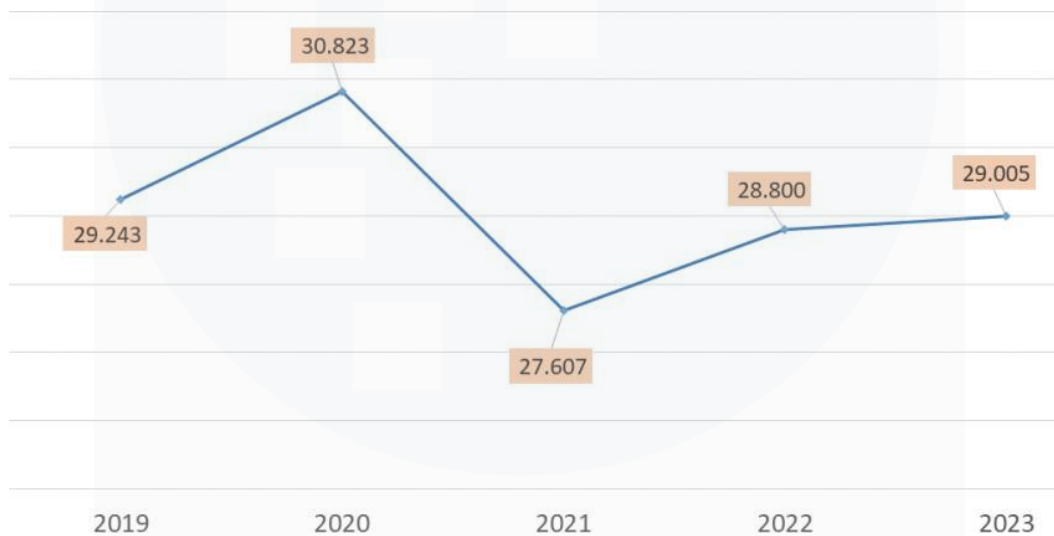


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei hotel tahunan (VHTL) tercatat bahwa jumlah hotel pada kurun waktu 2020-2023 cukup berfluktuasi. Perubahan jumlah hotel sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid 19 yang terjadi di awal 2020 sampai 2022.



Gambar 1.1 Data jumlah hotel dan jasa akomodasi 2019 – 2023
Sumber: BPS (2023)

Dampak luas pandemi pada tahun 2021, termasuk pembatasan mobilitas, sangat mempengaruhi sektor hotel, dengan data VHTL mencatat penurunan signifikan sebesar 10,43 persen. Namun, pada tahun 2023, Menparekraf Sandiagra S Uno ([Kompas, 2023](#)) melaporkan bahwa investasi di sektor hotel dan restoran telah mencapai 550,64 juta dolar AS, menandakan pulihnya sektor ini setelah pembatasan dicabut. Dengan pulihnya kunjungan wisatawan, banyak destinasi favorit yang ramai dikunjungi kembali, mendorong pembangunan hotel baru. Perkembangan ini cukup besar, dengan sejumlah hotel baru mulai beroperasi dari tahun 2020 hingga kuartal kedua 2024.

Meskipun sektor hotel mengalami penurunan signifikan selama pandemi,

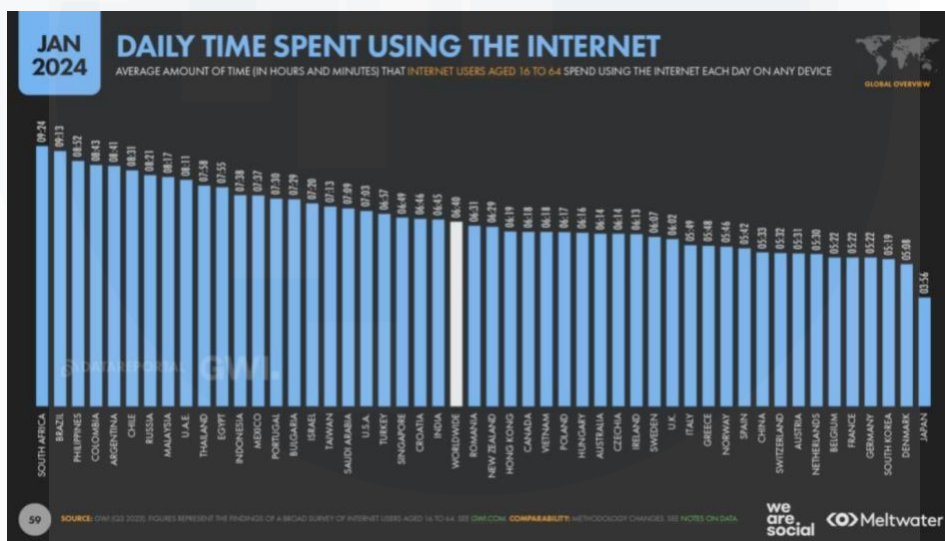
perkembangan investasi yang signifikan pada tahun 2023 menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang kuat, terutama dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan; hal ini tidak terlepas dari peran penting media sosial dalam mendukung dan mempromosikan destinasi wisata, media sosial adalah sebuah media berbasis di internet yang memfasilitasi komunikasi dua arah yang menciptakan interaksi. Media sosial memiliki berbagai tujuan, salah satu tujuan utamanya adalah untuk memudahkan berbagai pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam satu platform yang terintegrasi (Nabila, 2020). sebagaimana disorot dalam penelitian oleh *We Are Social Digital* bersama *Hootsuite*, yang menekankan pentingnya pengelolaan efektif di platform-platform sosial media untuk kesadaran dan pertumbuhan bisnis. Pentingnya sosial media dalam era digital yang berkembang pesat sangatlah nyata, sebagaimana disorot dalam penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social Digital* bersama *Hootsuite*. *Hootsuite*, sebuah platform manajemen media sosial yang memungkinkan bisnis untuk mengelola beberapa akun media sosial dari satu dashboard terpusat, memberikan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya kesadaran akan kehadiran dan pengelolaan efektif di platform-platform sosial media saat ini.



Gambar 1.2 Data Populasi Indonesia, Pengguna Telepon Seluler, Pengguna Internet, Pengguna aktif sosial media

Sumber: We Are Social (2024)

Pada awal Januari 2024, menurut data dari We Are Social, Indonesia telah mencatat jumlah pengguna internet aktif sebesar 185 juta, sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam per hari untuk *browsing* di internet dan 4 jam per hari untuk bersosialisasi melalui media sosial. Data ini mencerminkan tingkat kedekatan yang tinggi antara masyarakat Indonesia dengan dunia digital, yang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.



Gambar 1.3 Data rata-rata penggunaan media sosial sehari-hari rentang umur 16-64
 Sumber: We Are Asia (2024)

Sebagaimana yang dilihat dari data di atas penggunaan media sosial sehari-hari masyarakat Indonesia berada di atas rata-rata di seluruh dunia, maka dari itu pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet sehari-hari oleh masyarakat. Dengan lebih dari 185 juta pengguna internet aktif di negara ini, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan hiburan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi ruang vital di mana masyarakat berinteraksi dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menawarkan peluang emas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan terlibat secara langsung dengan konsumen. keberadaan seorang *Social Media Marketing* menjadi krusial dalam

mempromosikan hotel. *Social Media Marketing*, menurut (Kotler, 2016) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam industri hotel, seorang *Social Media Marketing* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan informasi tentang hotel, kamar, dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru ke pasar, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap hotel. *Social Media Marketing* juga harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang harga, diskon, dan promosi yang diberikan oleh hotel. Menjadi seorang *Social Media Marketing* di Herloom Serviced Residence dibandingkan dengan kompetitor yang sebanding seperti Atria Serviced Residence adalah meskipun Atria Serviced Residence sudah lebih lama berdiri dibandingkan dengan Herloom, tetapi media sosial Herloom lebih tersusun rapi dan menampilkan banyak promosi yang lebih menarik dengan resolusi foto HD. Instagram Atria Serviced Residence memiliki resolusi foto yang rendah sehingga foto yang diunggah pecah dan kurang menarik untuk dilihat sehingga menurunkan minat para calon tamu jika melihat dari media sosial. Dari segi media sosial F&B, Atria Serviced Residence masih menjadi satu kesatuan dengan Bianco Sapori D'Italia, berbeda dengan Herloom yang sudah mempunyai media sosial masing-masing antara Herloom dan Arooma Asian Bistro. Oleh karena itu, lebih menarik untuk menjadi *Social Media Marketing Intern* di Herloom daripada di Atria dikarenakan banyaknya kelebihan Herloom dibandingkan kompetitor lain.

Melalui strategi konten yang menarik dan kampanye yang interaktif, bisnis dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan potensial, dan membangun loyalitas pelanggan. Ditambah lagi, alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial memungkinkan bisnis untuk memantau kinerja kampanye mereka dan menyesuaikan strategi untuk hasil yang lebih optimal.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang di Herloom Serviced Residence bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta magang dalam industri perhotelan dan manajemen properti.

1. Memahami Aktivitas *Social Media Marketing* di Herloom Serviced Residence.
2. Mempraktikkan ilmu dan konsep yang dipelajari selama masa perkuliahan khususnya mata kuliah Writing for Public Relation, Marketing Public Relation dan Sales Promotion.
3. Meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* dalam *Social Media Marketing* khususnya dalam pembuatan video dan *public speaking*.
4. Mengembangkan networking dengan karyawan Herloom dan KOL.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang pada divisi *Sales & Marketing* selama 5 bulan. Praktik kerja magang ini sejak 2 Februari 2024 hingga 1 Juli 2024. Waktu kerja magang di PT. JHL dilaksanakan dari hari Senin sampai hari Jumat pukul 08.00 - 17.00 WIB atau 08.30 – 18.30 WIB.

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 luring di *Function Hall*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks.
- 3) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id

- 4) 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 kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim *Curriculum Vitae (CV)* pada tanggal 28 Januari 2024 melalui Whatsapp kepada HC Luh Putu Sri Dewi Maharani.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT JHL dengan interview dan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp dari HR pada tanggal 1 Febuari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 2 Febuari yang ditandatangani oleh Assistant Human Capital Manager, Bapak Yend Hendriyana

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Marketing* pada Departemen *Sales & Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing Communication Executive* bapak Eggi Suggestio selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Chininta Rizka Angelia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online maupun offline.
- 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.