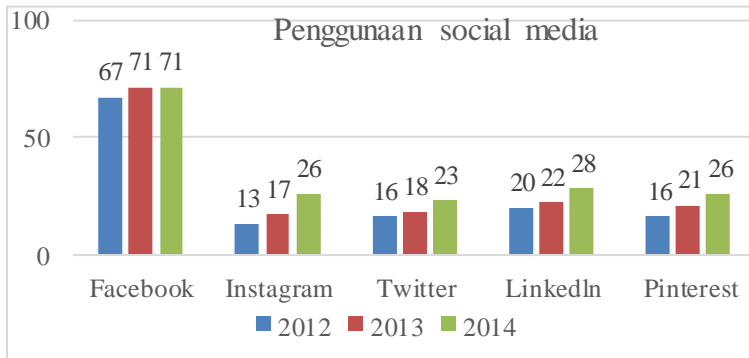


BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang

Social media merupakan sebuah platform komunikasi yang mempunyai banyak manfaat. Sekarang ini hampir semua orang sudah menggunakan *social media* untuk mendukung aktifitas mereka, termasuk facebook. Facebook adalah salah satu *social media* yang paling banyak digunakan oleh kebanyakan orang. Menurut survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center*, facebook merupakan *social media* yang masih sangat populer dan banyak dipakai oleh masyarakat indonesia (Duggan, 2015:1). Masih menurut *Pew Research Center*, meskipun sekarang ini sudah banyak bermunculan *social media* baru seperti Instagram, Twitter, dan lain sebagainya, Facebook merupakan platform komunikasi yang paling sering digunakan. Meskipun *social media* lainnya mengalami peningkatan yang cukup tinggi, namun Facebook masih menduduki peringkat pertama jika dibandingkan dengan *social media* lainnya (Duggan, 2015:1). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil survei yang telah dilakukan oleh *Pew Research Center* berikut:



Gambar 1. 1. Presentase Penggunaan *Social Media*
Sumber: Duggan (2015:1)

Gambar di atas merupakan hasil survei penggunaan *social media* yang dilakukan oleh *Pew Research Center* pada September 2014 kepada pengguna internet yang berumur lebih dari 18 tahun. Data tersebut menggambarkan bahwa selama tahun 2012-2014 Facebook masih menjadi platform *social media* yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet.

Pada acara jumpa media tanggal 22 September 2014, Anand Tilak selaku *Head of Facebook Indonesia* mengatakan bahwa saat ini ada lebih dari 69 juta pengguna Facebook di Indonesia yang aktif tiap bulannya, 61 juta di antaranya berasal dari *gadget mobile*. Facebook masih menjadi *social media* favorit di Indonesia meskipun saat ini sudah banyak *social media* lain yang bermunculan. Masih menurut Anand Tilak, Indonesia menjadi sebuah negara yang mempunyai kesempatan besar bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka melalui Facebook. Seperti halnya keberhasilan kampanye “World Cup” milik Coca-cola, Richard Kiger selaku Direktur

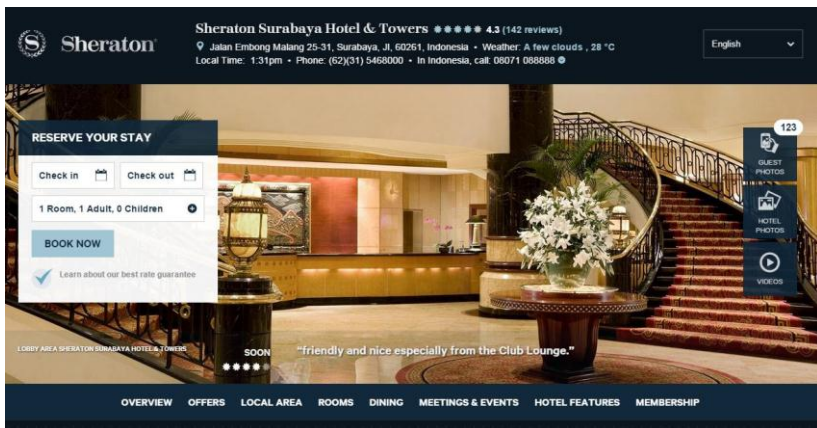
Pemasaran Coca-cola menyatakan bahwa Facebook merupakan *partner* yang luar biasa dalam kampanye “World Cup” yang dikeluarkan oleh Coca-cola karena dengan adanya relevansi dan jangkauan yang fantastis dari Facebook, pesan kampanye tersebut dapat menjangkau jutaan orang yang merupakan target utama Coca-cola dan hal tersebut telah menghasilkan respon yang tinggi (Maulana, 2014:1).

Menurut Astiti Suhirman selaku *Business Director* TNS mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mengakses Facebook jauh lebih sering dibanding dengan aktivitas *online* dan media tradisional lainnya (Nistanto, 2014:1). Masyarakat Indonesia menggunakan Facebook untuk mendapatkan rekomendasi dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih mendalam ketika mencari produk-produk baru atau sebelum memutuskan untuk membeli (Maulana, 2014:1). Suresh Subramanian selaku Deputy Managing Director TNS mengungkapkan bahwa:

"Masyarakat Indonesia menggunakan Facebook sebagai *discovery tool* untuk menemukan produk-produk atau layanan dan informasi yang bermanfaat atas brand-brand. Bahkan, sepertiga dari responden yang kami survey mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang mereka terima melalui Facebook," (Maulana, 2014:1)

Menurut Etty Soraya selaku *Marketing Communication Manager*, sejak awal munculnya *social media*, Sheraton Surabaya Hotel and Towers telah menggunakan dan memanfaatkan *social media* tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran. Beberapa *social*

media yang digunakan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers untuk melakukan publikasi dan komunikasi pemasaran adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Website. Sheraton Surabaya Hotel and Towers melihat adanya sebuah kesempatan besar dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran dan menjalin sebuah komunikasi maupun relasi yang baik dengan *customer* melalui *social media* (Soraya, 2015). Berikut adalah *social media* yang aktif dan digunakan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers:



Gambar 1. 2. Website Sheraton Surabaya Hotel and Towers
Sumber: Penulis (2016)



**Gambar 1. 3. Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers
Sumber: Penulis (2016)**



**Gambar 1. 4. Instagram Sheraton Surabaya Hotel and Towers
Sumber: Penulis (2016)**

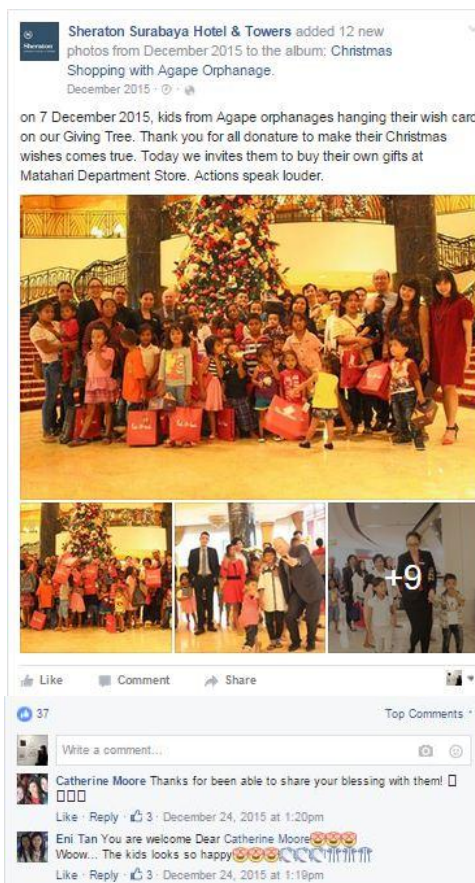


**Gambar 1. 5. Twitter Sheraton Surabaya Hotel and Towers
Sumber: Penulis (2016)**

Menurut Ety Soraya selaku *Marketing Communication Manager* dari Sheraton Surabaya Hotel and Towers, dari awal mula memanfaatkan *social media*, Sheraton Surabaya Hotel and Towers selalu konsisten dan tidak pernah berhenti melakukan komunikasi pemasaran yang memang ditujukan kepada *customer* (Soraya, 2015). Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ety Soraya:

"Iya emang dari awal adanya *social media*, kami dari pihak Sheraton memanfaatkannya dengan baik ya. Kita lihat sih emang *social media* itu sangat bermanfaat ya buat pemasaran, maka dari itu kita gak pernah lepas dan selalu konsisten pakainya. Dan kalau dilihat, Facebook Sheraton ini memang paling aktif daripada Facebook hotel-hotel kompetitor kami. Dan dari evaluasi kami, Facebook ini *social media* yang mempunyai respon keseluruhan yang paling bagus dari *social media* lainnya." (Soraya, 2015)

Berikut adalah respon “like” dari aktivitas unggahan yang ada di beberapa Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers:



**Gambar 1. 6. Respon Aktivitas Facebook
Sumber: Penulis (2016)**

Facebook merupakan sarana komunikasi pemasaran modern yang mempunyai banyak perbedaan dengan media komunikasi pemasaran tradisional seperti televisi, radio, dan lain sebagainya,

banyaknya respon yang ada di Facebook dapat diukur melalui jumlah “comment”, “like”, “message”, dan “share” dari publik. Pada semua *social media* (Facebook, Instagram, Twitter, dan Website) yang digunakan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers, Facebook merupakan *social media* yang paling banyak mendapatkan respon dari publik (Soraya, 2015). Berikut adalah gambar dari respon “share” dan “comment” aktivitas unggahan Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers:



**Gambar 1. 7. Respon Aktivitas Facebook
Sumber: Penulis (2016)**

The image shows a Facebook review interface. On the left, there is a star rating of 4.2 out of 5 stars based on 1.6K reviews. A bar chart shows the distribution of star ratings: 5 stars (967), 4 stars (312), 3 stars (197), 2 stars (76), and 1 star (107). The main content is a review by Grant Coad, dated October 5, 2015, with a 4-star rating. The review text reads: "Pool was green had not seen maintenance in weeks. Completely unacceptable. Breakfast staff lazy not prepared to make waffles for two hungry children. Wish we had chosen the Marriott. Don't bother talking to management their just as unresponsive. please enjoy your stay in Surabaya by staying somewhere else." Below the review are interaction options: Like, Comment, and Share. There are 2 replies. The first reply is from Sheraton Surabaya Hotel & Towers, dated October 5, 2015 at 2:55pm, stating: "Dear Grant Coad. We would like to express our profound apologies for your inconvenience. Please accept my assurance that the shortcomings mentioned in your comments are not up to our usual quality standard and you can be assured that all the necessary... See More". The second reply is from Elsa Clarisa Valderrama, dated March 27 at 10:18pm, stating: "Dear Miss, Mister I'm Elsa clarisa of France, I am secretary of the paris LCL and I grant loans between individuals of 2% all persons from 3000 € to 1500 000 €. if you are interested please contact me by mail... See More". At the bottom, there is a text input field for a comment.

**Gambar 1. 8. Aktivitas Facebook
Sumber: Penulis (2016)**

Gambar 1. 8 adalah salah satu bentuk komentar atau testimoni yang berasal dari konsumen yang sudah pernah berkunjung di Sheraton Surabaya Hotel and Towers. Melalui Facebook, konsumen dapat memberikan sebuah komentar dari dirinya mengenai Sheraton, dan di sini pihak Sheraton Surabaya Hotel and Towers juga dapat memberikan respon langsung kepada konsumen mengenai komentar tersebut. Menurut Etty Soraya (2015), Facebook merupakan sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif, di setiap *posting* yang dilakukan melalui Facebook selalu ada publik yang merespon aktivitas atau unggahannya. Pada Facebook, tidak hanya respon "like", "comment", dan "share" dari publik, melalui Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers juga dapat

melakukan interaksi langsung dengan publik menggunakan fasilitas “message”.

Melalui Facebook ini Sheraton Surabaya Hotel and Towers juga dapat mengkomunikasikan sekaligus mempromosikan /memasarkan berbagai produk maupun jasa, serta kegiatan-kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers (Soraya, 2015). Kegiatan pemasaran tersebut dapat berupa periklanan, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Berikut salah satu promosi produk atau jasa yang dapat dilakukan melalui Facebook:



Gambar 1. 9. Aktivitas Facebook
Sumber: Penulis (2016)

Gambar 1. 9. adalah salah satu contoh bentuk periklanan dan promosi penjualan yang dapat dilakukan sekaligus oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers melalui Facebook.

Sheraton Surabaya Hotel and Towers sangat aktif dan selalu konsisten melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan informasi melalui Facebook. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil survei dari penulis dan sebuah pernyataan dukungan dari Atmantoro selaku Ketua Korwil Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia Jatim & DIYogyakarta yang menyatakan:

"Kalau dilihat dari hasil saya observasi kemarin, aktivitas Facebook Sheraton memang paling banyak dibandingkan hotel-hotel lainnya. *Unda-undi* sama Singgasana yang juga lumayan aktif, tapi kalau dilihat dari keseluruhan, Sheraton itu paling *intens* ya. Singgasana lumayan aktif, tapi masih kalah jauh dari Sheraton. Malahan kalau saya lihat, hotel bintang lima lainnya itu tidak terlalu beraktifitas, ada yang cuma beberapa hari sekali, beda dengan Sheraton yang memang saya lihat dari dulu selalu *intens* gitu" (Atmantoro, 2015)

Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis mengenai jumlah aktifitas Facebook dari semua hotel bintang lima di Surabaya sejak awal 2015 hingga 31 Oktober 2015:

Nama Hotel	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt
Sheraton	47	58	67	42	45	60	41	36	38	35
Singgasana	28	25	28	39	30	33	30	29	25	33
Shangri-La	22	15	17	17	23	28	23	25	25	24
JW-Marriot	8	12	12	13	20	17	17	24	21	24
Majapahit	19	10	28	11	7	23	22	19	25	21

Tabel 1. 1. Aktivitas Facebook Hotel Bintang Lima di Surabaya
Sumber: Observasi Penulis

Tabel di atas adalah jumlah perhitungan aktivitas unggahan Facebook beberapa hotel bintang lima di Surabaya. Jumlah perhitungan tersebut dilakukan oleh penulis untuk membandingkan banyaknya jumlah aktivitas unggahan Facebook yang dilakukan oleh hotel-hotel bintang lima di Surabaya dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Facebook. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penggunaan Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers menduduki posisi tertinggi dibanding dengan lainnya. Perhitungan jumlah aktivitas Facebook tersebut dihitung dari setiap *posting* foto, video, maupun perubahan *cover* halaman Facebook pada setiap harinya dan aktivitas unggahan tersebut tergolong dalam bentuk *promotion mix*, yaitu iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan lain sebagainya. Tabel tersebut merupakan sebuah data pendukung yang juga menyatakan bahwa penggunaan Facebook Sheraton Surabaya Hotel and Towers adalah yang paling gencar.

Penggunaan facebook oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah sebuah fenomena yang unik karena Sheraton Surabaya Hotel and Towers

merupakan satu-satunya hotel bintang lima di Surabaya yang paling konsisten dan gencar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Facebook. Hampir semua kompetitor dari Sheraton Surabaya Hotel and Towers juga menggunakan Facebook sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran, namun penggunaan Facebook kompetitor lain tidak *segencar* seperti yang dilakukan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers. Beberapa dari mereka malah semakin mengalami penurunan dalam penggunaan Facebook tersebut. Berdasarkan latar belakang dan keunikan fenomena tersebut, maka penulis merumuskan topik “Strategi Penggunaan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers” untuk mengetahui bagaimana cara dan proses penggunaan Facebook yang telah dilakukan Sheraton Surabaya Hotel and Towers selama ini.

I. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah bagaimana strategi penggunaan Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers.

I. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers.

I. 4. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi penulisan ini hanya pada Facebook Sheraton di wilayah Surabaya. Penulisan ini akan berfokus kepada bagaimana strategi penggunaan Facebook yang dilakukan oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers sebagai komunikasi pemasaran selama ini.

I. 5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui hasil dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya mengenai penelitian studi pada rana komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen atau target sasaran. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan penelitian bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu komunikasi khususnya mengenai penggunaan Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Sheraton Surabaya Hotel and Towers.