

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang begitu pesat menjadi pendorong industri industri di Indonesia harus dapat mengikuti perkembangan tersebut. Media konvensional dan cetak dulu menjadi andalan untuk mempromosikan sebuah produk, tetapi perlahan bergeser semenjak media *digital* makin mudah untuk diakses oleh masyarakat. Pengguna internet yang dapat mengakses media sosial di Indonesia juga tidak sedikit, survey dari Kominfo (2018) menunjukkan sekitar 143.260.000 masyarakat Indonesia atau 54.68% dari total masyarakat Indonesia menggunakan internet dan pengguna internet dengan persentase terbanyak ada di pulau Jawa dengan persentase 58.08% dari total pengguna internet pada tahun 2017.

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang cenderung memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi bahkan dengan jangkauan yang luas. Sebelum era digital seperti saat ini, masyarakat menerima informasi dengan cara yang terbatas seperti koran, televisi dan radio yang cenderung belum praktis dan aktual, tetapi pada era digital seperti saat ini, arus informasi yang diterima masyarakat lebih praktis dan aktual melalui media sosial.

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang menjadi wadah dari berbagai industri untuk melakukan aktivitas *social media marketing*. Menurut Maoyan (2014) jaringan teknologi dengan guna menciptakan, mengkomunikasikan dan mendiseminasikan informasi melalui pengguna internet adalah media sosial dan *social media marketing* merupakan sebuah jenis atau model pemasaran dalam lingkup internet agar mencapai sebuah tujuan pemasaran dengan ikut partisipasi dalam jaringan pada media sosial. *Social media* memiliki fungsi sebagai media sosialisasi dan interaksi, bertujuan untuk menarik perhatian individu agar melihat dan bahkan mengunjungi tautan

yang isinya adalah informasi dari produk dari salah satu *brand* atau perusahaan. Salah satu *social media* yang terbesar pada saat ini adalah Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh banyak sekali masyarakat Indonesia termaksud generasi Z. Instagram dapat diunggah di *iOS*, *windows* dan *android phone* sebuah aplikasi media sosial yang para penggunanya dapat mengedit dan mem-*posting* foto atau *video* pada halaman utama Instagram yang dibagikan kepada *followers* atau pengikut mereka.

Dikutip dari *tirto.id* (Nancy, 2019) riset yang dilakukan oleh *Cuponation* pada bulan April 2019 menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, dengan angka 56 juta pengguna. Selain fitur *edit* dan *post* foto, fitur yang ditawarkan oleh Instagram untuk sebuah *brand* atau perusahaan adalah fitur *Business* atau bisnis. Fitur bisnis ini sendiri memiliki beberapa perbedaan dengan fitur *Instagram personal*. Aktivitas yang dapat dilakukan di fitur bisnis juga sama yaitu meng-*edit* atau mem-*post* foto atau *video*, perbedaannya terletak pada fitur analisis, pengguna fitur bisnis dapat menganalisis performa dari Instagramnya secara keseluruhan, secara per *post* atau per *story*. Bentuk analisis yang ditawarkan juga beragam dari berapa yang melihat, menyimpan atau membagikan konten dari *brand* atau perusahaan tersebut hingga melihat persentase kenaikan dan penurunan *followers* dan *activities Instagram page* dari *brand* atau perusahaan tersebut. Dari fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, memungkinkan kita untuk merancang dan membuat konten yang disukai dan diperhatikan oleh khalayak banyak.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal promosi *brand* atau perusahaan tersebut, Syah Establishment adalah salah satunya. Syah adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Hospitality and Entertainment*. *Brand* seperti The Gunawarman Hotel, Hotel Monopoli dan Lucy In the Sky adalah beberapa tempat milik Syah yang berlokasi di Jakarta. Setiap hotel dan *restaurant* milik Syah menawarkan pengalaman menginap di hotel dan merasakan *restaurant* dengan konsep yang berbeda-beda satu sama lain. The Gunawarman Hotel sendiri berbeda dengan gerai-gerai Syah Establishment yang

lain. The Gunawarman hanya menargetkan masyarakat SES A ke atas. The Gunawarman Hotel juga menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* promosi utama untuk menarik *costumer*. Selain konsep dari The Gunawarman Hotel yang mewah salah satu keunggulan dari The Gunawarman Hotel adalah *restaurant fine dining* yang sudah cukup ternama di Jakarta yaitu Sofia at The Gunawarman. Hal tersebut dikomunikasikan melalui *platform Instagram* dengan menggunakan konten dan *post* sesuai dengan target dan *brand* dari The Gunawarman Hotel itu sendiri.

Sebagai salah satu perusahaan *Hospitality and Entertainment* di Jakarta, Syah Establishment sudah memiliki beberapa *brand* di dalam naungannya, seperti The Gunawarman Hotel, Kitte, Ling ling, Hotel Monopoli, Lucy In the Sky, Brown Feather, Cafe Lulu, Bau haus, Belmont Residences, Tanah Merah dan Mayfair House. The Gunawarman Hotel yang berbintang 4 dengan tema *European Classic* berlokasi di pusat Jakarta Selatan ini memasuki peringkat 10 besar Hotel ter-*Instagramable* di Jakarta versi Traveloka.com juga menduduki 10 besar hotel teromantis di Jakarta versi Tripadvisor.com. Sebagai salah satu *brand* yang sudah sangat tersegmentasi dan memiliki reputasi yang baik, *social media marketing* di The Gunawarman memiliki tantangan untuk mempromosikan *brand* tersebut dengan konsep yang kreatif tetapi tetap berkelas.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilaksanakan ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tata cara dan prosedur pelaksanaan aktivitas *social media marketing* dalam *brand* The Gunawarman Hotel.
2. Memiliki pengalaman belajar dan bekerja dalam bidang *social media marketing* di *brand* The Gunawarman Hotel.
3. Mengaplikasikan secara langsung mata kuliah yang relevan di pekerjaan seperti *social media marketing*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja Magang dilakukan di Jalan Gunawarman No.3, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta. Praktik kerja magang dimulai dari tanggal 01 September sampai dengan 30 November 2020 di The Gunawarman Hotel. Waktu bekerja setiap hari Senin - Jumat pukul 09:00 WIB sampai pukul 18:00 WIB. Beberapa hari Sabtu dan Minggu juga menjadi hari kerja jika diperlukan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang perlu dilakukan sebelum praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengirimkan CV ke bagian personalia perusahaan Syah Establishment;
2. Mendapat telepon dari bagian personalia Syah Establishment menginformasikan undangan waktu dan tempat wawancara;
3. Wawancara secara tatap muka dengan bagian personalia Syah Establishment;
4. Menerima *call* lagi dari personalia untuk wawancara tatap muka ke-2;
5. Wawancara Tatap Muka dengan Marketing Communication Manager The Gunawarman Hotel;
6. Setelah dipastikan diterima oleh Syah Establishment mengajukan KM 01 (Formulir Kerja Magang) serta melampirkan dokumen-dokumen

7. yang diperlukan seperti transkrip nilai dan bukti pengambilan mata kuliah *Internship* melalui *google form*;
8. Menerima KM 02 (Surat Pengantar Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan kepada perusahaan Syah Establishment;
9. Mengunduh KM 03 (Kartu Kerja Magang), KM 04 (Kehadiran Kerja Magang), KM 05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM 06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM 07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) dari [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).

Selepas selesai melakukan praktik kerja magang di Syah Establishment, laporan dibuat sebagai bukti dari hasil praktik kerja magang yang telah memenuhi 60 hari kerja. Setelah seluruh prosedur praktik kerja magang telah terpenuhi, praktik kerja magang dan laporan magang akan dipertanggungjawabkan pada sidang kerja magang.