

Media sosial merupakan sebuah media informasi yang penting di era ini. Ada banyak orang yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dan mempromosikan barang dan jasa, seperti bisnis atau perusahaan. Staf humas bekerja untuk mempromosikan citra baik perusahaan tempat mereka bekerja melalui berbagai media termasuk media sosial. Tugas akhir ini bertujuan untuk menggambarkan profil perusahaan Fitra Hotel Majalengka termasuk sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan fasilitas. Tugas akhir ini juga bertujuan untuk menjelaskan strategi promosi dan media sosial Fitra Hotel Majalengka, menganalisis penggunaan media sosial oleh staf humas dalam mempromosikan Fitra Hotel Majalengka, dan menguraikan hasil analisis. Metode kualitatif dan kuantitatif digunakan; observasi dilakukan selama magang dari Februari hingga April 2020 sebagai humas di Fitra Hotel Majalengka. Data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan tujuan dan disajikan secara deskriptif disertai dengan gambar, bagan dan tabel. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, pencatatan, dan studi literatur yang dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram lebih sering digunakan sebagai platform media sosial dalam mempromosikan Fitra Hotel Majalengka. Rata-rata, sebanyak 1.857 orang mengakses Instagram dan mengunjungi akun Fitra Hotel Majalengka untuk mencari informasi di sana. Orang-orang juga mengirim sebuah pesan langsung di akun Instagram Fitra Hotel Majalengka untuk menanyakan informasi tentang hotel dan produk yang mereka jual.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

Social media is an important information media in this era. There are a lot of people who use social media to build relationships and promote products and services, such as a business or company. Public relations staffs work to promote the good image of the company they are working in through various media including social media. This final paper aims to describe the company profile of Fitra Hotel Majalengka, including its history, vision and mission, organizational structure, and facilities. This final paper also aims to explain the promotional and social media strategies of Fitra Hotel Majalengka, analyze the use of social media by the public relations staffs in promoting Fitra Hotel Majalengka, and elaborate the result of the analysis. Qualitative and quantitative methods are used; several observations were conducted during the internship from February to April 2020 as public relations in Fitra Hotel Majalengka. The data were collected by doing interviews, documentation, literature study, and note-taking. The data obtained were grouped based on the objectives and presented descriptively accompanied by images, charts, and tables. Based on the observations, interviews, note-taking, and literature studies conducted, the result of analysis shows that Instagram is more often used as a social media platform in promoting Fitra Hotel Majalengka. Averagely, as many as 1.857 peoples access Instagram and visit Fitra Hotel Majalengka accounts to find out information there. People also sends a direct messages to the Instagram account of Fitra Hotel Majalengka to ask the information about the hotel and the products they sell.

Keyword: Social Media, Promotion