

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, penggunaan internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi (Joshua & Nugroho, 2021). Dengan keberadaan media sosial, masyarakat akan belajar untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai media bisnis. Media sosial telah ada sejak lama tetapi kurang dimanfaatkan. Setelah adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan masyarakat untuk melakukan aktivitas secara daring, penggunaan media sosial berkembang lebih pesat lagi (Harahap & Adeni, 2020). Penggunaan media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial.

Penjualan melalui sosial media dapat menarik pembeli dengan cara menyediakan informasi terkait tentang produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemanfaatan sosial media dapat memiliki dampak yang positif bagi suatu usaha. Media sosial digunakan untuk banyak aktivitas mulai dari untuk hiburan, bisnis maupun pencarian informasi. Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi faktor eksternal seperti persepsi konsumen akan suatu produk maupun jasa lalu mempengaruhi minat beli konsumen (Setiawati, 2016).

Sejak pandemi COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia mengalami pukulan yang hebat dengan munculnya kasus pertama virus tersebut (Hadiwardoyo, 2020). Virus yang menimbulkan infeksi pernafasan akut menyebar sangat cepat. Untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19, pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga mengurangi kapasitas aktifitas dalam ruangan public dan melakukan penerapan kesehatan untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. Dengan kondisi pandemi yang menyebar, seluruh sektor kehidupan dan perekonomian hampir terhenti sepenuhnya. Menurut data BPS Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), sektor akomodasi makanan, minuman, jasa, transportasi, konstruksi, industri, pengolahan, dan perdagangan terdampak mengalami penurunan pendapatan. Dampak dari pandemi virus COVID-19 juga dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tidak hanya di Indonesia tetapi penurunan ekonomi terjadi di seluruh bagian dunia.

Dalam jurnalnya, Pratiwi (2020) memberikan empat rekomendasi strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan usaha UMKM dalam masa *pandemic*, yaitu (1) UMKM mulai menggunakan *e-commerce*, (2) Pengembangan *Digital Marketing*, (3) Perbaikan kualitas dari produk dan pelayanan, (4) Mulai menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Marketing (CRM)*. Selain empat strategi tersebut, UMKM dapat mempertahankan harga produk dan jasa tetapi meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat

dilakukan dengan peningkatan promosi dengan cara memperkuat segmentasi pasar dalam promosi melalui media sosial *online*.

*Digital marketing* adalah pendekatan yang baru terhadap pemasaran yang bersifat dinamis dan melibatkan suatu efektivitas taktik dan strategi didalamnya. *Digital marketing* merupakan pendekatan baru dengan cara berkomunikasi yang menawarkan interaksi relevan, karena berkomunikasi dua arah yaitu penjual dengan calon pelanggan maupun pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). *Social media marketing* menjadi bagian penting dalam *digital marketing*. Hal tersebut dikarenakan *social media marketing* dapat dengan efektif dan efisien membangun komunikasi dua arah. Penjual ataupun brand dapat berkomunikasi menggunakan konten atau *campaign*, dan sangat mudah bagi pengusaha untuk mendapatkan *feedback* atau masukan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan (Charlesworth, 2018).

Media sosial memiliki fitur yang berguna untuk mendorong bisnis. Salah satu fitur dapat memberikan kesempatan kepada bisnis untuk berkembang dengan mengiklankan konten yang telah dimiliki oleh bisnis. Hal ini dapat membantu pelanggan maupun calon pelanggan untuk dapat menemukan hal yang berkaitan dengan bisnis dengan mudah. Dengan menggunakan fitur yang tersedia, bisnis dapat dengan mudah meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap bisnis (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

Hotel Amalia Magetan adalah bisnis penyedia penginapan *budget* di Kota Magetan dikarenakan menyediakan jasa penginapan dengan harga yang terjangkau. Hotel tersebut terdapat di Jl. MT Haryono Permai IX No.11, Dusun Karanganyar,

Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63311. Hotel Amalia Magetan didirikan pada tanggal 15 September 2020 yang ditujukan untuk keluarga dan merupakan tempat yang nyaman untuk istirahat ketika sedang mengunjungi Kota Magetan atau sekedar singgah dalam perjalanan.

Hotel Amalia Magetan memiliki beberapa tipe kamar yaitu *Deluxe Room*, *Moderate Room*, *Standart Room* dan *Family Room* dengan berbagai macam akomodasi yang lengkap dengan harga yang terjangkau. Akomodasi tersebut seperti *Free WiFi*, TV, perlengkapan mandi, handuk, kamar mandi bersih dan akses kendaraan yang memadai. Hotel memiliki berbagai *review* yang positif seperti contohnya resepsionis yang ramah, pelayanan yang baik dan kamar yang bersih. Dengan pelayanan yang baik dan kamar yang cukup terakomodasi, hotel menjadi pilihan akomodasi yang ideal untuk *backpacker*, liburan keluarga maupun perjalanan bisnis. Hotel Amalia Magetan memiliki lokasi yang strategis dan dekat dengan berbagai tempat wisata. Lokasinya dikelilingi oleh pusat wisata seperti Alun-Alun Magetan (1,1km), Stadion Magetan (2km), Magetan *Park* (1,7km), Pasar Baru Magetan (950m) dan Pasar Sayur Magetan (350m). Dengan lokasi tersebut, hotel tersebut dapat menjadi tempat yang bagus untuk menjadi pilihan wisatawan yang sedang singgah ke Kota Magetan.

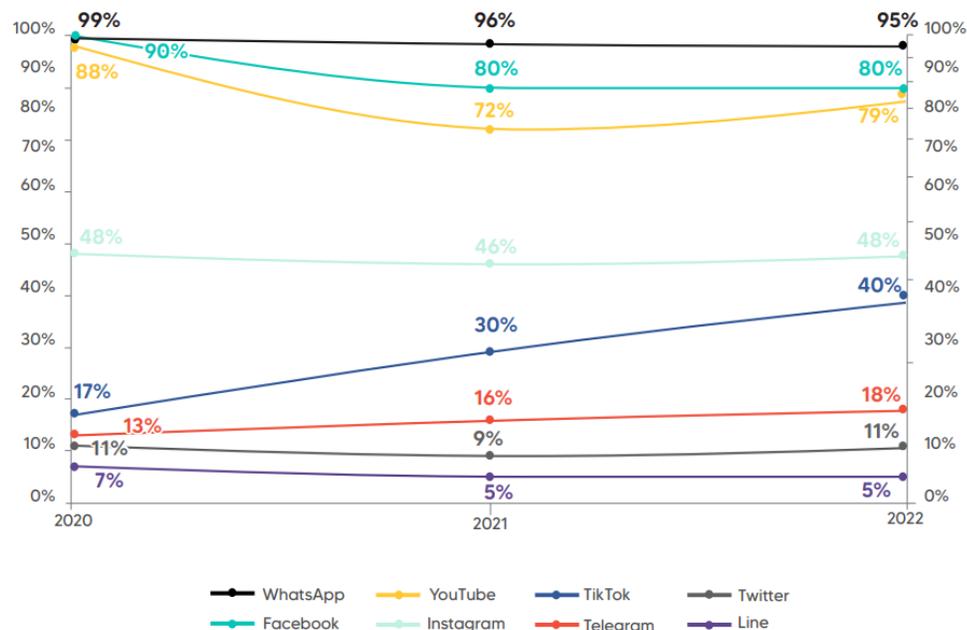
Kerjasama antara Hotel Amalia Magetan dan RedDoorz membuat hotel semakin berkembang. Hal ini dikarenakan pengunjung yang menggunakan aplikasi tersebut untuk mencari akomodasi hotel yang terbaik dengan harga terjangkau. Dengan harga dan fasilitas yang disediakan oleh hotel, RedDoorz akan lebih mempromosikan bisnis tersebut. Dengan pemilihan *partner* yang terseleksi dengan baik, RedDoorz

menjamin penginapan yang nyaman dan terjamin. Pemanfaatan kerja sama antara pemilik penginapan dan aplikasi membuat pemesanan penginapan dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* secara praktis dan cepat melalui *gadget*. Pemilik bisnis mendapatkan keuntungan karena RedDoorz melakukan pengelolaan bisnis secara profesional. Dengan penggunaan teknologi yang semakin tinggi, penginapan akan dapat lebih dikenal masyarakat melalui *website*, situs maupun medial sosial lainnya.

Selama Hotel Amalia Magetan berjalan, bisnis tersebut kurang menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Hotel Amalia Magetan menggunakan aplikasi kerja sama dengan RedDoorz untuk menarik pelanggan dengan promosi yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Dengan kurangnya penggunaan media sosial untuk promosi, calon pelanggan akan mengalami kesusahan mencari informasi tentang penginapan tersebut. *Digital marketing* merupakan pendekatan terhadap marketing yang dinamis dan melibatkan banyak taktik dan strategi didalamnya. *Digital marketing* menawarkan interaksi yang relevan, komunikasi dua arah dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). *Social media marketing* mempermudah pendapatan *feedback* langsung dari pelanggan maupun calon pelanggan (Charlesworth, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Pengguna media sosial lebih tertarik kepada konten yang memberikan suatu informasi yang relevan. Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok merupakan media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan Data

Kemenkominfo (2022), WhatsApp, Facebook merupakan media sosial yang digunakan dalam Indonesia menunjukkan lebih dari 70% responden survei yang telah mereka berikan dalam 3 tahun terakhir. WhatsApp digunakan oleh hampir seluruh responden yang menunjukkan 95% penduduk Indonesia menggunakan WhatsApp. Facebook memiliki 80% pengguna aktif menjadi 40% pada tahun 2022. Instagram dengan 48% pengguna aktif, sedangkan TikTok mengalami kenaikan pengguna aktif dari 17% dari tahun 2020.



**Gambar 1. Akses Media Sosial di Indonesia**

**Sumber: Report Survey Status Literasi Digital Indonesia 2022 (Kominfo)**

Hotel Amalia Magetan adalah bisnis penyedia jasa akomodasi penginapan di Kota Magetan yang kurang menerapkan *digital marketing* khususnya *social media marketing* dalam media sosial Instagram, Facebook dan TikTok. Hotel Amalia Magetan lebih banyak menggunakan WhatsApp dan aplikasi RedDoorz sebagai jalan

komunikasi untuk pelanggan maupun calon pelanggan. Namun dengan hanya kedua aplikasi tersebut, Hotel Amalia Magetan masih belum maksimal dalam memberikan informasi yang dicari oleh pelanggan dan calon pelanggan. Instagram, Facebook dan TikTok memiliki *analytics* yang dapat digunakan sebagai alat pertumbuhan dalam menjangkau target pemasaran.

Pemilik Hotel Amalia Magetan tidak memiliki waktu untuk dapat memasarkan hotelnya melalui media sosial. Kurangnya kesadaran bisnis dalam media sosial membuat calon pelanggan akan sulit menemukan informasi tentang hotel. Hotel dapat terus berjalan sebelumnya karena kerjasama aplikasi RedDoorz yang membantu pemasaran dan pelanggan setia yang puas dengan pelayanan dan memutuskan untuk menggunakan kembali jasa hotel. Fitur *Ads* adalah kemampuan untuk menampilkan iklan di media sosial atau platform digital lainnya yang menawarkan fitur tersebut. Fitur ini dapat memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk, jasa atau merek mereka kepada target pemasaran yang lebih luas dan relevan dengan berbagai jenis iklan seperti gambar, video, teks, dsb. Fitur iklan biasanya memiliki beberapa elemen penting Instagram, Facebook dan TikTok memiliki fitur *Ads* yang berguna untuk promosi bisnis. Adapun target pemasaran pada Hotel Amalia Magetan ialah wisatawan lokal dan mancanegara di berbagai kalangan yang tengah berkunjung ke Kota Magetan.

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penggunaan media sosial dengan strategi *social media marketing* khususnya Instagram, Facebook dan TikTok untuk memaksimalkan fitur *Ads* sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan interaksi

di media sosial yang dapat dilihat melalui *analytics*. Melalui proyek ini, Hotel Amalia Magetan dapat meningkatkan *brand awareness* dan okupansi terhadap usahanya.

## 1.2 Permasalahan

Sebagai penyedia jasa akomodasi penginapan, Hotel Amalia Magetan perlu mempromosikan bisnisnya untuk lebih banyak menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan adanya distribusi informasi yang baik, hotel dapat berkembang dengan melakukan pemasaran produk melalui media sosial. Kurangnya penggunaan media sosial dalam promosi hotel membuat calon pelanggan kurang sadar akan kehadiran bisnis Hotel Amalia Magetan. Hal ini bisa dilihat dari belum tersedianya media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penginapan perlu mempertahankan kepercayaannya dengan meningkatkan kualitas konten media sosial dan penginapan yang bisa menambah kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan terhadap Hotel Amalia Magetan.

**Tabel 1. Permasalahan Bisnis di Hotel Amalia Magetan**

No.	Permasalahan yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
1	Belum tersedia media sosial sebagai alat untuk pemasaran dan komunikasi dengan calon pelanggan, sedangkan media sosial mampu dijadikan sebagai media promosi / <i>digital marketing</i> seiring dengan pertumbuhan tingkat	Pemilik tidak memiliki waktu untuk memasarkan hotelnya melalui media sosial.	Membuat konten yang berhubungan dengan hotel supaya calon pelanggan dapat menemukan hotel lebih cepat dan menyediakan informasi yang lengkap. Memaksimalkan penggunaan sosial media untuk <i>Ads</i>

	pengguna internet di Indonesia. (Joshua & Nugroho, 2021)		
--	--	--	--

Sumber: Data diolah penulis (2023)

### 1.3 Alur Tahapan Proyek

#### 1.3.1 Temuan Permasalahan

Tahapan awal yang dilakukan penulis dalam proyek ini adalah penemuan masalah, dimana penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan dan ditemukan bahwa belum tersedianya media sosial yang digunakan untuk menjadi alat pemasaran dan komunikasi dengan calon pelanggan. Berikut merupakan data yang berisikan *reach*, *engagement*, *visibility* dan *followes* media sosial Hotel Amalia Magetan dari tahun 2022.



**Gambar 2. *Insight* Instagram Hotel Amalia Magetan sebelum Proyek  
Sumber: Instagram *Analytics* Hotel Amalia Magetan (2020)**

Media sosial dapat mengukur *engagement* menggunakan *analytics*, dimana alat tersebut dapat memperlihatkan bagaimana performa *post* yang telah didorong atau *boost* menggunakan fitur *Ads*. Dengan mengetahui performa iklan, bisnis dapat secara langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen yang melihat *post* tersebut seperti *reach*, *engagement*, *interaction*, dsb. Konten di Instagram dan Facebook didominasi oleh *single post* dimana jumlah jangkauan yang dihasilkan oleh konten *single post* kecil dan kurang menjangkau *audience followers*. Konten sudah mulai dibuat tetapi hanya beberapa kali saja dalam waktu setiap minggu atau bulan yaitu promosi tentang kamar hotel yang tersedia. Memaksimalkan konten pada media sosial yang secara algoritma dapat menjangkau lebih banyak *audience non-followers*.

Media sosial Hotel Amalia Magetan belum memaksimalkan penggunaan fitur *Ads* untuk pemasaran karena selama ini pemilik bisnis kurang dapat mengimplementasikan penggunaan media sosial dan fitur *Ads* nya untuk menjangkau target pemasaran yang lebih luas. Berikut adalah *content marketing* yang telah berjalan pada media sosial Hotel Amalia Magetan selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.



**Gambar 3. Media Sosial Hotel Amalia Magetan Sebelum Proyek  
Sumber: Instagram dan Facebook Hotel Amalia Magetan (2023)**

Media sosial Hotel Amalia Magetan belum memaksimalkan konten dan penggunaan fitur *Ads* karena selama ini pemilik bisnis selalu melakukan penjualan hanya melalui aplikasi RedDoorz dan melalui WhatsApp. Untuk media sosial yang dimiliki oleh Hotel Amalia Magetan sebelum proyek terdapat dua akun *Social Media* yakni @amaliaRedDoorz untuk Instagram dan Amalia RedDoorz Magetan untuk Facebook. Konten yang didistribusikan kurang memiliki informasi dan konten yang dapat menarik calon pelanggan untuk melihat halaman media sosial bisnis. Selain itu, pada kedua *Social Media* tersebut juga tidak digunakan secara aktif, sehingga akan menyulitkan bagi para pengunjung dan calon pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait Hotel Amalia Magetan.

### 1.3.2 Perencanaan Proyek

Penulis merencanakan peningkatan konten dengan melakukan pengembangan media sosial Hotel Amalia Magetan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten yang penulis kembangkan akan mengoptimalkan penggunaan fitur *Ads* dan alat analisis *insight tools* untuk mempromosikan bisnis supaya dapat menjangkau calon pelanggan dari berbagai sisi dunia yang mencari penginapan di Kota Magetan. *Content marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mencakup berbagai ciptaan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang dapat menarik konsumen, relevan dengan apa yang populer sekarang dan berguna untuk pelanggan yang mencari konten yang berkaitan dengan apa yang mereka cari (Kotler, 2019).

Berdasarkan beberapa indikasi Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan (2017) ada delapan strategi *content marketing* yaitu (1) menetapkan tujuan (*goal setting*), (2) pemetaan target pasar (*audience mapping*), (3) penggagasan dan perencanaan konten (*content ideation & planning*), (4) penciptaan konten (*content creation*), (5) distribusi konten (*content distribution*), (6) penguatan konten (*content amplification*), (7) evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*), (8) perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*).

Berdasarkan studi pendahuluan, penulis menemukan bahwa Hotel Amalia Magetan merupakan hotel penyedia akomodasi penginapan yang nyaman bagi pelanggan. Dari media sosial yang telah dibuat oleh bisnis, penulis mengetahui konten yang dibutuhkan dan diharapkan oleh calon pelanggan Hotel Amalia Magetan, melalui *Direct Message* (DM) yang dikirimkan oleh pelanggan berupa pertanyaan diantaranya

mengenai informasi tentang deskripsi, lokasi, jenis akomodasi yang disediakan dan harga dari Hotel Amalia Magetan. Setelah mengetahui konten yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah *Content Ideation & Planning* yang merupakan ide dan perencanaan konten yang mengacu pada proses penghasilan dan mengatur ide untuk membuat konten yang berharga dan menarik. *Content Ideation & Planning* melibatkan *brainstorming*, menyusun startegi, dan menguraikan topik, tema, format, dan saluran distribusi untuk pembuatan konten. Referensi ide konten dari beberapa kompetitor dan sesama akun media sosial Instagram bisnis dengan layanan akomodasi berbasis teknologi lainnya seperti @griyaprimasyariahmadiun, @bukitbintanghotel, dll. Dari referensi akun tersebut penulis merasa perlu menambahkan konten yang menyenangkan tetapi mampu memberikan informasi yang lengkap seperti kelengkapan jasa akomodasi yang disediakan di bisnis tersebut.

Sedangkan hasil dari hasil *content ideation & planning* untuk konten media sosial, penulis merencanakan pembuatan konten seperti Instagram *feeds*, *reels*, Facebook *posts*, TikTok *videos*, dan YouTube *vlog*. Untuk membantu penyebaran konten yang telah dibuat penulis akan menggunakan fitur *Ads* yang telah disediakan oleh masing-masing platform. Setelah konten dibuat, konten tersebut akan dipublikasikan melalui *Ads* masing-masing. Proses tersebut merupakan *content amplification* yang merupakan startegi yang dapat meningkatkan *output* konten, beserta *content marketing evaluation*, dan *content-marketing improvement* untuk konten berikutnya. Berikut adalah tabel *timeline* proyek :

**Tabel 2. Timeline Proyek Diferensiasi Konten Media Sosial**

No	Aspek	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
			Maret				April				Mei			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Konten	Identifikasi Masalah												
		Melakukan Riset dan Perbandingan												
		Perencanaan Jenis Konten												
		Scripting Konten												
2	Posting Konten	Take Video dan Editing Konten												
		Pembuatan Caption Konten												
		Posting Konten												
3	Analisa Media Sosial	Memantau Kenaikan Interaksi												
		Perbedaan Data dari Tahun Sebelumnya												

Sumber: Diolah Penulis (2023)

### 1.3.3 KPI Proyek

Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan akan dievaluasi dengan KPI yang telah dibuat. Berikut merupakan KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

**Tabel 3. Key Performance Indicators (KPI)**

KPI	Parameter	Target dan Waktu Proyek	Bobot KPI (%)
Penyusunan konten <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) yang interaktif dan informatif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan okupansi pada Hotel Amalia Magetan.	Pembuatan Akun <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) untuk Hotel Amalia Magetan.	Menghasilkan 3 akun <i>Social Media</i> Hotel Amalia Magetan yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Waktu pelaksanaan: 3 minggu pelaksanaan	11%
	Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk pembuatan konten <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook)	Menghasilkan konten yang interaktif dan informatif pada <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) Waktu pelaksanaan: 1 bulan dan 2 minggu	22%

<b>KPI</b>	<b>Parameter</b>	<b>Target dan Waktu Proyek</b>	<b>Bobot KPI (%)</b>
Pemanfaatan konten <i>Social Media</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan okupansi dengan <i>digital marketing</i> pada <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook)	Persetujuan oleh Hotel Amalia Magetan untuk menggunakan <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) sebagai <i>digital marketing</i>	Menghasilkan konten <i>Social Media</i> yang mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan okupansi dengan <i>digital marketing</i> pada <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) Waktu Pelaksanaan: 3 minggu.	11%
Pemublikasian konten <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) dan periklanan sebagaimana jumlah yang dibutuhkan untuk meningkatkan interaksi dan informasi.	Mempublikasikan 10 post Instagram dalam bentuk <i>reels, single post, dan story</i> , 5 video TikTok dan 3 <i>post</i> Facebook dalam bentuk <i>single post</i> .	Menghasilkan publikasi konten <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok, Facebook) dan periklanan sebagaimana jumlah yang dibutuhkan untuk meningkatkan interaksi dan informasi. Waktu Pelaksanaan: 2 bulan dan 2 minggu	40%
Evaluasi Proyek	Jumlah interaksi pada <i>Social Media</i> (Instagram, TikTok, Facebook) Hotel Amalia Magetan.	Peningkatan interaksi pada <i>Social Media</i> Instagram dan Facebook Hotel Amalia Magetan, dan mencapai interaksi pada <i>Social Media</i> TikTok. Waktu Pelaksanaan: 2 minggu	8%
	Jumlah okupansi kamar Hotel Amalia Magetan setelah proyek.	Peningkatan okupansi kamar Hotel Amalia Magetan setelah dilakukan perbandingan dengan periode sebelumnya (tahun 2021-2022) Waktu Pelaksanaan: 2 minggu	8%
<b>TOTAL BOBOT:</b>			100%

Sumber: Diolah Penulis (2023)

*Key Performance Indicator* pertama merupakan penyusunan perencanaan media sosial yang akan digunakan untuk proyek, beserta ide konten dan penggunaan iklan untuk mendorong pemasaran Hotel Amalia Magetan terbagi menjadi 2 parameter yaitu mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk pembuatan akun media sosial dan membuat media sosial untuk pemasaran informatif Hotel Amalia Magetan. Parameter pertama dilaksanakan selama 3 minggu, dengan bobot parameter KPI pertama yaitu 11%. Bobot KPI parameter kedua sebesar 22% dikarenakan target pelaksanaan adalah 1 bulan dan 2 minggu atau 6 minggu.

Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk menjadi media sosial utama sebagai alat untuk mempromosikan bisnis merupakan *Key Performance Indicator* kedua, dengan parameter Hotel Amalia Magetan menyetujui penggunaan 3 media sosial yaitu Instagram, Facebook dan TikTok sebagai alat pemasaran informatif agar lebih menarik pelanggan, dengan bobot KPI sebesar 11%. Adapun jumlah konten yang dapat mengembangkan atau meningkatkan kehadiran dan visibilitas yang positif dari Hotel Amalia Magetan dalam berbagai media sosial merupakan *Key Performance Indicator* yang sangat berpengaruh pada proyek, hal ini dikarenakan target pengunggahan 50 *post* Instagram dalam bentuk *reels*, *single post story*, maupun *carousel*. Menungguh 10 video TikTok dan 10 *post* Facebook dalam bentuk *single post* dan video. Dengan waktu pelaksanaan 2 bulan dan 2 minggu atau 10 minggu, maka bobot KPI sebesar 40% dengan perhitungan 4% setiap minggu, serta 8% pada masing-masing parameter dalam evaluasi.

Pelaksanaan evaluasi didasarkan atas jumlah interaksi yang dapat dilihat melalui analisis setiap media sosial yang telah menggunakan fitur *Ads*. Telah ditargetkan untuk Instagram mencapai 2500 *reach*, Facebook 250 *reach*, dan TikTok 2500 *reach*. Bobot KPI sebesar 12% dikarenakan setiap media sosial berpengaruh sebesar 4%.

### 1.3.4 Biaya Proyek

Adapun biaya yang akan dikeluarkan dalam pelaksanaan proyek media sosial Hotel Amalia Magetan yaitu sebesar Rp. 1.329.000,- dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. Rincian Biaya Proyek**

No.	Kegiatan	Uraian	Volume	Biaya (Rp)	Jumlah (Rp)	Ditanggung Oleh
1.	Perjalanan	Transportasi <i>Travel</i>	2x Perjalanan	Rp640.000	Rp740.000	Perusahaan
		Transportasi Pribadi	2x Perjalanan	Rp100.000		Penulis
2.	Pemasaran	Facebook <i>Ads</i>	Posting per 2 minggu	Rp100.000	Rp400.000	Perusahaan
		Instagram <i>Ads</i>	Posting per 2 minggu	Rp100.000		
		TikTok <i>Ads</i>	Posting per 2 minggu	Rp100.000		
		Internet	Posting per 2 minggu	Rp100.000		
3.	<i>Design</i>	Canva <i>Premium</i>	3 bulan	Rp75.000	Rp189.000	Perusahaan
		Capcut <i>Premium</i>	3 bulan	Rp114.000		
		Capcut <i>Premium</i>	3 bulan	Rp114.000		
<b>TOTAL:</b>					Rp1.329.000	

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan rincian biaya pada tabel di atas, membutuhkan biaya sebesar Rp1.329.000 selama proyek berjalan. Hotel Amalia Magetan menyediakan dana untuk

melakukan perjalanan menggunakan transportasi berupa travel untuk 2 kali perjalanan berangkat dan pulang dengan total sebesar Rp640.000 dan kendaraan pribadi untuk berkeliling memantau lingkungan sekitar sebesar Rp100.000 yang ditanggung oleh penulis. Hotel Amalia Magetan menyediakan dana sebesar Rp400.000/ bulan untuk menggunakan fitur *Ads* pada setiap media sosialnya dan internet bagi penulis. Pemilik bisnis juga menyediakan dana untuk pembelian aplikasi *Canva* dan *Capcut* yang digunakan untuk menyunting konten media sosial Hotel Amalia Magetan sebesar Rp189.000,- / 3 bulan.