

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan Indonesia pada tahun 2025 menghadapi tantangan yang cukup serius yang diakibatkan adanya kebijakan efisiensi anggaran yang diterapkan oleh pemerintah pusat dan daerah. Pemangkasan anggaran belanja perjalanan dinas serta kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition*) yang selama ini menjadi sumber pendapatan penting bagi hotel, hal ini mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar.

Klasifikasi Hotel	TPK (persen)			Perubahan Maret'25 thd Maret'24 (year-on-year) (poin persen)	Perubahan Maret'25 thd Februari'25 (month-to-month) (poin persen)
	Maret 2024	Februari 2025	Maret 2025		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bintang 1	47,35	39,02	24,97	-22,38	-14,05
Bintang 2	46,05	57,15	42,41	-3,64	-14,74
Bintang 3	42,40	49,15	36,84	-5,56	-12,31
Bintang 4&5	49,05	50,47	35,21	-13,84	-15,26
TPK Bintang	45,99	51,17	37,14	-8,85	-14,03
TPK Nonbintang	15,54	23,79	16,25	0,71	-7,54
TPK Bintang dan Nonbintang	38,78	44,69	32,58	-6,20	-12,11

Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Menurut Klasifikasi Bintang dan Non Bintang di Banten, Maret 2025.

Sumber: Badan Pusat Statistik, Banten.

Di provinsi banten, Tingkat Penghunian kamar (TPK) hotel bintang pada maret 2025 hanya mencapai 37,14%, turun 14,03 poin dari 51,17% pada Februari 2025, dan turun 8,85 poin dibanding Maret 2024 (45,99%). Selain itu, TPK gabungan (hotel bintang + non-bintang) pada Maret 2025 tercatat 32,58% turun 12,11 poin dari level 44,69% pada Februari 2025. Penurunan okupansi ini menggambarkan tekanan pasar yang signifikan pada seluruh kelas hotel di wilayah Banten, baik bintang maupun non-bintang (Badan Pusat Statistik, Banten, 2025).

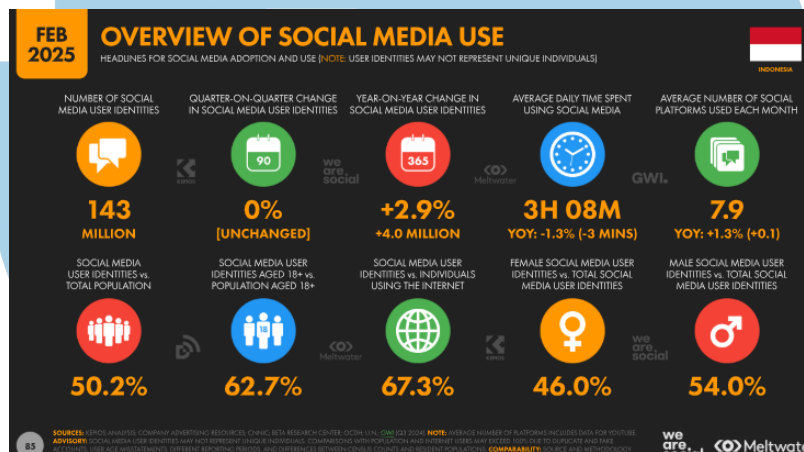
Industri perhotelan di Banten menghadapi persaingan yang semakin intensif. Banyak hotel berkompetitif yang dimana memunculkan persaingan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Misalnya, hotel-hotel besar di Banten memanfaatkan promosi spesial untuk meningkatkan daya tarik mereka selama periode tertentu, seperti promosi Tahun Baru Imlek yang menawarkan pengalaman unik melalui kuliner dan hiburan (Media Indonesia, 2025; Best Tangsel, 2025).

Selain itu, Pemilik hotel di Tangerang juga menggelar acara apresiasi seperti *JHL Award*, Herloom Hotel & Residence BSD bagian dari JHL Collections juga mengikuti acara ini dimana hal ini membantu untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat budaya kerja yang inovatif. Kompetisi ini menjadi platform bagi hotel untuk berbagi praktik terbaik dalam operasional, termasuk pemasaran digital. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek fasilitas tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang kreatif (Viva Banten, 2025).

Herloom Hotel & Residence BSD memiliki keunggulan kompetitif dengan menerapkan konsep *serviced residence* dengan kenyamanan setara hotel yang ramah hewan peliharaan dan dilengkapi fasilitas. Dengan lokasi yang dekat dengan pusat bisnis dan tempat-tempat menarik lainnya, Herloom memiliki potensi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness dan menarik calon tamu. Sebagai *Social Media Marketing Intern* di Herloom Hotel & Residence BSD, pengelolaan media sosial menjadi bagian yang penting dari aktivitas harian. Platform instagram merupakan media utama untuk menjangkau konsumen, menyampaikan informasi promosi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut laporan *We Are Social and Hootsuite 2025*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 143 juta yang menghabiskan rata-rata 3 jam 8 menit per hari di berbagai platform digital.

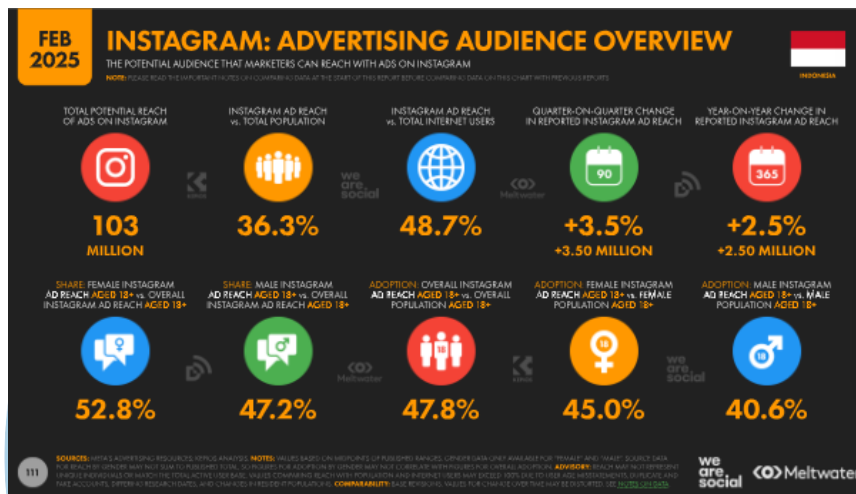


Gambar 1.1 *Overview of social media use*

Sumber: *We Are Social Indonesia Registered in Indonesia*

Dari banyaknya platform yang digunakan, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dengan jumlah pengguna mencapai 103 juta orang di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan daya saing di industri perhotelan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Instagram: *Advertising Audience Overview*
 Sumber: *We Are Social Indonesia Registered in Indonesia*

Herloom Hotel & Residence BSD merupakan salah satu hotel yang menawarkan konsep hotel *residence*, yaitu kombinasi antara kenyamanan hotel dan fleksibilitas hunian jangka panjang. Berbeda dengan hotel biasa yang berfokus pada tamu yang membutuhkan pengalaman menginap jangka pendek, sedangkan Herloom Hotel & Residences lebih menasar segmen tamu yang membutuhkan kenyamanan tinggal lebih lama, termasuk *Business traveler*, Keluarga dan Emigran. Karena adanya peningkatan tren perjalanan bisnis dan gaya hidup pekerja nomaden, konsep ini menjadi semakin tepat di industri perhotelan Indonesia (Mavellyno Vedhitya, 2023).

Penulis memilih Herloom Hotel & Residence BSD sebagai tempat magang karena ingin memperoleh sebuah pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren terbaru dalam industri perhotelan. Selain itu, Penulis juga ingin mengetahui strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan brand *awareness* di industri ini. Penulis tertarik untuk memahami pendekatan yang digunakan dalam menarik minat tamu agar mereka memilih Herloom Hotel & Residence BSD sebagai tempat menginap, serta bagaimana media sosial dan strategi pemasaran digital mampu memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik hotel di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai seorang intern di bidang social media marketing, penulis

bertanggung jawab atas pembuatan konten harian untuk Instagram, termasuk pengambilan gambar dan video fasilitas serta kamar hotel. Hal ini bertujuan agar calon tamu dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai pengalaman menginap di Herloom Hotel & Residence BSD.

Selain itu, penulis juga menyusun press release untuk berbagai acara yang diadakan oleh hotel, sehingga dapat dipublikasikan oleh media dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penulis turut berperan dalam pembuatan *moodboard* dan *storyboard* sebelum proses pengambilan gambar, yang merupakan elemen penting untuk memastikan hasil konten sesuai dengan konsep dan efektif. Tak hanya itu, penulis juga membantu menyusun matriks algoritma Instagram sebagai bagian dari laporan bulanan.

Tugas-tugas ini tidak hanya berkontribusi untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam membangun brand *awareness*, tetapi juga memberikan Penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang komunikasi, strategi pemasaran digital, serta produksi konten digital melalui media sosial instagram. Pengalaman ini memungkinkan Penulis agar bisa lebih mendalami implementasi strategi pemasaran digital dalam industri perhotelan serta bagaimana cara membangun daya tarik bagi calon pelanggan melalui media sosial.

Konsep yang terkait dengan tugas magang yang diberikan telah mencakup konten digital dan *engagement* audiens. Luan Wise (2024:38) mengatakan “media sosial merupakan alat penting yang digunakan untuk membangun hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan melalui interaksi langsung, mendengarkan feedback, dan merespons kebutuhan mereka”. Strategi ketika ingin membuat sebuah konten mencakup perencanaan, produksi dan distribusi konten yang menarik serta relevan sesuai dengan identitas brand dan kebutuhan audiens. Selain itu, menurut Hinson, et al (2024). “konten yang baik merupakan sebuah ‘nyawa’ dari setiap rencana pemasaran media sosial”. Konten yang otentik dan cerita yang menyentuh dapat menciptakan rasa kepercayaan, empati dan koneksi emosional yang lebih mendalam.

Proses ini melibatkan pemanfaatan *storytelling* yang kuat, visual yang menarik, serta tren terbaru untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun loyalitas pelanggan. *Engagement* audiens berfokus pada bagaimana media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung supaya menumbuhkan interaksi yang konsisten dan responsif supaya dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

Laporan magang ini akan membahas secara mendalam mengenai proses pengelolaan sosial media marketing di Herloom Hotel Residence BSD, mencakup strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektifitas dari berbagai inisiatif pemasaran digital yang telah dijalankan. Selain itu, laporan ini juga akan mengulas bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal dalam industri perhotelan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang di Herloom Hotel Residence BSD memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman nyata dalam bidang Social Media Marketing di industri perhotelan. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan brand *awareness*. Selain itu, keberhasilan magang akan diukur melalui peningkatan *engagement* media sosial selama periode magang. Evaluasi bulanan akan dilakukan untuk memastikan pencapaian target dan memberikan kontribusi nyata bagi Herloom Hotel Residence BSD.

1. Meningkatkan pemahaman dalam social media marketing di industri perhotelan, khususnya melalui kegiatan pembuatan konten, penjadwalan unggahan, serta pengelolaan interaksi dasar di platform seperti Instagram selama periode magang 6 bulan untuk mendukung peningkatan visibilitas dan engagement brand.
2. Mengembangkan hard skill dalam social media marketing dengan menguasai pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta dasar

performa konten di Instagram untuk mendukung efektivitas kampanye pemasaran selama magang.

3. Meningkatkan soft skill dalam komunikasi dan kerja tim dengan berkolaborasi dalam tim marketing hotel untuk menyampaikan ide kreatif, menangani feedback pelanggan, dan membangun interaksi positif dengan audiens media sosial dalam 6 bulan.
4. Memperluas jejaring profesional di industri perhotelan dan social media marketing dengan membangun koneksi selama magang untuk mendapatkan wawasan industri terkini dan peluang karir di masa depan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi seratus tiga puluh lima hari kerja atau seribu empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi via offline di UMN.
- 2) Mengisi KRS pada website kampus, yaitu *my.umn.ac.id*, memilih *Self Service, Enrollment, Enrollment: Shopping Cart, Internship Track 1*, dan telah memenuhi semua syarat yang telah ditentukan pihak UMN.
- 3) Melakukan mengajukan KM-01 lebih dari satu kali, melalui pengisian Form KM-01 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 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 dengan melakukan chat whatsapp dengan pihak Herloom Hotel Residence BSD pada tanggal 24 Januari 2025. Dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) ke pihak Herloom Hotel Residence BSD.
- 2) Mendapat balasan dari Human Resources untuk mengisi Employment Application Form dalam bentuk word pada tanggal 27 Januari 2025.
- 3) Kemudian menerima panggilan untuk melaksanakan online Interview pada tanggal 28 Januari 2025 yang disampaikan oleh Human Resources melalui pesan Whatsapp.
- 4) Proses penerimaan praktek kerja magang di Herloom Hotel Residence BSD dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi dari perusahaan. Pada tanggal 6 Februari 2025 mendapat surat penerimaan praktek kerja magang yang telah ditandatangani oleh Human Capital Manager yaitu Ibu Sebrina Kartikasary.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Marketing Heirloom Hotel Residence BSD.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Assistant Director of Sales Lystia Canserra selaku Supervisor.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar

penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

