



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan di bidang jasa perhotelan saat ini cukup tinggi. Hal tersebut didukung oleh data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, yaitu jumlah akomodasi di Provinsi Banten pada tahun 2018 yang tercatat mencapai 113 unit. Dengan banyaknya jumlah hotel di Provinsi Banten dan tingginya persaingan antara para pelaku bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk terus menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*market value*) yaitu jasa yang menarik minat beli.

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh jasa perhotelan untuk terus bertahan antara lain melalui strategi *Marketing Communication*. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), *Marketing Communication* adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, memersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jamieson dan Fill (2011:13) berpendapat bahwa, terdapat lima elemen *Marketing Communication* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Perusahaan jasa perhotelan dapat memilih salah satu strategi yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Bandara International Hotel sendiri menggunakan strategi *advertising* (promosi) dalam menjalankan bisnis jasa perhotelannya.

Strategi promosi perlu didukung oleh publikasi yang efektif dan interaktif melalui pesan-pesan yang dapat memersuasi konsumen. Dengan adanya publikasi yang efektif dan interaktif, diharapkan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Untuk membuat pesan-pesan yang kreatif, diperlukan *content media specialist* yang memiliki kompetensi. Oleh karena itu, publikasi yang baik dapat memberikan informasi dan tujuan kepada publik yang menjadi nilai tambah untuk perusahaan.

Perkembangan era digital yang pesat juga terus menghadirkan sarana komunikasi baru yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya. Media komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu media *online* dan media *offline*. Salah satu media komunikasi *online* adalah media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Bandara International Hotel adalah *Instagram*, yang merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membagi foto atau video. Semakin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram* (Nisrina, 2015:137).

Persaingan jasa perhotelan yang tinggi memerlukan strategi promosi yang tepat di berbagai *platform* media. Dalam pemasaran melalui media sosial, salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pesan promosi yang diberikan untuk publik. Pesan promosi penting dalam membangun strategi promosi yang efektif, yang membuktikan pentingnya peran seorang sosial media spesialis. Dikutip dari *kompasiana.com*, sosial media spesialis bertanggung jawab untuk memegang kendali atas seluruh isi jejaring sosial sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* dan aplikasinya di media sosial serta peran sosial media spesialis.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan program studi Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang dilakukan mahasiswa sesuai dengan latar belakang studi sehingga mahasiswa lebih siap menghadapi praktik di lapangan secara langsung. Oleh karena itu, tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran sosial media spesialis di Bandara International Hotel

2. Mengimplementasikan tugas-tugas yang terkait dengan sosial media spesialis
3. Mengasah kemampuan bekerja sama dengan tim maupun individu dalam menyukseskan program kerja sosial media spesialis di Bandara International Hotel

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara menetapkan waktu pelaksanaan kerja magang mahasiswa yaitu 60 hari kerja. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang terhitung sejak tanggal 12 Agustus 2019 – 8 November 2019 bertempat di Bandara International Hotel, Jl. Toll Prof. Dr. Sedyatmo Km. 2, Bandara Soekarno-Hatta, Tangerang, Banten – 19110. Mahasiswa magang wajib mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan praktik kerja magang dan memenuhi ketentuan jam kerja pada hari Senin – Jumat pukul 08.30 – 17.30 WIB yang diawali dengan *morning briefing* pada pukul 08.30 WIB.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penyerahan KM-01 atau formulir pengajuan kerja magang untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Jika sudah disetujui, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi mengeluarkan Form KM-02 atau surat pengantar magang yang ditujukan untuk perusahaan dimana penulis melakukan praktik kerja magang
2. Penulis menyerahkan surat penerimaan praktik kerja magang dari perusahaan kepada pihak BAAK untuk ditukarkan dengan beberapa form, antara lain Form Kartu Kerja Magang (Form KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (Form KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (Form KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (Form KM-06), dan Form Lembar Verifikasi Laporan Magang (Form KM-07)

3. Penulis mulai melakukan praktik kerja magang pada tanggal 12 Agustus 2019 di Bandara International Hotel
4. Penulis memberikan Form KM-06 untuk diisi oleh pembimbing lapangan dan dikembalikan ke penulis dengan amplop tertutup
5. Penulis membuat laporan kerja magang mengenai seluruh aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang dan dibimbing oleh dosen pembimbing, Ibu Dr. Bertha Sri Eko, M., M.Si yang sudah ditunjuk oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara
6. Penulis mempresentasikan laporan kerja magang dalam sidang magang setelah memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi