

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam meningkatkan maupun mempertahankan *awareness* dari suatu *brand*, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi guna memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki. Masalahnya, masyarakat lebih cenderung percaya dengan perusahaan yang memiliki media sosial. Tetapi, tidak semua perusahaan mampu untuk menerapkan strateginya dengan baik, bisa dikarenakan cara pengelolaan yang tidak jelas, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak tersampaikan dengan baik. Strategi promosi yang bisa dilaksanakan antara lain adalah promosi melalui media sosial. Menurut pakar media sosial Gretchen Fox (dalam Fajar dan Kenanga. 2017. h, 85), sebanyak 67% konsumen menggunakan media sosial sebagai kanal layanan pelanggan dan sebanyak 66% berhenti menjadi pelanggan sebuah bisnis karena buruknya layanan pelanggan di media sosial. Oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk mengelola dengan baik media sosialnya agar konsumen dapat terus menjadi pelanggan dalam sebuah bisnis.

Pengelolaan media sosial ini juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. *Promotion* adalah strategi yang dapat digunakan untuk

memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Pada masa ini, *promotion* dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pupitarini dan Nuraeni (2019, h. 72), menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Augustinah dan Widayati (2019, h. 2), media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Maoyan dalam Augustinah dan Widayati (2019, h. 2) juga menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Fajar dan Kenanga (2017, h. 81) dalam mencari informasi, masyarakat didukung oleh media komunikasi yang dapat menyampaikan serta menerima informasi yang dibutuhkan. Media komunikasi sendiri adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di era digital ini sangat canggih dan berteknologi tinggi. Beberapa fungsi media komunikasi yang

berteknologi tinggi yaitu efisiensi penyebaran informasi dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiens. Mendidik, mengarahkan atau mempersuasi media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audiens*. Menghibur, media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiens*. Internet merupakan media komunikasi yang menggantikan prinsip kerja komunikasi tatap muka. Dengan internet, komunikasi yang terjadi pun menjadi tidak terbatas bukan lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan sudah melibatkan orang banyak. Dalam ilmu *public relations*, saat ini sudah tidak asing dengan kehadiran web 2.0 yang dimana saat ini dijadikan salah satu *tools* utama sebagai transparansi informasi bagi publik.

Menurut Shel Holtz (dalam Fajar dan Kenanga. 2017, h. 82), keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet atau media sosial adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet atau media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Saat ini setiap perusahaan baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Bahkan, media sosial menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan sebuah perusahaan. Konsumen biasanya tidak tertarik kepada

perusahaan yang belum memiliki media sosial. Media sosial dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi sebuah perusahaan sebagai strategi *marketing* atau pemasaran.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



Sumber: inet.detik.com, 2020

Hasil dari *Digital Report 2020* yang dilansir pada inet.detik.com oleh Haryanto (2020), WeAreSocial menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang saat ini memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta orang dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta orang dan sebanyak 160 juta pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial akan lebih efektif. Salah satu media sosial yang berkembang di Indonesia adalah media sosial instagram. Instagram menduduki peringkat keempat aplikasi yang paling aktif digunakan masyarakat Indonesia dan peringkat ketiga aplikasi yang paling banyak

diunduh dan digunakan. Instagram sendiri memiliki kekuatan di bidang visualnya, karena pesan yang disampaikan tidak hanya melalui tulisan namun dapat melalui video maupun foto. Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi namun dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk *brand* maupun perusahaan.

Tabel 1.1 Hotel Terbaik di Tangerang Selatan

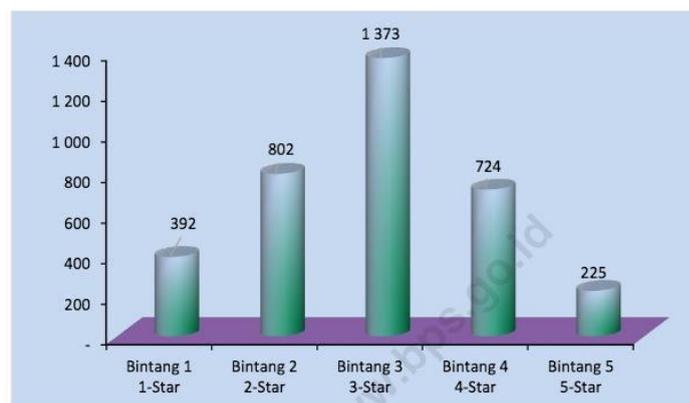
No	Nama Hotel (Di Tangerang Selatan)
1	JHL Solitaire Gading Serpong
2	Aviary Bintaro
3	Hotel Santika - Premiere ICE BSD City
4	Santika Premiere Bintaro
5	Mercure Serpong Alam Sutera
6	Atria Hotel Gading Serpong
7	Grand Zuri BSD City
8	Swiss-Belhotel Serpong
9	Amaris Hotel Serpong Tangerang
10	Starlet Hotel Serpong

Sumber: Booking.com, 2020

Berdasarkan data tabel di atas, terlihat bahwa jumlah hotel terbaik di daerah Tangerang Selatan memiliki jumlah yang cukup banyak. Atria Hotel Gading Serpong merupakan hotel berbintang empat yang memiliki persaingan bisnis

khususnya di bidang tempat penginapan di daerah Tangerang Selatan tentu membuat setiap perusahaan perlu mempertahankan bisnis dengan membangun dan meningkatkan *awareness* ataupun *interest* masyarakat mengenai hotel tersebut serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran seperti *social media marketing* untuk membangun dan meningkatkan *awareness* ataupun *interest* masyarakat mengenai hotel sebagai tempat penginapan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Gambar 1.2 Data Statistik *Awareness* Hotel di Tangerang Selatan



Sumber: *Website BPS*

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Atria Hotel Gading Serpong untuk mengetahui aktivitas pengelolaan media sosial di instagram khususnya didalam melaksanakan *social media marketing* yang dilakukan penulis adalah dengan fokus mencari dan mengupload content secara rutin di instagram @atriaserpong mengenai informasi dan promosi apa saja yang sedang berlangsung di hotel. Selain itu penulis ingin

mempelajari dan memahami bentuk interaksi yang dibangun oleh Atria Hotel Gading Serpong kepada setiap masyarakat melalui *promotion* yang dilakukan melalui digital dan secara umum untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja sesungguhnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang di Hotel Atria Gading Serpong sebagai perusahaan yang dituju untuk melaksanakan kerja magang adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas pengelolaan media sosial instagram di Hotel Atria Gading Serpong.
2. Untuk mengimplementasi pengetahuan praktis tentang pengelolaan media sosial instagram di Hotel Atria Gading Serpong.
3. Untuk memperoleh keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan keterampilan untuk bekerja dalam penerapan ilmu *Public Relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan di Atria Hotel Gading Serpong yang telah dilaksanakan sejak tanggal 18 Agustus 2020 sampai dengan 30 November 2020, hal ini sesuai dengan perjanjian dengan perusahaan tersebut. Pelaksanaan kerja magang pada hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.30 WIB.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di Atria Hotel Gading Serpong:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM 01) untuk keperluan izin kerja magang di perusahaan yang akan dituju.
2. Penyerahan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang yang akan diberikan kepada perusahaan yang akan dituju untuk kerja magang.
3. Penulis mendapatkan formulir KM 03 sebagai kartu kerja magang setelah diterima kerja magang oleh perusahaan yang dituju.
4. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang *form* kerja magang sebagai absensi kehadiran kerja magang.
5. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
6. Kemudian, KM 06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) diisi oleh supervisor bersamaan dengan tanda tangan KM 04 (Formulir Kehadiran Kerja Magang) dan KM 05 (Formulir Realisasi Kerja Magang).
7. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan sidang magang.