

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1 Transformasi Industri di Era Digital

Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia mengalami transformasi industri yang signifikan. Sejak era 1970-an, kemajuan teknologi terus mendorong inovasi yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Namun, perkembangan digital yang paling signifikan terjadi dalam sepuluh tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial yang semakin luas. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi, tidak hanya dalam penggunaan teknologi, namun juga dalam hal mengevaluasi ulang strategi dan sistem kerja secara rutin.

Dalam proses transformasi ini, peran kepemimpinan digital menjadi salah satu kunci utama (Ismail et al., 2023). Ismail dalam bukunya, *Leading the Digital Transformation: Evidence from Indonesia* menyatakan bahwa pemimpin yang mampu membangun visi jangka panjang, mendorong inovasi, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan digitalisasi di perusahaan atau organisasi. Buku tersebut juga menekankan bahwa transformasi digital tidak cukup bila hanya mengandalkan teknologi canggih. Transformasi digital pun memerlukan kesiapan untuk menghadapi perubahan pola pikir serta budaya kerja yang menyesuaikan teknologi digital yang terus berubah, agar seluruh elemen perusahaan siap menghadapi tantangan di era digital.

1.1.2 Digitalisasi dalam Industri Perhotelan

Transformasi digital yang terjadi di berbagai sektor juga membawa dampak besar terhadap industri perhotelan. Sebagai sektor yang sangat bergantung kepada interaksi dan pengalaman yang mengutamakan pelanggan, hotel dituntut untuk dapat terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini bukan hanya mencakup penggunaan alat digital untuk operasional hotel, namun juga mencakup

transformasi dalam cara hotel berkomunikasi dan memberikan pelayanan kepada tamu. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah integrasi komunikasi secara *online* dan *offline (hybrid service)* untuk memberikan pengalaman menginap yang efisien, nyaman, sekaligus responsif (Riswanto et al., 2024).

Sama halnya dengan industri perhotelan, adaptasi terhadap teknologi merupakan sebuah keharusan untuk mempertahankan daya saing. Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia, ekspektasi tamu terhadap pelayanan hotel pun mengalami perubahan. Proses reservasi kamar yang dahulu dilakukan secara langsung kini telah bergeser menjadi berbasis daring dengan sistem yang lebih memudahkan tamu dan cepat. Selain itu, hotel juga memanfaatkan aplikasi pesan serta media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk berinteraksi secara *real-time*.

Transformasi yang signifikan ini memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi dan kenyamanan sekaligus meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan. Ahmargatu dan Hermawan menekankan bahwa dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, strategi pemasaran secara digital yang tepat sasaran menjadi kunci utama, khususnya untuk menjangkau segmentasi pasar generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital (Ahmargatu & Hermawan, 2023). Oleh karena itu, kehadiran hotel di *platform* digital seperti media sosial tidak lagi sekadar pelengkap, namun juga menjadi elemen yang penting untuk membangun citra, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membentuk interaksi yang lebih personal. Aktivitas digital ini pun diperkuat dengan kehadiran konten visual yang menarik, ulasan pelanggan secara daring, serta kolaborasi dengan *influencer* yang dapat memperkuat daya tarik masyarakat terhadap citra hotel.

Meskipun begitu, penerapan teknologi secara menyeluruh pun tidak lepas dari tantangan yang kompleks. Hotel-hotel modern di Indonesia dituntut untuk mampu memastikan bahwa integrasi *online* dan juga *offline* dapat berjalan beriringan agar pengalaman yang diberikan dapat dirasakan dengan baik oleh tamu. Keberhasilan transformasi digital yang berkelanjutan dalam industri perhotelan sangat bergantung kepada kapabilitas kepemimpinan, kemampuan adaptasi perusahaan

terhadap teknologi, serta pemahaman pasar digital (Prihanto & Kurniasari, 2019). Ketiga hal tersebut perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan tujuan agar hotel dapat menjawab tantangan perubahan, sekaligus membangun keterlibatan tamu yang lebih kuat.

1.1.3 Peran Strategi *Marketing Communication* dalam Industri Perhotelan

Dalam buku “*Service Marketing: People, Technology, Strategy*”, Wirtz dan Lovelock secara komprehensif membahas strategi pemasaran dengan fokus pada interaksi antara manusia, teknologi, dan proses layanan dalam membangun pengalaman pelanggan yang utuh. Buku ini menekankan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai kunci dalam strategi pemasaran. Wirtz dan Lovelock menjelaskan bagaimana sektor jasa, termasuk perhotelan, memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan produk barang karena pengalaman yang ditawarkan terkadang dipengaruhi oleh kualitas interaksi secara langsung. Di era digital ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dalam bentuk iklan konvensional, namun juga harus memanfaatkan teknologi digital, di mana pelanggan dapat berinteraksi, baik sebelum, selama, maupun sesudah mereka menginap di hotel.

Teknologi harus digunakan bukan hanya untuk promosi, namun juga sebagai penguat pengalaman tamu yang konsisten dan personal. Dengan kata lain, strategi komunikasinya adalah seorang komunikasi pemasaran harus dapat menjembatani harapan tamu di *platform* digital dengan realita layanan di lapangan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan hotel modern yang dituntut untuk tidak hanya hadir secara digital, namun juga mempertahankan kualitas dan kenyamanan pengalaman tamu saat menginap. Peran strategi *marketing communication* menjadi sangat penting dalam membangun citra secara terintegrasi *online* dan *offline*.

Dengan menerapkan pendekatan yang terintegrasi, hotel dapat mengelola ekspektasi tamu secara lebih akurat dan meningkatkan citra serta persepsi *brand* melalui konsistensi pesan antara media sosial dan pelayanan saat *offline*. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan tidak hanya bertugas

menyampaikan informasi, namun juga menjadi jembatan yang dapat mengintegrasikan teknologi, sumber daya manusia, serta pengalaman tamu.

Dalam hal ini, maka peran *Marketing Communication* menjadi sangat strategis untuk memastikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Silviani & Darus, 2021). Kata *marketing* dikenal dekat dengan pemasaran yang seringkali diibaratkan sebagai pemasaran secara tatap muka, namun peran seorang *Marketing Communication* lebih besar dari itu. Seorang yang berperan di bidang *Marketing Communication* harus membuat kampanye komunikasi pemasaran yang efektif baik itu secara *offline* maupun secara *online* dari media sosial. Jika strategi pemasaran yang digunakan tidak sejalan dengan target pasar, maka besar kemungkinan kampanye ini tidak sampai di pendengaran dan penglihatan sesuai harapan.

1.1.4 Relevansi Bagi Praktik Magang

Praktik magang sebagai *Marketing Communication Intern* di industri perhotelan modern memberikan tantangan unik dalam menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, namun juga integratif antara *platform online* dan pengalaman *offline*. Buku *Pemasaran Pariwisata dan Hospitality* (Juliana et al., 2025) menjelaskan bagaimana konsep pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, digitalisasi layanan, dan pendekatan berbagai *platform* sangat penting dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas tamu, khususnya di era yang mengutamakan interaksi digital. Kerangka teori dalam buku tersebut mendukung pemahaman bahwa melakukan kampanye di media sosial saja tidak cukup tanpa adanya komunikasi tatap muka yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Lebih lanjut, buku ini menyoroti pentingnya segmentasi audiens seperti generasi muda dan penyesuaian gaya komunikasi yang profesional dan tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Hal tersebut secara langsung relevan dengan tugas *Marketing Communication Intern* dalam merancang konten yang tepat sasaran, memilih *platform* yang sesuai, serta menjaga *tone of voice* yang konsisten. Relevansi ini memperjelas bahwa praktik magang bukan sekadar menjalankan tugas rutin, melainkan juga mengasah

kemampuan praktik dan analitis dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen di era modern. Pemegang menjalani praktik magang di Qubika Boutique Hotel, sebuah hotel butik dengan konsep kontainer yang berdiri sejak tahun 2020 di kawasan Gading Serpong. Hotel ini mengangkat pendekatan pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

Dengan latar belakang di atas, pemegang menyadari bahwa transformasi digital dalam industri perhotelan tidak hanya sekadar peralihan kepada penggunaan teknologi canggih, melainkan juga mencerminkan perubahan penting dalam cara hotel berinteraksi dan berkomunikasi dengan tamu. Perpaduan yang terintegrasi antara *online* dan *offline* menuntut strategi komunikasi yang adaptif agar tetap relevan. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi ini sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan yang visioner, pemanfaatan teknologi dan media sosial secara bijak, serta strategi pemasaran yang dapat menjembatani harapan tamu secara menyeluruh. Di tengah meningkatnya ekspektasi tamu, hotel dituntut untuk tidak hanya aktif di *online*, namun juga mampu mempertahankan kualitas *offline*-nya serta membangun suatu hal yang dapat mengimbangi dan mendorong pemasaran.

Dari hal tersebut, peran *Marketing Communication* menjadi sangat strategis. Fungsi komunikasi tidak lagi hanya sebatas menyampaikan informasi, melainkan juga meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan. Praktik magang di industri perhotelan, seperti yang dilakukan oleh pemegang di Qubika Boutique Hotel, menjadi contoh nyata bagaimana integrasi strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci utama untuk menjawab tantangan digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman teoritis dan penerapan langsung dalam kegiatan pemasaran digital sangat krusial dalam membentuk profesional komunikasi yang siap menghadapi dinamika industri era ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pemegang melaksanakan aktivitas pelaksanaan kerja magang (*internship*) sebagai bagian dari program Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi.

Dalam hal ini, pemegang menjalani aktivitas kerja magang *sebagai Marketing Communication Intern* di Qubika Boutique Hotel adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas dan proses kerja seorang *Marketing Communication* di sebuah hotel butik.
2. Mengasah *hard skills* terutama dalam *digital marketing, copywriting, event, media relations*, serta penggunaan *tools* pemasaran.
3. Mengasah *soft skills* terutama kemampuan untuk berkomunikasi, pemecahan masalah, kerja sama tim, serta manajemen waktu dalam mengelola kampanye pemasaran yang efektif.
4. Memperluas koneksi dan menambah pengalaman bekerja dengan para profesional di industri perhotelan dan pemasaran digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang pemegang sebagai *Marketing Communication Intern* di Qubika Boutique Hotel berlangsung dari tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 3 Agustus 2025. Tanggal ini sesuai dengan surat penerimaan yang diberikan perusahaan dan sesuai dengan jumlah jam yang disyaratkan oleh kampus.

Jam magang dimulai dari pukul 9:00-17:00 WIB tergantung kebutuhan dan kesibukan di hari kerja. Bekerja dilakukan secara WFO setiap hari Senin sampai Jumat.

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 *onsite* pada tanggal 26 Juni 2024 di *Lecture Hall, Gedung C*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh dan lulus sekurang-kurangnya 90 SKS, serta tidak ada nilai D, E, maupun F.

- 3) Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui pengisian *Microsoft Forms* di tautan yang dilampirkan pada Instagram I'M KOM untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan balasan persetujuan surat pengantar magang (KM-02) oleh Kepala Program Studi serta mendapatkan *cover letter* yang dapat dikirimkan ke PT Bersatu Jaya Pratama - Qubika Boutique Hotel.
- 5) Mengirimkan *cover letter, creative portfolio*, dan menjalani proses wawancara dengan *human resource* sekaligus user di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel.
- 6) Mendapatkan kabar bahwa diterima di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel dengan posisi *Marketing Communication Intern*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan CV, *cover letter*, dan *creative portfolio* kepada pihak PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel pada 10 Januari 2025.
- 2) Menjalani wawancara dengan *Human Resources* sekaligus user di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel pada 11 Januari 2025.
- 3) Mendapatkan kabar bahwa pemegang diterima di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel dengan posisi *Marketing Communication Intern* pada 15 Januari 2025.
- 4) Memulai praktik kerja magang di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel pada tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 3 Agustus 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Bersatu Jaya Pratama – Qubika Boutique Hotel.
- 2) Penugasan didampingi langsung oleh Sarah Jelivia Saragih selaku *Executive Secretary* sekaligus *Marketing Coordinator* dan pembimbing lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Grup WhatsApp, Zoom, dan pertemuan luring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk selanjutnya melakukan proses sidang.