

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan berupaya untuk mencari nilai yang menjadikan kelebihan dan kekuatan agar mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan performa perusahaan di saat persaingan bisnis mulai ketat. Perusahaan membuat perencanaan dan melakukan strategi untuk mendapatkan nilai dari target yang sudah direncanakan. *Social Media Marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang diciptakan untuk kesadaran, pengakuan, ingatan serta Tindakan terhadap suatu produk, merek, individu, bisnis dan kelompok baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan mengaplikasikan dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jaring sosial (Setiawan & Savitry, 2016).

Di Indonesia yang berpenduduk lebih dari 277 juta jiwa, lebih dari 191 juta orang menggunakan media sosial. Media sosial adalah teknologi baru yang sangat populer, terutama dalam bisnis. Media sosial terus berubah dari waktu ke waktu. Untuk itu, jenis media sosial berikut ini biasa digunakan oleh banyak orang untuk keperluan bisnis (Pawoon, 2022). Dengan pengguna aktif 2,7 miliar dan rasio gender 56% pria dan 44% wanita, Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan orang. Untuk tujuan pemasaran, perusahaan menggunakan Facebook untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten. Selain itu, Facebook juga merupakan platform yang baik untuk menempatkan iklan di Facebook ads. Social media dengan banyak fitur menarik memiliki 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Fitur Instagram gratis untuk digunakan baik untuk bisnis maupun individu. Untuk tujuan pemasaran media sosial, Instagram adalah katalog produk yang bagus untuk ditampilkan dalam bentuk foto di *feed* Instagram. Selain itu, kegunaan Instagram juga dapat menggunakan bagian komentar dan fungsi pertanyaan sebagai forum diskusi antara pelanggan dan perusahaan. Oleh

karena itu, banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi atau pemasaran sosial. *Social media* dengan 335 juta pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial berfokus pada konten atau informasi berdasarkan *real-time*. Dari perspektif pemasaran media sosial, perusahaan sering menggunakan Twitter untuk tujuan layanan pelanggan. Hal ini terjadi karena perbedaan utama antara Twitter dan media sosial lainnya adalah interaksi. Tentu hal ini berbeda dengan strategi pemasaran Instagram dan Facebook yang mengutamakan publikasi sebuah konten. Tiktok adalah media sosial Gen Z yang paling populer, dengan perkiraan 689 juta pengguna aktif Tiktok. Untuk keperluan *social media marketing*, Tiktok sangat cocok bagi siapa saja yang ingin beriklan dalam bentuk video pendek dengan target audiens remaja (Pawoon, 2022).

Pada era ini, perkembangan teknologi saat ini mempercepat dan mengubah pola kinerja media massa. Media massa seperti surat kabar, radio, majalah dan televisi telah menjadi bagian dari media online. Media online ini membawa tren media massa ke lebih banyak audiens dan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang berita yang ada di media massa.

Suatu bisnis membutuhkan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Masyarakat Indonesia telah memprioritaskan media sosial sebagai wadah untuk berkreasi dan membangun bisnis baru. Saat menerapkan di dunia kerja, ini dimaksudkan sebagai platform utama untuk meningkatkan *engagement* hotel dan menginformasikan pelanggan, serta media sosial.

Peran *Social Media Marketing* sangat penting untuk meningkatkan wawasan pengikut dari media sosial Hotel Neo+ Kebayoran. Untuk menarik perhatian pelanggan, penting bagi perusahaan dan hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan reputasi hotel. Dalam membangun strategi pemasaran, konsumen merupakan pihak yang tepat untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu produk atau fasilitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau hotel.

Sekitar 370,1 juta masyarakat di Indonesia menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi, serta mengakses media sosial, 204,7 juta masyarakat di Indonesia pengguna internet, dan sebanyak 191,4 masyarakat di Indonesia aktif dalam media sosial. Maka dari itu, pekerja magang dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan *platform* yang paling tepat dalam membangun *engagement* sebuah hotel. (Hootsuite, 2022)

Media sosial yang digunakan oleh Hotel Neo+ Kebayoran adalah Instagram dan Tiktok. Saat ini, kedua media sosial tersebut menjadi *platform* utama masyarakat Indonesia untuk mengembangkan bisnis serta kreasi mereka tersendiri. Namun media sosial Instagram lebih banyak pengikut nya dibandingkan Tiktok, karena media sosial Instagram Hotel Neo+ Kebayoran bisa mempromosikan banyak promo-promo. Sedangkan media sosial Tiktok masih terbilang media sosial baru bagi Hotel Neo+ Kebayoran dan juga tidak terlalu memfokuskan konten-konten di Tiktok.

Hotel Neo+ Kebayoran mempunyai standarisasi dari Archipelago International untuk mengunggah konten di tiap harinya. Tema untuk di hari Senin adalah *room*, hari Selasa adalah *food and beverages*, hari Rabu adalah *mice, wedding, & event*, hari Kamis adalah *facility*, hari Jumat adalah *special content*, hari Sabtu adalah *travel*, dan hari Minggu adalah *inside hotel*. Maka dari itu, Hotel Neo+ Kebayoran konsisten untuk *posting* konten-konten di media sosial dengan adanya standarisasi dari Archipelago International.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang dan diwajibkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswa nya agar mendapatkan pengalaman langsung saat di dunia kerja. Praktik pekerja magang dilakukan pada Hotel Neo+ Kebayoran penempatan divisi *Social Media Marketing Intern*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas *social media marketing* dalam meningkatkan *engagement* dan mengelola media sosial Instagram Hotel Neo+ Kebayoran.
2. Menambah pemahaman terbaru terkait pekerjaan dari *social media marketing* yang menerapkan ilmu dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
3. Mempelajari budaya lingkungan dunia kerja sehingga dapat menambah keterampilan komunikasi serta bekerja sama dalam satu tim untuk mencapai tujuan bersama.

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

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan program praktik kerja magang yang dijalankan oleh pekerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periode Magang: 1 Maret 2022 - 17 Juni 2022
2. Hari Kerja: Senin - Jumat
3. Jam Kerja: 09.00 - 18.00 WIB
4. Tempat: Hotel Neo+ Kebayoran
5. Sistem Kerja: *Work From Office* (WFO)

Berdasarkan keterangan tersebut, pelaksanaan kerja magang yang dijalani pekerja magang melebihi batas minimal yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus (60 hari kerja). Dikarenakan, pekerja magang mengambil hari libur selama satu minggu pada saat lebaran di bulan Mei lalu. Maka dari itu pihak Hotel Neo+ Kebayoran memperbolehkan pekerja magang untuk *extend* sampai Jumat, 17 Juni 2022.

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

Dalam melakukan praktik kerja magang, pekerja magang diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menghadiri acara seminar magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang berlangsung via

daring serta menjabarkan kepada mahasiswa mengenai prosedur kerja magang.

- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan mengikuti syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta memintakan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Pekerja magang diwajibkan untuk menyusun pengajuan kerja magang melalui pengisian form dari Google Form pengajuan kerja magang (KM-01) untuk diajukan dan disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai prasyarat untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang akan diberikan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 4) Pekerja magang membuat dan mengirimkan Curriculum Vitae untuk melamar program magang di Hotel Neo+ Kebayoran.
- 5) Mendapatkan balasan surel dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (KM-02) serta surat pengantar magang dengan ditandatangani oleh Kaprodi untuk diserahkan kepada pihak bersangkutan.
- 6) Setelah penerimaan, pekerja magang memulai praktik kerja magang pada waktu yang telah ditetapkan oleh pihak Hotel Neo+ Kebayoran
- 7) Pekerja magang diharuskan untuk membuat laporan magang.
- 8) Setelah laporan magang telah disusun oleh pekerja magang dan telah mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen Pembimbing, laporan diunggah secara daring dan mengajukan sidang magang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A