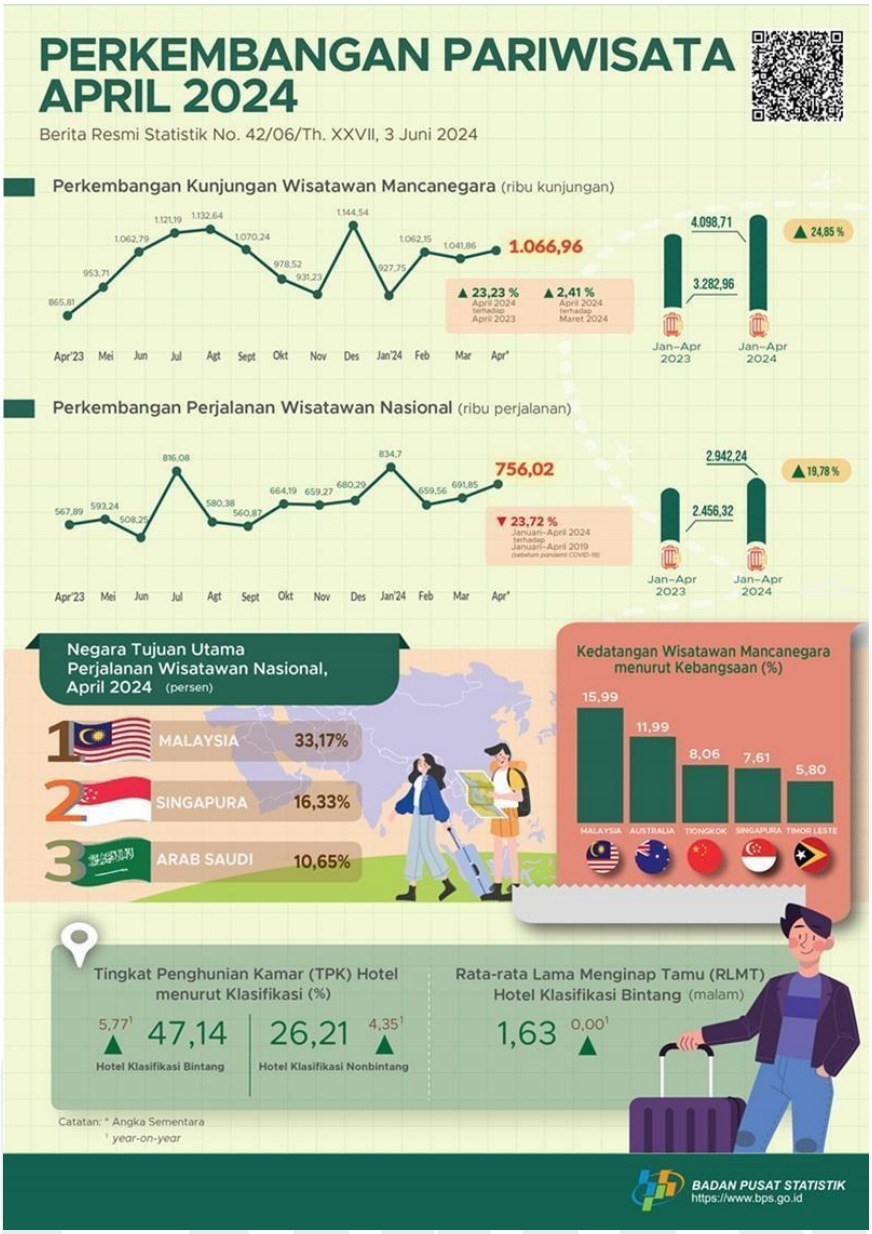
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut artikel Kompas.com, hotel merupakan suatu bangunan yang dikelola untuk menyediakan akomodasi bagi tamu dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan biaya. Setiap hotel umumnya memiliki fitur dan layanan yang beragam, tergantung pada standar dan segmen pasar yang dituju. Saat ini industri perhotelan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun internasional serta berkembangnya kawasan bisnis di berbagai daerah di Indonesia. Seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan, persaingan pun semakin ketat. Hotel-hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan berkualitas namun juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *Marketing Communication* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran masyarakat, juga mendorong minat calon pengunjung untuk memilih hotel mereka dibandingkan dengan kompetitor. Menurut (Kotler & Keller, 2016)*, marketing* merupakan proses dimana perusahaan membangun keterlibatan dengan pelanggan, menjalin hubungan yang kuat, serta menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai (*value*) balik dari pelanggan tersebut. Dalam dunia perhotelan, pemasaran memiliki peran penting untuk menciptakan citra positif, membangun loyalitas tamu dan juga meningkatkan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan.



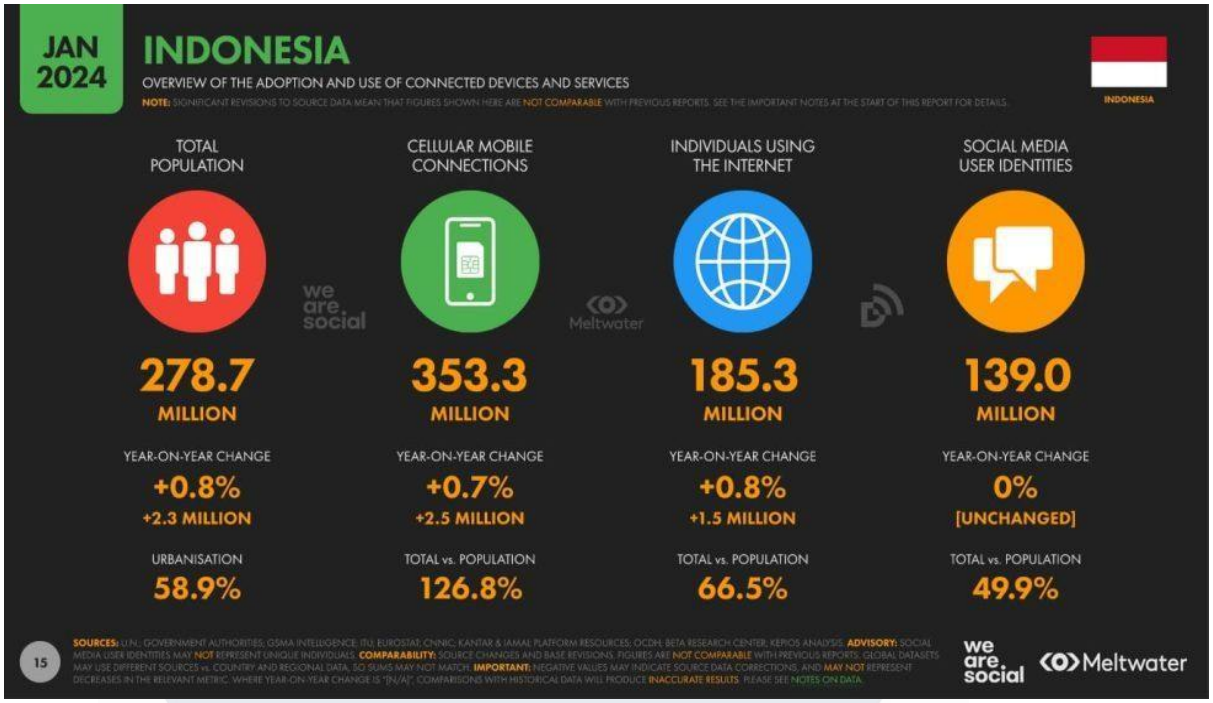
Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata 2024

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada **Januari 2024** hingga **April 2024** meningkat sebesar **24,85%** sedangkan jumlah perjalanan wisatawan nasional naik sebesar **9,28%** atau sebanyak **756,02** ribu perjalanan. Hal ini tentu saja berdampak pada kenaikan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang hingga mencapai **47,14%.** Situasi ini tentunya menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan bagi industri

perhotelan untuk tetap kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi para wisatawan.

Vega Hotel Gading Serpong merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang berada di lokasi strategis, di kawasan bisnis Gading Serpong, Tangerang. Sebagai bagian dari Parador Hotel & Resorts, Vega Hotel Gading Serpong menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan berbagai akomodasi lain di sekitarnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan juga menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Penerapan berbagai taktik pemasaran seperti *digital marketing, public relations, branding* dan tentunya media sosial dapat menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi serta meningkatkan okupansi hotel. Media sosial merupakan sarana dan juga platform yang fleksibel yang mendukung terjadinya komunikasi, pertukaran dan distribusi informasi antar pengguna. Sebagai platform digital, media sosial memberikan kebebasan dan kontrol yang luas bagi penggunanya untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan lebih mudah (Yan et al., 2025). Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih intensif dengan konsumen (Rabbani et al., 2024).

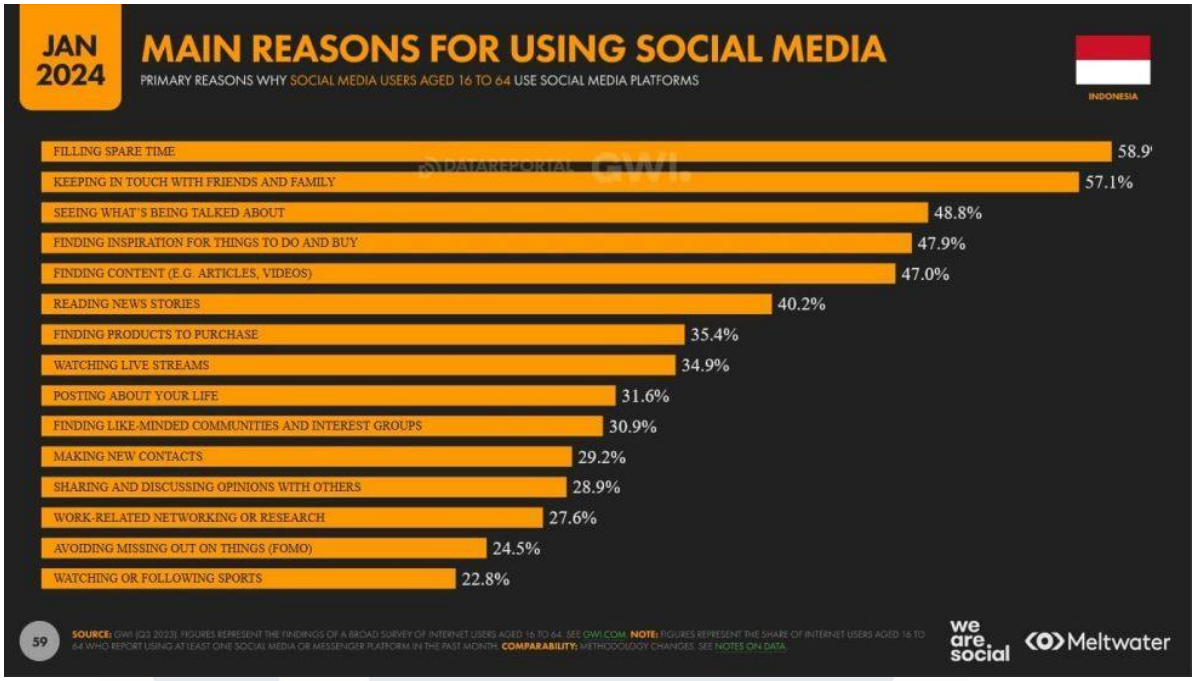


Gambar 1. 2 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Riyanto (2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa:

- Total Populasi (jumlah penduduk): 276,4 juta.
- Perangkat *Mobile* yang terhubung: 353,8 juta (128% dari total populasi).
- Pengguna Internet: 212,9 juta (77% dari total populasi).
- Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).



Gambar 1. 3 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Riyanto (2024)

Dari data di atas didapatkan:

- Sebanyak 48,8% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain.
- Sebanyak 47,9% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.
- Sebanyak 35.4% menggunakan internet untuk mencari produk yang ingin dibeli

Berdasarkan data yang telah disajikan Riyanto (2024) dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Media sosial tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas harian, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konten yang dikonsumsi sehari-hari di berbagai platform media sosial secara langsung mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan. Menurut Raghil & Riofita (2024) dalam artikelnya yang berjudul "*Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*

Konsumen di E-Commerce", media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Melalui konten yang menarik dan juga interaktif, perusahaan dapat menjangkau *audience* lebih luas dan juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Perusahaan akan mencapai tingkat *'Top Of Mind'* yang menjadikannya pilihan utama konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat *brand awareness*, membangun interaksi yang lebih erat dengan *audience*, serta mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan. Hal ini menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital.

Vega Hotel Gading Serpong, sebagai hotel bintang tiga yang berlokasi di area strategis dan dikelilingi oleh berbagai hotel pesaing, menyadari pentingnya kehadiran media sosial dalam meningkatkan daya saing serta menarik perhatian calon pelanggan. Saat ini, Vega Hotel Gading Serpong mengelola dua akun media sosial, yaitu *@yugo_restaurant* dan *@vegahotelserpong*, yang berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus sumber informasi bagi pelanggan.

Namun, pengelolaan media sosial di Vega Hotel Gading Serpong menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menyebabkan aktivitas pada kedua akun tersebut tidak berjalan secara optimal. Selain itu, proses pengajuan dan persetujuan desain konten harus melalui tahapan yang panjang, karena setiap materi yang akan dipublikasikan harus mendapatkan persetujuan dari Parador Hotel & Resorts**.** Prosedur yang kompleks ini menjadi hambatan dalam perkembangan serta konsistensi pengelolaan media sosial *@yugo_restaurant* dan *@vegahotelserpong.*

Gambar 1. 4 Instagram YuGo Restaurant

Sumber: Instagram YuGo (2025)

Gambar 1. 5 Instagram Vega Hotel

Sumber: Instagram Vega Hotel Gading Serpong (2025)

Dengan adanya tantangan dalam pengelolaan media sosial tersebut, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital bagi Vega Hotel Gading Serpong. Dalam hal ini, peran *Marketing Communication* menjadi sangat krusial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial. Untuk mendukung upaya tersebut, diperlukan tenaga tambahan yang dapat membantu dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi konten secara lebih efektif. Oleh karena itu, program magang di bidang *Marketing Communication* di Vega Hotel Gading Serpong memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi dalam pengelolaan media sosial sekaligus memperoleh pengalaman praktis dalam industri perhotelan.

Program magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai *Marketing Communication*, khususnya mengenai peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran industri perhotelan. Mahasiswa akan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola platform media sosial *@yugo_restaurant* dan *@vegahotelserpong*, termasuk bagaimana membangun *engagement* dengan *audience*, meningkatkan *brand awareness*, serta menyusun strategi konten yang sesuai dengan hotel.

Mahasiswa akan terlibat dalam berbagai aspek pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan strategi konten hingga proses produksi konten yang meliputi pembuatan materi visual dan *copywriting* untuk postingan, *Instagram Story* dan juga video pendek yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement audience*. Dengan adanya pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya dapat mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran digital yang telah dipelajari, namun juga akan belajar bagaimana mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial secara profesional. Hal inilah yang diharapkan dapat menjadi bekal berharga dalam menghadapi tantangan dunia industri, khususnya di bidang *digital marketing* dan komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Marketing Communication* yang ada pada industri perhotelan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. **Mengimplementasikan Konsep Komunikasi Pemasaran Dalam Media Sosial**: Dalam program magang ini saya ingin menerapkan teori dan konsep komunikasi pemasaran dalam industri perhotelan, termasuk strategi *branding, digital marketing, direct marketing* dan juga *customer engagement* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik dari Vega Hotel Gading Serpong melalui platform media sosial.
2. **Mengembangkan Kemampuan *Content Creation***: Untuk mendukung kegiatan promosi hotel, tentunya dibutuhkan *skill content creating* agar pesan komunikasi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada target pasar. Dalam program magang ini saya ingin meningkatkan *skill content creation* dan ke kreativitasan saya.
3. **Meningkatkan Kemampuan Profesional dan *Soft Skills***: Selain keterampilan teknis, magang ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan profesional dalam bekerja di lingkungan perhotelan termasuk *teamwork, problem solving, time management*, serta komunikasi dengan berbagai pihak, seperti tim internal, media dan pelanggan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juli 2025 sesuai dengan kontrak magang Selama masa magang, penulis bekerja pada hari Senin hingga Jumat pukul 08.30–17.30 WIB. Namun, jika ada kegiatan atau *event* khusus, penulis juga dapat bekerja di akhir pekan atau di luar jam kerja sesuai kebutuhan.

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 email 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 praktek kerja magang dimulai dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV), Portfolio,* dan *Cover Letter* ke email *ananto@parador-hotels.com.*
2) Proses penerimaan magang dilanjutkan dengan dihubungi oleh pihak HC melalui WhatsApp, yang mengatur jadwal untuk sesi wawancara HC, secara online.
3) Sesi wawancara dengan HC dilakukan secara offline di Vega Hotel Gading Serpong.
4) Konfirmasi penerimaan diumumkan melalui WhatsApp, disertai dengan permintaan kelengkapan administrasi yang diperlukan

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* pada Departemen *Sales & Marketing*.

2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Executive*, Indri Sulistiyanti 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 Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.
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.