

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak pada layanan akomodasi penginapan dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan yang dikelola secara komersial (Yohannes, 2020). Industri perhotelan Indonesia merupakan industri yang sama pentingnya dengan industri lainnya karena Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak tempat wisata. Pariwisata memiliki komponen utama dibawahnya yaitu hotel dan juga restoran. Industri perhotelan tidak hanya melayani kebutuhan akomodasi untuk para tamu domestik, namun juga melayani tamu internasional. Hal ini menunjukkan bahwa industri perhotelan memiliki cakupan dan juga target pasar yang sangat luas.

Industri perhotelan yang umumnya kuat dikaitkan dengan penyediaan akomodasi, juga memiliki kaitan yang kuat dengan diadakannya kegiatan *meetings, incentives, convention, dan exhibition* (MICE) yang seringkali diadakan perusahaan local maupun internasional. Banyak perusahaan yang mengadakan kegiatan tersebut di hotel karena sudah lengkap disediakan akomodasi, konsumsi, dan ballroom yang nyaman untuk acara bisnis maupun sosial. Industri perhotelan di Indonesia terus meningkat dengan pesat karena banyaknya permintaan dari masyarakat. Penelitian dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menunjukkan bahwa investasi hotel dan restoran mengenai kenaikan sebesar 9,31 persen dibandingkan dengan tahun 2022 (Grahadyarini & Mediana, 2023). Industri perhotelan secara keseluruhan berada pada jalur yang terus meningkat sebagai salah satu pilar industri untuk memperkuat ekonomi Negara Indonesia.

Industri perhotelan yang terus menerus berkembang di Jakarta membuat banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan di pasar. Salah satu properti hotel pada industri perhotelan di Jakarta merupakan Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berada dibawah grup berskala internasional bernama Marriott International yang memiliki pusat di

Amerika Serikat. Pada tahun 2015, hotel ini resmi memulai operasinya yang menjadikannya salah satu hotel *modern* berbintang lima dibawah Marriott International yang berlokasi di Jakarta Selatan. Hotel ini memiliki lokasi strategis yaitu di Jalan Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan yang dimana terhubung langsung dengan pusat perbelanjaan mewah, Gandaria City Mall.



Gambar 1. 1 Gedung Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel

Sumber: Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, 2024

Sejak awal berdirinya Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, hotel ini tentu memiliki banyaknya kompetitor yang menyediakan layanan akomodasi maupun fasilitas yang sejenis. Kompetitor dari Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mencakup Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta, St. Regis Jakarta, Four Seasons Jakarta, dan lain-lain. Hotel-hotel yang menjadi kompetitor tersebut disebabkan karena jaraknya yang cukup berdekatan, menawarkan layanan sejenis, harga yang serupa, reputasi, dan juga dapat dikarenakan oleh sesama properti yang berada dibawah Marriott International. Lokasi hotel juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel yang tepat. Dari hal-hal ini, dapat dikatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat tamu

dalam memilih hotel untuk berlibur atau untuk keperluan bisnis. Banyaknya kompetitor sejenis yang hadir tentu membuat masing-masing hotel memiliki strategi pemasarannya masing-masing agar bisa menjadi lebih diminati oleh masyarakat. Banyak cara dapat dilakukan dalam segi pemasaran untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya seperti membuat penawaran yang dipersonalisasi, pemasaran secara *digital*, dan menumbuhkan citra perusahaan yang kuat di mata masyarakat.

Magang yang dilaksanakan di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dipilih karena berbagai alasan yang menjadikannya unggul dibanding hotel lainnya. Hotel berbintang lima ini dikenal sebagai hotel dengan desain interior yang mewah dipenuhi dengan seni-seni hasil karya seminal lokal maupun internasional yang menjadikannya unik. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga selalu memberikan layanan terbaik untuk para tamu sesuai dengan nilai inti Marriott International yang terbukti dengan positifnya ulasan-ulasan dari tamu yang menginap di hotel dari aplikasi Tripadvisor. Marriott International yang merupakan perusahaan terkuat di industri perhotelan yang memiliki tiga puluh merek dengan lebih dari delapan ribu sembilan ratus properti diseluruh dunia memberikan kesempatan saat kegiatan magang agar membangun jaringan profesional yang kuat secara nasional maupun secara internasional. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dengan terus meningkatnya minat publik terhadap Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel mampu bersaing dengan baik diantara kompetitor hotel *modern* berbintang lima sejenisnya.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dibuktikan dari penghargaan yang didapatkan. Penghargaan-penghargaan tersebut mencakup '*Gold Circle Award Winner*' dari Agoda pada tahun 2023. Penghargaan ini didapatkan karena Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan hotel di Jakarta yang menyediakan layanan premium pada tamu dan merupakan sebuah properti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Layanan secara keseluruhan yang diberikan hotel kepada tamu saat menginap maupun pada keseluruhan kegiatan *meetings, incentives, convention, and exhibition* (MICE) dinilai sangat memuaskan melalui *review* tamu di aplikasi Agoda yang

membuat Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi pemenang dari penghargaan tersebut.



Gambar 1. 2 Penghargaan ‘Gold Circle Award Winner’

Sumber: Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel, 2024

Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel juga seringkali mendapatkan penghargaan prestisius lainnya seperti ‘*Best Convention Hotel Indonesia*’ pada tahun 2023 dari *Asia Pacific Hotel Awards* yang menunjukkan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel merupakan salah satu hotel terbaik di Indonesia dalam kekuatannya pada penyelenggaraan kegiatan *meetings, incentives, convention, and exhibition* (MICE). Tidak hanya itu, hotel ini juga mendapatkan penghargaan ‘*Travelers Choice Awards*’ dari *Tripadvisor* pada tahun 2024. Penghargaan ini membuktikan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menjadi hotel bintang lima yang paling banyak diminati oleh para tamu sebagai tempat penginapan dengan kualitas keseluruhan layanan yang sempurna. Penghargaan-penghargaan yang diperoleh mengartikan bahwa Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara konsisten mampu menjaga pelayanan maupun fasilitas yang disediakan hingga mampu menjaga kepuasan pelanggan secara

maksimal. Banyaknya kompetitor hotel bintang lima di Jakarta tidak menjadi penghalang bagi Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel untuk tetap menjaga kredibilitasnya sebagai hotel kepercayaan masyarakat.



Gambar 1. 3 Essential Digital Headliners Indonesia

Sumber: Kemp, 2024

Seiring dengan perkembangan zaman, tentu teknologi juga berkembang menjadi semakin canggih yang memberikan manusia dampak-dampak positif dalam kehidupannya sehari-hari. Dari hasil perkembangan teknologi, muncul berbagai *platform* media sosial melalui internet. Media sosial digunakan masyarakat untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara *digital*. Penelitian oleh (Kemp, 2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai seratus delapan puluh lima juta pengguna yang dimana total tersebut merupakan enam puluh enam persen dari total keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Perkembangan zaman membanyak banyak perubahan bagi kehidupan manusia, juga berpengaruh pada cara pemasaran perusahaan. Kehidupan manusia yang dikelilingi oleh internet membuat perusahaan harus melakukan penyesuaian dari strategi pemasarannya yaitu melakukan pemasaran berbasis internet karena dinilai lebih efektif mampu menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Pada berbagai *platform* media sosial, seseorang yang memiliki minat atau keahlian tertentu membuat konten-konten berkualitas mampu menarik perhatian masyarakat dinamakan sebagai *influencer*.

Influencer adalah individu yang memiliki popularitas dan pengaruh signifikan di *platform* media sosial, dengan kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan (Syukur & Salsabila, 2022). Meskipun *influencer* mungkin tidak memiliki latar belakang profesional atau keahlian formal dalam bidang tertentu, daya tarik mereka terletak pada kemampuan menciptakan konten yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikutnya. Pengaruh *influencer* memiliki peran yang penting dalam pemasaran *digital* lewat media sosial karena memiliki kredibilitas tinggi di kalangan masyarakat luas terhadap barang atau jasa yang dipasarkannya.

Banyak orang sering kali menggunakan istilah *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) secara bergantian, padahal keduanya memiliki perbedaan mendasar yang signifikan. Meskipun keduanya sama-sama memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens, perbedaan utama terletak pada sumber kredibilitas dan pengaruh yang mereka miliki. *Influencer* mendapatkan pengaruhnya melalui popularitas di media sosial, dengan konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pengikut mereka. Para *influencer* dapat dipercaya karena dianggap sebagai sumber informasi terpercaya pada industri tertentu (Stavreva, 2022). Di sisi lain, KOL mendapatkan pengaruhnya melalui latar belakang profesional atau akademis yang relevan, serta diakui sebagai pakar atau ahli dalam bidang tersebut.

Sebagai salah satu hotel berbintang lima di Jakarta, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel secara rutin melaksanakan berbagai strategi pemasaran secara *digital* guna menjangkau target pasar yang tepat dan juga agar mampu memaksimalkan potensi penjualan yang ditawarkan. Kegiatan kerjasama dengan *influencer* harus dilakukan dengan rutin agar dapat meningkatkan visibilitas merek di mata masyarakat luas. Melihat banyaknya dampak positif pada penjualan kamar maupun restoran karena melaksanakan kerjasama dengan *influencer*, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel memutuskan untuk menjadi lebih aktif melakukan kerjasama dengan *influencer* sejak Juli 2024. Kerjasama dengan *influencer* dilaksanakan dengan mengundang 2 *influencer Foodie* dan 1 *influencer Vacation* setiap minggunya. Kegiatan kerjasama ini dilaksanakan oleh anggota

Departemen Marketing Communications yaitu KOL Specialist Intern. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan kerjasama antara Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dan *influencer* dilakukan secara aktif untuk efektivitas strategi pemasarannya.

Kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel sebagai KOL Specialist Intern dilaksanakan selama 6 bulan pada bulan Juli hingga bulan Januari 2024. KOL Specialist Intern bertanggungjawab untuk mengelola keseluruhan kerjasama yang dilakukan dengan *influencer* pada *platform* Instagram dan juga Tiktok. Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel menggunakan strategi pemasaran kerjasama dengan *influencer* karena berbagai alasan menguntungkan. Menurut hasil dari survey penelitian YouGov Indonesia, sebanyak sembilan puluh empat persen populasi online Indonesia menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian barang atau jasa (Kirani, 2024). Melalui hal tersebut, strategi pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan bekerjasama dengan *influencer* memberikan banyak keuntungan.



Gambar 1. 4 Persentase Pengaruh Pada Keputusan Pembelian

Sumber: VOI, 2024

Tanggung jawab utama dari seorang KOL Specialist Intern merupakan mengelola hubungan kerjasama Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dengan *influencer* sebagai salah satu cara pemasaran agar hotel and restorannya lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Influencer Handling* yang dilaksanakan secara rutin oleh perusahaan membawa dampak-dampak menguntungkan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan. Kerja magang KOL Specialist Intern memiliki peran penting untuk fokus dalam mengelola kerjasama dengan *influencer* karena unggahan-unggahan dari media sosial *influencer* mampu meningkatkan kesadaran publik pada hotel yang dapat berdampak pada penjualan hotel. Hal ini adalah karena *influencer* yang dipilih untuk melakukan kerjasama memiliki target audiens yang sesuai dan juga pembuatan konten yang sesuai dengan panduan *brand*. Maka dari itu, kegiatan pemasaran melalui *influencer* mampu mendorong aktivitas pemasaran Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dilaksanakannya kerja magang sebagai KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah untuk bisa mengerti ilmu yang diberikan selama proses pembelajaran selama masa perkuliahan. Tidak hanya itu, tujuan dari kerja magang adalah agar ilmu-ilmu yang dipelajari saat perkuliahan tersebut dapat diterapkan dan direalisasikan praktiknya pada dunia kerja secara nyata. Secara khusus, maksud dan tujuan dilaksanakannya kerja magang adalah:

1. Mempelajari pengelolaan *influencer* Departemen Marketing Communications di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
2. Menerapkan berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari saat perkuliahan terutama pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* bagian *Influencer Management* dalam bentuk *hardskill* maupun *softskill*.
3. Memperluas jaringan dari komunikasi serta interaksi yang terbangun saat proses kerja magang berlangsung sebagai KOL Specialist Intern dengan departemen Marketing Communications, departemen internal hotel, tamu hotel, dan yang terutama adalah dengan para *influencer*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli 2024 sampai dengan Januari 2025 dengan minimal durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kerja magang sebagai KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel dilakukan secara offline pada hari Senin sampai dengan hari Jumat dengan jam kerja pukul sembilan pagi sampai dengan pukul enam malam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan kerja magang track 2 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 129 sks dan tidak ada nilai D dan E. Selain itu, melakukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum melaksanakan kerja magang di website www.gapura.umn.ac.id
- 3) Melakukan pengisian *form* pemilihan kerja magang *track 2, humanity project*, atau skripsi melalui link *form* yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui *email student*.
- 4) Mengisi pengajuan KM-01 dengan *Google Form* di *e-mail* Universitas Multimedia Nusantara yang berisi informasi diri dan informasi mengenai tempat kerja magang yang dipilih di *track 2*. Tempat kerja magang yang dipilih harus memenuhi persyaratan kampus yang telah dijelaskan pada briefing magang.
- 5) Mengisi dan mengumpulkan *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika telah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang yang sesuai. *Form* KM-01 yang sudah disetujui, surat KM-02 akan dikirimkan oleh kampus ke *email* masing-masing mahasiswa yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi.
- 6) Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja

Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan kerja magang *track 2*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Tahap pertama dalam pengajuan kerja magang sebagai KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah dengan mengirimkan email pengajuan kerja magang yang didapatkan melalui *flyer 'open recruitment'* yang dikirimkan oleh teman yang bekerja di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Email tersebut mencakup data diri umum, *Curriculum Vitae (CV)*, dan portofolio pribadi.
- 2) Tahapan kedua dalam pengajuan kerja magang sebagai KOL Specialist Intern adalah dengan penerimaan pesan melalui WhatsApp dari Ibu Suci Lestari, *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel. Pesan tersebut berupa informasi bahwa *interview* pertama akan dilakukan secara *zoom meeting* bersama dengan Ibu Suci Lestari.
- 3) Proses selanjutnya adalah dengan diterimanya pesan lolos *interview* pertama melalui WhatsApp dan undangan untuk melakukan *interview* tahap 2 tatap muka secara langsung pada tanggal 1 Juli 2024 bersama dengan Marketing Communications Manager dari Departemen Marketing Communications Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
- 4) Tahapan akhir dalam proses penerimaan kerja magang *track 2* sebagai KOL Specialist Intern di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel adalah dengan penerimaan pesan lolos *interview* tahap kedua melalui pesan WhatsApp Ibu Suci Lestari selaku *Human Resource Development (HRD)* Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel.
- 5) Pada tanggal 5 Juli 2024, berbagai surat seperti surat kontrak kerja magang, surat peraturan, dan surat izin orang tua diberikan untuk diisi dengan jujur dan lengkap.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kerja magang *track 2* dilaksanakan dengan posisi sebagai KOL Specialist Intern pada Departemen Marketing Communications Mandarin Oriental Hotel Jakarta pada periode 30 Juli 2024 sampai pada 30 Januari 2025.
- 2) Tugas-tugas yang diberikan serta informasi kebutuhan seputar kerja magang di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City Hotel berlangsung diberikan oleh Dequinita Vadela selaku Marketing Communications Manager sebagai pembimbing di lapangan kerja magang.
- 3) Pengerjaan serta proses tanda tangan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Marketing Communications Manager pada akhir periode magang kerja *track 2*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Drs. Asep Sutresna, M. A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan bimbingan secara tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Laporan praktik kerja magang dikumpulkan serta mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Laporan kerja magang *track 2* yang telah disetujui oleh pihak Kepala program Studi Ilmu Komunikasi diajukan agar bisa menuju ke proses sidang magang *track 2*.

U M N
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