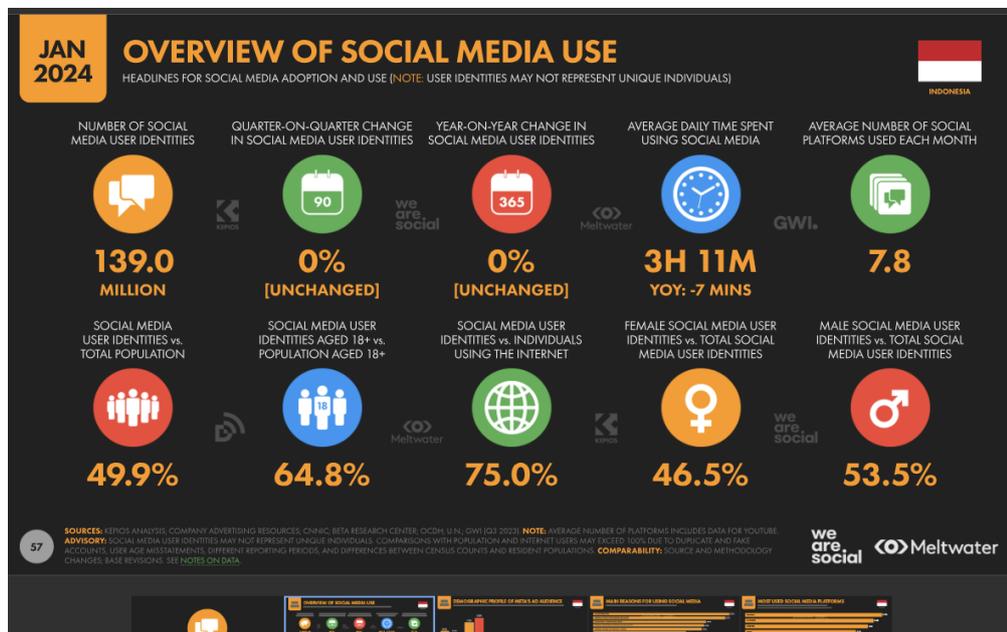


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin meluas telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata, tempat penginapan, hingga lokasi untuk sekadar bersantai seperti restoran, kafe, atau tempat “healing.” Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama bagi masyarakat dalam menemukan rekomendasi tempat-tempat tersebut.

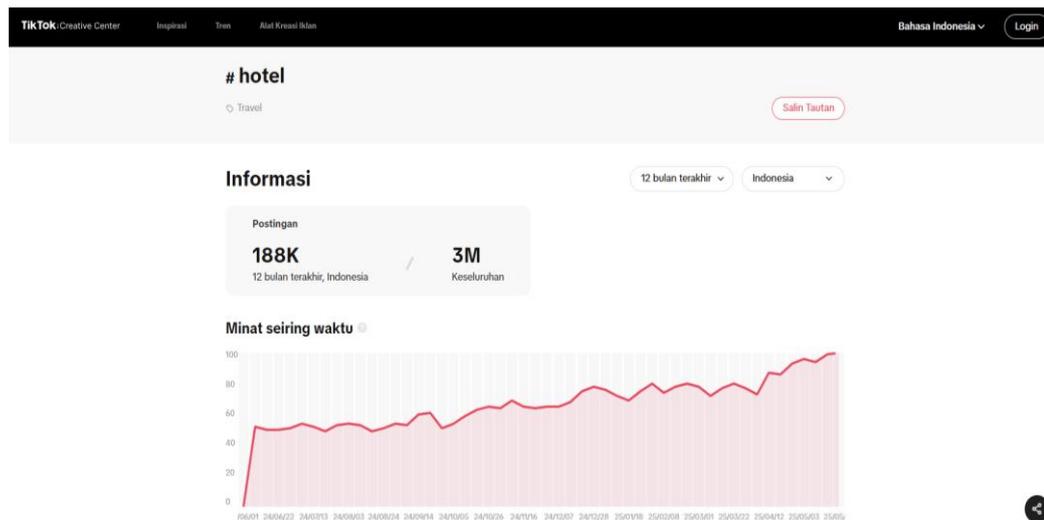


Gambar 1 Digital 2024: Indonesia explores the country's evolving digital and social landscape.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (Januari 2024), Indonesia memiliki 139 juta identitas pengguna media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi. Rata-rata waktu penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 11 menit per hari, dengan rata-rata pengguna aktif di sekitar 7,8 platform berbeda tiap bulan.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sentral sebagai sarana marketing communication digital. Tempat-tempat wisata, hotel, hingga restoran dan kafe kini berlomba-lomba menampilkan konten visual

yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian warganet. Media sosial berperan penting dan sangat efektif dalam mencapai target audiens, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan komunitas lokal (Augustinah & Widayati, 2019) sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi sektor pariwisata.



Gambar 2 Hashtag trend TikTok

Tren ini juga tercermin dari data di TikTok Creative Center, di mana hashtag **#hotel** menunjukkan peningkatan signifikan selama 12 bulan terakhir dengan **188 ribu postingan** di Indonesia dan **3 juta total interaksi** secara keseluruhan. Grafik minat menunjukkan tren yang terus meningkat, menandakan bahwa pengguna aktif mencari dan membagikan konten seputar hotel dan penginapan di platform ini. Ini memperkuat posisi media sosial sebagai kanal promosi yang tidak hanya menjangkau lebih luas, tetapi juga lebih relevan dan kontekstual dalam perilaku konsumen digital saat ini (TikTok Creative Center, 2025).

Selain itu, media sosial juga memberikan ruang interaksi yang memungkinkan pengelola destinasi dan pelaku usaha hospitality untuk membangun kepercayaan dan minat kunjung melalui visualisasi pengalaman dan ulasan dari konsumen, sehingga terbukti memberikan efek promosi yang signifikan terhadap destinasi lokal. Dengan visual yang kuat, narasi yang tepat, dan strategi komunikasi yang konsisten, media sosial mampu meningkatkan minat kunjung, tidak hanya pada hotel atau objek wisata, tetapi juga pada tempat-tempat santai seperti kafe dan restoran (Hariski, 2024).

Dengan potensi ini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga kanal marketing communication strategis bagi pelaku industri pariwisata dan hospitality, termasuk tempat kuliner dan rekreasi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Tren ini tercermin dari upaya sejumlah daerah di Indonesia yang berinvestasi besar dalam infrastruktur pariwisata, seperti pembangunan akses transportasi dan fasilitas publik, demi memperkuat daya saing mereka dalam menarik wisatawan (Budhiarta, 2011). Salah satu contoh nyata adalah **Kecamatan Cisarua di Kabupaten Bogor**, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Data BPS mencatat bahwa kunjungan wisatawan ke kawasan ini meningkat dari **2,3 juta** pada 2019 menjadi lebih dari **3,2 juta** pada 2024, terutama didominasi oleh wisatawan domestik.

Kecamatan	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cijeruk	81	-	24.933	20.896	25.014	20.6...
Cigombong	9	-	3.238	3.815	3.247	3.815
Caringin	79	1.286	39.376	17.156	39.455	18.442
Clawi	-	-	2.784	-	2.784	-
Cisarua	140.426	148.069	3.120.131	2.198.702	3.260.557	2.346.771
Megamendung	40.375	14.459	1.261.593	308.370	1.301.968	322.829

Gambar 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Kecamatan 2019 - 2024

Salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan di sektor pariwisata adalah Kecamatan Cisarua yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Cisarua menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, jumlah total kunjungan wisatawan (wisatawan mancanegara dan nusantara) mencapai **2.346.771** kunjungan, terdiri dari **148.069** wisatawan mancanegara dan **2.198.702** wisatawan nusantara.

Sementara itu, pada tahun 2024, angka ini meningkat menjadi **3.260.557** kunjungan, dengan **140.426** wisatawan mancanegara dan **3.120.131** wisatawan nusantara. Meskipun terdapat sedikit penurunan pada jumlah wisatawan

mancanegara, jumlah wisatawan nusantara mengalami kenaikan yang sangat signifikan, menunjukkan bahwa destinasi-destinasi wisata lokal di kawasan Cisarua tetap menjadi daya tarik utama, khususnya bagi wisatawan domestik.

Pertumbuhan ini menandakan bahwa Cisarua memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan terus berkembang, terutama dengan hadirnya berbagai destinasi wisata baru dan viral yang menawarkan pengalaman wisata alam, kuliner, hingga penginapan unik. Salah satu contohnya adalah HeHa Waterfall, destinasi wisata air terjun buatan yang menjadi ikon baru di kawasan tersebut sejak resmi dibuka pada Oktober 2023.

Dalam konteks ini, peran teknologi dan komunikasi pemasaran semakin penting, karena melalui platform digital, pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dapat mempromosikan destinasi wisata mereka secara lebih efektif.

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran dalam mempengaruhi audiens agar mengambil tindakan sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam konteks pemasaran, proses ini dimulai dengan menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau layanan kepada target pasar yang tepat, yakni konsumen yang relevan. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap apa yang ditawarkan serta mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication sendiri merupakan gabungan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, yang dijalankan melalui pendekatan strategis. Proses ini mencakup tahap pemilihan, pengembangan, pelaksanaan, evaluasi, serta koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat di dalam organisasi selama periode waktu tertentu (Kushwaha et al., 2020).

Dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital lainnya, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan citra yang menarik, dan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan wisatawan, yang pada gilirannya

akan mendukung peningkatan jumlah kunjungan dan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

Dengan pertumbuhan industri pariwisata yang terus meningkat di berbagai daerah, pemilik HeHa Grup tertarik untuk terlibat dalam bisnis pariwisata dengan mendirikan HeHa Waterfall (HWF) pada Oktober 2023. Konsep yang menggabungkan keindahan alam dengan pengalaman wisata tematik yang unik yaitu Air Terjun buatan terbesar se-Indonesia dengan lebar hingga 90 meter dan tinggi 40 meter dan mendapatkan penghargaan dari [Museum Rekor Dunia Indonesia \(MURI\)](#) dengan nomor MURI 11337.



Gambar 4 Penyerahan Rekor MURI kepada HeHa Waterfall

Kehadiran HWF sebagai bagian dari unit besar HeHa Grup menjadi tantangan tersendiri, mengingat sebelumnya grup ini belum memiliki pengalaman langsung membangun industri pariwisata di daerah Jabodetabek. Sejak masa launching pada October 2023, HeHa Group terus melakukan berbagai macam strategis untuk mendorong perkembangan HWF agar dapat menjadi daya tarik unggulan di kawasan Cisarua, Puncak, Kabupaten Bogor.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang merupakan salah satu persyaratan wajib bagi mahasiswa semester enam program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Misi dari program magang ini adalah memberikan pengalaman langsung di lingkungan kerja, sehingga penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama lima semester terakhir ke dalam dunia profesional. Melalui program magang ini, penulis diharapkan dapat mencapai beberapa tujuan, di antaranya:

1. Mengasah pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Marketing seperti mata kuliah Brand Management, Digital Marketing, Consumer Behavior dan MICE Management secara langsung.
2. Memberikan kontribusi sebagai Marketing Communication Intern di Hella Waterfall dengan mendukung berbagai aktivitas dalam tim Marketing Communication.
3. Menambah wawasan dan pengalaman nyata mengenai dunia kerja dengan bergabung dalam tim Marketing Communication dan terlibat langsung dalam proyek pemasaran.
4. Meningkatkan kemampuan soft skill yang dibutuhkan dalam pemasaran, seperti penggunaan Microsoft Excel, Google Analytics, Meta Ads, tools desain grafis dan pengelolaan media social.
5. Mengembangkan keterampilan komunikasi dan membangun relasi dengan profesional di industri Marketing.
6. Memenuhi syarat kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Magang merupakan program wajib bagi mahasiswa Program Studi Manajemen setelah menyelesaikan semester 5 sebagai salah satu syarat kelulusan.

Durasi program Magang ini berlangsung selama 4 bulan dengan target 640 jam kerja terhitung mulai 6 Januari 2025 sampai dengan 6 Mei 2025 pada rencananya, namun dikarenakan saat bulan suci Ramadhan diberlakukan perubahan dan pengurangan jam kerja, maka penulis extend menjadi 6 Bulan, terhitung mulai 6 Januari 2025 sampai dengan 15 Juni 2025 dengan target minimal 640 jam kerja. Dengan sistem 9 jam bekerja WFO (Work from Office) Senin - Jumat. (Dua bulan pertama menjalani magang selama Senin – Sabtu)

Berikut adalah detail jadwal pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : HeHa Waterfall PT Anugrah Dharma Raya

Alamat : Jalan Kapten Harun Kabir. Kp. Baru,
RT.003/RW.004, Cibeureum, Kec. Cisarua.
Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16750

Periode Pelaksanaan : 6 Januari 2025 – 15 Juni 2025

Posisi Magang : *Marketing Communication Internship*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan magang yang dijalankan oleh penulis selama mengikuti program magang di HeHa Waterfall, yang disesuaikan dengan kebijakan dan ketentuan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1. Tahap Persiapan

- a) Penulis menjalani perkuliahan reguler selama 5 semester dengan mengikuti berbagai mata kuliah manajemen wajib sebagai bagian dari persiapan sebelum melaksanakan program magang.
- b) Penulis memilih peminatan Marketing sebagai langkah awal untuk mendalami berbagai aspek dalam dunia pemasaran, termasuk promotional strategies, consumer behavior, and brand management dalam bisnis industri
- c) Penulis mempelajari materi yang menunjang persiapan program magang bidang Marketing seperti Digital Marketing, Brand Management, Integrated Marketing Communication, Strategic Communication, dan sejenisnya.
- d) Pada saat mengisi Kartu Rencana Studi (KRS), penulis mengambil mata kuliah EM9-Pre Activities sebagai salah satu syarat untuk mengikuti kerja Magang dan mengikuti sosialisasi magang yang diselenggarakan pada 15 November 2024 sebagai salah satu syarat absen untuk mata kuliah EM9-Pre Activities.
- e) Penulis menyusun curriculum vitae (CV) yang telah disesuaikan dengan standar applicant tracking system (ATS) sebagai salah satu alat untuk melamar pekerjaan yang tersedia.
- f) Penulis menyusun dan mengoptimalkan profil pribadi di berbagai platform pencarian kerja, seperti LinkedIn, Jobstreet, Kalibrr serta portal karier perusahaan lainnya.

2. Tahap Pengajuan Magang

- a) Penulis melamar pekerjaan ke berbagai perusahaan yang menawarkan lowongan sesuai dengan bidang minat di Marketing.

- b) Penulis juga membangun jaringan dan mencari peluang magang di bidang Marketing melalui koneksi profesional yaitu teman dan keluarga yang sudah bekerja.
- c) Penulis menitipkan CV pada Career Development Center (CDC) UMN untuk disalurkan ke perusahaan yang menyediakan lowongan di bidang Marketing.
- d) Penulis mengirimkan CV pada Desember 2024 kepada Human Capital (Ibu Vyta) HeHa Waterfall PT Anugerah Dharma Raya.

3. Tahap Recruitment

- a) Penulis dijadwalkan hadir untuk melakukan interview offline oleh tim HRD dengan Ibu Destia dan Head of Sales and Marketing dengan Pak Richard William HeHa Waterfall pada Jumat 3 Januari 2025 pukul 14.00 WIB.
- b) Penulis diberitahukan langsung setelah interview oleh tim HRD dan Head of Sales and Marketing bahwa telah diterima sebagai MARCOM Intern pada HeHa Waterfall PT Anugerah Dharma Raya.
- c) Penulis melakukan Training pada Senin, 6 Januari 2025 dan menandatangani kontrak kerja magang di kantor HeHa Waterfall oleh tim HRD.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a) Penulis melengkapi data diri dan nomor rekening BRI melalui tim HRD sebagai data pegawai internship.
- b) Penulis memberikan Cover letter MBKM Internship track 1 (no surat 1/UMN/MAN/Internship Track 1/II/2025) kepada perusahaan untuk melengkapi data.
- c) Penulis menandatangani Perjanjian Pelatihan Kerja Industri untuk kegiatan Perkuliahan (no surat: No.024/I/PKL/HWF-ADR/2025) *notes:*

masih ada perubahan untuk tanggal selesai magang karena extend dan operasional kantor yang sedang dirubah.

5. Tahap Praktik Kerja Magang

- a) Penulis melakukan praktik kerja magang selama 4 bulan mulai dari 6 Januari 2025 hingga 6 Mei 2025 sesuai dengan kontrak Perusahaan. Penulis memperpanjang periode magang sampai 15 Juni 2025.
- b) Penulis melakukan praktik kerja magang sesuai dengan tugas yang sudah diberikan dan dimentori dengan *Supervisor* Marketing Communication yaitu Muhammad Rifki Denaldi, S.Ds.
- c) Penulis mendapatkan dosen pembimbing yaitu Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M.

6. Tahap Pengerjaan Laporan

- a. Penulis melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk diberikan masukan dan arahan dalam mengerjakan laporan.
- b. Penulis memulai membuat laporan magang dan juga melengkapi dokumen serta lampiran yang dibutuhkan
- c. Penulis melakukan konsultasi untuk revisi kepada dosen pembimbing magang selama proses mengerjakan laporan.
- d. Penulis menyusun dan mengerjakan laporan kerja magang dengan judul “*Marketing Communication Internship dalam Sales and Marketing Development pada HeHa Waterfall PT. Anugerah Dharma Raya*”
- e. Penulis mulai mengumpulkan laporan magang pada tanggal 2 Juni 2025
- f. Penulis mengikuti sidang magang yang sudah ditentukan hari dan tanggalnya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dalam program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Metode dan Sistematika Penulis

Laporan kerja magang ini disusun dalam empat bab yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri serta saling berhubungan satu sama lain sesuai dengan Panduan Kerja Magang Prodi Manajemen. Struktur penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN