

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial yang terjadi pada era sekarang yang semakin pesat banyak digunakan untuk memajukan suatu perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan adanya *awareness* terhadap target pasar dan *audience*. Digital *present* di media sosial juga sangat penting untuk melakukan keberadaan digital atau digital *present* yang semakin maju dan mudah tersebar ke seluruh user atau pengguna. Menurut (Nasrullah, 2015) Pada suatu *platform* media sosial sangat mempengaruhi jalannya sebuah perusahaan untuk memberikan *awareness* untuk *audience*, manusia juga dapat mendapatkan sebuah informasi dan dapat mengekspresikan diri untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berkomunikasi dengan sesama pengguna untuk menjadi sebuah ikatan sosial yang terjalin di media digital.

Menurut (Sarwono & Prihartono 2012) Media sosial sangat berperan penting untuk sebuah perusahaan karena dengan adanya media sosial konten-konten tersebut disalurkan, dan seiring adanya perkembangan media sosial sekarang membuat banyak sekali manfaat yang hadir dan mempermudah untuk berinteraksi. Sebuah cara yang dapat memudahkan akses untuk publikasi informasi menggunakan interaksi sosial yaitu melalui media sosial. Pada media sosial interaksi yang terjadi pada *audience* juga menjadi sebuah landasan penting dalam bermedia sosial karena memiliki jangkauan yang luas dan tak terbatas untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau fasilitas di media sosial, media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui *Blog*, *Social Networking*, dan *platform* media lainnya merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk untuk dikembangkan dalam suatu pemasaran. Perubahan zaman yang semakin pesat telah membuat dunia digital semakin dibutuhkan, maka dari itu perusahaan harus bisa mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman setiap tahunnya karena telah menyebabkan perubahan dari perubahan tradisional ke

perubahan yang serba digital, perubahan ini pun terbukti dari tinjauan tingkat kenaikan penggunaan internet setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Kondisi Pariwisata Indonesia di Masa Pandemi
sumber : Universitas Pertamina

Seperti pada gambar 1.1 Pada saat *Covid-19* hotel di Indonesia mengalami penurunan, sebab banyak orang yang memilih untuk tidak keluar rumah agar tidak terjadi penularan *virus Covid-19*. Banyak sekali tempat pariwisata yang harus terkena dampak dari penyebaran *virus Covid-19*, di era sekarang dibutuhkan sekali adanya digital present atau keberadaan digital di era yang semakin pesat diperlukan adanya media sosial yang kuat.

Pada tahun 2019 sampai tahun 2020 terjadi adanya penurunan kunjungan wisatawan yang terjadi di sebuah perusahaan pariwisata. Menurut *survei* di atas pada akhir Desember 2019 sebanyak 1,377,07 pengunjung dan pada akhir tahun 2020 tepatnya pada *Covid-19* terjadi penurunan sebesar 164,09. Pada tahun 2019 terjadi adanya penurunan kunjungan serta pendapatan yang dialami sebuah perusahaan pariwisata, salah satunya yang terjadi pada Aryaduta Country Club. Oleh karena itu diperlukan adanya platform media sosial untuk bisa menstabilkan perusahaan pada *Covid-19* sampai saat ini.

Hotel Aryaduta adalah salah satu industri hotel dan resort di Indonesia yang sudah berdiri sejak lama dan mempunyai standar pelayanan dan pengalaman tamu yang istimewa. Namun, hadirnya pandemi *Covid-19* menghadirkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi industri perhotelan termasuk Aryaduta. Penurunan yang sangat drastis juga dirasakan oleh Aryaduta Lippo Village seperti dalam permintaan perjalanan, pembatalan acara, dan berkurangnya kedatangan wisatawan adalah yang utama terjadi dari pandemi. Beberapa tamu memutuskan untuk membatalkan atau menunda kunjungan ke hotel atau Country Club karena mereka merasakan kekhawatiran akan kesehatan dan keamanan, sementara pembatasan sosial dan protokol kesehatan membatasi kapasitas pengunjung.

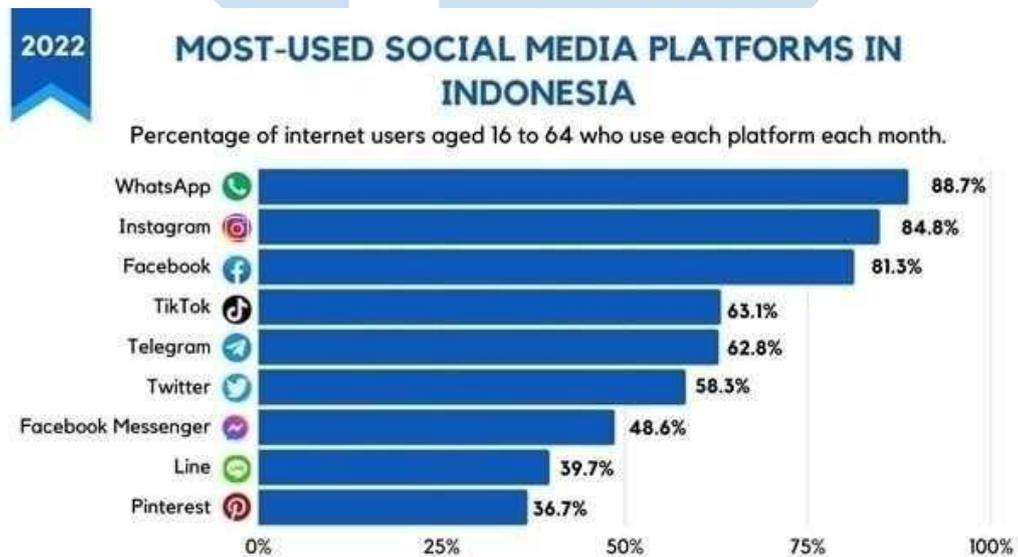


Gambar 1.2 Orang Indonesia Makin Melek Internet
sumber indonesiabaik.id

Pada gambar 1.2 terlihat statistik data pengguna internet yang ada di Indonesia setiap tahun semakin bertambah. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa 215,63 juta orang di Indonesia

menggunakan internet pada periode 2022 - 2023 (Indonesia Baik, 2023). Tahun 2017 penggunaan internet hanya 54,68%, peningkatan pengguna internet semakin pesat pada tahun 2019-2020 hingga 73.70% atau sama dengan 196,71 juta pengguna. Dari data tersebut dapat disampaikan bahwa, pada pandemik *covid-19* penggunaan internet semakin pesat. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Jarmiko pada jurnal Alfurqon, F. A. bahwa, jumlah penggunaan media sosial sangat meningkat tajam pada saat pandemik *Covid-19* yaitu 196,7 juta pengguna. Dengan adanya perkembangan pengguna internet, hal ini menunjukkan media sosial bisa menjadi cara untuk mengembangkan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan, terutama pada saat *Covid-19* dalam penjualan produknya.

Aryaduta Country Club menggunakan sebuah media sosial untuk menciptakan sebuah pasar tersendiri bagi para tamu atau pengunjung yang ingin menginap di hotel dan dapat menggunakan fasilitas yang diberikan oleh Aryaduta Country Club.



Gambar 1.3 Grafik penggunaan media sosial di Indonesia

sumber : Nusantara Hasana Journal

Pada gambar 1.3 media sosial membawa banyak manfaat, seperti memperluas jaringan sosial dan memudahkan akses informasi. Namun, ada juga tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah digunakan untuk menyebarkan disinformasi, mempengaruhi opini

publik, dan memicu ketegangan sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memahami dampak sosial, politik, dan psikologis dari media sosial, serta mendorong penggunaan yang bertanggung jawab dan etis. Dengan mengembangkan literasi digital yang kuat dapat mengajarkan pemahaman tentang privasi dan keamanan *online*, dan membangun budaya penggunaan yang sehat dan inklusif. Kita bisa memanfaatkan potensi positif media sosial sambil mengatasi tantangan yang muncul. Dengan demikian, media sosial bisa terus menjadi alat yang kuat untuk memperkuat hubungan antarmanusia, memobilisasi aksi sosial, dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat global.

Dengan menggunakan sebuah konten yang menarik seperti foto dan video, Aryaduta dapat memperluas image mereka secara luas terutama anggota ataupun calon anggota. Pada media sosial bisa menggunakan interaksi aktif antara Aryaduta Country Club dan audience mereka, dengan menjalin *relationship* yang lebih erat dan berkelanjutan. Selain itu, Aryaduta telah menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk meluaskan cakupan dan meningkatkan exposure merek mereka, dengan membagikan konten berkualitas tinggi dan berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka. Aryaduta Lippo Village juga menghadirkan sebuah country club yang dinamakan Aryaduta Country Club yang sudah mengikuti era perkembangan digital dengan menggunakan sebuah media sosial untuk menjalin hubungan dengan para target audience menggunakan poster dan video untuk menarik para *customer*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka pelaksanaan tujuan kerja magang sebagai berikut:

1. Mengetahui Aktivitas sosial media *marketing intern* di Aryaduta Country Club
2. Mengetahui bagaimana proses kerja pada divisi sosial media *Marketing Intern*

3. Mengimplementasikan pengetahuan tentang *Visual & Photography Communication, Creative Media Production dan Digital Graphic Communication* yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara untuk bahan menjadi *Sosial Media Marketing Intern*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

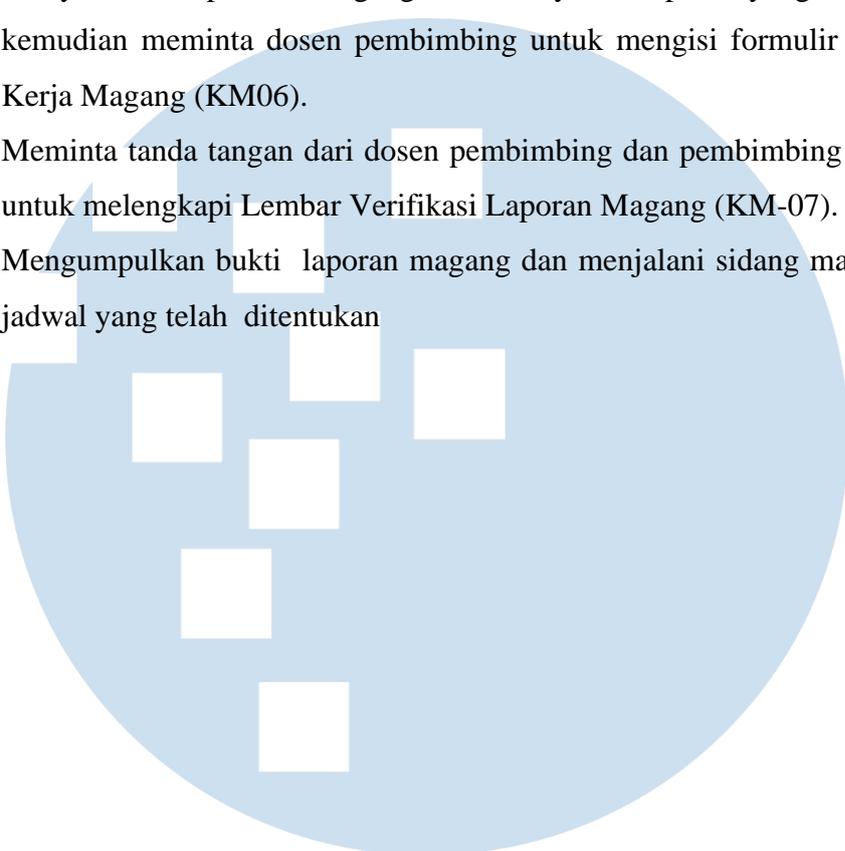
Aktivitas kerja magang berlangsung mulai pada 29 Januari 2024 sampai dengan 28 Juni 2024 dengan durasi 62 hari kerja atau 12 jam dalam 1 harinya untuk memenuhi 640 jam yang menyesuaikan dengan prosedur dan ketentuan yang diberikan Program Studi. Praktek kerja magang tersebut dijalankan selama 8 jam per hari dalam 5 hari kerja yaitu Senin sampai Jumat, dimulai dari jam 08:30-17:30. Waktu pelaksanaan tersebut sesuai dengan panduan MBKM Track 1 yang diarahkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur yang harus diikuti dalam menjalani kerja magang, sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh program studi:

- 1) Menyiapkan dokumen-dokumen mulai dari *Curriculum Vitae (CV)* hingga
- 2) Mengisi formulir KM-01 untuk mengajukan permohonan kepada sekretaris ketua program studi Ilmu Komunikasi agar dikeluarkan surat pengantar yang akan disampaikan kepada HRD Aryaduta Lippo Village.
- 3) Mengisi formulir Kartu Kerja Magang (KM-03), Kartu Kehadiran Kerja Magang (KM-04), serta Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05).
- 4) Melakukan praktik kerja magang di perusahaan sambil berkonsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan bimbingan terkait pelaksanaan praktik kerja magang.

- 5) Menyelesaikan periode magang serta menyusun laporan yang diperlukan, kemudian meminta dosen pembimbing untuk mengisi formulir penilaian Kerja Magang (KM06).
- 6) Meminta tanda tangan dari dosen pembimbing dan pembimbing lapangan untuk melengkapi Lembar Verifikasi Laporan Magang (KM-07).
- 7) Mengumpulkan bukti laporan magang dan menjalani sidang magang dan jadwal yang telah ditentukan

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized building or tower structure composed of several white rectangular blocks of varying heights and widths, arranged in a stepped pattern.

UMMN

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