

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, di era kemajuan digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi *Marketing Communication* suatu perusahaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* atau wadah untuk membangun citra merek, menjalin interaksi dengan pelanggan agar lebih dekat, serta memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran media sosial sendiri adalah penggunaan teknologi, *platform*, serta perangkat lunak melalui jejaring sosial untuk membentuk komunikasi, informasi, dan interaksi bernilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, dalam Achrisya & Indra, 2017). Melalui media sosial memungkinkan suatu bisnis untuk lebih dekat dengan audiens atau pelanggan melalui berbagai fituranya, seperti interaksi langsung dan konten visual yang menarik.

Dalam dunia pemasaran, *Marketing Communication* mencakup berbagai upaya untuk mengomunikasikan pesan merek kepada audiens secara efektif. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan pemahaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak, terkait produk dan merek yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mencerminkan kekuatan perusahaan beserta mereknya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan ekuitas pelanggan.

Di zaman yang terus berkembang seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena pengaruhnya dalam menyampaikan suatu pesan secara cepat dan interaktif kepada target pasar yang lebih luas. Dalam konteks *marketing communication*, secara umum sosial media merupakan wadah untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan suatu produk atau layanan kepada audiens lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan bahwa media social dalam konteks marketing merupakan salah satu komponen penting dari komunikasi pemasaran yang holistik yang berfungsi sebagai saluran komunikasi yang membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, banyak bisnis memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka yang berbeda dari metode tradisional, karena mampu menjangkau audiens secara luas, memahami kebutuhan mereka dengan cepat, efisien, serta berbiaya rendah (Kristiawan & Keni, 2020, dalam Siregar & Nasution, 2020).

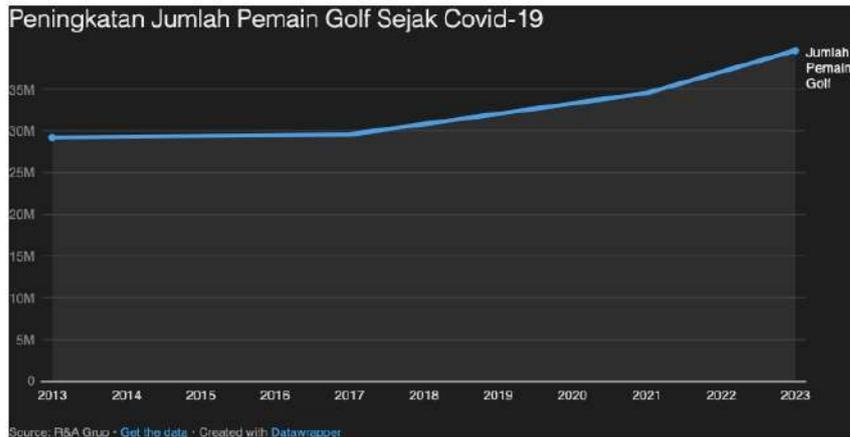
Salah satu industri yang mulai memanfaatkan media sosial secara aktif adalah industri *hospitality* dan *leisure* yang berfokus pada olahraga golf seperti Imperial Klub Golf. Golf sendiri merupakan jenis olahraga di mana pemain berusaha memasukkan bola kecil ke dalam lubang (*hole*) di lapangan golf yang luas dengan jumlah pukulan sebanyak mungkin. Lapangan golf biasanya memiliki 9 atau 18 lubang. Setiap pemain menggunakan set stik golf (klub) untuk memukul bola dari area tee hingga bola masuk ke lubang. Golf awalnya dimainkan di Skotlandia pada abad ke-15, dengan memukul batu kecil ke dalam lubang sarang kelinci. Seiring perkembangan zaman, golf menjadi olahraga yang lebih teratur dan telah diakui secara resmi. Menurut sejarah, aturan pertama untuk olahraga ini dibuat pada tahun 1744 oleh *Honourable Company of Edinburgh Golfers*, organisasi golf pertama.

Olahraga golf juga seringkali dianggap sebagai olahraga yang mahal, karena membutuhkan fasilitas khusus seperti lapangan golf, alat pemukul (*stick* golf), serta biaya *green fee* yang tidak murah. Tidak seperti olahraga pada umumnya

yang dapat dimainkan di fasilitas umum dengan peralatan sederhana atau tidak menggunakan alat, golf mengharuskan pemain untuk memiliki akses ke lapangan yang umumnya berlokasi di area yang memerlukan pemeliharaan khusus. Selain itu, *stick golf* yang digunakan dalam permainan juga memiliki harga yang bervariasi, mulai dari yang standar hingga yang berkualitas tinggi dengan harga mencapai puluhan juta rupiah. Pemain golf juga membutuhkan bola golf yang berkualitas, sepatu khusus, sarung tangan, serta aksesoris lainnya yang dapat menunjang performa saat bermain. Tidak hanya itu, biaya pelatihan serta instruktur profesional bagi pemula atau mereka yang ingin meningkatkan *skill* golf juga bisa menjadi salah satu faktor yang membuat olahraga ini semakin terlihat mahal dan eksklusif.

Hal-hal tersebut menciptakan stigma bahwa golf hanya dapat dimainkan oleh kalangan tertentu, seperti pengusaha dan pejabat yang memiliki penghasilan tinggi. Golf juga sering dikaitkan dengan aktivitas *networking* bisnis, di mana tidak sedikit kesepakatan atau kerja sama bisnis terjadi di lapangan golf. Hal ini semakin memperkuat kesan bahwa olahraga ini lebih banyak dimainkan oleh golongan elit. Maka dari itu, hanya orang-orang atau kalangan tertentu yang memainkan olahraga ini dimana mereka yang mengerti esensi dalam bermain golf.

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri golf menunjukkan peningkatan terlebih setelah Covid-19 pada 2020 yang dimana orang-orang meminimalisasi olahraga di tempat yang terbuka dan terlibat dengan banyak orang. Menurut laporan partisipasi Global Golf oleh R&A Grup, jumlah pemain golf di Indonesia meningkat 15% antara tahun 2020 dan 2022, serta melonjak 36% dari tahun 2016 hingga 2022. Pada tahun 2023, jumlah pemain golf diperkirakan mencapai sekitar 170 ribu orang, meningkat dari 52 ribu pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Pemain Golf

Sumber : cnbcindonesia.com

Meskipun minat terhadap golf menunjukkan peningkatan, masih terdapat tantangan terkait persepsi atau stigma bahwa golf adalah olahraga yang mahal dan elit. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan promosi-promosi menarik. Golf kini juga semakin diminati oleh kalangan muda seperti generasi milenial dan generasi Z. Kebanyakan dari mereka tidak hanya menganggap golf sebagai olahraga, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi. Selain itu, tren media sosial yang dimana kebanyakan dari generasi muda mempublikasikan kegiatannya di media sosial membuat pengaruh satu sama lain.

Maka dari itu, dalam industri golf sendiri media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat audiens yang lebih luas lagi. Termasuk Imperial Klub Golf. Sebagai salah satu lapangan golf terkemuka, Imperial Klub Golf tidak hanya menawarkan fasilitas olahraga tetapi juga pengalaman eksklusif bagi para anggotanya. Untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan *awareness*, Imperial Klub Golf membutuhkan strategi komunikasi yang menarik dan efektif, khususnya melalui media sosial.

Imperial Klub Golf sendiri awal didirikan pada tahun 1995 di bawah perusahaan Aryaduta dan merupakan bagian dari PT Lippo Karawaci Tbk, yang dikenal sebagai salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia. Imperial Klub Golf ini dirancang oleh arsitek lapangan golf asal Inggris yaitu

Desmond Muirhead. Selain itu, Imperial Klub Golf bergerak di bidang olahraga dan *hospitality* yang dimana mereka menawarkan berbagai fasilitas, termasuk *clubhouse* dengan pemandangan lapangan yang menarik, restoran dengan beragam pilihan kuliner, serta area relaksasi seperti sauna dan *massage*.

Imperial Klub Golf ini juga memiliki peluang bisnis yang cukup bersaing dan tinggi di daerah Tangerang. Tamu yang berkunjung ke Imperial Klub Golf juga didominasi oleh kalangan yang berstatus sosial menengah keatas seperti selebriti, atlet profesional, hingga pebisnis dalam dan luar negeri seperti Jepang, Korea, dan China yang banyak mengunjungi Imperial Klub Golf.

Hal yang membedakan Imperial Klub Golf dengan tempat magang lainnya dan menjadi alasan utama penulis memilih IKG adalah pendekatannya yang mulai memanfaatkan media sosial untuk industri golf, yang masih jarang dilakukan secara maksimal oleh kompetitor sejenis, khususnya di daerah Tangerang.

Alasan utama penulis memilih Imperial Klub Golf sebagai tempat praktik kerja magang adalah karena pendekatannya yang cukup maju dalam memanfaatkan media sosial untuk industri golf, hal ini merupakan sesuatu yang masih jarang dilakukan secara maksimal oleh tempat lain, terutama di daerah Tangerang. Imperial Klub Golf juga punya posisi yang kuat sebagai brand premium di dunia olahraga golf, tapi tetap punya keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih muda lewat media sosial. Selain itu, Imperial terbuka terhadap ide-ide baru dari intern dan aktif berinovasi dalam konten digitalnya. Hal-hal tersebut yang membuat penulis merasa tertarik, karena selain bisa belajar banyak, penulis juga bisa ikut terlibat langsung serta berkontribusi dalam strategi komunikasi yang dijalankan.



Peran *Marketing Communication Intern* yang berfokus pada mengelola media sosial Imperial Klub Golf sangat penting dalam mendukung strategi komunikasi digital. Seorang *intern* di bidang media sosial bertugas dalam mengelola *platform* digital, menciptakan konten yang menarik, serta berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, kehadiran *intern* juga membantu dalam analisis tren, pemantauan respons audiens, dan pengoptimalan strategi pemasaran digital.

Melalui program magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi langsung dalam pengelolaan media sosial Imperial Klub Golf. Pengalaman ini tidak hanya memberikan wawasan praktis dalam dunia kerja tetapi juga memperdalam pemahaman tentang bagaimana strategi *Marketing Communication* diterapkan dalam industri olahraga dan *leisure*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada industri olahraga dan *leisure*, khususnya dalam pengelolaan media sosial dalam komunikasi pemasaran. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Menerapkan konsep dan ilmu *marketing communications* secara langsung di Imperial Klub Golf.
2. Mempelajari cara berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka.
3. Mengasah keterampilan dalam bekerja secara profesional di lingkungan industri dengan mengikuti standar kerja dan etika komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juli 2025 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Detail

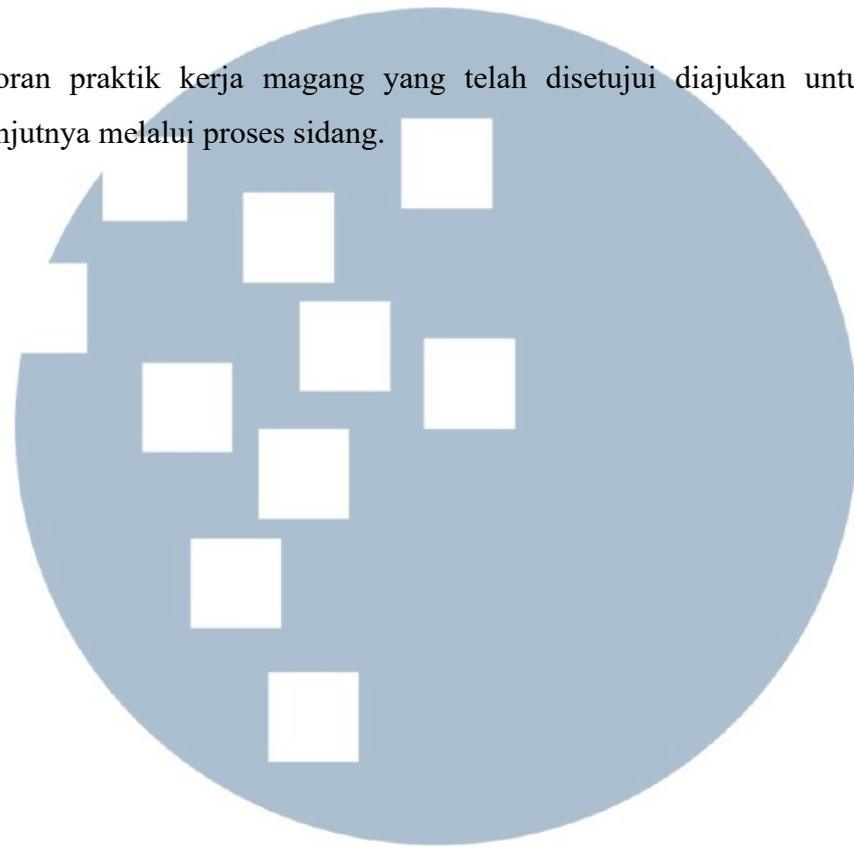
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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 mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HR Imperial.
 - 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Imperial Klub Golf dengan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 3 Maret 2025 yang ditanda tangani oleh Human Resources Manager yaitu Andary Angelica.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* di departemen Sales & Marketing.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Executives* Ilma Ridha Nuraida 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 Ariel Barlian selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
 - 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.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA