

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan Internet marak muncul di kehidupan masyarakat sejak dua dekade lalu, yang ditandai dengan adanya kemajuan dan kebaruan dalam munculnya penggunaan telepon seluler dan telepon pintar atau yang disebut sebagai *smartphone* yang digunakan kalangan masyarakat luas, tidak terkecuali di Indonesia (Setiadi, 2016). Perkembangan tersebut pun membuat akses komunikasi yang digunakan pun semakin beraneka ragam dengan media berupa SMS (Short Message/Messaging Service), MMS (Multimedia Message Service), E-mail, dan media sosial yang terdiri dari berbagai macam platform seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Media sosial sendiri diartikan sebagai perwujudan interaksi ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi (Nasrullah, 2015). Kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi pun semakin kompleks dan berbagai macam industri bisnis, pemerintahan, organisasi, institusi, dan lain sebagainya memanfaatkannya untuk menjadi media dalam melakukan tindakan komunikasi, sehingga dilakukan pembuatan konten media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan bisnis dan memperbesar jangkauan kepada masyarakat luas.

Pengaplikasian media sosial dilakukan dengan adanya penyebaran informasi dengan melakukan pembuatan konten media sosial sebagai salah satu sarana strategi pemasaran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, melalui pembuatan konten berupa foto, video, dan bentuk lainnya untuk dipublikasikan kepada calon konsumen (Darmastuti et al, 2021). Dalam pembuatan konten pun memerlukan tahap perencanaan lebih dahulu sebagai proses dalam pertimbangan pengambilan keputusan terkait apa yang akan dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan dengan cara yang efisien dan efektif. Maka, dibutuhkanlah strategi media sosial yang

berperan penting dalam merancang tujuan dan taktik yang dengan nantinya digunakan sebagai landasan dalam pembuatan konten media sosial.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu produk digital dan adanya kebutuhan untuk komunikasi pemasaran, menurut Belch & Belch (dalam Nugraha, 2022), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pun terbentuk atas adanya mencapai tujuan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai perusahaan dan produk dari suatu merek kepada masyarakat. Pengimplementasiannya dilakukan dengan adanya pembuatan konten media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pesan tersebut dan dipasarkan melalui pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang menurut Tuten dan Solomon (2018) dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, media sosial, dan saluran (*channel*) untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar nilai untuk sebuah kepentingan suatu perusahaan, organisasi, dan merek yang dianggap secara keefektifannya ketika diterapkan kepada sebuah merek menghasilkan adanya keterlibatan konsumen (*customer engagement*), hingga menghasilkan adanya loyalitas yang diperoleh dari adanya penerapan tersebut (Utami & Saputri, 2020).

Terwujudnya sebuah penggunaan pemasaran media sosial (*social media marketing*) tidak terlepas dari adanya pembentuk strategi yang berperan penting dalam proses untuk mencapai tujuan dalam pengimplementasiannya, yang menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa strategi adalah wujud dari adanya perencanaan guna memperoleh kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjelaskan bahwa strategi yang matang dapat tersampaikan kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan pun bertujuan untuk adanya tindakan pemberian informasi terkait suatu produk dan jasa melalui penyebaran kesadaran masyarakat (*brand awareness*) sebagai salah satu caranya agar masyarakat mengenai merek (*brand*), sehingga penerimaan dan pengenalan produk pun lebih mudah dilakukan. Pengenalan merek (*brand*) dari sebuah lingkup bisnis pun dilakukan secara digital dengan adanya pemanfaatan media daring (*online*) sebagai sarana yang tepat untuk

menyebarkan informasi secara cepat dan tepat sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Hal ini turut membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat dikarenakan adanya akses informasi yang lebih mudah, sehingga kompetisi untuk menjadi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat semakin sulit dan membutuhkan strategi yang baru dalam menjalankan metode bisnisnya.

Penggunaan Internet dan media sosial membuat pelaku bisnis bersaing untuk mempromosikan produk, yang muncul karena adanya kemudahan penggunaan dan tingginya adaptasi masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Media sosial secara khusus pada penggunaan Instagram menjadi pilihan bagi pelaku bisnis dikarenakan melansir pada *Simply Measured* (dalam Mardalis & Hastuti, 2017) sebesar 54 persen merek terkenal menggunakannya dalam proses mengomunikasikan bisnisnya kepada masyarakat. Terlebih lagi baiknya timbal balik yang diperoleh dari penggunaannya dengan memperoleh penargetan yang lebih baik dan berperan penting dalam operasional pemasaran dan memperoleh mempelajari kebiasaan konsumen untuk memperkenalkan produk dengan metode dan cara penyampaian yang relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjadi pertimbangan yang sangat berpengaruh dalam pembuatan konten di media sosial.

Pemenuhan kebutuhan komunikasi pun terciptanya dengan terjalannya sebuah interaksi antara perusahaan dan konsumennya, melalui adanya penginformasian terkait produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Diperkuat dengan adanya proses pencapaian tujuan berupa kesadaran masyarakat (*brand awareness*), diterapkan melalui adanya klasifikasi terhadap kebiasaan konsumen (*consumer's behavior*), strategi kreatif, analisis konten, keuntungan dari konten mengenai merek yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan di sebuah saluran (*user-generated content*), dan menciptakan suatu komunitas terhadap merek dengan mengedepankan relevansi yang dilakukan secara virtual (Ibrahim, 2021). Penggunaan pun tidak hanya satu atau dua perusahaan saja yang menawarkan produk barang atau jasa sejenis, sehingga perusahaan pun secara tidak langsung memiliki

beban dan tuntutan untuk memiliki suatu pembeda atau keunikan tersendiri. Disebarluaskan melalui konten media sosial tidak terlepas adanya pemanfaatan pemasaran konten (*content marketing*) dan penulisan konten pemasaran (*copywriting*) dalam mempromosikan suatu produk milik perusahaan guna memperoleh kesadaran masyarakat (*brand awareness*) dan keaktifan pengguna dalam meresponi konten (*engagement*) dari masyarakat yang lebih tinggi.

Le Meridien Bali Jimbaran atau PT Tiara Raya Bali International (TRBI) sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan (*hospitality*) pun menerapkan adanya penggunaan dan pembuatan konten di media sosial yang dimiliki, yaitu di Instagram @lemeridienbali dan Facebook Le Meridien Bali Jimbaran dengan adanya pembuatan konten di feed, reels, dan stories di kedua media sosial tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas komunikasi pada industri perhotelan (*hospitality*). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Magang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menempuh sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Mempelajari adanya penerapan fungsi, eksistensi, dan sebagai implikasi penerapan pembelajaran ilmu konkret pembuatan konten di media sosial (*content creation on social media*) yang diperoleh pada masa bangku perkuliahan terhadap peranan media sosial dalam menjalankan bisnis industri perhotelan (*hospitality*).
3. Memperoleh ilmu berupa pengetahuan dan pengalaman serta melakukan pengembangan teori yang diperoleh dari perkuliahan, secara khusus mengenai penerapan mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art, Copywriting, & Creative Strategy, dan Visual & Photographic Communication.

4. Mengumpulkan pengalaman, menambah relasi, mengembangkan keterampilan sosial, dan melatih tanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode aktivitas kerja magang di Le Meridien Bali Jimbaran sebagai Marketing Communication Trainee dalam tim departemen Sales & Marketing yang dilaksanakan mulai pada 10 Juli 2023 sampai dengan 9 Januari 2024. Sesuai dengan regulasi perusahaan, praktik kerja magang dilakukan selama lima hari dalam seminggu, dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dengan waktu pelaksanaan dari mulai pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WITA.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pelamaran kerja magang dengan *submit* CV melalui LinkedIn.
2. Mengajukan form KM-01 untuk meminta pengecekan dan persetujuan ketua program studi terkait kecocokan perusahaan dengan syarat program magang Kampus Merdeka untuk kelayakan dijadikan sebagai tempat praktik kerja magang.
3. Memperoleh undangan panggilan *interview* melakukan penjadwalan untuk pelaksanaan *interview* dengan Human Resource Department (Learning & Development Coordinator), Ni Made Dwi Bella Yanthi.
4. Melakukan *interview* secara daring dengan Human Resource Department (Head of *Training Department*) dan menjadwalkan pelaksanaan *interview* dengan *User* (Marketing Communication Manager).
5. Menerima balasan KM-01 yang diajukan berupa form KM-02 dan memberikannya kepada Le Meridien Bali Jimbaran sebagai surat pengantar kerja magang.

6. Melakukan *interview* secara daring dengan User (Marketing Communication Manager), Mira Afdina dan menerima hasil *interview*.
7. Mengisi Form Final KM-01 di Kampus Merdeka untuk kelengkapan data perusahaan sebagai tanda pemilihan Le Meridien Bali Jimbaran sebagai perusahaan tempat magang Track 2.
8. Pelaksanaan Kerja Magang dilaksanakan pada 10 Juli 2023 terhitung kegiatan magang secara resmi di Le Meridien Bali Jimbaran sebagai Marcomm Trainee.
9. Mengikuti bimbingan magang secara luring yang disampaikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada 24 Juli 2023.
10. Mengisi KRS Magang di my.umn.ac.id sebagai tanda pengambilan mata kuliah untuk MBKM Magang Track 1.
11. Melakukan pengisian Daily Task di merdeka.umn.ac.id sebagai pencatatan dalam keseharian melakukan setiap tugas yang dikerjakan dalam praktik kerja magang di Le Meridien Bali Jimbaran.
12. Menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing magang.
13. Mengajukan kepada Pembimbing Lapangan untuk mengisi form evaluasi 1 dan 2 di website merdeka.umn.ac.id untuk memberikan penilaian dan evaluasi terkait kegiatan kerja magang yang dilaksanakan dan persetujuan atas laporan yang telah dibuat selama melaksanakan magang.
14. Pelaksanaan kerja magang selesai dilakukan pada 9 Januari 2024.

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