

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING

HERLOOM SERVICED RESIDENCE



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Nicholas Andita Oentoro

0000059165

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING

HERLOOM SERVICED RESIDENCE



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Nicholas Andita Oentoro

0000059165

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nicholas Andita Oentoro

Nomor Induk Mahasiswa : 00000059165

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan magang dengan judul:

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING HERLOOM SERVICED RESIDENCE

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2024



(Nicholas Andita Oentoro)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul
**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING
HERLOOM SERVICED RESIDENCE
INDONESIA**

Oleh
Nama : Nicholas Andita Oentoro
NIM : 00000059165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Juni 2024
Pukul 16.00 s/d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si
NIDN 0320079201

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0306027102

Pembimbing

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si
NIDN 0320079201

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendra Rizky Anugrah Bangun,
S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicholas Andita Oentoro

NIM : 00000059165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING HERLOOM
SERVICED RESIDENCE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Nicholas Andita Oentoro)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING HERLOOM SERVICED RESIDENCE**

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Chininta Rizka Angelia, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Pak Hanif Suranto, sebagai Penguji sidang magang yang telah meluangkan waktu untuk pelaksanaan sidang magang serta memberikan masukan.
6. Kak Eggi Sugestio, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Kepada Perusahaan PT. JHL selaku perusahaan tempat melaksanakan kerja magang
8. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
9. Teman-teman yang membantu proses pengerjaan laporan magang ini, Jevan Emanuel, Brilliant Octavianus, Bintang Hidayat, Candely, Nicholas Kuan.

Dengan segala kerendahan hati, berharap laporan magang ini menjadi bukti dari perjalanan yang penuh perjuangan dan prestasi. Semoga menjadi sumber inspirasi bagi yang lain dan bahan evaluasi bagi diri sendiri.

Tangerang, 13 Juni 2024



(Nicholas Andita Oentoro)

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING HERLOOM SERVICED RESIDENCE

(Nicholas Andita Oentoro)

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi kunci dalam pemasaran industri hotel karena pergeseran perilaku konsumen dan tren dalam industri pariwisata. Sebagai seorang Social Media Marketing, penting untuk selalu mengikuti tren dan tetap relevan dengan perubahan yang terjadi. Selama 640 jam praktik kerja magang di Herloom Serviced Residence, penulis menghadapi tantangan terkait kurangnya konten yang menarik di platform TikTok dan Instagram. Untuk mengatasi hal ini, penulis menemukan solusi dengan memecah segmentasi antara kedua media sosial tersebut. Fokus pada TikTok dengan pendekatan *hard selling*. Melalui TikTok, penulis menciptakan konten yang lebih dinamis, energik, dan langsung mengarah pada tindakan, seperti penawaran khusus, diskon, atau promosi yang menarik. Sedangkan pada media sosial Instagram mengadopsi pendekatan *soft selling*. Di platform ini, penulis lebih berfokus pada cerita visual yang menginspirasi dan membangun *emotional touch* dengan audiens. Penulis menciptakan konten yang menampilkan keindahan hotel, pengalaman tamu, dan cerita di balik layar untuk menarik minat dan membangun brand awareness secara baik. Dengan memecah segmentasi ini, penulis dapat memaksimalkan potensi kedua platform media sosial, menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pengguna masing-masing, dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Kata kunci: *Herloom Serviced Residence, Hard Selling, Konten, Social Media Marketing, Soft Selling*

HERLOOM SERVICED RESIDENCE SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY

(Nicholas Andita Oentoro)

ABSTRACT (English)

In the continuously evolving digital era, social media has become pivotal in marketing for the hotel industry due to shifting consumer behaviors and trends in the tourism sector. As a Social Media Marketing professional, it's crucial to keep up with trends and remain relevant amidst these changes. Throughout 640 hours of internship at Herloom Serviced Residence, the writer encountered challenges related to the lack of engaging content on TikTok and Instagram platforms. To address this, the writer devised a solution by segmenting the approach for both social media platforms. The focus was on TikTok with a hard-selling approach. Through TikTok, the writer created dynamic, energetic content that directly led to action, such as special offers, discounts, or compelling promotions. Short-format videos were utilized, which were easily understandable and caught the attention of TikTok users. On the other hand, for Instagram, the writer adopted a soft-selling approach. On this platform, the focus was more on visually inspiring stories and building an emotional connection with the audience. Content was created to showcase the beauty of the hotel, guest experiences, and behind-the-scenes stories to capture interest and build brand awareness subtly. By segmenting the approach in this manner, the writer could maximize the potential of both social media platforms, creating content that aligned with the preferences and expectations of each user base, ultimately enhancing engagement and conversions.

Keywords: *Content, Herloom Serviced Residence, Hard Selling, Konten, Social Media Marketing, Soft Selling*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (ENGLISH)	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II	7
Gambaran Umum Perusahaan	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	8
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	9
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	10
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	11
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	11
3.3 Kendala yang Ditemukan	19
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	19
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	20
4.1 Simpulan	21
4.2 Saran	21
DAFTAR PUSTAKA	22
LAMPIRAN	23

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang

11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah hotel dan jasa akomodasi 2019 – 2023	1
Gambar 1.2 Data Populasi Indonesia, Pengguna Telepon Seluler	2
Gambar 1.3 Data rata-rata penggunaan media sosial	3
Gambar 2.1 Logo Herloom Serviced Residence	8
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Herloom	9
Gambar 3.1 Penjadwalan unggahan sosial media Instagram	12
Gambar 3.2 Lampiran bukti transfer Ads	13
Gambar 3.3 Barang dan konten yang dibutuhkan untuk pembuatan konten	14
Gambar 3.4 Konten Video Kabur ke Herloom	15
Gambar 3.5 Copywriting <i>soft selling</i>	16
Gambar 3.6 Ads Overview Instagram Ads	17
Gambar 3.6 List KOL Herloom	18

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Penerimaan MBKM (MBKM 01)	24
Kartu MBKM (MBKM 02)	25
Daily Task	26
Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	28
Surat Penerimaan MBKM (LoA)	29
Lampiran Hasil Pengecekan Turnitin	30
Lampiran Hasil Karya	31

