

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Setiap pemilik usaha pasti memiliki caranya masing-masing untuk melakukan promosi demi meningkatkan penjualan atau mendapat keuntungan. Tindakan tersebut termasuk ke dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012, p. 476). Aktivitas komunikasi pemasaran berarti menyebarkan pesan untuk memengaruhi target pasar perusahaan yang mana mampu menerima produk dan jasa yang ditawarkan (Margaretha et al., 2012, p. 457).

Kesuksesan sebuah pemasaran bergantung pada bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang hendak dipasarkan. Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh hampir seluruh organisasi ataupun perusahaan industri bisnis untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Menurut Wijayanti dalam jurnal Fadilah, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk (Fadilah, 2019, p. 20). Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal oleh

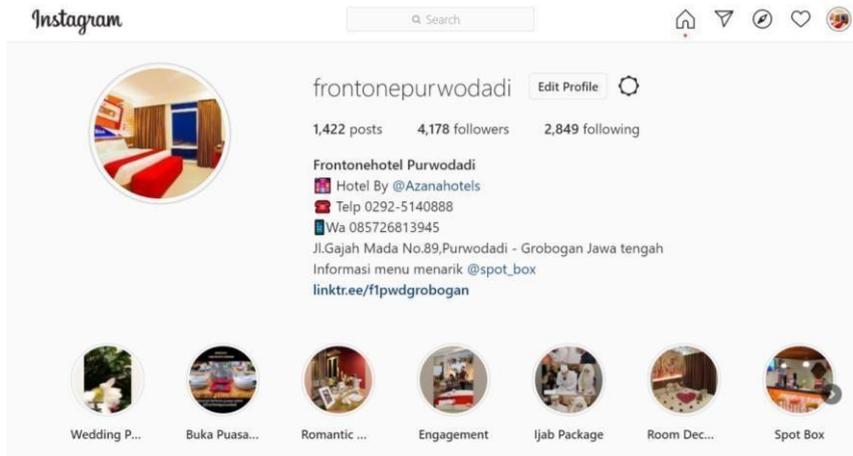
masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal (Fildzah & Mayangsari, 2018, p. 102)

Pemasaran sendiri bisa dibidang sebagai salah satu ilmu yang memiliki perkembangan pesat dan dinamis seturut perkembangan zaman. Peran pemasaran dan perkembangan bisnis cukup mengalami perubahan signifikan sejak komunikasi melalui internet berkembang pesat terutama dengan munculnya media sosial (Qurniawati, 2018, p. 18). Saat ini semua dituntut untuk bisa melakukan promosi tidak hanya melalui media konvensional namun juga media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi pemilik usaha untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen begitupun sebaliknya. Maka dari itu media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumennya (Qurniawati, 2018, p. 18).

Menurut Gordhamer (2009) dalam Qurniawati, pemasaran sosial media (*Social Media Marketing*) memiliki perbedaan dengan pemasaran konvensional. Diperlukan perhatian dan pembentukan strategi khusus untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen. *Social Media Marketing* membuat pelaku usaha harus beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membangun relasi” dengan konsumen (Qurniawati, 2018, p. 19).

Saat ini mayoritas pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran tak terkecuali Front One Hotel Purwodadi. Front One Hotel Purwodadi merupakan salah satu hotel bintang 3 yang ada di Kota Purwodadi dan berdiri sejak tahun 2017. Front One Hotel Purwodadi memiliki 3 akun media sosial yaitu Instagram, facebook dan tiktok.

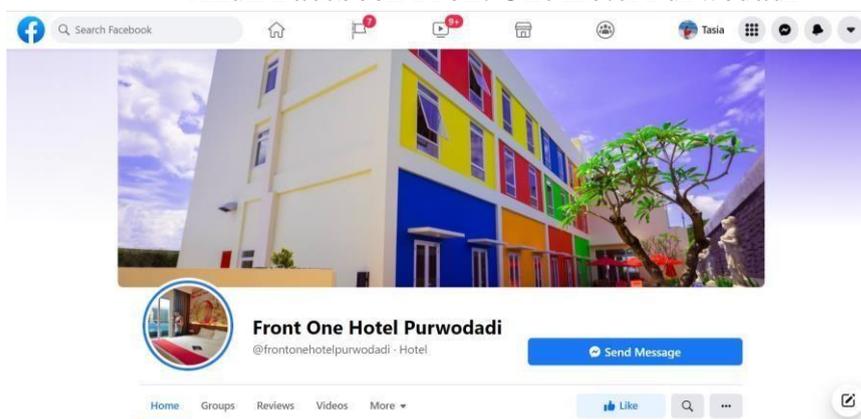
### Gambar I.1 Akun Instagram Front One Hotel Purwodadi



Sumber : Instagram

Sampai dengan laporan kerja praktik ini ditulis, akun Instagram Front One Hotel Purwodadi dengan username @frontonepurwodadi memiliki pengikut sebanyak 4.178 orang. Setiap harinya akun Instagram Front One Hotel Purwodadi membagikan foto atau video yang disertai *caption* sebagai pelengkap pada *feeds* maupun *story* instagramnya.

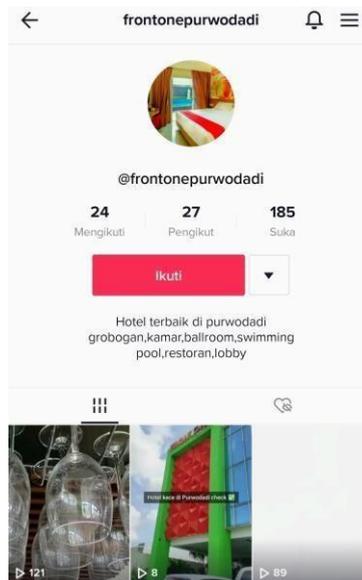
### Gambar I.2 Akun Facebook Front One Hotel Purwodadi



Sumber : Facebook

Sampai dengan laporan ini ditulis, akun Facebook Front One Hotel Purwodadi disukai oleh 912 orang dan diikuti oleh 977 orang pengguna Facebook. Akun Facebook Front One Hotel Purwodadi juga setiap harinya membagikan foto maupun video. Unggahan pada laman Facebook ini merupakan hasil *repost* atau mengunggah ulang konten yang sama dengan konten yang diunggah pada akun Instagram Front One Hotel Purwodadi.

### Gambar I.3 Akun Tiktok Front One Hotel Purwodadi



Sumber : Tiktok

Front One Hotel Purwodadi juga memiliki akun media sosial yang saat ini sedang *booming* yaitu tiktok, tetapi intensitas aktivitasnya tidak sebanyak di Instagram maupun Facebook. Biasanya video yang diunggah di tiktok adalah hasil *repost* video yang sebelumnya telah diunggah ke Instagram. Sampai dengan laporan ini dibuat, akun tiktok Front One Hotel Purwodadi memiliki 27 pengikut. Dari tiga akun media sosial milik Front One Hotel Purwodadi, penulis diberikan wewenang untuk mengelola salah satu media sosialnya yaitu Instagram.

## **I.2. Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah konsentrasi korporasi yang fokus pada Aktivitas *Social Media Marketing* pada akun instagram Front One Hotel Purwodadi.

## **I.3. Tujuan Kerja Praktik**

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Penulis memperoleh wawasan baru dalam kerja praktik di bidang Komunikasi pemasaran serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mempersiapkan mental penulis dalam lingkungan profesional dan tantangan dunia kerja.

## **I.4. Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Penulis dapat mempraktekkan secara langsung teori yang sudah didapat di perkuliahan di tempat penulis melakukan kerja praktik. Penulis berharap agar penulisan ini juga dapat menjadi sumber rujukan penulisan ilmu komunikasi pada bidang Komunikasi Pemasaran mengenai Aktivitas *Social Media Marketing* pada akun instagram Front One Hotel Purwodadi.

### **I.4.2. Manfaat Praktis**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Aktivitas *Social Media Marketing* pada akun instagram Front One Hotel

Purwodadi dan dapat menjadi sumber referensi serta informasi Front One Hotel Purwodadi.

## **I.5. Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1. Media Sosial**

Perkembangan teknologi membuat dunia seolah tidak memiliki batasan ruang maupun waktu. Perkembangan teknologi juga membawa banyak perubahan pada cara manusia berkomunikasi. Mulai dari komunikasi yang hanya bisa dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, hingga kini tercipta media yang kita kenal dengan media sosial. Media Sosial menurut Kaplan dan Haenlin adalah suatu kumpulan aplikasi internet yang berbasis teknologi Web 2.0, dimana memungkinkan penggunanya dapat saling bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Beberapa media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan yang terbaru ada aplikasi tiktok.

Saat ini masyarakat secara masif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan. Media sosial memiliki berbagai keuntungan yaitu jangkauannya lebih luas dan tak terbatas ruang maupun waktu. Menurut Nasrullah (2016) dalam jurnal Kurnia,dkk media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan diri maupun melakukan interaksi, kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain hingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut (Kurnia et al., 2018, pp. 4–5) :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial tersusun di dalam sebuah jaringan yang berfungsi untuk menghubungkan para penggunanya dengan menggunakan teknologi.

2. Informasi (*Informations*)

Di dalam media sosial, para pengguna merepresentasikan identitasnya, membuat konten, melakukan interaksi dan berbagai aktivitas berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Salah satu karakteristik dari pada media sosial adalah informasi yang dibagikan dapat tersimpan dan dapat diakses kembali di kemudian hari.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Keberadaan media sosial pasti membentuk jaringan yang luas diantara penggunanya. Jaringan yang luas tersebut dapat dibangun dan dikembangkan dengan melakukan interaksi dengan pengguna lain.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Secara tidak langsung media sosial juga membentuk masyarakat (*society*) di dalam dunia virtual (maya). Layaknya dunia asli, dunia maya juga memiliki aturan dan etika yang biasa diterapkan oleh warga dunia maya. Namun interaksi yang terjadi di dalam dunia maya bisa jadi memiliki perbedaan dengan dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Pengguna media sosial memiliki kebebasan penuh untuk memproduksi konten yang mereka inginkan dan mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.

#### 7. Penyebaran

Pengguna media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten namun juga aktif menyebarkan konten tersebut dengan tujuan pengembangan.

#### **I.5.1.2. Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Menurut Atmoko dalam jurnal Utari, Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah foto, video, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Atmoko juga menyatakan ada beberapa indikator dari sebuah media sosial, yaitu (Utari, 2017, pp. 8–9) :

##### *1. Hashtag*

*Hashtag* biasa disimbolkan dengan bentuk pagar (#), dan memiliki peranan penting karena dapat memudahkan pengguna untuk mencari foto dan video dalam kategori tertentu.

##### *2. Lokasi / geotag*

Instagram juga menyediakan fitur lokasi, yang dapat menampilkan lokasi dimana foto atau video tersebut diambil oleh pengunggah.

##### *3. Follow*

*Follow* memiliki arti ikut. Dalam Instagram pengguna dapat *memfollow* atau mengikuti akun-akun Instagram lainnya.

4. *Share*

Konten yang telah diunggah di Instagram selanjutnya dapat dibagikan ke sesama pengguna Instagram maupun melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

*Like* merupakan fitur dimana pengguna dapat saling menyukai unggahan pengguna lain. *Like* di Instagram ditunjukkan dengan ikon hati dan biasanya berada di bagian kiri bawah foto.

6. Komentar

Instagram memiliki kolom komentar yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk saling mengomentari unggahan satu sama lain.

7. *Mention*

Fitur *mention* bisa digunakan untuk menyebutkan pengguna lain baik dalam unggahan maupun komentar di Instagram.

Pada awal kemunculannya, Instagram hanya digunakan sebagai media sosial biasa dimana orang-orang membagikan foto dan video pribadi mereka pada para *followers*-nya. Kini media sosial yang pertama kali muncul di tahun 2010 tersebut telah bertransformasi menjadi media pemasaran raksasa untuk banyak bisnis di seluruh dunia. Jika pemasar ingin sukses dalam pemasaran *online*, maka kehadiran Instagram yang menarik dan berkualitas adalah hal mutlak. Instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif tiap bulannya. Alasan utama mengapa

pemasar harus memilih instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah fakta bahwa karakteristik pengguna instagram yang bukan hanya aktif namun terlibat (Clyne, 2019).

### **I.5.2. Social Media Marekting**

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang memiliki pengaruh terhadap berkembangnya dunia pemasaran. Pemasaran sendiri bisa dibidang sebagai salah satu ilmu yang memiliki perkembangan pesat dan dinamis seturut dengan perkembangan zaman. Peran pemasaran dan perkembangan bisnis cukup mengalami perubahan signifikan sejak komunikasi melalui internet berkembang pesat terutama dengan munculnya media sosial (Qurniawati, 2018, p. 18). Saat ini semua dituntut untuk bisa melakukan promosi tidak hanya melalui media konvensional namun juga media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi pemilik usaha untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen begitupun sebaliknya. Maka dari itu media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumennya (Qurniawati, 2018, p. 18).

Menurut Gordhamer (2009) dalam Qurniawati, pemasaran sosial media (*Social Media Marketing*) memiliki perbedaan dengan pemasaran konvensional. Diperlukan perhatian dan pembentukan strategi khusus untuk membangun citra merek dan loyalitas konsumen. *Social Media Marketing* membuat pelaku usaha harus beralih dari “mencoba menjual” menjadi “membangun relasi” dengan konsumen (Qurniawati, 2018, p. 19).

Pemasar kini mulai memahami penggunaan media sosial sebagai salah satu komponen dalam strategi pemasaran mereka. Semuanya mulai beralih ke promosi dengan mengedepankan visual di media sosial karena berbagai efek positifnya. Tetapi bukan berarti pemasar hanya cukup melakukan promosi dengan mengunggah gambar dan video saja. Pemasar yang baik dapat melakukan lebih dari sekadar membuat dan berbagi konten namun bercerita dengan visual tersebut sehingga nantinya pemasar bisa mendapatkan *engagement*, *referral traffic* bahkan penjualan produk (Walter & Gioglio, 2014, p. 7).

Menurut Awareness (2008) dalam Qurniawati, *Social Media Marketing* terdiri dari fitur-fitur baru, sebagai berikut (Qurniawati, 2018, pp. 19–20) :

1. Dialog Multi Arah

Pemasaran dengan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dari pemasar ke pelanggan, pelanggan ke pemasar, bahkan komunikasi antar pelanggan.

2. Bersifat Partisipatif

Agar pemasaran media sosial dapat berjalan tentunya diperlukan partisipasi dari para penggunanya, karena sejatinya kata sosial dalam media sosial mengacu pada interaksi dan partisipasi dari para pengguna media sosial tersebut.

3. Dihasilkan oleh Pengguna

Maksudnya adalah sebagian dari konten pemasaran di media sosial tidaklah dibuat oleh pemasar, tetapi oleh konsumen itu sendiri.

### 1.5.2.1. Aktivitas Social Media Marketing

Saat mulai terjun ke dunia *social media marketing* kita perlu memahami bahwa ada banyak sekali cara untuk mulai terlibat dengan para pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga telah menyediakan banyak *tools* yang dapat kita gunakan. Saat ini *social media marketing* merupakan alat terbaik yang dapat membantu pemasar dalam mengembangkan bisnis baik bisnis yang masih berskala kecil hingga besar sekalipun. Jika dilihat-lihat, saat ini telah ada lebih dari 88% pelaku usaha yang memasarkan produknya di paling sedikit 1 platform media sosial. Hal ini juga memperbesar kemungkinan bisnis kita tenggelam dalam ketatnya persaingan pemasaran di media sosial (Clyne, 2019).

Tentu saja kita tidak ingin hal itu terjadi. Maka dari itu pemasar perlu melakukan berbagai tindakan untuk membuat aktivitas *social media marketing* tetap hidup di tengah ramainya persaingan. Menurut Gunelius terdapat empat hal yang mempengaruhi kesuksesan aktivitas *social media marketing* (Gunelius, 2010, pp. 59–62) :

#### 1. *Content Creation*

Salah satu kunci mencapai kesuksesan dalam *social media marketing* adalah membuat konten yang menarik. Konten yang dibuat haruslah mewakili atau memuat identitas dari sebuah bisnis yang hendak dipasarkan agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Membuat

konten tidak hanya membantu meningkatkan kredibilitas namun juga dapat membangun hubungan dan loyalitas.

## 2. *Content Sharing*

Dalam berinteraksi di jejaring sosial kita harus memiliki pemikiran ‘Berilah maka kamu akan menerima’. Maksudnya adalah kita harus membantu komunitas kita di sosial media dengan cara membagikan ulang konten mereka kepada audiens kita. Hal ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan sesama di jejaring sosial. Saling bantu dalam hal berbagi konten ini dapat membantu kita untuk memperluas jaringan dan jangkauan audiens di jejaring sosial. Berbagi konten dapat memberikan berbagai dampak positif mulai dari meningkatkan *brand awareness*, hingga meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung tergantung dari jenis konten yang dibagikan.

## 3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang dapat saling berhubungan dan terkoneksi dengan orang yang memiliki minat serupa. Luasnya jaringan yang bisa dibentuk ini dapat membangun hubungan bisnis yang lebih baik lagi.

## 4. *Community Building*

Kemajuan teknologi dan maraknya jejaring sosial membuat semua orang dari belahan dunia manapun dapat saling berinteraksi tanpa terbatas jarak dan waktu. Dengan begitu komunitas berisikan orang-

orang dengan minat yang sama di internet dapat dengan mudah terbentuk. Kita dapat mencari atau membuat sendiri komunitas yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam melakukan *social media marketing* pemasar juga harus memperhatikan hubungannya dengan para audiens. Ketika sedang berkomunikasi di media sosial, bayangkan seperti kita sedang berkomunikasi dengan seseorang di dunia nyata. Kita tentu saja menyukai topik yang menarik perhatian. Namun disamping itu, orang yang memberikan cerita tersebut juga memiliki pengaruh pada cara kita menyikapi sebuah pesan. Umumnya kita cenderung bersemangat mendengarkan cerita dari orang yang kita sukai atau gemari. Ketika membicarakan topik menarik dengan orang yang kita sukai, maka kita akan merasa terikat secara emosional dan secara penuh memperhatikan pembicaraan tersebut. Hal itu juga berlaku pada audiens di media sosial. Maka pemasar memiliki tugas penting yaitu untuk menjadi orang yang menarik seperti pada cerita di atas (Miles, 2019).