

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, industri akomodasi penginapan berada di ujung tanduk. Kondisi ini disebabkan oleh maraknya kemunculan alternatif bentuk penginapan baru, seperti sewa apartemen, rumah kos, maupun rumah harian. Perubahan preferensi konsumen yang semakin fleksibel turut memperkuat tren ini, di mana banyak wisatawan, khususnya dari kalangan muda, lebih memilih tempat tinggal sementara yang dianggap lebih personal, ekonomis, dan praktis dibandingkan hotel konvensional. Platform daring seperti Airbnb dan Travelio turut mempercepat pergeseran ini dengan memberikan kemudahan akses, transparansi harga, serta fitur per jam. Akibatnya, hotel-hotel tradisional harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis tersebut.

Dengan status yang sering kali tidak resmi, jenis penginapan alternatif tersebut mampu menggoyahkan pasar melalui penawaran harga yang lebih murah, salah satunya karena celah pada sistem perpajakan dan biaya operasional yang jauh lebih rendah. Hal ini menempatkan pelaku usaha hotel resmi pada posisi yang sulit, karena mereka harus menanggung beban biaya tambahan seperti pajak, sertifikasi, dan regulasi keamanan yang ketat. Selain itu, banyak penginapan informal beroperasi tanpa memenuhi standar pelayanan dan keselamatan yang ditetapkan oleh pemerintah, namun tetap diminati karena harga dan fleksibilitasnya. Ketidakseimbangan ini berpotensi menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan mengancam stabilitas industri akomodasi resmi yang selama ini menjadi tulang punggung sektor pariwisata (Arizona, 2025).

Akomodasi alternatif seperti sewa jangka pendek (*short-term rentals*), *serviced apartments* dan *homestay* telah mengalami lonjakan signifikan dan mulai menggeser posisi hotel tradisional sebagai pilihan utama okupansi. Data menunjukkan, pasar global untuk akomodasi alternatif diperkirakan akan

mencapai US \$504,95 miliar pada tahun 2030 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar sekitar 16,5 % dari 2022 hingga 2030 (Grand View Research, 2023). Selain itu, laporan lainnya menunjukkan nilai pasar ini telah mencapai US \$159,312 juta pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi sekitar US \$477,261 juta pada 2032 (Credence Research, 2024). Data-data tersebut secara jelas mengilustrasikan bahwa akomodasi alternatif bukan hanya sekadar tren temporer, melainkan telah menjadi bagian yang semakin mendominasi lanskap industri perhotelan global. Untuk perusahaan seperti OYO, hal ini menunjukkan bahwa menonjolkan keunggulan properti menjadi sangat penting untuk tetap bisa bersaing dalam era di mana pilihan menginap semakin beragam.

Di luar maraknya kemunculan jenis penginapan alternatif, terdapat pula sejumlah faktor lain yang membuat bisnis penginapan, khususnya perhotelan, cenderung meredup. Fenomena seperti proses pemulihan pasca pandemi, ketidakstabilan ekonomi negara, permintaan pasar berdasarkan musim, hingga tantangan menjaga reputasi serta citra di ranah digital menjadi isu yang harus dihadapi.

Pasca pandemi COVID-19, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi industri penginapan adalah upaya mengembalikan angka okupansi ke tingkat sebelum pandemi. Pembatasan perjalanan yang berlangsung lama menyebabkan penurunan drastis pada tingkat hunian hotel dan akomodasi alternatif di berbagai wilayah. Ketika pembatasan mulai dilonggarkan pada 2022, proses pemulihan tidak serta-merta berjalan cepat, sebab perilaku wisatawan telah berubah secara signifikan. Berdasarkan laporan UNWTO (2023), meskipun wisata global telah pulih hingga 84% dari kondisi pra-pandemi, tingkat okupansi penginapan masih tidak menentu akibat pergeseran tren menuju perjalanan domestik, *staycation*, dan preferensi terhadap penginapan nonkonvensional seperti *homestay* dan *short-term rental*.

Kemudian, ketidakstabilan ekonomi suatu negara menjadi faktor krusial yang memengaruhi kinerja industri penginapan secara langsung. Perubahan nilai tukar, inflasi, serta melemahnya daya beli masyarakat menyebabkan

perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi berwisata. Ketika biaya hidup meningkat, masyarakat cenderung menunda atau mengurangi pengeluaran untuk sektor rekreasi dan perjalanan, yang berimbas pada menurunnya tingkat okupansi hotel. Data menunjukkan bahwa perlambatan ekonomi global dan tekanan inflasi di berbagai negara berkembang menyebabkan turunnya mobilitas wisata internasional hingga 6% dibandingkan tahun sebelumnya (World Bank, 2024). Dampak tersebut juga dirasakan oleh industri penginapan, dengan pola perjalanan yang lebih hemat dan durasi menginap yang lebih singkat. Bagi perusahaan seperti OYO, ketidakstabilan ekonomi menuntut adanya penyesuaian strategi bisnis dan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, ketidakstabilan ekonomi bukan hanya menjadi tantangan, tetapi juga menuntut industri penginapan untuk berinovasi dalam menciptakan strategi komunikasi dan layanan yang lebih relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.

Dalam industri penginapan, permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh faktor musiman (*seasonality*). Pola ini mencerminkan fluktuasi tingkat okupansi yang mengikuti siklus waktu tertentu sepanjang tahun, seperti musim liburan, cuaca, hingga agenda budaya dan keagamaan. Menurut data, rata-rata tingkat okupansi hotel di Indonesia meningkat hingga 10–15% selama musim liburan besar, sementara pada bulan-bulan sepi perjalanan mengalami penurunan hingga di bawah 40% (Badan Pusat Statistik, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan penginapan bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada momentum sosial-ekonomi masyarakat. Bagi perusahaan seperti OYO, pemahaman terhadap pola musiman ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi konten dan promosi. Misalnya, menjelang musim ramai (*peak season*), fokus komunikasi bisa diarahkan pada kampanye “*book early*” untuk mendorong reservasi lebih cepat. Sementara itu, pada musim sepi (*low season*), strategi dapat bergeser ke promosi potongan harga, konten bertema *staycation*, atau paket spesial yang menarik pasar lokal.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan, efeknya dibuktikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang mencatat sepanjang periode

Januari hingga Mei 2025, tingkat okupansi hotel tercatat sebesar 35,43%, menunjukkan adanya penurunan sebesar 2,71% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan tingkat hunian kamar di tengah dinamika pasar pariwisata dan persaingan industri perhotelan yang semakin ketat (Biro Data dan Sistem Informasi, 2025).

Angka penurunan yang tercatat mencerminkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri penginapan di Indonesia, baik dari segi operasional maupun strategi pemasaran. Situasi ini menuntut para pelaku industri akomodasi untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang dinamis. Inovasi dalam pelayanan, efisiensi operasional, serta penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, persaingan di industri penginapan kini tidak lagi terbatas pada aspek fisik seperti lokasi atau fasilitas properti, melainkan telah beralih ke ranah digital yang menuntut kreativitas dan kecepatan dalam menyesuaikan diri terhadap tren baru. Citra dan daya saing perusahaan semakin ditentukan oleh bagaimana mereka hadir, berinteraksi, dan membangun kepercayaan di dunia maya. Dalam konteks ini, kemampuan mengelola strategi digital menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan tumbuh di tengah tekanan pasar yang semakin kompleks (Schwarz, 2025).

Di sisi lain, bentuk serta media pemasaran terus berevolusi dari waktu ke waktu. Perubahan besar terjadi seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen. Jika pada awalnya pemasaran hanya terbatas pada saluran konvensional, seperti televisi, majalah, dan radio, kini hadir bentuk pemasaran modern yang lebih efisien, yaitu pemasaran digital. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, tetapi juga mempengaruhi strategi komunikasi merek secara menyeluruh. Melalui platform digital seperti media sosial, situs, dan iklan

daring, pelaku bisnis kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Selain itu, perkembangan analitik digital memungkinkan perusahaan untuk memantau performa kampanye secara langsung, memahami perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh. Pemasaran digital juga membuka ruang interaksi dua arah antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan. Dalam konteks industri perhotelan, adaptasi terhadap strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat penting untuk menarik perhatian calon tamu, meningkatkan kepercayaan, serta membangun citra positif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Evolusi ini turut melahirkan berbagai media baru, seperti internet, situs web, dan media sosial, yang memperluas jangkauan sekaligus mempercepat distribusi informasi kepada khalayak luas. Keberadaan platform digital membuat promosi dan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih cepat, interaktif, dan terukur, sehingga memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen secara langsung. Namun, di balik berbagai keunggulan tersebut, muncul pula tantangan yang tidak dapat diabaikan. Media digital merupakan ruang terbuka yang dapat diakses oleh siapa pun, tanpa batas wilayah maupun status legalitas. Dalam konteks industri akomodasi penginapan, hal ini berarti setiap pelaku usaha, baik hotel resmi maupun penyedia penginapan tidak terdaftar, memiliki kesempatan yang sama untuk mempromosikan layanan mereka secara daring. Akibatnya, kompetisi menjadi semakin ketat dan sering kali tidak seimbang, karena penginapan tidak resmi dapat menawarkan harga yang lebih rendah dengan strategi promosi yang agresif di media sosial. Kondisi ini menambah dimensi baru dalam persaingan industri perhotelan, di mana reputasi, strategi komunikasi digital, serta kemampuan menciptakan konten yang menarik menjadi faktor kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah derasnya arus informasi digital.

Sebagian besar perusahaan di Indonesia kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut survei (Connecting Leader, 2023), sekitar 97% perusahaan di Indonesia menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka. Penggunaan media sosial ini mencakup berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, yang masing-masing memiliki jangkauan audiens yang luas dan beragam. Dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, perusahaan yang tidak memanfaatkan platform ini berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial, sebagai bagian penting dari ekosistem pemasaran digital modern, telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam menjaga eksistensi dan memperkuat posisi kompetitif sebuah merek. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif. Faktor-faktor seperti konsistensi dalam jadwal unggahan, kualitas visual yang menarik, serta kesesuaian pesan dengan nilai dan karakter merek berperan besar dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Konten yang dikemas secara kreatif, baik berupa foto, video, maupun narasi *storytelling*, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional antara audiens dan merek. Dalam persaingan digital yang semakin ketat, strategi media sosial yang kuat dapat menjadi pembeda utama yang menentukan apakah sebuah merek mampu menonjol atau justru tenggelam di tengah lautan informasi. Pada akhirnya, efektivitas media sosial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen menjadikannya salah satu pilar utama dalam keberlanjutan bisnis di era digital.

Pemanfaatan media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan performa perusahaan di berbagai sektor. Berdasarkan laporan Statista (2024), lebih dari 77% perusahaan global menyatakan bahwa media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesadaran merek, sementara 64% di antaranya mengalami peningkatan penjualan melalui

aktivitas pemasaran digital yang dilakukan di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Di Indonesia sendiri, survei dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 86% perusahaan aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka, dan lebih dari 70% menyatakan bahwa performa bisnis mereka meningkat setelah menerapkannya secara konsisten. Selain peningkatan penjualan, media sosial juga membantu perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Sprout Social Index (2023), 78% konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti di media sosial, dan 76% perusahaan mengaku mengalami peningkatan loyalitas pelanggan setelah mengoptimalkan interaksi di platform digital. Data-data ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menjaga daya saing dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

Salah satu karakteristik utama konsumen digital masa kini adalah keinginan untuk memperoleh pengalaman yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Dalam ekosistem digital yang dipenuhi oleh berbagai pilihan dan informasi, konsumen kini lebih selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, membuat konten yang relevan dan sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang. Konsumen digital juga menunjukkan kecenderungan untuk lebih loyal terhadap merek yang mampu menghadirkan pengalaman yang disesuaikan, baik dalam bentuk penawaran produk, gaya komunikasi, maupun interaksi di media sosial. Pendekatan personal ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata audiens. Dengan demikian, personalisasi konten bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara merek dan konsumennya (Kusuma, 2024).

Lebih dari itu, terdapat beberapa aspek utama yang berperan dalam menciptakan *Stickiness* atau keeratan antara audiens dengan perusahaan. Aspek

Social Interaction mencerminkan keinginan pengguna untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan orang lain di platform digital. *Information Seeking* menunjukkan dorongan pengguna untuk mencari informasi yang relevan, berguna, dan dapat menambah wawasan mereka. Selanjutnya, *Entertainment* menggambarkan kebutuhan pengguna akan hiburan yang cepat, menarik, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Sementara itu, *Convenience* menekankan pentingnya kemudahan akses terhadap informasi maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Keempat aspek tersebut secara bersamaan dapat memperkuat kedekatan audiens dengan merek dan menumbuhkan tingkat *Stickiness* yang tinggi dalam konteks media sosial (Hoque & Hussain, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan bahwa *social media marketing* dan *content creation* menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan global seperti OYO karena tantangan yang dihadapi tidak terbatas pada satu negara saja, melainkan dapat terjadi secara bersamaan di berbagai negara. Melalui strategi pemasaran media sosial yang terencana dan pembuatan konten yang relevan, perusahaan dapat menjaga konsistensi komunikasi lintas pasar sekaligus menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens di setiap wilayah. Selain itu, kehadiran media sosial memungkinkan proses adaptasi yang cepat terhadap dinamika tren dan preferensi konsumen di tingkat lokal maupun global. Dengan demikian, *social media marketing* dan *content creation* bukan hanya alat promosi dan komunikasi merek, tetapi juga sarana strategis untuk membangun keseragaman citra merek, memperkuat kedekatan dengan audiens, serta mengatasi hambatan antarnegara secara efektif.

1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata di industri yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya pada ranah *social media marketing* dan *content creation*. Dengan menjalani magang di OYO Indonesia, diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai dinamika kerja di industri *hospitality* sekaligus mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam lingkungan profesional yang

sesungguhnya. Tujuan dari program magang ini antara lain adalah sebagai berikut: Mencari tahu keahlian di bidang *Content Creation* secara langsung dalam aktivitas Departemen *Brand* OYO Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 23 Juli 2025 sampai 14 November 2025 dengan durasi enam ratus 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 UMN via tatap muka pada 14 dan 21 September 2025.
- 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 pada tanggal 15 Agustus 2025.
- 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 pada tanggal 21 Juli 2025.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai pada tanggal 21 Juli 2025.
- 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* pengajuan pada LinkedIn OYO Indonesia pada tanggal 7 Juli 2025 serta mengunggah Curiculum Vitae (CV), dan *Creative Portfolio* ke dalam *form* tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. OYO Rooms Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun email resmi OYO pada tanggal 21 Juli 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada Departemen *Brand* dimulai pada tanggal 23 Juli 2025.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Specialist* dan *Graphic Designer*, Putu Devi Anjani Putri, selaku supervisor.
- 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 Calvin Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom yang dimulai dari 22 September 2025 hingga 13 November 2025.
- 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.