

BAB I

PENDAHULUAN

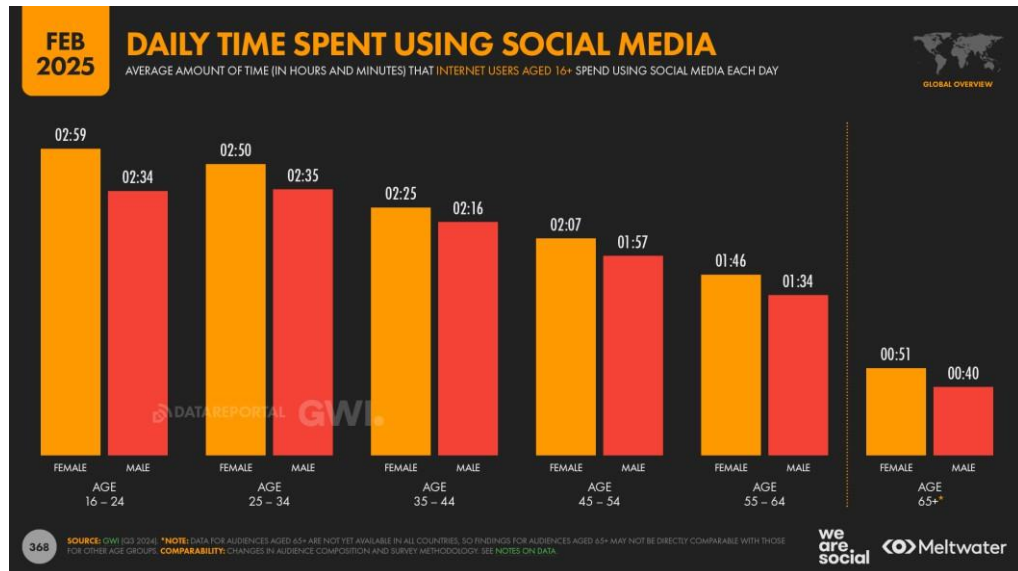
1.1 Latar Belakang

Marketing communication memang menjadi salah satu komponen terpenting dalam era bisnis modern, karena memiliki nilai, membangun persepsi, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri perhotelan, strategi komunikasi diperlukan untuk membentuk *brand awareness*, reputasi, dan citra perusahaan melalui berbagai saluran promosi seperti *digital marketing*, *public relation*, dan *event* (Belch & Belch, 2015). Perkembangan digitalisasi turut memperluas cara hotel berinteraksi dengan konsumen, di mana media sosial berperan bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun persepsi visual, pengalaman, hingga preferensi pelanggan.

Keputusan tamu dalam memilih hotel tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi dan fasilitas, tetapi juga pengalaman mereka, kesan digital, dan kualitas informasi yang mereka dapatkan di internet. Dengan begitu, komunikasi pemasaran yang konsisten relevan, dan inovatif menjadi sangat penting untuk menentukan *positioning* hotel bintang lima dan meningkatkan keterlibatan dengan target market. Industri ini menciptakan pengalaman merek yang kuat, menarik, dan mampu membedakan diri dari kompetitor melalui strategi yang terintegrasi.

Sebagai hotel berbasis seni, Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand identity* serta menjaga konsistensi citra merek di tengah persaingan hotel premium di Jakarta. Berdasarkan realitas operasional saat ini, terdapat gap antara kebutuhan bisnis akan konten digital berkualitas tinggi, dokumentasi acara profesional, dan kolaborasi yang optimal dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dengan keterbatasan sumber daya internal yang tersedia untuk pengelolaan konten dan media sosial yang berkelanjutan. Selain itu penggunaan media sosial di Indonesia “lebih dari setengah populasi menggunakan media sosial lebih dari tiga jam setiap hari secara rata-rata

(DataReportal, 2025)” mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan adaptif.



Gambar 1 Digital 2025: The State of Social Media In 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan gap tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif sangat diperlukan. Strategi ini berfokus pada peningkatan konten digital, publikasi acara, dan menjaga konsistensi merek. Melalui program magang di Divisi Marketing Communication, penulis berpartisipasi dalam peliputan acara dan dokumentasinya, pembuatan konten media sosial, dan pemilihan *Key Opinion Leaders* (KOL). Magang ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam kebutuhan komunikasi pemasarannya sekaligus memberikan wawasan praktik dan akademis kepada penulis tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas Marketing Communication dalam industri perhotelan. Divisi ini menekankan pentingnya suatu ide baru, inovasi, dan profesionalisme dalam mengelola identitas merek serta pelaksanaan komunikasi pemasaran. Selama pelaksanaan magang penulis, mempunyai beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Memahami struktur organisasi dan alur kerja Divisi Marketing Communication di Mangkuluhur ARTOTOEL Suites Jakarta.
2. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah Marketing Communication, Writng for Public Relations, dan Art, Copy & Writing for Public Relation dan Intercultural Communication dalam praktik kerja di industri perhotelan.
3. Meningkatkan hards skills dan soft skills yang *relevan* dengan kebutuhan industri, seperti produksi konten, pengelolaan media sosial, komunikasi interpersonal, penyelesaian masalah, manajemen waktu, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika operasional perusahaan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan aktivitas kerja magang di Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta, berlokasi di Jalan. Gatot Subroto Kav. II No.3, Jakarta Selatan, Karet Semanggi 12930. Sebagai tempat penulis melaksanakan periode magang selama 6 bulan dan dilakukan dengan sistem *Work From Office* (WFO), terhitung sejak 7 Juli 2025 – 7 Januari 2026 dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB untuk memenuhi persyaratan program magang Universitas Multimedia Nusantara dengan waktu yang telah ditentukan yaitu 640 jam kerja/80 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti aktivitas prosedur KRS untuk mengambil program “*Internship* Track 1” Career Accelerations pada website my.umn.ac.id
2. Melakukan pencarian lowongan *internship* perusahaan yang merekrut, dan menyesuaikan dengan persyaratan regulasi yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengisi form KM-01 yang telah disediakan oleh Fikom.

4. Menunggu persetujuan KM-01 yang telah diajukan ke fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Mendapatkan surat KM-02
6. Menerima persusahaan yang telah memenuhi persyaratan dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta dan mendapatkan informasi melalui contact person yang telah disediakan.
7. Mengirimkan CV kepada contact person pada 16 May 2025.
8. Pihak HRD dari Mangkuluhur ARTOTEL Suites Jakarta menghubungi melalui Whatsapp pada tanggal 17 May 2025 dan memberikan informasi untuk interview pada tanggal 19 May 2025 di jam 2 siang.
9. Pada tanggal 19 May 2025 melaksanakan interview yang dilakukan oleh pihak HRD dan penulis pada Office Mangkuluhur ARTOTEL Suites.
10. Pada tanggal 20 May 2025 mendapatkan kabar dapat memulai intenship di bagian *Marketing Communication*.
11. Periode magang resmi dimulai pada tanggal 7 Juli 2025 – 7 Januari 2026.

