

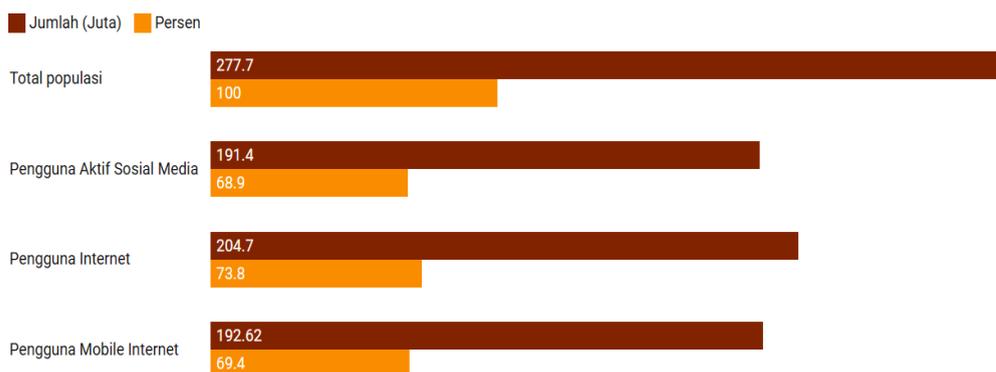
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, bisnis, pendidikan, hingga akses terhadap informasi. Transformasi digital yang terjadi ini telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, bertransaksi, serta mengelola aktivitas sehari-hari. Penggunaan teknologi seperti smartphone, media sosial, dan aplikasi digital lainnya kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Di Indonesia, dampak dari perkembangan teknologi ini sangat signifikan. Masyarakat semakin bergantung pada internet untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berbelanja secara daring, menggunakan layanan keuangan digital, hingga menjalankan bisnis berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

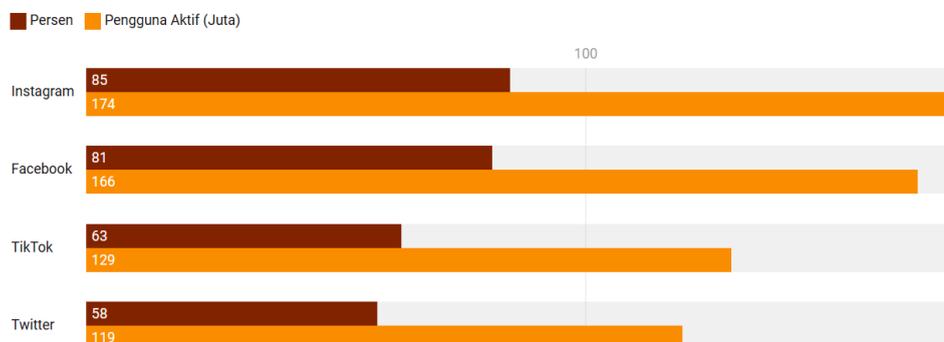
Pengguna Aktif Internet/Sosial Media di Indonesia, 2024



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (*The Global Statistics*, 2024)

Top Sosial Media di Indonesia, 2024



Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media tahun 2024

Sumber: (The Global Statistics, 2024)

Berdasarkan data dari *The Global Statistics*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 204,7 juta orang, mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta atau 1,0 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan dunia digital dan menjadikan internet sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah tingginya penggunaan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi.

Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial kini berperan lebih luas sebagai platform untuk pemasaran, pendidikan, dan bisnis. Dalam dunia bisnis, pemanfaatan media sosial semakin berkembang untuk meningkatkan penjualan produk sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Cahyono et al. (2023), media sosial merupakan sarana bagi penggunanya untuk melihat apa yang diinginkan oleh masing-masing individu, yang biasanya diakses melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan,

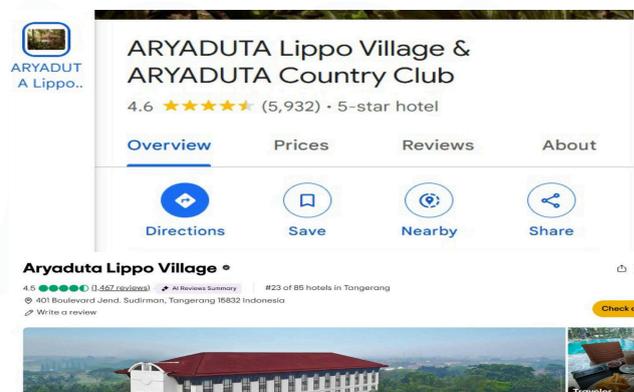
mendengarkan masukan, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Menurut Belch dan Belch (2023), media sosial merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten kepada konsumen melalui berbagai saluran. Media sosial tidak hanya memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari perkembangan teknologi dan strategi bisnis modern.

Sejalan dengan hal tersebut, *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi. Hal ini berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek atau produk mereka (Mu'ah et al 2023). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi, seperti periklanan, pemasaran digital, media sosial, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2021), komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan bagian dari konsep komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*), yaitu perencanaan strategis yang menggabungkan seluruh elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital dalam satu rencana menyeluruh. Tujuannya adalah untuk menciptakan pesan yang konsisten, jelas, dan berdampak maksimal kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi, serta meningkatkan efektivitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *Marketing Communication* kini semakin efektif dalam menjangkau target audiens melalui berbagai platform, termasuk media sosial, email marketing, dan kampanye berbasis data. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menyampaikan pesan yang relevan dan meningkatkan loyalitas merek. Menurut Simon-Kucher & Partners (2024), *Marketing Communication* mencakup semua pesan dan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai merek dan penawaran produk kepada target audiens. Penyebaran informasi melalui strategi pemasaran yang tepat dan saluran yang sesuai tidak hanya membantu dalam membangun kesadaran merek tetapi juga mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh SendPulse (2024), *Marketing Communication* adalah saluran dan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang diperlukan kepada kelompok sasaran. Ini mencakup PR, branding, periklanan, pengemasan, media sosial, dan lainnya.

Penulis memutuskan untuk melaksanakan magang di Aryaduta Hotel Lippo Village karena hotel ini dikenal memiliki kualitas pelayanan yang unggul dan citra positif di industri perhotelan, sebagaimana dibuktikan oleh rating 4,5/5 di Tripadvisor dan 4,6/5 di Google Review. Nilai tinggi tersebut mencerminkan kepuasan tamu terhadap layanan, fasilitas, serta pengalaman menginap yang diberikan oleh hotel.



Gambar 1.3 Rating *Tripadvisor* dan *Google Review*

Sumber: *Tripadvisor* dan *Google Review*

Aryaduta Lippo Village juga menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan para tamu, salah satunya adalah Aryaduta Country Club yang menjadi pusat aktivitas eksklusif bagi tamu dan anggota. *Country club* ini dilengkapi dengan berbagai sarana olahraga seperti lapangan tenis, kolam renang, dan pusat kebugaran, serta kerap digunakan sebagai lokasi untuk menggelar berbagai acara, mulai dari rapat bisnis hingga pesta sosial (Aryaduta, 2021).

Aktivitas *Marketing Communication* di Aryaduta Country Club berperan penting dalam mengoptimalkan potensi fasilitas tersebut sebagai daya tarik utama hotel. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, dan email blast. Selain itu, strategi seperti pembuatan konten visual yang menarik, penyusunan kalender *event* bulanan, hingga program loyalitas untuk anggota juga menjadi bagian dari upaya memperkuat keterlibatan pelanggan. Melalui aktivitas ini, Aryaduta tidak hanya meningkatkan eksposur fasilitas *Country Club*, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai pilihan utama untuk akomodasi sekaligus gaya hidup eksklusif.

Selain itu, pengalaman magang di Aryaduta memberikan penulis peluang untuk terlibat langsung dalam praktik *Marketing Communication* di lingkungan industri perhotelan. Penulis juga dapat mengasah pemahamannya mengenai kontribusi *Marketing Communication* dalam mendukung perkembangan bisnis hotel dan *country club*. Pengalaman ini tidak hanya menambah wawasan yang berharga, tetapi juga memperluas peluang karir penulis di masa depan, khususnya di bidang perhotelan dan pemasaran.

Internship atau magang adalah program kerja sementara yang dirancang sebagai bentuk pelatihan kerja, memberikan kesempatan kepada pelajar, mahasiswa, atau lulusan baru untuk memperoleh pengalaman praktis secara langsung di dunia kerja sesuai dengan bidang yang mereka pelajari. Melalui

program ini, peserta dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari di bangku pendidikan ke dalam lingkungan profesional, sekaligus mengembangkan keterampilan serta memahami dinamika dan etika kerja yang berlaku di industri.

Menurut Rahmawati & Nugroho (2023), magang merupakan sarana penting dalam menyiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja nyata, karena melalui proses ini mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengalaman teknis, tetapi juga membentuk *soft skills* seperti komunikasi, tanggung jawab, dan adaptabilitas. Sementara itu, dalam jurnal yang ditulis oleh Santosa et al. (2023), disebutkan bahwa program magang memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan kebutuhan industri, sehingga mampu meningkatkan *employability* atau kesiapan kerja lulusan.

Sebagai intern di divisi *Marketing Communication* Aryaduta Lippo Village, peran yang dijalankan meliputi dukungan terhadap berbagai aktivitas pemasaran, seperti pengelolaan konten media sosial serta keterlibatan dalam pelaksanaan acara yang diselenggarakan oleh hotel maupun Aryaduta Country Club. Selain itu, pengalaman magang ini juga menjadi kesempatan berharga untuk memperdalam pemahaman mengenai dunia perhotelan sekaligus mengembangkan keterampilan komunikasi pemasaran yang relevan sebagai bekal karier di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang dan pelatihan kerja merupakan program yang memberikan kesempatan bagi individu untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru (Mardiana, 2020). Selain itu, program magang juga dirancang tidak hanya untuk mengembangkan kemampuan teknis sesuai bidang yang dipelajari, tetapi juga untuk meningkatkan *soft skills* penting seperti kemampuan berkomunikasi, bekerja dalam tim, serta berpikir kritis dalam menyelesaikan masalah yang semuanya menjadi bekal berharga dalam dunia kerja profesional.

1. Mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan secara langsung tanggung jawab seorang *Marketing Communication Intern* di lingkungan perusahaan perhotelan.
2. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri perhotelan.
3. Mengetahui aktivitas sosial media *marketing intern* di Aryaduta Lippo Village, mendukung pembuatan konten, memonitor promosi, dan berinteraksi dengan audiens di berbagai platform sosial media.
4. Memenuhi syarat kelulusan S1 Program Studi Manajemen untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang dilaksanakan mulai tanggal 06 Januari hingga 05 Juli sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan Program Studi Manajemen, yaitu menyelesaikan minimal 640 jam kerja praktik. Kegiatan magang ini dijalankan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak program studi. Pelaksanaan magang berlangsung selama lima hari kerja setiap minggunya, yakni dari hari Senin hingga Jumat, dengan durasi kerja selama 8 jam per hari, dimulai pukul 08.30 hingga 17.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan dalam pelaksanaan Kerja Magang, yaitu:

1. Mencari informasi mengenai peluang atau lowongan magang yang relevan dan sesuai dengan bidang studi atau jurusan yang saya ambil saat ini.
2. Mendapatkan informasi mengenai kesempatan kerja magang dengan posisi yang sesuai dengan kriteria dan latar belakang pendidikan, khususnya di Hotel Aryaduta Lippo Village.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* kepada Human Resource Hotel Aryaduta Lippo Village.

4. Menerima Panggilan resmi pada 22 November 2024, dari pihak *Human Resource* Hotel Aryaduta Lippo Village untuk mengikuti proses wawancara.
5. Menerima konfirmasi pada 28 November 2024, berhasil lolos dan dapat magang dari pihak Hotel Aryaduta Lippo Village.
6. Menerima pesan penempatan untuk memulai kegiatan magang pada tanggal 06 Januari 2024, dan pada hari yang sama langsung melaksanakan praktik kerja di Hotel Aryaduta Lippo Village dan melampirkan surat terima pada web Merdeka UMN.
7. Menyusun laporan magang sebagai bentuk evaluasi dan dokumentasi dari seluruh pengalaman yang diperoleh selama masa magang. Laporan magang ini mencakup analisis terhadap tugas-tugas yang telah dijalankan, keterampilan yang diperoleh, serta kontribusi yang diberikan selama menjalani program magang di Hotel Aryaduta Lippo Village.