

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial dalam strategi bisnis perusahaan. Perkembangan strategi komunikasi pemasaran di era digital semakin berkembang pesat. Berdasarkan data terbaru, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, dengan TikTok dan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran berbasis konten (Slice, 2024). Selain itu, tren penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi pemasaran semakin meningkat, memungkinkan kampanye yang lebih personal dan efektif (Adnan, 2023).

*Marketing Communications* adalah upaya yang dilakukan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan mempengaruhi perilaku konsumen (Riadi, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan metode yang dipakai oleh perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak—tentang merek yang mereka pasarkan (Kotler & Keller, 2020). Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Pada awalnya, pemasaran biasanya dilakukan melalui saluran tradisional seperti koran, radio, dan TV. Namun, seiring dengan perkembangan internet dan media sosial, pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis digital, sehingga perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan tersegmentasi dengan cara yang lebih efisien. (BPMBKM, 2024)

Komunikasi pemasaran bukan sekadar mengunggah konten di akun media sosial atau memasang iklan di platform digital. Menurut literatur terbaru dari Kotler & Keller, Tuten & Solomon, Barker dkk (2020), ini adalah pendekatan strategis dan terintegrasi, yang memerlukan riset audiens, penyesuaian pesan yang tepat,

eksekusi yang konsisten di berbagai channel, serta evaluasi performa yang sistematis. Pendekatan ini memungkinkan brand untuk tidak hanya dilihat, tetapi juga dilibatkan secara emosional dan kognitif oleh audiens, sehingga mampu menghasilkan hubungan jangka panjang dan meningkatkan nilai brand di mata konsumen.

Berdasarkan laporan DataReportal per April 2025, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,31 miliar orang, atau sekitar 64,7% dari total populasi global. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 241 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,7% (Voxipora, 2025). Sementara itu, di Indonesia sendiri, tercatat ada 143 juta identitas pengguna media sosial per Januari 2025, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia untuk mengakses media sosial adalah 188 menit per hari. Platform yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp (91,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), dan YouTube (65,3%) (Voxipora, 2025). Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan masyarakat untuk mencari informasi tempat hiburan, layanan publik, hingga destinasi wisata dan akomodasi seperti hotel. Oleh karena itu, tren penggunaan media sosial ini menunjukkan potensi besar sebagai media promosi digital, terutama bagi industri perhotelan yang ingin menjangkau calon tamu secara lebih luas dan interaktif. (Voxipora, 2025)

Pada tahap awal, strategi komunikasi pemasaran berpusat pada metode pemasaran satu arah seperti iklan cetak, televisi, dan radio. Perusahaan lebih berfokus pada penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen tanpa adanya interaksi yang signifikan. Seiring berkembangnya penggunaan internet pada akhir tahun 1990-an dan pada awal tahun 2000-an, komunikasi pemasaran mulai bergeser ke platform digital. Perusahaan mulai menggunakan email marketing, website, dan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Hanindo Communications, 2024).

*Marketing communications* dan *social media strategist* merupakan dua peran yang saling terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan dalam era digital saat ini. Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan brand secara efektif kepada audiens untuk membangun *awareness*, *engagement*, dan loyalitas. Penulis menemukan bahwa peran *marketing communications* dan *social media strategist* saling berkaitan erat dan menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hirsch dalam bukunya yang berjudul *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Consumer-Based Perspective* (2022), media sosial saat ini tidak lagi berperan sebagai alat tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan telah menjadi platform utama untuk brand storytelling, meningkatkan customer engagement, dan merancang strategi periklanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial membutuhkan perencanaan yang serius dan tidak bisa dilakukan secara sembarangan.

Sejalan dengan hal tersebut, Tuten dan Solomon dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing* (2020) juga menjelaskan bahwa strategi media sosial harus dibangun melalui proses yang terstruktur dan berkelanjutan, mulai dari tahap riset, perencanaan konten, produksi, hingga evaluasi performa. Karena itulah, peran seorang *Social Media Strategist* menjadi sangat penting dalam tim Marketing Communications. Posisi ini bertanggung jawab untuk menyusun strategi konten yang relevan, menjaga konsistensi pesan brand, serta memastikan bahwa setiap unggahan mampu menjangkau dan melibatkan audiens secara efektif.

*Marketing communications* bertugas menyusun strategi komunikasi untuk membentuk citra dan menyampaikan pesan brand secara menyeluruh, sementara *social media strategist* menjalankan strategi tersebut secara langsung melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam proses perencanaan konten, pembuatan caption, hingga analisis performa konten sebagai bagian dari strategi komunikasi

yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi selanjutnya. Selain itu, media sosial juga menjadi kanal utama dalam menjaga hubungan dua arah dengan audiens serta menghadapi isu atau situasi yang membutuhkan respon cepat dari brand.

Oleh karena itu, pekerjaan di bidang *marketing communications* saat ini tidak bisa dilepaskan dari pengelolaan media sosial, karena keduanya saling mendukung dalam menyampaikan pesan brand secara efektif dan relevan di era digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa media sosial kini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara *real-time* dan membangun interaksi yang berkelanjutan.

Penulis memilih untuk menjalani magang di Aryaduta Hotel Lippo Village karena hotel ini memiliki standar pelayanan yang tinggi serta reputasi yang baik dalam industri perhotelan dengan rating 4.5/5 pada website traveling seperti Tripadvisor hingga Google Review (Tripadvisor, 2025). Aryaduta Lippo Village menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu, termasuk Aryaduta Country Club yang menjadi pusat aktivitas eksklusif bagi para tamu dan anggota. Country club ini menyediakan fasilitas olahraga seperti lapangan tenis, kolam renang, dan pusat kebugaran, serta menjadi tempat penyelenggaraan berbagai acara, mulai dari pertemuan bisnis hingga perayaan sosial. (Aryaduta, 2021)

Selama menjalani magang di bidang Marketing Communications, penulis berfokus sebagai *Social Media Strategist*. Tugas penulis meliputi merancang strategi konten, menjadwalkan unggahan di berbagai platform media sosial, serta menganalisis performa konten untuk meningkatkan engagement dan awareness merek.

Menurut Barker et al. (2021) dalam buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, *Social Media Strategist* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi

komunikasi melalui media sosial agar sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan platform yang tepat, perencanaan isi yang relevan, dan pengukuran efektivitas kampanye sosial.

Sebagai hotel yang mengedepankan layanan baik, Aryaduta Hotel Lippo Village membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat visibilitas merek, menarik lebih banyak tamu, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberadaan country club semakin memperluas kebutuhan akan kegiatan pemasaran, mengingat banyaknya event yang diselenggarakan di sana. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan, peran *marketing communications* menjadi semakin esensial dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan serta mempromosikan berbagai layanan unggulan yang ditawarkan.

Dengan melihat tingginya aktivitas pengguna di media sosial berdasarkan data yang telah dicantumkan penulis turut berkontribusi dalam pembuatan konten visual seperti poster digital dan unggahan Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* serta *awareness* terhadap program dan fasilitas yang ditawarkan oleh Aryaduta Lippo Village. Pemahaman terhadap data ini juga mendorong penulis untuk merekomendasikan interaksi aktif dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung guna menjaga serta meningkatkan keterlibatan mereka. Melalui pengalaman ini, penulis belajar bahwa strategi komunikasi berbasis data sangat berperan dalam mendukung efektivitas pesan yang disampaikan kepada target audiens.

Selain itu, pengalaman magang di Aryaduta memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami praktik komunikasi pemasaran secara langsung dalam lingkungan industri perhotelan yang dinamis. Penulis juga dapat mengembangkan keterampilan dalam memahami bagaimana peran *marketing communications* mendukung pertumbuhan bisnis hotel dan *country club*. Kesempatan ini tidak hanya memberikan wawasan yang berharga tetapi juga membuka peluang karier bagi penulis di masa depan dalam industri perhotelan dan pemasaran.

*Internship* atau magang merupakan suatu program kerja yang memungkinkan mahasiswa atau lulusan baru untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia industri. Dalam industri perhotelan, peran *Marketing Communications Intern* sangat penting dalam membantu menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

*Marketing Communications Intern* di Aryaduta Hotel Lippo Village berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran, seperti mengelola media sosial dan membantu penyelenggaraan event yang diadakan oleh hotel dan country club mereka. Selain itu, pengalaman magang ini juga membuka peluang bagi *intern* untuk memahami lebih dalam tentang industri perhotelan dan mengasah keterampilan komunikasi pemasaran yang dapat menjadi bekal untuk karier di masa depan.

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

Penerapan pengetahuan yang diperoleh dalam lingkungan kerja praktis dimungkinkan bagi mahasiswa melalui magang, yang merupakan aspek dari pembelajaran mereka. Program magang memiliki tujuan selain untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam bidang yang dipilih, tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan lunak seperti komunikasi, kolaborasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah yang sangat penting di dunia kerja. Maksud dan tujuan dari dilakukannya magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan ilmu *marketing communications* khususnya dibidang media sosial dalam industri perhotelan
2. Mempelajari secara langsung bagaimana peran dan tanggung jawab seorang *Marketing Communications Intern* dalam sebuah perusahaan perhotelan yang memiliki reputasi baik di industri perhotelan Indonesia.
3. Memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan di industri perhotelan.

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

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan**

Pelaksanaan kerja magang di Aryaduta Lippo Village berlangsung selama 80 hari kerja dengan total durasi 640 jam. Masa magang ini dimulai pada bulan Januari dan berlangsung hingga April 2025. Selama periode tersebut, penulis menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran, sesuai dengan peran yang diemban sebagai *Marketing Communications Intern*.

Dalam kurun waktu tersebut, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi, termasuk pembuatan konten media sosial, desain materi promosi, serta dukungan dalam penyelenggaraan berbagai event yang diadakan oleh Aryaduta Lippo Village. Magang ini memberikan pengalaman praktis yang berharga bagi penulis, sekaligus menjadi sarana untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di industri perhotelan.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan**

#### **1.3.1.1. Pra-Magang**

Pada tahap pra magang, penulis mulai aktif mencari berbagai lowongan magang yang sesuai dengan bidang yang diminati melalui beberapa platform pencarian kerja seperti LinkedIn, Jobstreet, Glints, Dealls, dan lainnya. Dalam proses pencarian ini, penulis secara rutin mengecek pembaruan lowongan serta mencari peluang magang yang relevan dengan bidang komunikasi dan pemasaran. Setelah melakukan pencarian, penulis menemukan informasi mengenai lowongan magang di Aryaduta Lippo Village yang dibagikan oleh HRD perusahaan, Pak Nurdin, melalui LinkedIn. Kesempatan tersebut menarik perhatian penulis karena posisi yang ditawarkan sesuai dengan minat dan latar belakang akademik penulis. Oleh karena itu, penulis segera mengajukan lamaran untuk posisi *Sales & Marketing Intern* dengan mengirimkan dokumen yang diperlukan.

Setelah proses pengajuan lamaran, tidak lama kemudian penulis mendapatkan respons langsung dari Pak Nurdin yang menghubungi penulis untuk menjadwalkan wawancara sebagai bagian dari proses seleksi. Komunikasi yang

cepat dan responsif dari pihak perusahaan membuat proses seleksi berjalan dengan lancar. Penulis mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi wawancara dengan mempelajari informasi terkait Aryaduta Lippo Village serta memahami peran dan tanggung jawab yang akan diemban dalam posisi yang dilamar. Tahapan ini menjadi langkah awal bagi penulis dalam memulai pengalaman kerja di industri perhotelan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

### **1.3.1.2. Pengajuan Administrasi Kampus (UMN)**

Penulis mengajukan form KM-01 kepada Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai langkah awal dalam memenuhi persyaratan administratif magang. Formulir ini diisi melalui tautan yang tertera di bio Instagram @imkom\_umn, yang merupakan akun resmi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Setelah mengajukan formulir tersebut, penulis menunggu proses verifikasi dari pihak program studi untuk memastikan bahwa tempat magang yang diajukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Setelah melalui proses evaluasi, status magang di Aryaduta Lippo Village dinyatakan Accepted, yang dikonfirmasi melalui e-mail resmi dari program studi. Pemberitahuan ini diterima oleh penulis pada H+14 setelah pengajuan tempat magang melalui form. Dengan diterimanya status ini, penulis dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengambilan dan pengisian form KM-02, yang menjadi syarat lanjutan dalam proses administrasi magang di UMN. Hal ini memastikan bahwa seluruh prosedur akademik telah terpenuhi sebelum penulis memulai masa magang secara resmi di Aryaduta Lippo Village.

### **1.3.3. Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan magang di Aryaduta Hotel Lippo Village berlangsung mulai dari tanggal 6 Januari 2025 hingga 5 Juli 2025. Sebelum kegiatan magang dimulai, penulis telah mengikuti proses administrasi yang diwajibkan oleh kampus, termasuk pengajuan surat permohonan magang dan kelengkapan dokumen lain yang diperlukan. Setelah melalui tahap seleksi administrasi, penulis dinyatakan diterima untuk menjalani program magang di Aryaduta Hotel Lippo Village.

Sebagai tindak lanjut, penulis mengisi formulir KM-02 sebagai bukti resmi registrasi kegiatan magang di bawah koordinasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah semua administrasi terselesaikan, penulis mulai aktif menjalankan tugas magang di divisi *Marketing Communications*. Selama masa magang, penulis diwajibkan untuk mengisi laporan harian mengenai aktivitas dan tugas-tugas yang dilakukan setiap hari melalui platform resmi kampus, yaitu [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) (formulir KM-03). Pengisian *daily task* ini bertujuan untuk mendokumentasikan setiap aktivitas magang secara terstruktur serta menjadi salah satu bentuk evaluasi rutin terhadap keterlibatan dan perkembangan kompetensi peserta magang.

Selain itu, penulis juga menjalani sesi bimbingan secara berkala bersama dosen pembimbing dari kampus. Bimbingan ini dilakukan setidaknya satu kali setiap minggu dengan tujuan untuk memonitor progres magang, mendiskusikan hambatan atau tantangan yang dihadapi selama magang, serta memberikan arahan dalam penyusunan laporan magang. Setiap sesi bimbingan dimanfaatkan untuk merefleksikan pencapaian mingguan dan menyusun langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja pada minggu berikutnya.

Melalui kombinasi antara aktivitas lapangan, pengisian laporan harian, serta bimbingan rutin, penulis diharapkan mampu memperoleh pengalaman praktis yang berharga dalam bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, sistem pencatatan yang terstruktur ini juga membantu penulis dalam menyusun laporan magang akhir dengan lebih sistematis dan akurat berdasarkan data dan refleksi pengalaman yang telah didokumentasikan sepanjang masa magang.