang:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menyiapkan Curriculum Vitae berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pekerja magang.
3. Mencari perusahaan yang sesuai dengan kriteria kampus dan membuka lowongan yang sesuai dengan jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Mengirimkan Curriculum Vitae kepada pihak dari Sheraton Resort Bali pada tanggal 20 November 2023.
5. Mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari program studi.
6. Pengajuan form KM-01 mendapat hold dari dosen program studi yang bersangkutan dan diberikan beberapa pertanyaan seputar perusahaan dan pembimbing lapangan atau supervisor pada tanggal 04 Desember 2023.
7. Mahasiswa memberikan informasi terkait seputar jumlah pekerja magang pada perusahaan dan *background* pendidikan dari supervisor via e-mail.
8. Mendapatkan persetujuan dari dosen terkait dan mendapatkan KM-02 yang berupa surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 19 Desember 2023.
9. Mengisi form registration pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk Sheraton Resort Bali

10. Mendapatkan panggilan interview dari Human Resources Department Sheraton Resort Bali pada tanggal 22 Desember 2023.
11. Melakukan interview dengan Ibu Nadya dari divisi Human Resources Department pada tanggal 25 Desember 2023 untuk membahas seputar Curriculum Vitae dan kontrak kerja magang.
12. Menerima surat penerimaan kerja magang secara resmi pada tanggal 27 Desember 2023.
13. Mengisi *complete registration* pada website merdeka.umn.ac.id untuk Sheraton Resort Bali.
14. Menjalankan program kerja magang mulai dari tanggal 15 Januari 2024 sesuai dengan durasi yang telah ditentukan.
15. Mengisi daily task setiap harinya pada website merdeka.umn.ac.id.
16. Mengikuti bimbingan magang bersama dosen pembimbing yaitu, Pak Charlie sebanyak 8 (delapan) kali.
17. Membuat laporan kerja magang sebagai syarat untuk mengikuti sidang magang sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing dan melampirkan seluruh form Magang Internship Track 1.
18. Mengunggah laporan akhir dari kerja magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing pada website merdeka.umn.ac.id sebagai syarat untuk pendaftaran sidang magang.
19. Mengikuti sidang magang.

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