

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Peran *Marketing communication* memiliki signifikansi yang krusial dalam kemajuan sebuah perusahaan, sebab hampir seluruh kelancaran operasional perusahaan dapat tercapai berkat kontribusi yang besar dari bidang ini. Fungsi utama dari *Marketing communication* tidak hanya terbatas pada pengaturan proses pemasaran yang tepat, melainkan juga melibatkan penanganan setiap permasalahan yang mungkin muncul di dalam perusahaan. Dengan demikian, *Marketing communication* berperan sebagai posisi terdepan dalam membentuk citra perusahaan yang positif dan menarik di mata masyarakat luas.

Keseluruhan tujuan yang akan dilakukan dalam pemasaran merupakan aspek utama penentu dari sebuah kesuksesan pemasaran yang dilakukan. Dalam memahami *marketing communication* dapat diuraikan menjadi dua unsur diantaranya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu tahapan dimana cara berfikir dan cara memahami sesuatu yang disampaikan oleh individu atau organisasi. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan juga alat untuk memproses, membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola suatu hubungan Bersama pelanggan yang bersifat menguntungkan pemilik sahamnya (Kotler, 2006, p.6). Jadi jika *Marketing communication* digabungkan menjadi suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk melakukan penyebaran segala informasi (komunikasi informatif), dalam hal menarik konsumen sehingga terjadilah proses pembelian (komunikasi persuasif), dan membuat khalayak ingat untuk melakukan pengulangan pembelian

(Kotler, 2006, p.6). Upaya memberikan informasi, mengenalkan merek serta keunggulan dari merek perusahaan merupakan tanggung jawab seorang *Marketing communication* (Shimp, 2014, p.22).

*Marketing communication* memanfaatkan media informasi untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum. Setelah perusahaan menjadi dikenal luas, PR bertanggung jawab membangun kepercayaan melalui penyajian informasi di media massa, khususnya Instagram. Tujuannya adalah untuk mengatasi krisis potensial dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, seorang Marcomm dari Oakwood Hotel & Residence Surabaya secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menghadirkan promosi yang menarik perhatian. Salah satu strategi yang diadopsi adalah melalui pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk menyajikan konten promosi berupa video, yang secara kreatif dan efektif diunggah melalui fitur Instagram Story. Dengan pendekatan ini, Marcomm bertujuan untuk tidak hanya menjangkau audiens secara lebih langsung, tetapi juga memberikan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi pengikut Oakwood Hotel & Residence Surabaya.

Oakwood Hotel & Residence Surabaya merupakan hotel bintang lima yang menawarkan nuansa ketenangan bergaya hunian pribadi. Berjumlah 144 kamar hotel dan *serviced apartement* yang memberikan kenyamanan layaknya dirumah dan bisa disesuaikan bagi para wisatawan bisnis, rekreasi maupun tamu longstay karena hotel tersebut dapat dijual sesuai waktu yang diinginkan mulai dari harian, bulanan maupun tahunan.

Oakwood Hotel & Residence yang termasuk dalam jaringan grup The Ascott Limited memiliki fasilitas utama, ruang pertemuan, restoran, ruang fitness, resepsionis 24 jam, keamanan dan CCTV, kebersihan harian, *WIFI*, *Co-Working Space*, hingga kolam renang dalam ruangan. Oakwood Hotel & Residence memiliki beberapa tipe kamar, yakni *Superior King Room*, *Superior Twin Room*, *Studio Deluxe King Apartment*, *Studio Deluxe Twin Apartment*, *One-Bedroom Premier Apartment*, dan *Two Bedroom Deluxe Apartment*. Terdapat perbedaan fasilitas di masing-masing tipe kamar. *Tipe Superior King Room* mengarah ke pemandangan kota Surabaya timur, kamar hotel superior ini berperabotan lengkap dan didekorasi dengan kemewahan. Cukup ideal untuk pelancong tunggal atau pasangan bekerja, makan, dan memulihkan tenaga. Dilengkapi tempat tidur double, Wi-Fi, sistem home theater Bluetooth dengan smart TV 49 inci dengan kabel multi-saluran dan brankas elektronik di kamar. Untuk kamar mandi menggunakan shower air hujan.

Untuk membentuk citra yang baik dan pemasaran yang sukses meskipun di masa sekarang banyak competitor atau pesaing. tentunya ada divisi yang berperan aktif didalamnya untuk melancarkan penjualan produk yang dimiliki Oakwood Hotel & Residence, divisi tersebut adalah *Marketing communications*. *Marketing communications* harus bisa menonjolkan produknya agar lebih menarik di mata khalayak terutama dalam hal mengelola konten promosi di media sosial, agar nama hotel tersebut mudah untuk diingat dan meningkatkan kepekaan wisatawan terhadap *brand hotel*.

Dalam penyusunan konten promosi yang dilakukan oleh Oakwood Hotel & Residence membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari lebih

dalam bagaimana cara seorang *Marketing communication* Menyusun dan mengemas konten Instagram yang dapat menarik konsumen.

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

Bidang kerja praktik ini berfokus pada Proses pembuatan konten divisi *Marketing Communication* Oakwood Hotel & Residence Surabaya

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

Tujuan dari dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi beban SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai dunia kerja di bidang komunikasi serta mengembangkan berbagai ide dan relasi.

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

#### **I.4.1 Bagi Penulis**

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penulis terkait *Marketing communication* yang tepat untuk bisnis perhotelan.
2. Memperoleh kesempatan dan pengetahuan secara langsung dari lapangan yang tentunya akan berguna di masa yang akan datang.

#### **I.4.2 Bagi Pihak Manajemen Hotel**

1. Diharapkan dalam meningkatkan citra dari hotel Oakwood & Residence Surabaya.
2. Diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan adanya *Marketing communication* melalui promosi dan pengelolaan media sosial yang tepat.

### **I.4.3 Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara fakultas dengan Oakwood Hotel & Residence Surabaya.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 *Marketing communications***

*Marketing communications* adalah suatu bentuk komunikasi yang tujuannya adalah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna mencapai segmentasi pasar yang lebih luas. Bentuk komunikasi yang dipakai oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya biasanya memiliki keberagaman hal ini dilakukan demi mendapatkan tujuan finansial. Kegiatan pemasaran ini biasanya akan melibatkan aktifitas komunikasi yaitu iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah,2020 p.7).

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang *marketing communication* ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (Firmansyah,2020 p.202). Dalam konteks kegiatan pemasaran, publisitas dapat melibatkan penyebaran informasi mengenai produk atau layanan perusahaan melalui media massa, acara khusus, atau aktivitas lain yang dapat menarik perhatian publik. Contoh kegiatan publisitas yang dilakukan untuk menarik perhatian publik adalah dengan melakukan promosi melalui *new media* seperti Instagram.

Publisitas melalui Instagram *Story* dapat mencakup berbagai elemen, seperti unggahan foto atau video yang menyoroti keunggulan produk, testimoni pelanggan, atau bahkan pengumuman acara atau promosi khusus. Meskipun Instagram *Story* umumnya bersifat sementara dan lebih santai daripada postingan permanen di *feed*, kualitas konten tetaplah penting untuk menarik perhatian pengguna dan memberikan pesan dengan jelas.

### **I.5.2 Proses Produksi Konten**

*Media massa* memanfaatkan berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, cetak, dan Internet, untuk menyebarkan dan mengkomunikasikan berbagai jenis materi, seperti iklan, publisitas, hiburan, berita, pendidikan, dan sebagainya. Dalam penggunaannya, multimedia dapat memilih dari berbagai opsi, seperti audio, video, dan gambar, untuk menggambarkan dan memperkaya narasi. Proses pembuatannya dapat diuraikan ke dalam tiga tahap produksi utama, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

#### **1. Praproduksi**

Praproduksi dapat disamakan dengan *fase* perencanaan, di mana beberapa individu telah menyiapkan elemen-elemen seperti rekaman video yang sudah ada, fotografi, diagram, dan grafik, ilustrasi gambar, atau animasi. Namun, ada pula yang memulainya dari awal, dimulai dari pencarian ide, pembuatan *storyboard*, dan penyusunan skrip shooting. Dalam tahapan ini, pertimbangan awal tentang pengambilan gambar dalam produksi video juga sudah

dipertimbangkan. Setelah tahapan ini, barulah dimungkinkan untuk merencanakan jadwal produksi dan mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan. (Supriyanto, 2019, pp. 5–11).

## 2. **Produksi**

*Fase* ini merupakan langkah implementasi dari semua perencanaan yang telah disusun pada tahap praproduksi. Ketika proses pengambilan gambar sudah berlangsung, satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan adalah pencatatan setiap adegan yang telah direkam. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengabaian adegan tertentu, sebab jika ada yang terlewat, diperlukan pengulangan pengambilan gambar. Kondisi seperti ini dapat berdampak signifikan terhadap alokasi pendanaan yang telah diatur sebelumnya (Supriyanto, 2019, p.11–12). Bonafix (2011, p. 849) menyoroti beberapa faktor krusial yang perlu diperhatikan saat pengambilan gambar, seperti aspek waktu, kehadiran manusia, karakteristik ruang, kualitas suara, dan dinamika peristiwa dramatis. Semua elemen tersebut harus diawasi secara teliti dan detail, karena dapat memberikan dampak besar terhadap hasil akhir dari pengambilan gambar tersebut.

## 3. **Pascaproduksi**

Langkah ini merupakan bagian dari proses produksi video dengan fokus utama pada pengeditan video yang telah diambil selama tahap produksi. Dalam tahap ini, terdapat beberapa tahapan

yang perlu dilalui. Tahapan pertama disebut sebagai *editing offline*, di mana proses ini melibatkan pencatatan kembali hasil pengambilan gambar dan adegan. Tujuannya adalah untuk menyaring gambar yang akan digunakan dari seluruh rekaman gambar yang telah dihasilkan. Tahapan selanjutnya adalah *editing online*, di mana editor dihadapkan pada tugas lebih teliti. Mereka menghubungkan berbagai shot untuk menciptakan kelancaran alur cerita dan tidak lupa untuk memperhalus transisi antar adegan. Tahap terakhir adalah *mixing*, yang bertujuan untuk menyelaraskan video dan audio dengan fokus khusus pada penyempurnaan kualitas audio. Setelah melewati semua tahap tersebut, tahap preview menjadi langkah terakhir yang tidak boleh diabaikan. *Preview* dilakukan untuk memastikan bahwa video telah selesai dan siap untuk dipublikasikan (Supriyanto, 2019, p.12–13).

### **I.5.3 Instagram Sebagai Media Promosi**

Instagram merupakan suatu *platform* berbagi foto dan video yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk mengambil foto dan merekam *video*. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai *filter digital* yang dapat diterapkan pada foto dan video. Selain itu, pengguna dapat berbagi konten mereka ke berbagai *platform* jejaring sosial yang terintegrasi dalam aplikasi ini. *Platform* atau aplikasi media sosial tersebut memungkinkan individu untuk mengikuti dan terhubung dengan perkembangan dan tren terkini. Masyarakat di Indonesia secara konsisten menjadi audiens yang

aktif dalam mengikuti dinamika tersebut, mengadopsi tren terbaru sebagai pengguna media sosial (Saifulloh & Siregar, 2019, p.171–172).

Instagram sebagai salah satu varian dari platform media sosial, telah menjadi alat yang sangat berguna bagi para pelaku usaha dan perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran produk dan jasa mereka. Hal ini dikarenakan Instagram menekankan pada aspek visual, memberikan peluang yang besar untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang kreatif dan menarik. Penting untuk diakui bahwa pengguna Instagram di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun relatif baru dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram berhasil meraih peringkat kedua dalam daftar media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia.

Daya tarik Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual, menghadirkan konten yang menarik secara estetis, dan menciptakan koneksi emosional dengan pengguna. Oleh karena itu, pelaku usaha dan perusahaan dapat memanfaatkan kepopuleran platform ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka, membangun brand awareness, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat, Instagram telah menjadi saluran yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran digital, memberikan peluang untuk mencapai keberhasilan yang signifikan dalam mempromosikan produk dan layanan (Diana, F.K & Mohamad, S.S 2018, p.27)