



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena pandemi Covid-19 pada tahun 2020 membuat beberapa Industri mengalami penurunan pendapatan ataupun penurunan *awareness*. Hal tersebut juga dialami oleh perusahaan di bidang perhotelan. Adanya situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tidak berpergian keluar rumah hingga adanya penurunan wisatawan di Indonesia. Menurut data dari Buku Tren Pariwisata 2021, terdapat penurunan yang drastis terhadap jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada Tahun 2020. Puncaknya pada bulan April 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia hanya 158 ribu. Tahun 2022 merupakan tahun berakhirnya situasi pandemi. Peralihan masa pandemi menjadi endemi membuat bidang perhotelan perlahan bangkit kembali. Kebijakan pemerintah yang sudah memperbolehkan masyarakatnya untuk beraktivitas diluar rumah, membuat bidang perhotelan harus segera merancang strategi untuk mengembalikan *awareness* nya dan meningkatkan penjualan.

Situasi endemi ini tentu menjadi tugas *Marketing Communication* untuk memikirkan suatu cara yang dapat membuat sektor perhotelan bangkit kembali. *Marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu aktivitas dalam mengembalikan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan adalah dengan membuat konten di media sosial yaitu media berbasis daring yang menjadikan adanya hubungan antar individu dalam penggunaan teknologi yang menimbulkan perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif (Panjaitan & Prasetya, 2017). Adapun menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) bahwa media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Salah satu Tujuan dari media sosial adalah sebagai sarana pemberi informasi dan sebagai media pemasaran. Perkembangan media sosial pada era digital saat ini sangat cepat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa 63 juta orang di Indonesia menggunakan Internet, angka tersebut membuktikan bahwa 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sehingga media sosial sangat dibutuhkan untuk keperluan hidup sehari-hari. Dengan adanya media sosial, membuat informasi yang ada dapat diakses dengan mudah dan disebarluaskan.



Gambar 1.2 Populasi Pengguna Sosial Media

Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan data yang tercantum diatas tercatat 167 juta masyarakat Indonesia aktif dalam media sosial bahkan menghabiskan 7 jam 42 menit secara rata-rata untuk menggunakan Internet. Tentu hal ini, menjadi salah satu faktor yang tepat dengan menjadikan media sosial sebagai media pemasaran di era saat ini. Hadirnya media sosial dinilai menjadi peluang tinggi dalam strategi pemasaran, begitu banyak upaya yang dilakukan dalam promosi di media sosial yang memiliki tujuan salah satunya adalah meningkatkan *brand awareness*. menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Tentu hal tersebut harus diterapkan dengan adanya manajemen pada media sosial, agar strategi yang ada dapat dijalankan dengan maksimal. Manajemen media sosial memerlukan pengembangan rencana tindakan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan mempertahankan reputasi pada perusahaan tersebut (Montalvo, 2016). Media sosial yang telah disusun dengan baik dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Membangun identitas *brand*

Dengan adanya manajemen media sosial, membuat suatu *brand* menjadi mudah untuk menentukan arah konten yang ingin dibuat berdasarkan tren yang sedang terjadi.

b. Meningkatkan *brand awareness*

Dengan adanya manajemen media sosial, membuat konten yang dibuat oleh suatu *brand* dapat disesuaikan dengan *target audience*.

c. Meningkatkan penjualan

Dalam hal ini, konten yang dibuat oleh suatu *brand* dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut dikarenakan *brand* lebih mudah untuk mempromosikan produknya.

d. Memperluas jangkauan *audiens*

Dengan melakukan manajemen media sosial, terdapat potensi besar untuk menarik *audiens* yang luas. Tentu hal ini dikarenakan begitu besarnya aktivitas yang ada di media sosial, serta aktivitas yang tidak pernah berhenti di media sosial membuat beragam pengguna dari seluruh dunia yang dapat berkumpul di media sosial. Hal ini membuat suatu konten tidak hanya mendapatkan *benefit* dari *target audience* yang ingin dijangkau, tetapi akan menciptakan peluang untuk mendapatkan peminat yang baru.

Sehingga, manajemen media sosial penting dalam pembuatan promosi konten sehingga informasi yang ada dapat lebih mudah dijangkau oleh *target audience* dan berpotensi mendatangkan peminat baru.

Teori "*Social Presence*" oleh Short, Williams, dan Christie menegaskan bahwa manajemen media sosial yang efektif harus menciptakan kehadiran dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Hal ini diterapkan melalui konten yang dirancang dengan menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam teori ini, penekanan diletakkan pada humanisasi merek di media sosial dan memastikan bahwa interaksi mencerminkan nilai merek. Teori ini merupakan suatu kerangka kerja dalam konteks interaksi manusia melalui media komunikasi. Teori ini mengusulkan bahwa efektivitas komunikasi melalui media yang tergantung pada sejauh mana individu merasa dilibatkan dalam suatu situasi atau interaksi (Fernanda, 2019).

Dalam konteks manajemen media sosial, penerapan teori "*Social Presence*" menjadi penting untuk menciptakan reputasi baik dari media sosial yang memberikan pengalaman interaktif antara merek dan audiens. Konsep ini digunakan agar pembuatan konten didasari oleh tren yang ada sehingga dapat lebih mudah menentukan konten. Berikut aktivitas yang dilakukan dalam sosial media management:

**Konten pilar** merupakan suatu konten inti dalam menentukan perencanaan di media sosial. Konten pillar dibuat lebih spesifik dengan kualitas yang lebih baik. Konten pilar bertujuan untuk mengidentifikasi pertanyaan, ide, atau jenis informasi yang akan berguna bagi penonton, dan setiap konten harus selaras berdasarkan pilarnya untuk memperjelas jenis konten yang akan disampaikan (Du Plessis, 2017). Dengan adanya tren pada media sosial pengguna dapat menentukan konten pilar tersendiri agar mendapat ciri khas oleh *audiens*. Setelah dilaksanakannya konten pilar, terdapat ***content development*** yang bertujuan untuk memantau dan mengkaji sebuah konten yang akan dibuat. Kedua aspek tersebut sangat penting untuk menentukan arah konten agar tepat sasaran dengan *audiens* yang diinginkan. Kedua aspek tersebut dilakukan pada **tahap penjadwalan** dengan tujuan agar konten yang akan dibuat lebih terstruktur. Penjadwalan dilakukan untuk mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten berdasarkan waktu dimana aktivitas media sosial sedang ramai.

Pentingnya penjadwalan juga untuk menghemat waktu dari rencana pemasaran yang ingin dilakukan. Ketika terlaksananya aspek-aspek tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan **monitoring**. *Monitoring* konten sangat diperlukan agar konten berjalan sesuai dengan rencana dan demi mengetahui kekurangan yang harus diperbaiki ketika rencana sudah berjalan. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan **evaluasi**, hal ini harus dilakukan agar mengetahui kekurangan dan kelebihan dari konten yang dibuat untuk menjadi pelajaran ketika ingin melakukan rencana pemasaran berikutnya.

Selain itu kegiatan pemasaran di media sosial tersebut akan lebih efektif apabila dianalisa lebih dalam menggunakan konsep SOSTAC. SOSTAC adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran (Chaffey & Smith, 2017: 44). Konsep ini digunakan dalam pengembangan *e-marketing* sehingga cocok digunakan dalam perencanaan lain salah satunya adalah perencanaan pemasaran. Berikut terdapat penjelasan dari masing-masing singkatan SOSTAC, yaitu:

- a) *Situation Analysis*, konsep bertujuan untuk melihat situasi dari proses pemasaran yang sedang berjalan.
- b) *Objectives*, berfokus kepada tujuan-tujuan yang realistis dari rencana pemasaran yang ada.
- c) *Strategy*, mulai merancang cara untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.
- d) *Tactic*, merupakan penjabaran detail dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan untuk pelaksanaan sebuah strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.
- e) *Action*, mulai dilakukan nya suatu taktik yang dirancang.
- f) *Control*, tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah *action* sesuai tujuan perusahaan sudah berhasil atau belum maksimal.

Proses kerja magang tertarik melaksanakan kerja magang di Hotel Grand Zuri BSD yang berada dibawah naungan PT. Buana Subur Lestari. Hotel Grand Zuri BSD memiliki 5.200 pengikut di Instagram. Hotel Grand Zuri BSD merupakan hotel yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Saat ini, Hotel Grand Zuri BSD sedang membangun *awareness* nya kembali di tengah masa endemi. Tentu hal ini harus dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan brand *awareness* dan penjualan Hotel.

### 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada perhotelan. Adapun tujuan kerja magang penulis sebagai *Marketing Communication Intern* di Hotel Grand Zuri BSD City yakni:

1. Mengetahui proses kerja pada *Marketing Communication* di Hotel Grand Zuri BSD CITY
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Sosial Media pada *Departemenet Sales & Marketing* di Hotel Grand Zuri BSD City.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Uraian	Waktu Pelaksanaan																			
			Juli				Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Research</i>	Melakukan riset konten																				
		Mencari ide konten																				
2	<i>Content Creating</i>	Membuat Konten																				
		Membuat Caption																				
3	<i>Evaluation</i>	Melakukan Evaluasi																				

Tabel 1.1 Aktivitas kegiatan kerja magang

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Agustus sampai November 2023 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Peserta kerja magang di Hotel Grand Zuri BSD City wajib mengikuti ketentuan jam kerja yang telah ditentukan sebagai karyawan, yakni sebagai berikut:

- Hari Kerja: Senin – Jumat
- Jam Kerja: 08.00- 17.00
- Tempat: Kavling Ocean Walk Blok CBD, Lot.6 BSD City, Jl Pahlawan Seribu, Lengkong Gudang, Kec, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15322.

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

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN *via zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta *transkrip* nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google *Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke Hotel Grand Zuri BSD City pada 2 Juni 2023.



- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Hotel Grand Zuri BSD City dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp pada tanggal 6 Juni 2023 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 17 Juli 2023 yang ditanda tangani oleh *Human Resource Development Manager* yaitu Dina Dwi
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication* pada *Departemen Sales & Marketing*.
  - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Muhammad Ryevo Rahman selaku Pembimbing Lapangan.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa Nur selaku Dosen Pembimbing.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



