

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan di Jakarta memiliki tingkat persaingan yang tinggi, terutama di segmen hotel Bintang lima. Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu ataupun wisatawan yang menginap di hotel (Cahyadi, 2020). Hotel tidak hanya berfokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi juga membangun citra positif agar tetap relevan di tengah kompetisi.

Membangun citra yang positif ditengah persaingan yang ketat di bidang industri hotel merupakan hal yang utama yang harus dilakukan dalam membangun hubungan antara hotel dengan publiknya. *Marketing Communication* merupakan sebuah sarana yang dipakai oleh Perusahaan untuk menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu barang ataupun jasa yang dijual (Firmansyah, 2020).

Branding adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Sebuah *brand* bukan hanya sekedar nama, logo ataupun simbol yang dimiliki pada produk ataupun jasa. *Brand* merupakan sebuah elemen startegis yang mencerminkan identitas, nilai, dan persepsi yang ingin dibangun oleh Perusahaan untuk Masyarakat luas, Memposisikan sebuah *brand* harus dilakukan secara efektif, supaya tidak tergantikan oleh brand lain (Wheeler, 2017).

Dalam industri perhotelan, khususnya pada segmen hotel bintang lima, persaingan tidak hanya terjadi antarhotel dengan kategori yang sama, tetapi juga antara *hotel heritage* dan *hotel lifestyle*. *Hotel heritage* menekankan nilai sejarah, budaya, dan identitas merek yang telah terbentuk dalam jangka panjang, sedangkan *hotel lifestyle* lebih berfokus pada pengalaman modern, gaya hidup, serta pendekatan komunikasi yang lebih dinamis dan digital. Perbedaan karakteristik

tersebut harus memakai strategi *marketing communication* yang tepat, karena konsumen perhotelan saat ini semakin mempertimbangkan pengalaman dan citra merek dengan gaya hidup dalam memilih hotel. Oleh karena itu, *hotel heritage* perlu mengelola komunikasi merek secara strategis agar tetap relevan dan kompetitif di tengah berkembangnya *hotel lifestyle* yang lebih adaptif terhadap tren pasar dan perilaku konsumen (Kotler, 2017).

Public relations merupakan bagian dari *Marketing Communication* yang berperan penting dalam menjaga dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan media maupun masyarakat. Aktivitas *public relations* bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan melalui penyampaian informasi yang kredibel dan strategis (Lejab, 2024). Salah satu bentuk kegiatan *public relations* yang umum dilakukan adalah penyusunan dan pendistribusian *press release*. *Press release* digunakan sebagai sarana komunikasi resmi perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan, promosi, maupun pencapaian tertentu yang bertujuan meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness*.

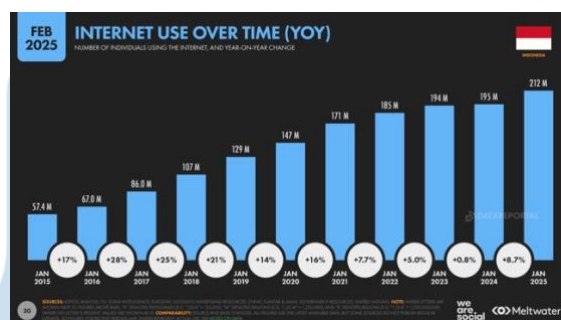
Event management merupakan sebuah proses strategis yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan *event* untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi Masyarakat luas serta mendukung dalam tujuan perusahaan dan branding Perusahaan. Melalui *event* yang dirancang secara strategis, Perusahaan dapat membangun *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pengalaman langsung yang diterima oleh *public* (Getz, 2016). Selain itu, *event management* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang menghubungkan organisasi dengan *public* melalui pengelolaan pesan, media, dan pengalaman *audiens* (Bladen, 2023). Dalam praktiknya, penyampaian informasi terkait kegiatan *event* dan citra Perusahaan tidak terlepas dari peran media sebagai saluran komunikasi utama.

Hubungan strategi *public relation* ke dalam *event management* memberikan sebuah keuntungan untuk Perusahaan, apalagi dalam meningkatkan *brand identity* dan *brand awareness*. Pendekatan strategis dalam penyelenggaraan *event* memungkinkan Perusahaan menyesuaikan konsep *event* dengan karakteristik

audiens, tujuan Perusahaan, serta menjalin hubungan loyalitas dengan audiens (Saputra, 2020). Dalam praktiknya, penyampaian informasi terkait kegiatan *event* dan citra Perusahaan tidak terlepas dari peran media sebagai saluran komunikasi utama.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pendistribusian *press release* tidak hanya dilakukan secara tradisional, tetapi juga melalui media digital seperti website dan platform *online* lainnya. Hubungan antara *brand* dan *Public relation* di dalam era digital ini menjadi sangat penting karena, dengan adanya arus informasi yang bergerak cepat serta meningkatnya sebuah ekspektasi *public* terhadap sebuah Perusahaan. Oleh karena itu, kolaborasi yang saling terhubung antara *brand* dan *public relations* menjadi strategi penting dalam membangun citra perusahaan yang positif serta meningkatkan brand identity dan brand awareness (Zahro, 2025).

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *DataReportal*, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212 juta jiwa (wearesocial, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media digital menjadi saluran komunikasi yang efektif bagi perusahaan, termasuk hotel, dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1 Internet Use Over Time

Sumber : (wearesocial, 2025)

Hotel Borobudur Jakarta merupakan salah satu hotel bersejarah di Indonesia dan termasuk dalam kategori hotel bintang lima. Di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, Hotel Borobudur Jakarta mengoptimalkan peran divisi *Marketing Communication* dalam meningkatkan citra dan *awareness* hotel. Divisi *Marketing Communication* di Hotel Borobudur Jakarta memiliki

beberapa peran yang mencakup *public relations* dan *event management*. Divisi ini berfokus pada kegiatan promosi, penyelenggaraan *event*, serta penyampaian informasi melalui berbagai saluran komunikasi guna memperkuat citra hotel (*Hotel Borobudur, 2025*).

Peran *intern* di Hotel Borobudur Jakarta sangat penting untuk menjaga *brand identity* dan awareness karena dalam proses magang ini bertugas sebagai pelaksana teknis yang memastikan setiap suatu pesan dari promosi hotel akan sampai ke publik dengan efektif.

Dalam proses magang ini mahasiswa magang memilih untuk melaksanakan kerja magang di divisi *Marketing Communication* Hotel Borobudur Jakarta karena memiliki reputasinya yang kuat sebagai Hotel Bintang lima yang memiliki sifat konsisten dalam menerapkan strategi komunikasi di Tengah ketatnya sebuah persaingan. Melalui posisi ini, mahasiswa magang tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mempelajari strategi komunikasi perhotelan secara langsung, tetapi juga berkontribusi sebagai pelaksana teknis dalam penyusunan *press release* dan *event management*.

Laporan magang ini diposisikan sebagai dokumentasi praktis atas pelaksanaan program selama 640 jam kerja yang berfokus pada peran praktikan dalam menjembatani strategi besar departemen dengan eksekusi nyata. Fokus utama laporan ini adalah menyoroti bagaimana penerapan ilmu komunikasi, seperti komunikasi persuasif dan interpersonal, digunakan untuk menjaga *brand awareness* dan mengatasi hambatan operasional sehari-hari. Secara keseluruhan, laporan ini memberikan gambaran mendalam mengenai kontribusi strategis seorang praktikan dalam mendukung kelancaran arus informasi dan memperkuat citra Hotel Borobudur Jakarta di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang merupakan suatu kesempatan untuk para mahasiswa mendapatkan sebuah pengalaman yang berkesan dan bermanfaat di lingkungan kerja dengan materi pembelajaran yang sudah didapatkan. Dalam konteks ini, magang di Hotel Borobudur Jakarta di bidang *Marketing Communication* memiliki maksud dan tujuan yang spesifik, yaitu :

1. Menganalisis peran strategis kegiatan *Event Management* dan *Public Relations* dalam memperkuat brand identity Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel Bintang lima yang ikonik.

2. Menghasilkan *Output* Strategi Komunikasi seperti penyusunan *press release* dan memo kolaborasi yang bertujuan untuk memperkuat *brand identity* serta meningkatkan *awareness* publik.

3. Mengembangkan berbagai *soft skills*, seperti kemampuan komunikasi yang efektif dan problem solving, berpikir secara kreatif, dan memiliki manajemen waktu yang akan berguna pada dunia kerja nantinya.

Dengan demikian, magang di Hotel Borobudur Jakarta tidak hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga memberikan sebuah ilmu-ilmu yang dapat membantu dalam pengembangan diri dalam bidang kerja, sehingga dapat membantu dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang di Hotel Borobudur Jakarta yang berlokasi di Jl. Lap. Banteng Selatan No.1, Ps. Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, dimulai pada tanggal 16 Juli 2025 sampai dengan 15 Januari 2026 dengan total durasi sebanyak 640 jam kerja dan 207 untuk bimbingan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang dan mengisi KRS internship melalui portal akademik dengan syarat minimal telah menempuh 90 SKS tanpa nilai D atau E.
- 2) Mengajukan formulir verifikasi tempat magang (KM-01) untuk mendapatkan persetujuan serta Surat Pengantar Magang (KM-02/MBKM-01) dari Kepala Program Studi.
- 3) Melakukan pendaftaran pada portal Merdeka.umn.ac.id serta mengunduh seluruh perangkat administrasi pendukung seperti Kartu MBKM, Daily Task, hingga formulir bimbingan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses administrasi praktik kerja magang dimulai dengan pengisian form KM- 01 yang tersedia. Setelah disetujui, mahasiswa akan menerima email berisi KM-02 yang harus didaftarkan ke dalam website merdeka.umn.ac.id untuk melakukan registrasi magang. Setelah registrasi, peserta magang dapat mulai menulis daily task.

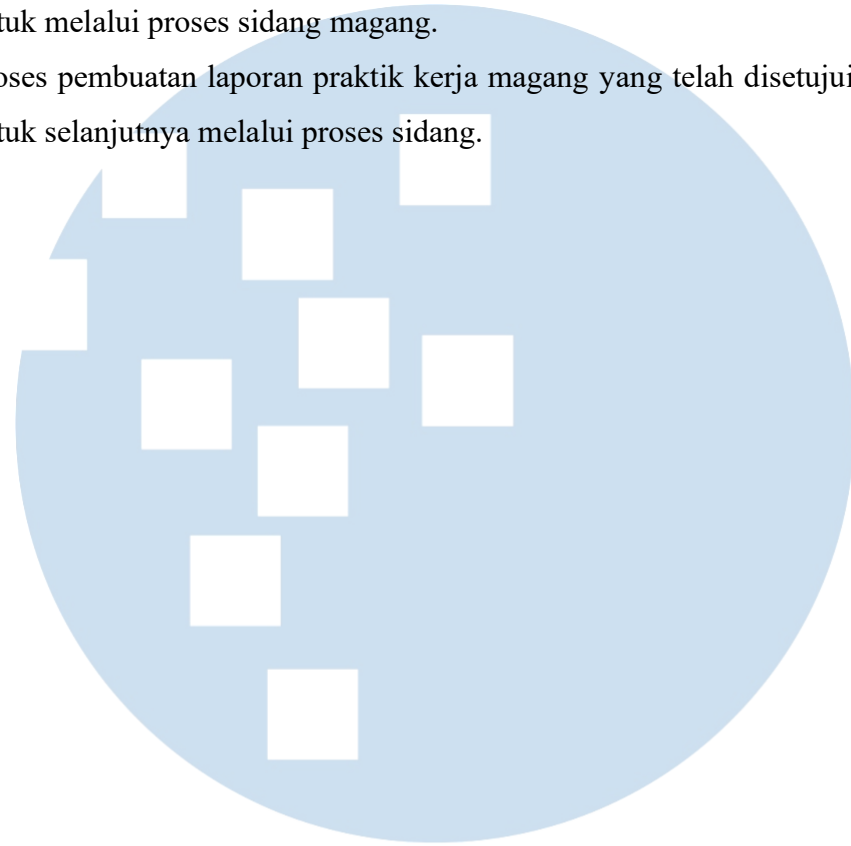
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kerja magang dilakukan dengan posisi mahasiswa sebagai *Marketing Communication Intern*.
- 2) Tugas dan keperluan informasi dibimbing langsung oleh Jason Taruwara Uriah Pada, *Marketing Communication Officer*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan MBKM dilakukan selama pelaksanaan magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bu Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui pertemuan luring.
- 2) Setelah selesai dikerjakan, laporan praktik kerja magang diserahkan dan mahasiswa menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Selanjutnya laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui diajukan untuk melalui proses sidang magang.
- E. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA