

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keunikan Indonesia sebagai negara kepulauan dengan keindahan alam yang sangat beragam menjadikan Indonesia menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang menikmati keindahan alam Indonesia. Indonesia menyimpan berbagai keindahan alam mulai dari gunung, lembah, pantai, danau, dan air terjun. Dari Sabang sampai Merauke, hampir semua tempat memiliki destinasi wisata. Beberapa keindahan alam tersebut dapat ditemui di Kota Batu. Terletak di Jawa Timur, Kota Batu yang dijuluki Kota Apel ini memiliki pesona alam yang indah karena dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan.

Kota Batu memiliki tiga gunung yang sangat populer: Gunung Panderman, Gunung Welirang, dan Gunung Arjuno (Mulachela, 2022). Memiliki banyak tempat wisata keluarga, Kota Batu tidak pernah sepi wisatawan, terutama setiap akhir pekan dan musim liburan panjang. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Batu (2022). Tempat-tempat wisata di Kota Batu mendapatkan total kunjungan wisatawan rata-rata sebanyak 107.772 orang setiap bulannya. Karena sebagian besar orang yang berkunjung ke Kota Batu dalam rangka liburan bersama keluarga, kurang lengkap jika tidak dilakukan bersama dengan menginap di tempat penginapan sekitar. Ada banyak opsi penginapan di Kota Batu. Mulai dari villa yang sederhana, hingga hotel berbintang. Hal ini membuktikan adanya persaingan yang cukup ketat di antara hotel-hotel dalam menarik tamu.

Sejak munculnya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dimana wabah ini telah ditetapkan WHO sebagai darurat kesehatan global karena virus telah menyebar hingga lebih dari 20 negara dan angka kematian meningkat signifikan (Sebayang, 2020). Akibat dari penyebaran virus Covid-19, aktivitas kegiatan sehari-hari masyarakat menjadi terhambat, bisnis perhotelan terpaksa berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Dimulai ketika Presiden Joko Widodo mengambil kebijakan mengenai adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai salah satu bentuk kebijakan pemerintah dalam menanggulangi COVID-19 pada tanggal 31 Maret 2020, bisnis-bisnis sektor pariwisata di Kota Batu terpaksa berhenti beroperasi sementara dan mengurangi jumlah sumber daya manusia (SDM) yang bertugas. Salah satunya yaitu hotel bintang empat yang berlokasi di tengah Kota Batu, Royal Orchids Garden Hotel dan Condominium.

Royal Orchids Garden Hotel dan Condominium adalah perusahaan jasa penyedia layanan akomodasi penginapan. Royal Orchids Garden Hotel & Condominium merupakan hotel yang berlokasi di tengah Kota Batu (Royal Orchids Garden Hotel, 2022). Sejak mulai beroperasi kembali pada Agustus 2020, Royal Orchids Garden Hotel and Condominium harus banyak beradaptasi untuk bertahan selama beroperasi pada masa pandemi. Karena sejak adanya pandemi Covid-19, jumlah wisatawan menurun drastis. Penurunan wisatawan ini berdampak langsung pada *occupancy* hotel (I. K. A. Setiawan, 2022). Beberapa hal yang telah dilakukan seperti mendapatkan sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety, & Environment Sustainability* (CHSE) dan menekan biaya operasional, hotel menawarkan banyak promosi untuk menarik pelanggan baru.

Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi gaya hidup manusia ke era digitalisasi. Manusia tidak bisa lepas dari perangkat elektronik yang semakin canggih sehingga kemajuan teknologi diterapkan ke dalam aspek kehidupan. Keberadaan era digitalisasi memudahkan manusia dalam berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri (Setiawan, 2017). Perkembangan teknologi informasi inilah dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi, terutama dalam aktivitas bisnis. Saat ini banyak pelaku bisnis menggunakan teknologi informasi sebagai sarana media promosi. Sebelum adanya teknologi informasi, pelaku bisnis dalam melakukan promosi dengan menggunakan cara konvensional seperti memasang iklan di surat kabar, brosur, dan selebaran dimana promosi secara konvensional tersebut dinilai kurang efektif dan mengeluarkan biaya lebih besar. Setelah adanya perkembangan teknologi, upaya promosi jauh lebih efisien karena pelaku bisnis tidak perlu lagi menyebar brosur promosi ke berbagai tempat, cukup dengan memanfaatkan *social media marketing*. Pemanfaatan *social media marketing* inilah yang harus dimaksimalkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana promosi di kondisi pemulihan setelah pandemi Covid-19.

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai pemasar memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk atau layanan jasa di internet (Icha & Edwin, 2016). Pemanfaatan *social media marketing* juga diterapkan oleh pihak hotel Royal Orchids Garden Hotel yaitu dengan dibentuknya akun media sosial Instagram sebagai bentuk pelaksanaan *social media marketing*. *Social media marketing* berguna untuk membangun hubungan sosial

dengan pelanggan dan memberikan informasi terbaru kepada pelanggan mengenai produk, layanan, atau acara mendatang melalui situs media sosial perusahaan (Icha & Edwin, 2016). Royal Orchids Garden sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, penting untuk memanfaatkan *social media marketing* pada media sosial Instagram karena dengan adanya *social media marketing* konsumen paham akan pelayanan dan informasi yang disampaikan perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk berlibur dan menginap di Royal Orchids Garden Hotel & Condominium.

Penggunaan *social media marketing* tidak terlepas dengan *content marketing*. *Content marketing* yang informatif, relevan, dan menarik akan mendorong konsumen untuk mengikuti media sosial perusahaan, konsumen memahami informasi yang diberikan perusahaan mengenai layanan-layanan Royal Orchids Garden Hotel, dan membangun *brand building* perusahaan karena menciptakan nilai tambah pada konten media sosial perusahaan. Apabila *content marketing* tidak berjalan dengan baik juga akan berpengaruh terhadap *engagement rate social media*. *Engagement rate social media* yang rendah menyebabkan perusahaan akan kehilangan peluang mendapatkan calon konsumen dari media sosial (Putri et al., 2017).

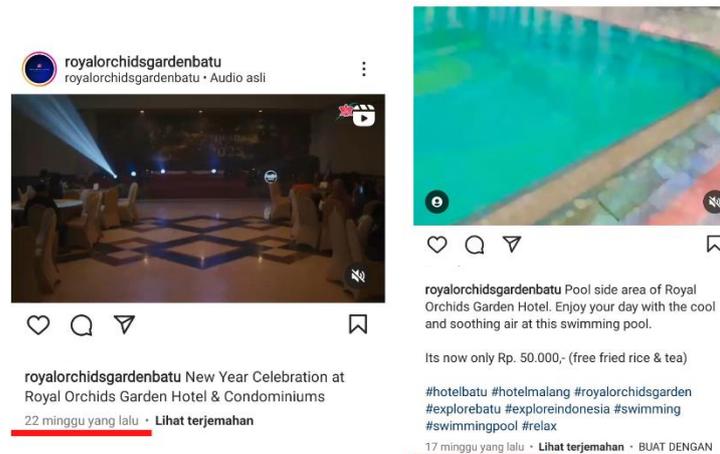
Royal Orchids Garden Hotel & Condominium memiliki media sosial Instagram khusus milik perusahaan sejak tahun 2017 dengan *username* Instagram @royalorchidsgarden yang memiliki 5,2 ribu pengikut. Namun pada akhir tahun 2022, media sosial instagram dengan *username* @royalorchidsgarden diretas dan tidak bisa dipulihkan, maka dari itu perusahaan membentuk akun Instagram baru

dengan *username* @royalorchidsgardenbatu yang memiliki 296 pengikut. Kondisi akun Instagram yang baru dengan minimnya jumlah pengikut, berpengaruh terhadap rendahnya *engagement* media sosial seperti *like*, *comment*, dan *share*. Hal tersebut diketahui melalui postingan konten di akun Instagram, dimana rata-rata *engagement* postingan hanya 18 *like*. Gambar 1 terlampir beberapa tangkapan layar yang menampilkan bukti dari data diatas.



**Gambar 1. Like konten hotel pada akun Instagram @royalorchidsgardenbatu**  
**Sumber: Instagram Royal Orchids Garden Hotel & Condominium (2023)**

Faktor rendahnya *engagement* media sosial juga dipengaruhi oleh frekuensi dalam pengunggahan konten. Berdasarkan observasi pada akun media sosial Instagram @royalorchidsgardenbatu, Royal Orchids Garden Hotel belum teratur dalam mengunggah konten, dimana rentang waktu antar konten yang diunggah memiliki rentang waktu yang cukup lama. Salah satunya terdapat konten yang diunggah pada tanggal 10 januari 2023 kemudian mengunggah konten kembali pada tanggal 12 Februari 2023, berdasarkan data terdapat rentang waktu 4 minggu dalam pengunggahan konten. Gambar 2 terlampir beberapa tangkapan layar yang menampilkan bukti dari data di atas.



**Gambar 2. Rentang waktu antar konten pada akun Instagram  
Sumber: Instagram Royal Orchids Garden Hotel & Condominium (2023)**

Interaksi pengikut seperti *like*, *comment*, dan *share* pada media sosial serta frekuensi dalam mengunggah konten berpengaruh terhadap *engagement*, dimana rendahnya *engagement* menyebabkan informasi terkait hotel tidak sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram. Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial Instagram Royal Orchids Garden Hotel & Condominium Batu dengan cara *content planning*, pembuatan konten Ramadhan untuk media sosial Instagram, serta mengevaluasi dampak pembuatan konten Ramadhan terhadap tingkat *engagement* media sosial Instagram perusahaan dan penjualan dari program Ramadhan yang ditawarkan oleh Royal Orchids Garden Hotel. Tugas akhir ini merupakan sarana bagi penulis untuk bisa menerapkan ilmu yang didapat pada perkuliahan sehingga bisa diterapkan secara nyata pada dunia kerja.

## 1.2 Tinjauan Permasalahan

Dalam penelitian ini tinjauan permasalahan dimuat dalam tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Permasalahan**

Masalah yang Ditemukan	Akar Masalah	Solusi
Informasi terkait hotel tidak sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram.	<i>Content Planning</i> yang belum dilaksanakan dengan baik dan konsisten sehingga berpengaruh terhadap <i>engagement social media</i> Instagram perusahaan.	Perancangan kalender konten dan Pembuatan konten Ramadhan April 2023

Sumber: Dirangkum oleh Penulis (2023)

## 1.3 Tujuan Pembahasan Masalah

Permasalahan didapatkan berdasarkan hasil pengamatan penulis secara langsung selama magang di Royal Orchids Garden Hotel. Penulis menemukan *content planning* yang belum dilaksanakan dengan baik dan konsisten sehingga informasi terkait hotel tidak sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram. Frekuensi dalam pengunggahan konten belum teratur dimana rentang waktu antar konten yang diunggah memiliki rentang waktu yang cukup lama. Salah satunya terdapat konten yang diunggah pada tanggal 10 januari 2023 kemudian mengunggah konten kembali pada tanggal 12 Februari 2023.

Kurangnya konsisten dalam mengunggah konten mengenai informasi perusahaan dapat menyebabkan tidak maksimal dalam menjangkau target pasar. Konsisten mengunggah konten dapat meningkatkan interaksi yang aktif antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial sehingga berpengaruh terhadap

peningkatan penjualan karena adanya ketertarikan konsumen dengan produk perusahaan (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Ditinjau dari permasalahan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan komunikasi pemasaran dengan melakukan pengembangan *social media marketing*. Tujuannya yaitu membuat perencanaan konten untuk *social media marketing* sehingga unggahan konten lebih konsisten dan terencana. Konten yang lebih terencana dapat meningkatkan *brand building* karena menciptakan nilai tambah pada konten yang dibagikan serta meningkatkan *engagement rate* media sosial Royal Orchids Garden Hotel sehingga meningkatkan *engagement social media* perusahaan karena adanya interaksi konsumen seperti *comment*, *like*, dan *share* di media sosial perusahaan.

Memasuki bulan ramadhan, di sini Penulis membantu perusahaan dalam pengembangan *social media marketing*, dengan membuat perencanaan, pembuatan, serta pengunggahan konten media sosial Instagram perusahaan tentang program selama ramadhan di bulan April 2023. Dan di akhir pelaksanaan proyek dilakukan evaluasi. Tujuan evaluasi yaitu untuk mengetahui dampak pembuatan konten Ramadhan terhadap tingkat *engagement* dan penjualan dari program Ramadhan yang ditawarkan oleh Royal Orchids Garden Hotel.

#### **1.4 Key Performance Indicator (KPI)**

Berdasarkan proyek yang akan dilaksanakan, maka disusun KPI sebagai alat ukur pencapaian tujuan proyek ini yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. KPI

KPI	Parameter	Keadaan sebelum proyek	Target Selama Proyek	Bobot
Pembuatan Konten Ramadhan pada Instagram Royal Orchid Garden Hotel untuk meningkatkan <i>Engagement</i> dan Penjualan Program Ramadhan	Persiapan Proyek	Identifikasi permasalahan maupun kendala dalam menjalankan <i>social media marketing</i>	Observasi media sosial dan wawancara dengan pihak terkait	10%
	Perancangan kalender konten: a. Tujuan konten ditetapkan b. Jenis Konten ditetapkan	Ada, namun tidak diperbarui	Melakukan perancangan kalender konten dengan menentukan tujuan konten, jenis konten, dan konten pilar.	20%
	Pembuatan konten sesuai kalender konten	Konten diskon produk hotel	Pembuatan konten sesuai kalender konten terselesaikan	30%
	Pelaksanaan <i>upload</i> konten sesuai kalender konten	-1 bulan hanya 1 upload 1 hingga 2 konten feeds Instagram -1 bulan hanya 5 hingga 10 konten stories instagram	-1 bulan = 8 konten feeds Instagram - 4 minggu = 20 konten stories instagram	20%
	Evaluasi: - <i>Like</i> - <i>Comment</i> - <i>Share</i> - <i>View</i> - <i>Sales</i>	1. <i>Feed Instagram</i> - <i>Like</i> : 18 - <i>Comment</i> : 0 - <i>Share</i> : 0 2. <i>Story Instagram</i> - <i>View</i> : 25% dari <i>followers</i> 3. <i>Sales</i> : 48% dari kapasitas <i>room/restaurant</i>	1. <i>Feed Instagram</i> - <i>Like</i> : 50 - <i>Comment</i> : 5 - <i>Share</i> : 5 1. <i>Story Instagram</i> - <i>View</i> : 50% dari <i>followers</i> atau 150 <i>views</i> 2. <i>Sales</i> : 50% dari kapasitas	20%

KPI	Parameter	Keadaan sebelum proyek	Target Selama Proyek	Bobot
			<i>room/ restaurant</i>	
<b>Total Bobot</b>				100%

Sumber: Dirangkum oleh Penulis (2023)

### 1.5 Jadwal Proyek

Dalam penelitian ini tinjauan jadwal proyek dimuat dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Jadwal Proyek**

No	Kegiatan	Bulan Ke-				
		1	2	3	4	5
1	Izin pelaksanaan proyek a. Persetujuan Proyek dari Pihak Perusahaan b. Wawancara kepada pihak terkait c. Observasi media sosial Instagram Perusahaan d. Mengidentifikasi permasalahan e. Menentukan solusi					
2	Perencanaan kalender konten bersama Royal Orchids Garden a. Penentuan tujuan konten b. Penentuan jenis konten					
3	Pembuatan konten dengan perusahaan a. Pembuatan konten dan konsultasi sesuai kalender konten b. Permohonan dan persetujuan konten					
4	<i>Upload</i> konten sesuai kalender konten yang telah disusun dan disetujui Perusahaan					
5	Proses evaluasi media sosial setelah pelaksanaan <i>content planning</i>					
6	Penyusunan laporan proyek sebagai tugas akhir dari penulis					

Sumber: Dirangkum oleh Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menjelaskan mengenai jadwal pelaksanaan proyek pengembangan *social media marketing*. Proyek ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2023. Tahap awal dalam proyek ini adalah izin pelaksanaan proyek dan melakukan observasi media sosial perusahaan, hal ini diperlukan untuk melihat dan menentukan konten yang tepat untuk media sosial perusahaan. Kemudian Penulis melakukan perencanaan konten dimana dalam kegiatan ini Penulis berkonsultasi dengan pihak perusahaan terkait tujuan konten dan jenis konten. Tujuan dari konsultasi ini agar Penulis mengetahui jenis konten yang dibutuhkan perusahaan. Setelah perencanaan, dilaksanakan pembuatan kalender konten periode April 2023, serta permohonan dan persetujuan kalender konten oleh perusahaan. Jika adapun pengeluaran biaya yang diperlukan dalam proyek ini termasuk dalam anggaran pemasaran perusahaan.

Selanjutnya, mengunggah konten sesuai kalender konten yang telah disusun dan disetujui oleh pihak manajemen hotel. Langkah terakhir dari proyek ini yaitu mengevaluasi konten yang sudah diunggah dengan berdasarkan *engagement rate* media sosial perusahaan setelah dilakukannya proyek ini. Dari pelaksanaan proyek di Royal Orchids Garden Hotel, selanjutnya akan disusun laporan proyek sebagai tugas akhir Penulis.