BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi terjadi perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi *digital*. Aktivitas *social media* menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh berbagai industri khususnya pada industri perhotelan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), *marketing communication* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta membangun *brand recall* terhadap merek. Strategi ini dilakukan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Dilakukannya komunikasi untuk melakukan pemasaran dibutuhkan pemanfaatan berbagai media yang efektif mulai dari media konvensional hingga media *digital*. Menurut DeVito (1978), media konvensional adalah sarana komunikasi massa yang menyebarkan pesan secara serempak kepada audiens luas melalui saluran cetak maupun elektronik seperti surat kabar, televisi, dan radio. Hingga kini media konvensional masih digunakan untuk melakukan pemasaran, namun seiring perkembangan teknologi, media *digital* dipercaya lebih efektif dalam mencapai target pemasaran dikarenakan dapat menjangkau audiens lebih luas dengan cepat dan efisien. Media *digital* merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menyampaikan informasi secara cepat, terukur, dan interaktif melalui berbagai perangkat seperti komputer, internet, dan mobile (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bentuk-bentuk media *digital* dapat berupa situs web, media sosial, aplikasi, *podcast,* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Consumer & Media View (CMV) Q3 2023 menunjukkan bahwa konsumsi media *digital* di Indonesia terus mengalami peningkatan, sedangkan konsumsi media konvensional mengalami penurunan. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak meluangkan waktunya untuk mengakses media sosial melalui internet

Aktivitas Marketing Communication…, Theresa Angelica Djoni, Universitas Multimedia Nusantara

dibandingkan dengan menonton televisi atau membaca media cetak seperti koran. Hal ini juga berlaku pada industri perhotelan yang lebih memilih memanfaatkan media *digital* dalam menerapkan strategi promosi. Media *digital* dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang sesuai dengan segmentasi dari hotel tersebut. Berdasarkan hasil dari *report* We Are Social dan Meltwater (2025), tercatat bahwa pada Februari 2025 penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 212 juta yaitu sebesar 74,6% dari total populasi nasional yang diperkirakan sebesar 285 juta jiwa. We Are Social juga menyatakan bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan *digital* masyarakat Indonesia. Terdapat 143 juta pengguna media sosial yang tercatat pada laporan We Are Social yang mencakup 50,2% dari total populasi.

Gambar 1.1 *The Adoption and Use of Connected Devices and Services*
Sumber: We Are Social (2025)

We Are Social & Meltwater (2025) juga menyatakan bahwa sebesar 57,5% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi. Didukung dengan hasil dari SiteMinder's Changing Traveller Report 2023, mayoritas masyarakat Indonesia mengandalkan media sosial untuk memilih tempat wisata termasuk hotel yang akan dikunjungi. Hingga kini semakin banyak hotel di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama. Promosi tersebut berupa video *room tour*, menunjukkan fasilitas hotel, hingga testimoni dari *influencer* atau konsumen yang dapat mendorong keputusan

audiens untuk memilih hotel sebagai tempat menginap. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zaman, F., & Costa Rica El Chidtian, A. S. . (2024), promosi hotel melalui media *digital* dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya dapat meningkatkan *brand awareness* hingga mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga telah diterapkan oleh PT ARYADUTA International Management dalam melakukan strategi promosi untuk membantu meningkatkan *brand awareness* hingga penjualan.

PT ARYADUTA International Management mencakup sepuluh hotel dan empat *leisure* yang berada di berbagai wilayah di Indonesia antara lain Medan, Bandung, Jakarta, Pekanbaru, serta lainnya. Melihat perkembangan *social media* yang semakin pesat, ARYADUTA menjadi salah satu perusahaan di industri perhotelan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya. ARYADUTA terus berinovasi dalam melakukan promosi yang fokus terhadap *brand* agar tetap terus berkembang dan mampu bersaing dengan memanfaatkan *digital* terutama melalui media sosial untuk dapat lebih memajukan ARYADUTA terutama di era *digital* saat ini. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh ARYADUTA melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*. Melalui *platform* tersebut, ARYADUTA membagikan berbagai konten menarik mulai dari foto dan video mengenai fasilitas hotel, menu *food and beverage* hingga promosi *campaign* yang sedang berlangsung.

Gambar 1.2 Konten ARYADUTA Hotels

Sumber: PT ARYADUTA International Management. (2024, Desember 28). Konten promosi fasilitas hotel ARYADUTA. Instagram. https://www.instagram.com/p/DEHqlicBsv0/

Aktivitas *social media* yang dilakukan juga menjadi salah satu kunci untuk menarik minat calon tamu serta memperkuat citra *brand* ARYADUTA sebagai salah satu hotel dari Indonesia yang memiliki kualitas pelayanan berstandar internasional. Setiap hotel berlomba-lomba menampilkan citra dan kualitas layanan terbaik melalui berbagai strategi promosi khususnya di media sosial. ARYADUTA menjadi salah satu hotel yang melakukan inovasi dalam penerapan strategi promosi khususnya di media sosial untuk tetap unggul di tengah persaingan. Alasan penulis untuk memilih ARYADUTA sebagai tempat magang karena penulis melihat adanya peluang besar untuk terlibat langsung dalam aktivitas *social media* yang nyata di industri perhotelan. Tugas dan tanggung jawab penulis selama magang di PT ARYADUTA International Management adalah membantu seluruh aktivitas *marketing communication* baik promosi, penetapan strategi, dan khususnya pengembangan *social media* dengan berbagai inovasi baru agar dapat membangun *awareness*. Aktifnya ARYADUTA dalam pembuatan konten promosi yang informatif dan menarik untuk meningkatkan jangkauan promosi, penulis melihat bahwa kegiatan ini sejalan dengan minat penulis yang memiliki ketertarikan besar terhadap *social media* termasuk dalam industri perhotelan. Berdasarkan hal tersebut, penulis juga ingin belajar secara

langsung mengenai strategi *social media* yang diterapkan oleh ARYADUTA dalam membangun *awareness* dan meningkatkan *engagement.* Selain itu, penulis juga ingin mengasah keterampilan dalam membuat konten kreatif dan memahami proses perencanaan hingga evaluasi kampanye *social media* yang dilakukan oleh perusahaan. Penulis berharap pengalaman magang di ARYADUTA dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan satu hingga lima semester serta menambah wawasan dan pengalaman di industri perhotelan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang merupakan kesempatan berharga bagi penulis untuk merasakan secara langsung pengalaman di dunia profesional sekaligus menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Secara khusus, kegiatan magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja pada departemen *Marketing Communication* khususnya mengenai aktivitas *social media* di PT ARYADUTA International Management.
2. Menerapkan keterampilan serta ilmu mengenai *Social Media Marketing* yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.
3. Memperoleh pengalaman langsung dalam menjalin kerja sama tim, pengembangan konten yang sesuai dengan target audiens dan cara di lapangan sesungguhnya untuk mencapai *objective* melalui performa konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini dilakukan berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta mengikuti arahan yang diberikan oleh Program Studi yang mengharuskan mahasiswa menjalani magang selama enam bulan. Mengacu pada ketentuan yang telah disepakati dalam kontrak antara penulis dan PT ARYADUTA International Management, kegiatan magang

dilaksanakan mulai tanggal 6 Januari 2025 hingga 30 Juni 2025. Sistem kerja yang ditetapkan PT ARYADUTA International Management adalah *Work From Office (WFO)* mulai dari hari Senin sampai Jumat pada pukul 08:30 hingga 17:30. Dengan sistem ini, penulis dapat terlibat langsung dalam berbagai tugas dan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas *social media*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan secara live melalui YouTube oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2) Pengisian KRS untuk program magang dilakukan melalui myumn.ac.id dengan ketentuan bahwa mahasiswa telah menyelesaikan minimal 110 SKS tanpa memiliki nilai D maupun E. Selanjutnya, mahasiswa diminta mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga terakhir sebelum pelaksanaan magang melalui situs www.gapura.umn.ac.id.
3) Pengajuan KM-01 dapat dilakukan lebih dari satu kali oleh mahasiswa melalui Google Form yang dikirim melalui email, sebagai proses verifikasi kelayakan tempat magang dan untuk mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar resmi.
4) Mengisi serta mengumpulkan Google Form KM-01 pada myumn.ac.id ketika sudah mendapat perusahaan yang sesuai.
5) Mengunduh dokumen KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Laporan Realisasi Kegiatan), KM-06 (Form Penilaian), dan KM-07 (Form Verifikasi Laporan) sebagai bagian dari kelengkapan administrasi dalam penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Pengajuan magang dimulai dengan mengisi formulir data pribadi melalui Google Form pada 24 November 2024, yang dibagikan dalam kegiatan Career Development Center di Universitas Multimedia Nusantara, serta melampirkan *Curriculum Vitae* (CV).
2) Dilanjutkan dengan mendapatkan panggilan dari *Human Resources* (HR) untuk ke proses selanjutnya yaitu tahap *interview* bersama HR dan *user* dari Marketing Communication yang dilaksanakan pada 6 Desember 2024 melalui platform Google Meet.
3) Tahapan penerimaan magang di PT ARYADUTA International Management dimulai melalui komunikasi via WhatsApp, di mana penulis dinyatakan lolos seleksi wawancara dengan hasil memuaskan. Proses tersebut kemudian dilanjutkan dengan pengiriman surat penerimaan (acceptance letter) melalui e-mail pada tanggal 19 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Pelaksanaan magang dilakukan dengan menempati posisi di bidang media sosial pada Divisi *Marketing Communication*.
2) Seluruh tugas dan kebutuhan informasi selama magang didampingi oleh Arthur Situmeang selaku General Director of Marketing Communication yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.
3) Formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani selama masa pelaksanaan magang berlangsung. Pada akhir periode magang, penulis mengajukan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) kepada Pembimbing Lapangan untuk dilakukan penilaian.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si selaku Dosen Pembimbing,

melalui lebih dari delapan sesi bimbingan yang dilaksanakan secara langsung maupun daring.

2) Dokumen laporan magang disampaikan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan kemudian diajukan untuk memasuki tahap sidang.

Aktivitas Marketing Communication…, Theresa Angelica Djoni, Universitas Multimedia Nusantara