

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis. Kehadiran internet dan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, serta membuka peluang baru bagi dunia bisnis. Kemajuan teknologi ini mempermudah akses informasi bagi pengguna di seluruh dunia, salah satu platform yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah media sosial. Pemasaran digital atau Digital marketing merupakan sebuah proses promosi dan pencarian target pasar secara online melalui penggunaan sarana digitalisasi seperti media sosial (Shaffa Arindra, 2023). Banyak platform media sosial yang dianggap efektif untuk mencapai target pemasaran seperti TikTok, Instagram, X, Youtube, Facebook, dan lainnya sebagai media promosi (Bala & Verma, 2018).

Media sosial dapat digunakan untuk pemasaran digital dan sebagai alat komunikasi. Menurut Smith (2022), pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan hubungan dengan audiens, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menghemat lebih banyak uang daripada strategi pemasaran konvensional dengan menggunakan fitur yang ada, seperti posting konten, stories, reels, dan iklan berbayar. Hotel Qubika Boutique juga memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan kliennya dan sebagai alat promosi

Dalam mempromosikan produk, sangat krusial untuk menerapkan strategi yang sesuai saat memasarkan produk, barang, jasa, atau layanan melalui media sosial. Menganalisis minat audiens, memilih platform yang akan ditargetkan, membuat konten yang menarik, dan mengatur waktu untuk memposting konten adalah beberapa strategi yang dapat digunakan, hal-hal tersebut saling berhubungan,

sehingga perlu diperhatikan. Agar dapat menarik lebih banyak perhatian dalam menghasilkan konten yang berkualitas, diperlukan partisipasi *Content Creator* yang akan membuat konten di media sosial perusahaan lebih menarik banyak audiens.

*Content Creator* merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Seorang *Content Creator* bertugas untuk mengumpulkan ide, melakukan riset, dan membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten dengan berbagai tujuan seperti edukasi, promosi, atau hiburan untuk menyesuaikan dengan *platform* yang dipilih (Yulia & Mujtahid, 2023). Dalam konteks ini, Hotel Qubika Boutique memanfaatkan dengan maksimal konten berkualitas untuk mendapatkan banyak perhatian dari calon klien.

Se Selama mengikuti program magang, penulis memilih untuk bergabung menjadi Tim Pemasaran Media Sosial di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong sebagai tempat belajar. Tujuannya adalah meningkatkan keterampilan dan memperluas pengetahuan, khususnya dalam sektor marketing atau pemasaran di industri perhotelan. Penulis berharap dapat menerapkan pengetahuan di bidang marketing yang diperoleh dari universitas dalam praktik dunia kerja, termasuk mempelajari hal-hal baru yang sebelumnya belum dikuasai.

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

Adapun tujuan magang yang diharapkan oleh penulis di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong yaitu:

1. Penulis melaksanakan kegiatan magang untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi di Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
2. Penulis ingin meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, bekerja sama dalam tim, tanggung jawab, dan disiplin dalam waktu maupun tugas.

3. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru serta mengetahui tahapan kegiatan *Marketing Communication* pada industri perhotelan.
4. Penulis juga berupaya untuk memperluas relasi dalam dunia kerja.

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

Dalam pelaksanaan program magang, terdapat prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis. Pada fase awal, penulis menemukan adanya lowongan magang di Hotel Qubika Boutique melalui *sheets* berisi data nama perusahaan dan kontak yang dikirim melalui email student. Setelah mengetahui informasi dan membaca lebih lanjut, penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) ke Whatsapp Hotel Qubika Boutique Gading Serpong pada tanggal 5 Desember 2024. Setelah mengirimkan dokumen tersebut, penulis dijadwalkan ke tahap Interview secara offline di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong pada tanggal 17 Desember 2024. Interview tersebut dihadiri oleh Sarah Jelivia Saragih yang menjabat sebagai *Executive Secretary* dan *Marketing Coordinator*.

Proses wawancara berjalan lancar dan setelah proses wawancara penulis mendapat kabar diterima posisi magang melalui Whatsapp perusahaan yang disampaikan pada 2 Januari 2025. Selanjutnya penulis diinformasikan untuk memulai magang pada tanggal 3 Februari 2025 dengan masa kerja yang akan berakhir pada tanggal 1 Agustus 2025 atau 6 bulan lamanya.

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

Berdasarkan prosedur pelaksanaan magang, terdapat waktu pelaksanaan magang yang akan dilakukan oleh penulis di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong. Program magang berlangsung mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 1 Agustus 2025. Dengan kesepakatan jam kerja tujuh jam sehari dari jam 09.00 sampai 17.00, dengan jam istirahat di jam 12.00 sampai jam 13.00. Penulis melaksanakan magang selama lima hari yang berlangsung secara *Offline* atau WFO (*Work From Office*) setiap hari senin, selasa, rabu, kamis, dan jumat di kantor Hotel Qubika Boutique yang berlokasi di Gading Serpong

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan program magang, dimulai dari pengajuan lokasi magang hingga dimulainya kegiatan kerja magang:

1. Mengisi KRS pada website universitas, yaitu *my.umn.ac.id*, memilih *selfservice, Enrollment, Enrollment: Shopping Cart, Internship Track 1*, dan sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan pihak universitas.
2. Pelaksanaan magang dimulai dengan pencarian tempat magang melalui data google sheets dari universitas. Pada tanggal 22 November 2025, penulis mengajukan lamaran untuk posisi *Marketing Communication* bagian *Social Media Marketing Intern* di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong melalui Whatsapp resmi perusahaan.
3. Penulis mengisi KM-01 melalui Google Form yang tersedia di Instagram @imkom.umn dengan mengisi data lengkap perusahaan serta deskripsi posisi pekerjaan yang dipilih penulis untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi, yaitu KM-02.
4. Menerima panggilan untuk mengikuti *Interview* pada tanggal 17 Desember 2024 yang disampaikan oleh *Human Resources* melalui Whatsapp.
5. Melakukan proses *Interview* pada tanggal 17 Desember 2024 pukul 11.00 siang secara *Offline* di Hotel Qubika Boutique Gading Serpong. *Interview* dipimpin langsung oleh Sarah Jelivia Saragih yang menjabat sebagai *Executive Secretary* dan *Marketing Coordinator*.
6. Penulis dinyatakan diterima untuk menjalani program magang pada tanggal 2 Januari 2025, dengan periode magang yang berlangsung dari Senin, 3 Februari 2025 hingga Minggu, 3 Agustus 2025 atau selama 6 bulan lamanya. Selanjutnya, perusahaan atau *Human Resources* mengirimkan *Acceptance Letter* kepada penulis pada 3 Januari 2025.
7. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak universitas, yaitu KM-01, selanjutnya yang diperlukan adalah mengisi KM-02 melalui website *merdeka.umn.ac.id*

1. Penulis secara resmi memulai program magang pada tanggal 3 Februari 2025 di lokasi magang. Pada hari pertama, penulis menghadiri sesi pengenalan serta *briefing* yang mencakup penjelasan tentang tanggung jawab, tugas, dan prosedur kerja yang akan dilaksanakan selama masa magang yaitu selama enam bulan dari Februari hingga Agustus.
2. Setelah memulai program magang, penulis mulai mengisi *daily task* pada tanggal 3 Februari 2025. *Daily task* akan diisi terus hingga memenuhi 640 jam. Berisi keterangan kegiatan apa saja yang dilakukan setiap harinya.
3. Pada tanggal 21 Februari 2025 penulis melaksanakan bimbingan magang pertama kali dengan dosen pembimbing untuk membahas mengenai hal-hal apa saja yang harus dipersiapkan untuk membuat laporan magang.