

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemunculan media sosial mempengaruhi kegiatan perusahaan, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*. Media Sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat mendapatkan calon pelanggan dan pemirsa dalam jumlah yang lebih banyak. Pemasaran dengan menggunakan media sosial telah mengubah aktivitas *Marketing Communication*, karena terjadi perubahan gaya hidup dan kebiasaan dari masyarakat yang lebih sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Penggunaan strategi tradisional sudah tidak efektif karena telah masuknya teknologi dan digitalisasi. Penggunaan media sosial telah menjadi pilihan dan keharusan bagi perusahaan untuk bisa mengikuti perkembangan jaman dan lebih kompetitif dalam lingkungan persaingan bisnis. Digitalisasi memfokuskan mode komunikasi dan berbagi informasi di antar perusahaan dan memungkinkan peningkatan pendapatan dan pembentukan hubungan jangka panjang.

Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk memperkenalkan dan meningkatkan perusahaan sehingga dapat menarik konsumen dan khalayak dalam jumlah yang besar dan banyak. Seperti yang kita tahu, penggunaan media sosial masyarakat saat ini sangat besar dan luas sehingga perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas *marketing communication*.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2021: 11) Sosial media adalah media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi pengguna untuk melakukan sesuatu termasuk kolaborasi antar pengguna. menurut Boyd dalam Nasrullah (2021: 11) menyatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat untuk individu atau komunitas bisa berkumpul, berbagi, dan saling berinteraksi.

Menurut (Mulyana 2016) Komunikasi yang efektif adalah Komunikasi yang menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan para peserta. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan komunikasi yang efektif agar perusahaan bisa menyampaikan pesan secara maksimal kepada para konsumennya. Penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada konsumen agar perusahaan selalu dikenal.

Menurut (Ibnu 2022) *social media management* memiliki kaitan dengan digital marketing. Penggunaan media sosial terus mengalami pembaharuan dan perkembangan, sehingga mampu mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. salah satu keunggulannya memperkenalkan dan menunjukan kualitas dan jati diri perusahaan.

Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik.

Menurut Wibowo (2021) dalam kegiatannya *social media managemnt* melakukan proses Merencanakan, membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang akan terposting di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Seorang *social media manager* harus dapat berinteraksi dengan pengguna platform tersebut.

Marketing Communication adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk (pemasuif) dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Aktivitas ini akan membantu mengomunikasikan kualitas produk perusahaan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Kegiatan *social media management* sangat membantu aktivitas *Marketing Communication* karena media sosial dapat menjadi tempat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak.

Dailyhotels merupakan perusahaan media perhotelan yang berdiri sejak tahun 2017. Industri pariwisata berkembang sangat cepat, *Dailyhotels* menjadi tempat untuk berpromosi hotel-hotel yang ada di Indonesia.

Dailyhotels menyediakan informasi kepada konsumen tentang pelayananan hotel serta menghubungkan konsumen dengan hotel. Hal ini dilakukan oleh *dailyhotels* karena sulitnya calon konsumen dalam mencari informasi tentang hotel yang ingin mereka pesan.

Dailyhotels tidak hanya berfokus kepada ketersediaan tempat menginap tetapi juga berfokus dengan fasilitas penunjang hotel tersebut. Fasilitas tersebut antara lain seperti *FnB, Meeting Room, Gym, Spa, Venue* dan *Wedding Venue*. *Dailyhotels* juga berfokus terhadap setiap *event* yang diadakan oleh hotel di hari tertentu.

Seperti yang tertulis di atas *Dailyhotels* merupakan perusahaan baru yang bekerja dibidang penyalur atau penghubung konsumen dengan beberapa hotel, serta membantu hotel tersebut untuk melakukan promosi agar mendapatkan penjualan yang maksimal. Maka dari itu *Dailyhotels* sangat membutuhkan *social media management* untuk membuat menata pesan yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* dari *Dailyhotels*. Sebagai media, *Dailyhotels* menggunakan berbagai macam media sosial dalam menjalankan kegiatan bisnisnya yaitu *Website, Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter*.

Universitas Katolik Widya Mandala melatih para mahasiswanya untuk memiliki *softskill* dan *hardskill* tidak hanya melalui materi dalam kelas saja, namun juga melalui kerja praktik yang mengasah kemampuan kerja secara langsung. Karena Kerja praktik merupakan mata kuliah wajib, melalui kerja praktik ini mahasiswa diharapkan lebih siap dan memiliki pengalaman dalam memasuki dunia kerja.

Kegiatan kerja praktik ini memiliki manfaat dimana menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung, menerapkan teori yang telah

diajarkan di perkuliahan dengan mempraktikkannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya.

Pada pelaksanaan kerja praktek, penulis mendapatkan *jobdesc* sebagai sosial media manager. Dimana penulis harus memajemen seluruh akun media sosial milik *dailyhotels.id*. Penulis memegang akun media sosial Instgram, tiktok, facebook, dan twitter. Tugas penulis adalah mengupload konten dan menghubungkan website ke media sosial secara rutin setiap harinya .

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan *media sosial manager*, khususnya di bagian pembuatan dan memenejemen konten postingan akun sosial media *dailyhotels*.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Agar peserta Kerja Praktik dapat memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis.
2. Agar peserta Kerja Praktik dapat mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah.
3. Agar peserta Kerja Praktik mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja khususnya di bidang Ilmu komunikasi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai strategi *Social Media Management*.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Mengasah *softskill* dan *hardskill* peserta kerja praktik untuk siap menghadapi dunia kerja
2. Menghasilkan karya berupa konten media sosial yang informatif dan bermanfaat bagi perusahaan dan kostumer.
3. Membantu perusahaan agar mencapai tujuan yang ingin dicapai

I.5 KAJIAN PUSTAKA

I.5.1 Sosial Media

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2021: 11) Sosial media adalah media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi pengguna untuk melakukan sesuatu termasuk kolaborasi antar pengguna. menurut Boyd dalam Nasrullah (2021: 11) menyatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat untuk individu atau komunitas bisa berkumpul, berbagi, dan saling berinteraksi.

Luther dalam (Hajati, Perbawasari, and Hafiar 2018) menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan dalam pengelolaan media sosial.

1. Menyebarkan (*Share*)

Dimana seorang manager media sosial yang berperan sebagai komunikator memiliki strategi untuk menggunakan media sosial dan media sosial apa saja yang digunakan untuk menyebarkan pesan dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

2. Optimisasi (*Optimize*)

Dimana seorang manager media sosial yang berperan sebagai komunikator menggunakan media sosial semaksimal mungkin untuk menyampaikan pesan.

3. Mengatur (*Manage*)

Dimana seorang manager media sosial yang berperan sebagai komunikator mengatur media sosialnya dengan baik. hal terjadi karena banyak perbincangan di media sosial dengan sangat cepat.

4. Melibatkan (*Engage*)

Dimana seorang manager media sosial yang berperan sebagai komunikator melibatkan *audience* dan *influencer* di media sosial mereka. Kedua hal tersebut sangat penting dalam berjalannya media sosial.

I.5.2 Social Media Management

Menurut Wibowo (2021) *social media management* adalah proses membuat, menerbitkan, dan menganalisis konten yang anda *posting* di *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta terlibat dengan pengguna di *platform* tersebut.

Hal yang harus dilakukan pada saat melakukan kegiatan *social media management* tergolong cukup kompleks. Seorang *social media manager* harus

dapat mengkonsepkan konten-konten yang akan di unggah ke akun media sosial agar menarik bagi khalayak yang menonton. Seorang sosial media manajer harus bisa memilih waktu yang tepat untuk *posting* konten agar bisa mencakup lebih banyak penonton dan bisa berinteraksi dengan pengikut dan penonton secara cepat dan langsung.

I.5.3 Instagram sebagai sosial media dailyhotels.id

Sosial media Instagram menurut (Mrbambang 2012:8) adalah suatu singkatan dan merupakan kepanjangan dari instant telegram yang berarti berhubungan dengan fotografi atau foto itu sendiri. Menurut (Utari and Romyeni 2017:8) Instagram memiliki sistem followers dan following untuk dapat melakukan komunikasi satu sama lain.

Menurut Landsverk dalam (Utari and Romyeni 2017:10) dasar penggunaan sosial media Instagram adalah:

1. Feed, Pengguna dapat melihat konten yang sudah diposting oleh orang yang sudah di ikuti
2. *Popular “Tab”*, fitur dimana pengguna bisa melihat konten yang paling banyak disukai, serta untuk mencari yang lebih spesifik dengan menuliskan *hashtag* dan *username*.
3. *News and update*, dimana pengguna akan mendapatkan notifikasi apabila ada informasi dari pengguna lain seperti *like* dan *comment*.

4. *Like and comment*, merupakan apresiasi dari pengguna Instagram kepada pengguna lain karena ketertarikan kepada konten yang di unggah.
5. *Your profile* wadah yang menyimpan arsip foto yang pengguna pernah unggah.
6. *Posting* merupakan fitur untuk pengguna yang ingin mengunggah foto