

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Royal Regantris Hospitality adalah perusahaan yang bergerak di bidang perHotelan dan pariwisata. Untuk Hotel, saat ini ada 6 meliputi; Hotel Royal Regantris Cendana, Hotel Royal Regantris Surabaya, Hotel Royal Regantris Villa Karang di Gili Air Lombok Hotel Royal Regantris Trawangan di Gili Trawangan Lombok, Trizz Hotel Semarang, dan Hotel Royal Regantris Kute di Bali.

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Dalam berkomunikasi tidak memiliki batasan, sehingga banyak kosakata yang harus sedemikian rupa untuk dipahami. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa (Lasswell, 1960). Hanya dalam berkata-kata saja akan menimbulkan pemikiran yang positif dan negative.

Disini penulis ingin mendalami aktivitas *marketing communication* dibawah divisi *sales & marketing* Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya dalam menjalankan tugas nya untuk melakukan kegiatan promosi yang di lakukan untuk memasarkan produk–produk dan fasilitas yang di miliki oleh Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya seperti promo kamar bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke Surabaya dengan penawaran–penawaran terbaik.

Tak hanya promo kamar saja dalam memasarkan produknya Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya juga memasarkan fasilitas yang ada pada Hotel tersebut seperti, ruang untuk *meeting* & acara pernikahan dan promo makanan minuman serta terdapat *bar*. Yang di mana fokus promosi yang sebagian besar melalui media sosial menjadi salah satu fokus utama Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya dalam melakukan kegiatan promosinya.

Penulis memilih melaksanakan Kerja Praktik di Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya karena memiliki lokasi yang strategis di kota Surabaya dan juga Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya merupakan Hotel bintang 3 yang memiliki banyak kamar di Surabaya. Karena itu peran aktivitas *Marketing Communication* Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya sangat di butuhkan dalam kegiatan promo Hotel tersebut. Disini penulis juga memilih divisi *marketing communication* pada Hotel Royal Regantris Cendana Surabaya karena sesuai dengan program studi penulis yaitu Ilmu Komunikasi yang penulis dapatkan sewaktu masa perkuliahan, sehingga penulis dapat

menyelesaikan laporan kerja praktik ini dengan baik dan lancar sesuai waktu yang telah ditentukan.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *Sales&Marketing* pada Royal Regantris Cendana Surabaya.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas kegiatan *Sales & Marketing* dalam melakukan pemasaran Hotel terutama dalam pembuatan konten.
2. Memberi kesempatan bagi peserta Kerja Praktek untuk mengekspor penerapan teori pemasaran yang di terima di jenjang akademik dengan praktik yang di lakukan di lapangan.
3. Meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam mengenai hubungan teori akademis dan praktek dunia kerja.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui aktivitas *Sales&Marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran Hotel.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang *Sales & Marketing* melalui Sales Manager Cluster Royal Regantris Hospitallity Surabaya.

#### **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

1. Mengetahui bagaimana cara kerja *Sales & Marketing* dalam memasarkan produk-produk serta fasilitas Hotel.
2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang dapat digunakan sebagai bekal ketika terjun di dunia kerja.

#### **I.5 Tinjauan Pustaka**

##### **I.5.1 Proses Produksi Dalam Pembuatan Konten**

Konten dibuat dengan perencanaan yang baik agar sesuai dengan tujuan pembuatan konten. Perencanaan tersebut termasuk dalam strategi, target pasar, jenis konten, tema konten, format konten, narasi dalam konten, dan informasi yang terkandung dalam konten. Konten dibuat oleh seseorang yang memiliki keahlian dan wawasan yang tinggi dalam pembuatan konten yang disebut *content creator*. *Content creator* yang profesional akan membuat konten lebih menarik, efektif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam pembuatan konten media dikenal tiga tahapan yaitu proses praproduksi, produksi dan pasca-produksi (Maulana, 2018).

1. Praproduksi:

Tahap praproduksi melibatkan persiapan sebelum produksi dimulai. Ini termasuk perencanaan produksi, penentuan tema, *brainstroming* ide konten, menentukan model yang akan digunakan, dan penyusunan rencana produksi.

2. Produksi:

Tahap produksi adalah proses fisik atau pengolahan yang mengubah bahan

baku menjadi produk jadi. Melakukan kegiatan seperti syuting, melakukan foto produk, ataupun melakukan kegiatan desain desain yang diperlukan.

### 3. Pasca Produksi:

Tahap pasca produksi terjadi setelah produk jadi dibuat dan dijual. Ini melibatkan kegiatan seperti melakukan kegiatan revisi video, upload video, dan juga melakukan evaluasi konten.

## **1.5.2 Pengelolaan Konten Instagram**

Penelitian ini menggunakan Teori dari Regina Luttrell dalam buku Media Sosial How to Engage, Share, and Connect tahun 2015 menyebutkan The Circular Model of Some bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai the Circular model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Sosial Media (Mahmudah & Rahayu, 2020):

1. Share (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan

mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

2. Optimize (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

3. Manage (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantri merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

4. Engage (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.