

BAB I

PENDAHULUAN

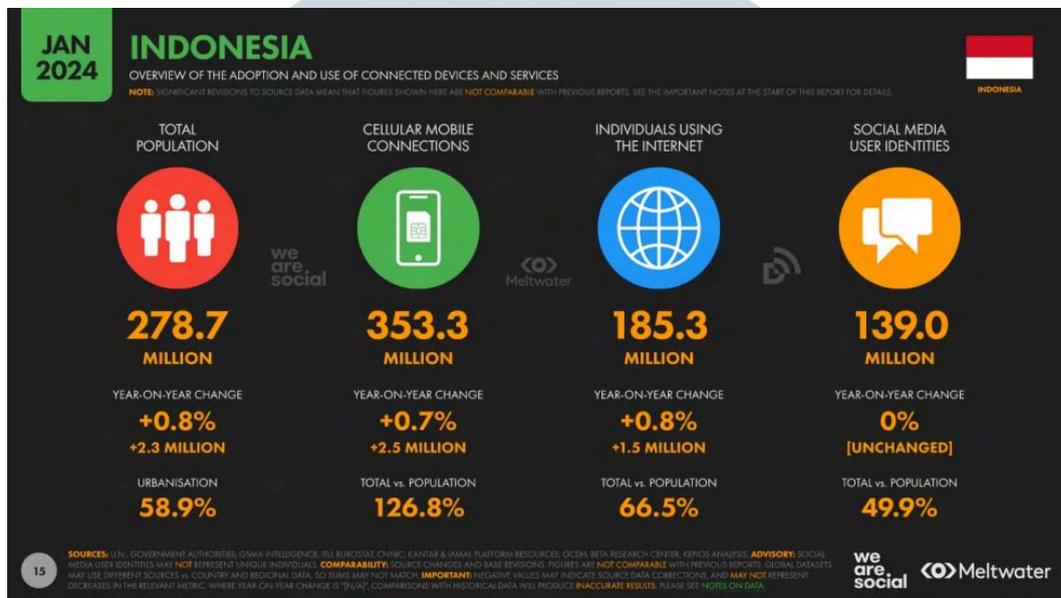
1.1 Latar Belakang

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan industri *hospitality* dan gaya hidup mengalami perubahan yang sangat dinamis. Di sisi lain, *social media* telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, menggantikan peran media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Transformasi ini berdampak besar pada strategi komunikasi perusahaan, termasuk dalam industri perhotelan, yang kini harus beradaptasi dengan pola konsumsi informasi digital yang terus berkembang (Senjani, 2024).

Saat ini, *social media* menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi mengenai layanan, promosi, acara, serta memperkuat citra merek. Hotel berlomba-lomba membangun kehadiran digital mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menciptakan komunikasi yang lebih personal serta interaktif. Strategi komunikasi digital tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi merupakan bagian inti dari perencanaan pemasaran modern. Perusahaan harus mampu memproduksi dan mengelola konten yang relevan, menarik, dan mampu membentuk hubungan emosional dengan audiensnya.

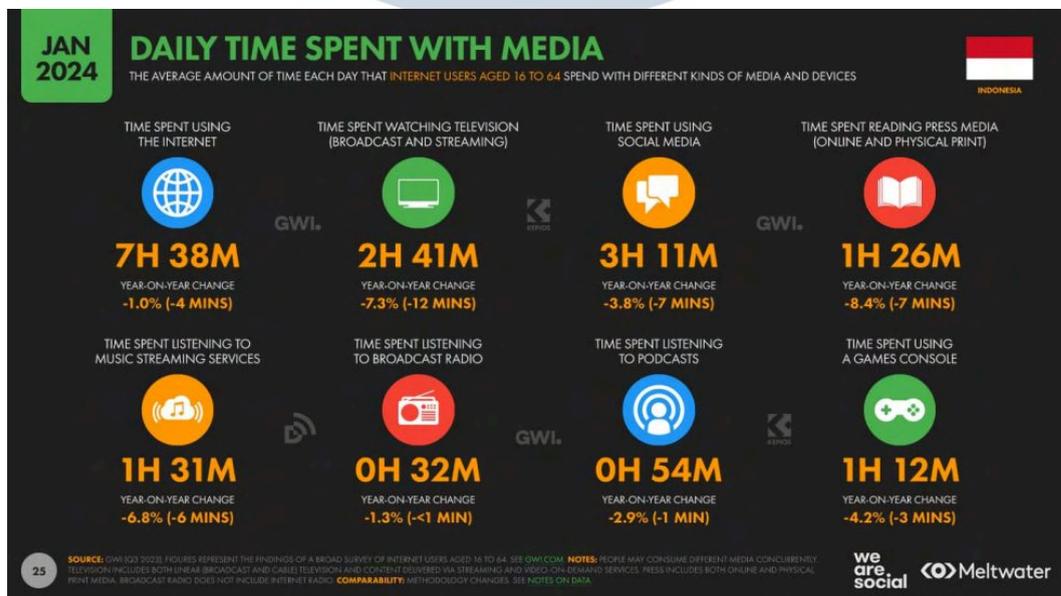
Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *social media* sebagai sumber informasi turut mendorong perusahaan untuk memperkuat kehadiran digital mereka. Konsumen kini mengandalkan ulasan, konten visual, dan interaksi online untuk menilai kualitas suatu layanan atau produk. Di industri *hospitality*, *social media* digunakan secara strategis untuk menampilkan suasana kamar, testimoni tamu, menu makanan, hingga aktivitas acara yang sedang berlangsung. Semua itu dilakukan demi menciptakan pengalaman yang autentik dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, *social media* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga

sebagai sarana membangun komunitas, membentuk citra positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi berkelanjutan.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *Hootsuite* (2024)



Gambar 1.2 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital

Sumber: *Hootsuite* (2024)

Berdasarkan data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* (2024), lebih dari 130 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan *social media* dengan waktu penggunaan rata-rata lebih dari tiga jam per hari. Fakta ini menunjukkan bahwa *social media* telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi, referensi gaya hidup, hingga penentu keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, promosi eksklusif, dan interaksi *real-time* menjadi kunci dalam membangun pengalaman digital yang berkesan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu disusun secara matang agar perusahaan dapat bersaing secara efektif di ranah digital.

Dalam konteks ini, *Social Media Marketing Theory* dari Tuten dan Solomon (2021) menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi digital. Teori ini menekankan tujuh langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan *social media*, yaitu:

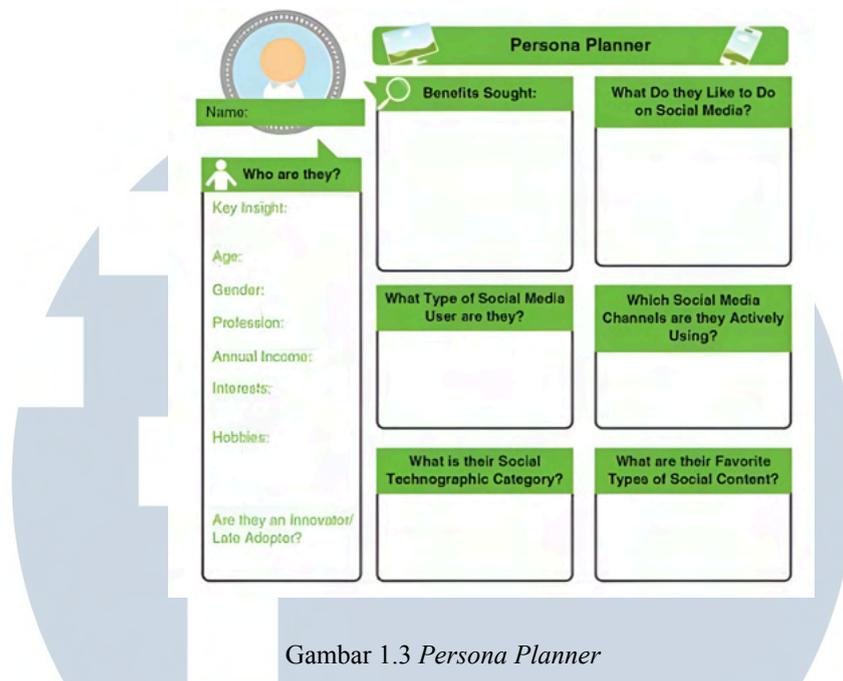
- 1) melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi peluang utama,
- 2) menetapkan tujuan dan mengalokasikan sumber daya,
- 3) mengumpulkan wawasan dan menentukan *target audience*,
- 4) memilih campuran *social media* yang sesuai (zona, kanal, dan kendaraan),
- 5) menciptakan strategi pengalaman,
- 6) menyusun rencana aktivasi dengan alat promosi tambahan jika diperlukan, dan
- 7) mengeksekusi serta mengukur kampanye.

Langkah pertama adalah melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi peluang utama. Proses ini mencakup riset kondisi pasar, perilaku audiens, tren industri, serta aktivitas kompetitor di *social media*. Perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku audiens target berkembang dari waktu ke waktu, platform apa yang paling banyak digunakan, serta topik dan jenis konten apa yang paling

menarik perhatian mereka. Pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengenali permasalahan yang harus diselesaikan dan potensi yang bisa dimaksimalkan untuk membentuk strategi yang lebih tepat dan terarah.

Langkah kedua adalah menetapkan tujuan komunikasi digital dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan. Tujuan yang dirumuskan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (prinsip SMART). Misalnya, jika tujuan utama adalah meningkatkan *brand awareness*, maka indikator keberhasilan bisa berupa peningkatan jumlah pengikut, impresi konten, atau jangkauan audiens. Tujuan lain dapat berupa peningkatan konversi, penguatan loyalitas pelanggan, atau pertumbuhan *engagement*. Penetapan tujuan ini membantu menyelaraskan seluruh aktivitas tim dan menjadi dasar evaluasi dalam proses kampanye. Alokasi sumber daya mencakup anggaran, waktu, tenaga kerja, hingga perangkat teknologi yang mendukung pelaksanaan strategi. Selain itu, penting untuk menentukan prioritas dari tiap tujuan serta membagi peran secara jelas dalam tim agar implementasi strategi berjalan lancar.

Langkah ketiga adalah mengumpulkan *insight* dan menentukan *target audience*. *Insight* diperoleh melalui analisis data, baik kuantitatif maupun kualitatif, mengenai siapa audiens potensial perusahaan. Segmentasi audiens bisa berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin), geografis (wilayah tempat tinggal), psikografis (gaya hidup, minat, nilai-nilai), dan perilaku (frekuensi penggunaan *social media*, jenis konten yang disukai). Sebelum merancang konten, memahami target audiens merupakan langkah krusial, karena dengan mengenali karakter dan preferensi mereka, konten yang dibuat dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran dan menarik perhatian (Shofihawa, 2025).



Gambar 1.3 *Persona Planner*

Sumber: Tuten & Solomon (2021)

Dalam proses ini, *Persona Planner* sangat berguna untuk memvisualisasikan profil audiens secara lebih rinci. Dengan memahami siapa yang menjadi target, perusahaan bisa menyusun pesan dan konten yang lebih relevan serta efektif. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi *pain points*, kebutuhan, dan motivasi audiens dalam berinteraksi dengan brand.

Langkah keempat adalah memilih *social media mix* yang paling sesuai. Tuten dan Solomon (2021) membagi *social media* menjadi empat zona: *social community* (misalnya Facebook, LinkedIn), *social publishing* (seperti blog dan YouTube), *social entertainment* (seperti TikTok, Twitch), dan *social commerce* (platform *e-commerce* dengan fitur sosial). Dalam tahap ini, perusahaan harus menentukan kanal (platform utama), kendaraan (fitur atau format konten seperti *feed, story, live*), dan zona yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens mereka. Proses ini juga mencakup pemilihan platform yang dapat memberikan jangkauan optimal sekaligus efektivitas biaya terbaik. Evaluasi juga dilakukan terhadap bagaimana kompetitor menggunakan platform tersebut, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan norma dan budaya masing-masing *social media*. Analisis

performa historis konten sebelumnya di tiap kanal juga menjadi bahan pertimbangan penting.

Langkah kelima adalah menciptakan strategi pengalaman (*experience strategy*) yang dirancang untuk membangun hubungan bermakna antara audiens dan merek. Strategi ini mencakup penciptaan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, autentik, dan memiliki nilai tambah. Konten dapat berupa *storytelling*, edukasi, hiburan, atau kombinasi dari ketiganya. Penggunaan format yang sesuai (gambar, video, infografis, artikel) serta pemilihan tema dan *tone of voice* yang konsisten menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan momen interaktif seperti polling, *Q&A*, atau *challenge* untuk membangun kedekatan emosional.

Langkah keenam adalah menyusun rencana aktivasi yang dapat mendukung kampanye utama. Aktivasi melibatkan penggunaan alat promosi tambahan seperti kolaborasi dengan *influencer*, kontes digital, program loyalitas, atau penggunaan iklan berbayar. Aktivitas ini membantu menjangkau audiens baru, memperkuat pesan kampanye, dan meningkatkan *return on investment (ROI)*. Aktivasi yang dirancang dengan baik memungkinkan kampanye utama mendapat dukungan tambahan baik dari sisi eksposur maupun keterlibatan. Penjadwalan dan sinkronisasi antara kampanye utama dan aktivasi juga menjadi hal penting agar dampaknya maksimal.

Langkah terakhir adalah mengeksekusi dan mengukur kampanye secara menyeluruh. Evaluasi kampanye dilakukan untuk memahami sejauh mana tujuan telah tercapai dan aspek mana yang perlu diperbaiki. Menurut Tuten dan Solomon (2021), proses ini melibatkan empat tahap: *define* (menentukan hasil yang diharapkan secara jelas), *assess* (menilai potensi hasil dibandingkan dengan biaya), *track* (memantau data performa kampanye seperti *reach*, *engagement*, *CTR*), dan *adjust* (melakukan penyesuaian untuk mengoptimalkan hasil). Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui apakah kampanye berjalan sesuai

rencana atau perlu diubah. Laporan hasil kampanye harus disusun secara sistematis sebagai dasar pengambilan keputusan strategis ke depannya.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penulis memilih untuk menjalani kegiatan magang di PT. Berkas Murni Perkasa Sejahtera (The Bountie Hotel), sebuah hotel berbintang tiga dengan konsep gaya hidup modern dan aktif secara digital. Selain menyediakan layanan perhotelan, The Bountie Hotel juga menghadirkan layanan kuliner, butik, refleksiologi, dan *laundry*. Melalui pengalaman magang ini, penulis berusaha mengamati dan membandingkan penerapan *Social Media Marketing Theory* dalam praktik nyata, guna memahami efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan konsumen di industri *hospitality*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran nyata tentang aktivitas industri komunikasi di bidang perhotelan yang juga merambah ke sektor kuliner, *fashion*, dan *lifestyle*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada departemen *digital marketing* di The Bountie Hotel Sukabumi sebagai bagian dari strategi komunikasi digital hotel.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang manajemen *social media* dalam mendukung *branding* dan promosi The Bountie Hotel Sukabumi yang tidak hanya bergerak di bidang *hospitality*, tetapi juga mencakup sektor kuliner, *fashion*, dan yang lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari sampai 09 Juni 2025 dengan durasi 87 hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, 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 magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan melakukan wawancara pada tanggal 26 Desember 2025 dan 23 Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Berkat Murni Perkasa Sejahtera dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada tanggal 5 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist* pada Departemen Digital Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Anggie Cahya selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Ikhsan Mustafa Nur, S.E., [M.Si](#) selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Online maupun offline.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

