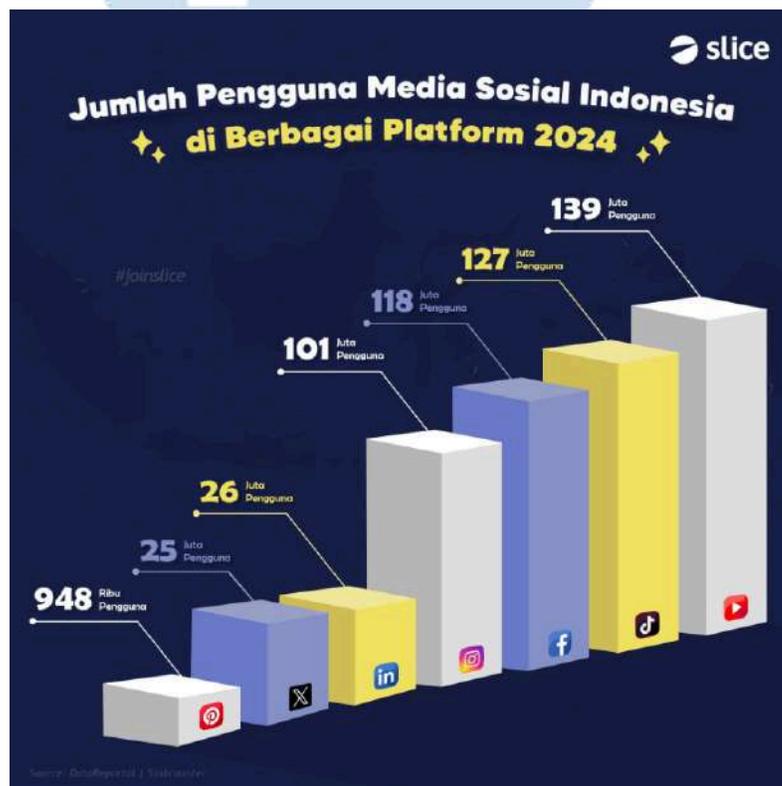


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, perkembangan teknologi telah mendorong aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam upaya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) antara suatu merek dengan konsumen maupun calon konsumen. Strategi ini diterapkan mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat di berbagai platform, seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2024 diperkirakan terdapat lebih dari 400 juta pengguna yang aktif di berbagai platform media sosial.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024

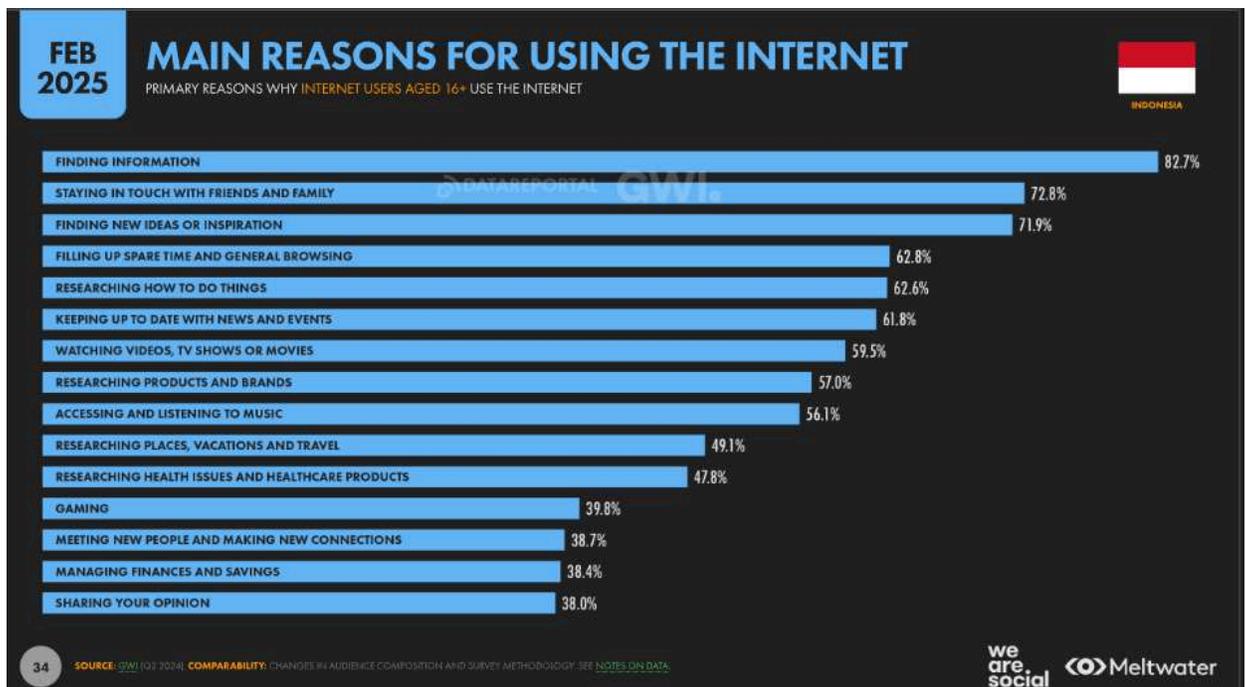
Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai platform media sosial sangatlah signifikan. Di antara platform-platform tersebut, YouTube memiliki 139 juta pengguna, diikuti oleh TikTok dengan 127 juta pengguna, Facebook dengan 118 juta pengguna, dan Instagram dengan 101 juta pengguna. Pada platform media sosial tersebut, terdapat beragam konten yang dicari oleh para pengguna. Salah satu jenis konten yang banyak diminati adalah konten pemasaran, yang sering kali disajikan dengan pendekatan yang mengikuti tren terkini agar terlihat lebih halus dalam penyampaian pesan (*soft selling*). Inilah yang dimaksud dengan digital marketing.

Digital marketing merupakan istilah yang berasal dari dua kata, yaitu "Digital" dan "Marketing." Kata "Digital" merujuk pada media yang dapat diakses secara digital melalui perangkat seperti ponsel, laptop, dan komputer pribadi. Sementara itu, "Marketing" mengacu pada tindakan pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan demikian, jika kedua istilah tersebut digabungkan, *digital marketing* dapat diartikan sebagai tindakan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, termasuk berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*" Dengan kata lain, pemasaran digital melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai sasaran pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peningkatan pemahaman tentang konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, serta mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

Pada awal tahun 2025, Indonesia tercatat memiliki sebanyak 356 juta sambungan selular aktif (Data Reportal, 2025). Angka tersebut setara dengan 125% dari total populasi Indonesia. Namun, perlu diperhatikan bahwa sejumlah koneksi mungkin hanya mencakup layanan yang paling dasar, seperti suara dan SMS. Di sisi

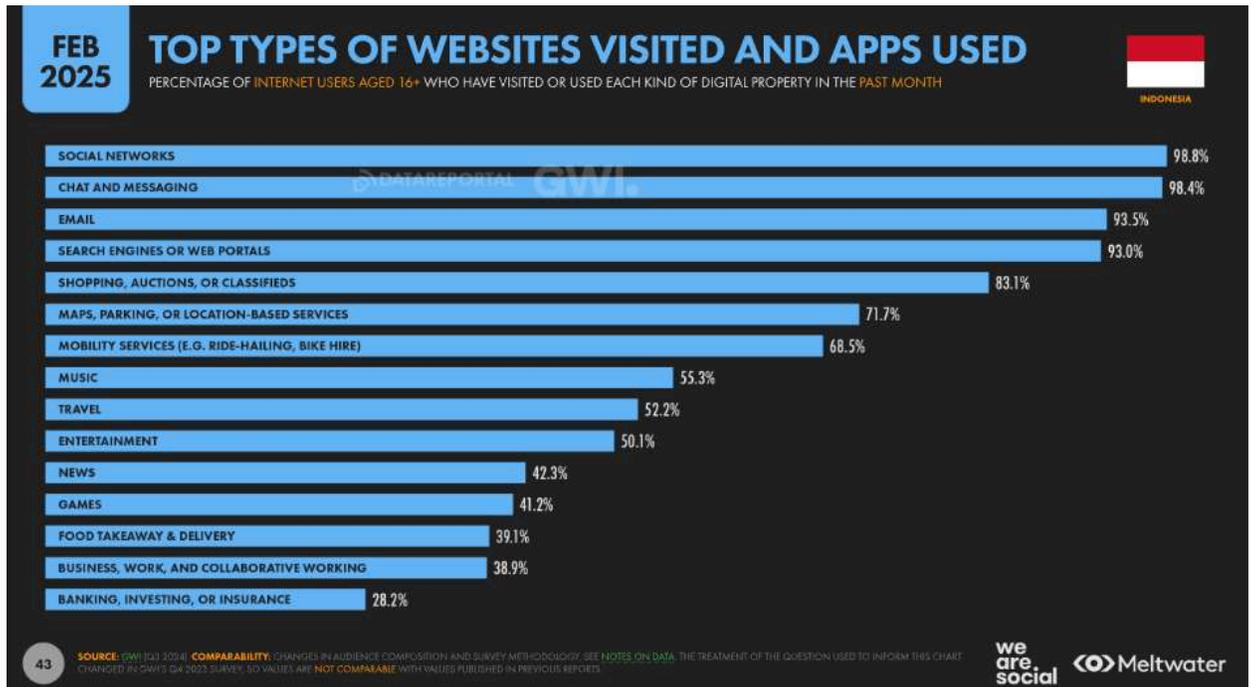
lain, terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia pada periode yang sama, dengan tingkat penetrasi yang mencapai angka 74.6%. Selain itu juga, pada bulan Januari 2025, Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial yang setara dengan 50.2% dari total populasi.



Gambar 1.2 Data Jumlah Presentase Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

Sumber : Data Reportal (2025)

Tentu saja, masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan. Pada bulan Februari 2025, data menunjukkan bahwa alasan utama penggunaan internet oleh masyarakat adalah untuk mencari informasi (82,7%), berkomunikasi dengan teman atau kerabat (72,8%), mencari ide atau inspirasi (71,9%), mengisi waktu luang (62,8%), dan mencari panduan untuk melakukan berbagai aktivitas (62,6%). Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan internet terutama untuk memperoleh informasi tertentu.



Gambar 1.3 Data Jumlah Presentase Situs dan Aplikasi yang Paling Sering Digunakan
 Sumber : Data Reportal (2025)

Pada bulan Februari 2025, data menunjukkan bahwa situs dan aplikasi yang paling banyak digunakan serta dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah sebagai berikut: media sosial (98,8%), aplikasi dan situs chatting/messaging (98,4%), layanan email (93,5%), mesin pencari (93%), dan platform belanja online (83,1%). Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menunjukkan tingkat aktivitas yang paling tinggi dalam penggunaan media sosial (Data Reportal Digital Indonesia, 2025).

Namun, media sosial tidak hanya digunakan sebatas untuk *digital marketing*. Secara umum, masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan dan untuk mencari konten-konten yang dapat meringankan suasana hati. Di era digitalisasi saat ini, banyak merek yang telah menerapkan strategi pemasaran yang cerdas, baik melalui pendekatan *soft selling* maupun *hard selling*. Konten *soft selling* biasanya disajikan dengan menggabungkan elemen *storytelling* atau tren-tren menarik yang

sedang populer di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya sekadar memperkenalkan nama merek dan produk secara langsung, tetapi juga menciptakan daya tarik (*hook*) bagi penonton terhadap konten yang disajikan. Di sisi lain, konten *hard selling* merupakan jenis konten yang lebih langsung dan jelas dalam menyampaikan inti dari produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan pendekatan ini, informasi mengenai produk atau jasa dapat disampaikan dengan lebih cepat dan efektif kepada audiens.

Dengan jumlah unit yang signifikan, JHL Group tentunya melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

JHL Group merupakan sebuah perusahaan yang terdiri dari banyak unit-unit brand lain, bagaikan seorang orang tua, JHL Group memiliki banyak anak lainnya seperti *property development*, *hospitality*, *lifestyle*, *automotive*, *media*, dan yang lain-lainnya.



Gambar 1.4 JHL Solitaire & Episode

Sumber: [Google.com](https://www.google.com) (2025)

PT Kontek Aja, yang juga dikenal sebagai JHL Group merupakan induk dari banyak sekali unit bisnis, berikut merupakan brand unit bisnis dari JHL Group berdasarkan sektor-sektor tertentu:

JHL Group menghadirkan berbagai layanan premium di sektor perhotelan, kuliner, relaksasi, dan teknologi. Di bidang perhotelan, mereka mengelola properti eksklusif seperti JHL Solitaire, dan JHL Episode, Untuk pengalaman kuliner, tersedia beragam pilihan dari hidangan Indonesia ke hidangan internasional seperti pad thai, dan sebagainya. Di sektor wellness, tersedia layanan spa seperti Acqua Spa dan Acquaree Kids Spa Journey. Semua brand unit ini terintegrasi dalam satu aplikasi pintar, yaitu, MYJHL, untuk kemudahan akses serta voucher dan promo yang berlaku pada setiap brand unit.

Keberadaan unit yang banyak di berbagai sektor menciptakan kompetisi yang luas, salah satunya dalam sektor perhotelan. JHL Group bersaing dengan hotel-hotel berbintang lainnya yang berlokasi di wilayah Tangerang. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2024 terdapat sebanyak 47 tempat penginapan berbintang di wilayah Tangerang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2024). Dua contoh contoh dari tempat penginapan tersebut antara lain Atria Hotel dan Vivere Hotel.

Pada era *digital* yang serba teknologi saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu kunci dalam strategi pemasaran pada berbagai industri, termasuk industri seputar aplikasi loyalitas. Perubahan perilaku konsumen semakin bergantung pada *platform-platform digital* yang digunakan untuk mencari informasi, melakukan pemesanan produk / jasa, dan sebagainya. Hal ini menjadikan kehadiran *online* sebagai sesuatu yang esensial bagi industri-industri agar bisa bertahan relevan dan kompetitif.

Tren pasar menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen yang cenderung lebih percaya dengan brand yang aktif, konsisten, dan juga responsif pada platform-platform media sosial mereka. Hal ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi industri perusahaan induk yang memiliki banyak brand dibawahnya seperti JHL Group.

Aktivitas seperti promosi *digital*, keterlibatan dengan audiens, hingga penyampaian cerita visual kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan oleh industri-industri masa kini.

Sebagai perusahaan yang menaungi berbagai unit bisnis di bidang hotel, gaya hidup, dan hospitality, **JHL Group** melihat *social media marketing* sebagai elemen

penting dalam membangun pertumbuhan *brand* dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pasar yang cepat. Melalui peran divisi marketing, JHL Group secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan layanan, mempererat hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek di mata publik.

Selama menjalani program magang di divisi *marketing* JHL Group, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam proses pembuatan strategi konten, produksi visual, hingga distribusi materi *digital* yang sesuai dengan tren industri saat ini. Keterlibatan ini memberikan pemahaman nyata mengenai bagaimana teori-teori komunikasi dan pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam lingkungan kerja profesional, khususnya di sektor industri induk seperti JHL Group.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Diputuskan bahwa praktik kerja magang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Secara khusus, tujuan penulis melakukan praktik kerja magang pada PT Kontek Aja adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengasah *soft skill*, terutama *skill* komunikasi, kerjasama tim (*teamwork*), dan juga *problem solving* yang tidak hanya akan digunakan pada lapangan kerja, tetapi pada kehidupan sehari-hari.
2. Untuk mengeksplor *hard skill*, terutama pada *content creating* (*planning, shooting, editing, distributing*) serta hal lain seperti menganalisis performa konten menggunakan metrik seperti *engagement, reach, impressions*, dan sebagainya.
3. Untuk mengimplementasi ilmu yang didapatkan pada mata kuliah kepada dunia nyata.

1.3 Waktu dan Produser Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Kontek Aja / JHL Group akan berlangsung pada Februari hingga Juli 2025 dengan durasi 640 jam atau 80 hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Berikut merupakan detail kontrak praktik kerja magang di PT Kontek Aja / JHL Group:

Hari : Senin - Jumat
Jam : 08.15 - 17.30 (Senin), 08.30 - 17.30 (Selasa-Jumat)
Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)
Tempat Kerja : Jl. Gading Serpong Boulevard Barat No.7, Pakulonan Barat, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

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 mengisi form data diri pada WhatsApp pada tanggal 7 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak JHL Group serta pemberitahuan jadwal interview pada tanggal 8 Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di JHL Group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp HR pada tanggal 8 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 9 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh HR JHL Group, Dede Rusliansyah.

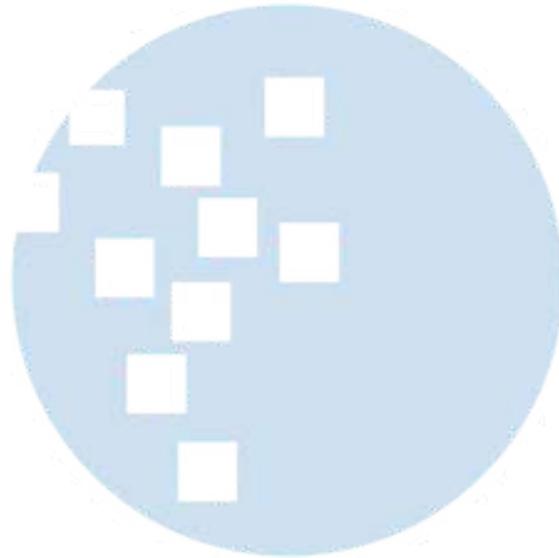
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *digital marketing* pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Head Cassandra serta salah satu bagian dari departemen marketing yaitu Sindy Ayu 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 Dian selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.

- 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.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA