

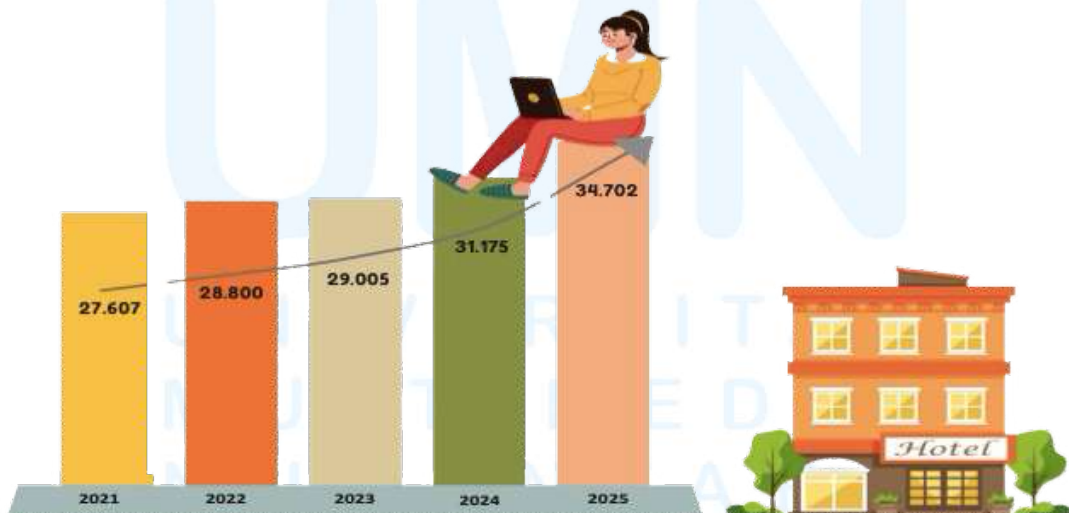
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan adalah salah satu bidang yang memainkan peran krusial dalam ekonomi Indonesia, terutama untuk mendukung kegiatan pariwisata dan perjalanan bisnis. Pertumbuhan sektor ini pernah mengalami penurunan yang cukup besar karena pandemi *COVID-19* yang menyebabkan penurunan signifikan dalam tingkat hunian hotel dan semua kegiatan wisata. Namun, setelah memasuki fase pasca pandemi, menurut penelitian dari (Nicula, 2024) sektor ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan sejalan dengan meningkatnya aktivitas perjalanan, baik untuk keperluan liburan maupun bisnis.

Di Indonesia, pemulihan tersebut juga diikuti dengan peningkatan jumlah usaha akomodasi di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, terdapat 27.607 unit usaha akomodasi, yang kemudian bertambah menjadi 29.005 unit di tahun 2023, dan mencapai 31.175 unit di tahun 2024. Bahkan, di tahun 2025, jumlah tersebut bertambah lagi hingga sekitar 34.702 unit (Hotel & Lainnya Di Indonesia, n.d.).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pesat Usaha Akomodasi di Indonesia
Sumber: BPS 2025, Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia

Kondisi tersebut menandakan bahwa sektor perhotelan memiliki kontribusi yang penting dalam mendukung pertumbuhan bidang pariwisata di Indonesia. Pertumbuhan jumlah hotel juga mencerminkan bahwa persaingan dalam sektor perhotelan semakin ketat. Sehingga hotel tidak hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, melainkan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Melihat konteks tersebut, hotel diharapkan tidak hanya bergantung pada mutu produk dan layanan. Tetapi juga dapat mengkomunikasikan nilai dan kelebihan yang dimiliki kepada pelanggan dengan cara yang efisien. Dalam pelaksanaannya, usaha ini sangat berkaitan dengan kegiatan *marketing communication*, terutama dalam memikat minat konsumen dan menciptakan citra merek di tengah berbagai pilihan yang ada.

Fenomena tersebut tercermin dalam praktik yang dialami langsung oleh penulis selama melaksanakan program magang di Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan. Properti ini merupakan hotel dengan konsep *serviced apartment* yang berfokus pada *extended stay* sehingga menawarkan pengalaman tinggal jangka panjang seperti hunian pribadi dengan fasilitas yang lengkap. Kegiatan promosi dan pemasaran ditangani oleh departemen *Sales and Marketing*, terutama ditempat penulis melaksanakan magang yaitu divisi *Marketing Communication* yang bertugas membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta menjaga citra perusahaan.

Selama periode magang di divisi tersebut, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan *marketing communication*. Dimana seluruh kegiatan fokus kepada konsep *digital marketing communication* yang telah dipelajari penulis pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Menurut Chaffey dan Smith (2023), *digital marketing communication* merupakan pemanfaatan media dan teknologi *digital* untuk menyampaikan pesan merek, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong keterlibatan konsumen. Dalam kegiatan magang

di Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan, konsep tersebut diterapkan melalui pengelolaan konten media sosial yang mencakup *content planning*, *content creation*, dan *copywriting*. Selain itu, penulis juga mengerjakan beberapa tugas pendukung, seperti pengelolaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) serta penulisan artikel yang dipublikasikan pada *website* perusahaan.

Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada dua konsep komunikasi. Konsep *digital marketing communication* berkaitan dengan adanya penerapan strategi *content marketing*. Dimana, menurut (Carla Puspita et al., 2024) melalui *content marketing*, hotel dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan ketertarikan audiens, serta mendorong minat untuk menginap maupun menikmati promosi yang ditawarkan. Konsep ini diterapkan dalam proses *content planning*, *content creation*, hingga *copywriting* yang dilakukan penulis. Selain itu, penulis juga menerapkan konsep *experiential marketing* sebagai pendukung untuk menciptakan *visual storytelling* pada konten, sehingga mampu mensimulasikan pengalaman *hospitality* kepada audiens (Belhaj & Lehman, 2024).

Dengan demikian, pengalaman magang yang dialami penulis memberikan ilustrasi konkret tentang bagaimana konsep *digital marketing communication* diaplikasikan dalam dunia industri perhotelan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dari sudut pandang akademis karena menunjukkan hubungan antara konsep *marketing communication* dan penerapannya di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai aktivitas *digital marketing communication* dalam mendukung keberhasilan promosi di sektor perhotelan. Oleh karena itu, laporan magang ini disusun dengan judul “Aktivitas Digital Marketing Communication Intern di Hotel Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan.”

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pandangan langsung tentang aktivitas di industri perhotelan, terutama dalam bidang *marketing communication* yang mendukung strategi pemasaran dan citra hotel. Lewat kegiatan ini, penulis dapat melihat penerapan teori yang dipelajari diperkuliahan dalam lingkungan kerja nyata.

Secara rinci, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan keahlian dan pemahaman tentang *marketing communication* yang telah didapatkan selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam pengalaman kerja langsung perhotelan.
2. Mempelajari dan mengerti cara kerja dalam divisi *Marketing Communication*, terutama dalam mengelola aktivitas *digital marketing* perusahaan.
3. Memahami fungsi *marketing communication* dalam mendukung rencana pemasaran hotel, termasuk dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran komunikasi baik digital maupun offline.
4. Mengasah soft skills selama masa magang, seperti kemampuan berkomunikasi secara profesional, kerja sama dalam tim, pengelolaan waktu, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja, baik secara vertikal maupun horizontal.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan program magang mulai dari tanggal 5 Januari 2026 sampai 4 Juni 2026. Aktivitas ini dilakukan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan dalam MBKM Magang Track 1 di Universitas Multimedia Nusantara, yang mensyaratkan total waktu minimal 640 jam kerja yang efektif. Untuk memenuhi durasi tersebut, penulis akan mengikuti jam kerja yang ditentukan oleh

perusahaan tempat magang, dengan ketentuan paling sedikit 8 jam kerja per harinya. Berikut adalah rincian pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan.

Nama perusahaan : Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan
Bidang Usaha : Perhotelan
Departemen : *Sales & Marketing*
Posisi jabatan : *Marketing Communication Internship*
Waktu Pelaksanaan : 5 Januari 2026 - 4 Juni 2026
Hari kerja : Senin s.d Jumat
Waktu kerja : 08.30 s.d 17.30
Sistem Kerja : *Full-Time Work From Office* (WFO)
Tempat Kerja : Jl Guru Mughni Kav 10-3 5, East Kuningan, South Jakarta City, Jakarta 12930

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan magang, penulis telah mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara serta perusahaan tempat magang, yaitu Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan. Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan magang yang telah dilalui:

1. Mencari info tentang lowongan magang melalui berbagai situs pencari kerja.
2. Mengirimkan CV dan portofolio lewat email kepada departemen *Human Resources* Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan.
3. Mendapatkan informasi dari departemen *Human Resources* mengenai undangan dan penjadwalan wawancara.
4. Mengikuti wawancara dengan karyawan *Human Resources* dan *Director of Sales and Marketing* Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan.
5. Menerima surat penerimaan untuk magang dari perusahaan.
6. Mengisi formulir KM 1 sebagai syarat pengajuan magang di situs PRO-STEP UMN.
7. Mengirimkan surat penerimaan magang kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai bukti bahwa penulis telah diterima di perusahaan.

8. Memulai pelaksanaan magang pada tanggal 5 Januari 2026.
9. Melaksanakan kegiatan magang sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
10. Menyusun laporan magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis.
11. Melakukan proses bimbingan dan revisi terhadap laporan magang.
12. Penulis menyerahkan laporan magang kepada Universitas Multimedia Nusantara dan Swissôtel Living Jakarta Mega Kuningan.
13. Penulis mengikuti sidang magang sebagai wujud tanggung jawab atas hasil dari kegiatan magang.