

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam aktivitas pemasaran, kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat khalayak terhadap suatu perusahaan. Pada perkembangannya, kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* melalui aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR). Hal tersebut didukung oleh peran *Public Relations* yang tidak hanya untuk membangun serta mempertahankan citra diri perusahaan, tetapi juga berperan untuk melakukan kegiatan pemasaran (Mandagi, 2017). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* difungsikan sebagai kegiatan manajemen yang memiliki tujuan untuk menciptakan serta mempertahankan citra perusahaan (Mandagi, 2017).

Mengutip Anom (2004, 1-2), secara umum *Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah interaksi komunikasi antara sebuah perusahaan dengan publiknya yang berlangsung secara internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, seorang *Public Relations* memiliki fungsi manajemen untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah sebuah upaya dari *Marketing Public Relations* (MPR). Mengutip Widuhung (2021, 1), *Marketing Public Relations* (MPR) didefinisikan oleh Ruslan sebagai sebuah proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan,

hingga pengevaluasian terhadap program yang dibentuk sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian serta kepuasan konsumen yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dengan menjelaskan hubungan antara produk perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Upaya dari aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) ini dapat meningkatkan *brand image* perusahaan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada publik.

Pada praktinya, Rosady Ruslan dalam Widuhung (2021, 4) menjelaskan *Marketing Public Relations* (MPR) melakukan aktivitas pemasaran menggunakan tiga bentuk strategi, seperti *Push Strategies*, *Pull Strategies*, dan *Pass Strategies*. Bentuk strategi tersebut dibentuk untuk menentukan strategi promosi yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah citra suatu perusahaan. Strategi promosi tersebut dipengaruhi oleh aktivitas marketing komunikasi yang didefinisikan oleh Prisgunanto dalam Mulitawati & Retnasary (2020, 28) sebagai bentuk *marketing mix* yang digunakan dalam proses *performance marketing* yang melibatkan perusahaan dan audiens. *Marketing Mix* yang digunakan dalam kegiatan marketing komunikasi adalah bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, seperti *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Mulitawati & Retnasary, 2020, 28).

Upaya kegiatan promosi tidak hanya melalui aktivitas periklanan, tetapi dapat melalui bauran promosi yang klasifikasikan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran diklasifikasikan menjadi lima bentuk, seperti Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, serta Pemasaran Langsung (Mulitawati & Retnasary, 2020, 28-29).

Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) tidak hanya dapat dilakukan melalui *face to face*, tetapi melalui media sosial. Mengutip Topan & Widiyanto (2022, 73), aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk melaksanakan bentuk strategi yang direncanakan. Berbagai sosial media dapat digunakan, seperti instagram dan tiktok. Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) juga dilakukan oleh Divisi Public Relations Hotel Yello Jemursari.

Hotel Yello Jemursari adalah sebuah hotel bintang tiga yang berada di Kota Surabaya. Hotel Yello Jemursari merupakan sebuah hotel yang berada di bawah naungan ASCOTT yang berfokus kepada penyedia layanan jasa *non-residentil*. Penerapan aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) pada Hotel Yello Jemursari dilakukan melalui kegiatan promosi langsung serta konten promosi melalui sosial media, seperti instagram. Penerapan aktivitas ini dilakukan melalui akun instagram @yellojemursari yang telah memiliki 5.802 pengikut dengan total 1.707 unggahan. Akun instagram Hotel Yello Jemursari memuat konten, seperti foto dan video dengan berbagai tema konten, seperti promosi kamar, give away, cuplikan kegiatan Hotel Yello Jemursari, dan penawaran menarik lainnya.

Gambar I.1

Instagram Hotel Yello Jemursari Surabaya



Sumber: [instagram.com/yellojemursari](https://www.instagram.com/yellojemursari)

Melalui data diatas, penulis tertarik untuk menyusun dan membuat berbagai bentuk konten promosi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* Hotel Yello Jemursari Surabaya. Penyusunan proposal ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan konten promosi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR).

Melalui kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan manfaat antara lain menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman kerja dan menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktikannya secara langsung, hingga membangun hubungan dan komunikasi di dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis juga berharap dapat berperan untuk meningkatkan konten promosi media sosial *instagram* Hotel Yello Jemursari dengan cara menganalisis proses pembentukan konten promosi serta memberikan ide-ide terbaru untuk meningkatkan pemahaman publik kepada Hotel Yello Jemursari.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah melakukan Kerja Praktik dengan aktivitas pembuatan konten promosi di Hotel Yello Jemursari Surabaya pada divisi *Public Relations*.

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 khususnya di bidang komunikasi, serta penulis juga dapat mengembangkan berbagai ide dan juga relasi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dalam proses perkuliahan, mengasah softskill dan hardskill penulis sehingga dapat menjadi pengenalan dunia kerja khususnya dalam divisi *Public Relations*, serta mengembangkan kemampuan kreativitas, dan menjalin relasi

I.4.2 Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Menjalin dan menciptakan hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Hotel Yello Jemursari Surabaya.

I.4.3 Manfaat bagi Perusahaan (Hotel Yello Jemursari)

Menghasilkan karya berupa konten komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan, memberikan kritik, saran, dan evaluasi kepada Hotel Yello Jemursari untuk menciptakan berbagai *Marketing Public Relations* (MPR) melalui konten promosi lainnya agar dapat berkembang, serta dapat dikenal oleh khalayak luas

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Konten Promosi

Menurut Didih Suryadi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dipakai untuk mengkomunikasikan, membagikan pengetahuan serta meyakinkan seseorang terhadap suatu produk dengan harapan agar orang tersebut mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengikat kognitif dan afektif dalam suatu bentuk loyalitas kepada produk (Eko Valentino, 2021, 213). Promosi menurut KURTZ (2010, 129) adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian (Tresnawati & Prasetyo, 2018, 103).

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu variable dalam bauran marketing yang sangat vital dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang digunakan untuk mempersuasif konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas melalui langkah-langkah yang dijalankan oleh marketer (Eko Valentino, 2021, 213). Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli dan memilih produk yang ditawarkan (Rizky & Dewi Setiawati, 2020, 181).

Konten adalah adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Dalam perkembangan dunia digital marketing saat ini, kebutuhan dan permintaan akan sebuah konten promosi yang baik dan tepat sasaran terus meningkat. Oleh sebab itu konten promosi media sosial menjadi sangat penting agar dilakukan dengan tepat.

Konten promosi pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik atau dalam hal ini konsumen, dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen. Pesan yang dimaksud adalah seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili maksud sumber tadi. Pesan terdiri dari makna, simbol yang dipakai untuk mewakili makna, serta bentuk atau organisasi pesan Mulyana dalam jurnal (Tresnawati & Prasetyo, 2018, 108). Pesan mengandung informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan (pemasar) pada publiknya (konsumen). Pemasar dalam marketing dapat menyajikan pesan untuk menarik konsumen. Pesan yang dikemas dengan cara yang menarik, akan lebih mudah diingat (Tresnawati & Prasetyo, 2018, 109).

I.5.2 Public Relations (PR)

Teori Komunikasi Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Artinya sama dalam arti kata sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal. Merupakan salah satu program public relation untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan publik. Peranan media sangat berpengaruh dalam pembentukan citra di media masyarakat, karena produk dari media berupa berita dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Pemberitaan yang kurang baik akan membawa dampak yang kurang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi, begitu pula pemberitahuan yang

baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap citra perusahaan/organisasi. Oleh sebab itu, public relation harus menjalin hubungan yang baik dengan media. Menjalinkan komunikasi yang baik, dengan memberikan informasi yang aktual merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini berkaitan dengan fungsi PR yaitu menjalankan media relation.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002:21) menyatakan bahwa peranan public relations di bagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu :

- a. Penasehat Ahli (Expert Presciber) Sebagai praktisi ahli public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari public relations (Expert Presciber) yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.
- b. Fasilitator Komunikasi (Communications Fasilitator) Dalam hal ini, praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang

bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh public relations bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator) Peranan praktisi public relations dalam hal proses pemecahan masalah public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli public relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
- d. Teknisi Komunikasi (Communicator Technican) Peranan Communications Technican ini sebagai Journalist in Resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan method of communications in organization. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari

tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

1.5.3 Marketing Public Relations (MPR)

Menurut Philip Kotler, Marketing (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Zhang et al., 2020).

Harris dan Whalen (2006:7) menjelaskan bahwa konsep tentang Marketing Public Relations (MPR) muncul ketika strategi dan taktik dari Public Relations dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program marketing. Selain itu, tujuan utama dari perencanaan MPR adalah untuk membangun kesadaran publik (awareness), menstimulasi angka penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membina hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan brand. Public Relations bekerja sama dengan Marketing untuk memenuhi target perusahaan tanpa harus mengalokasikan biaya yang besar untuk promosi dan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pasar dan stakeholder perusahaan.

Philip Kotler memunculkan konsep mega marketing yang merupakan gabungan antara public relations dan marketing mix. Pada perkembangan berikutnya Thomas L Harris memopulerkan istilah marketing public relations, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ruslan (2005:239) bahwa marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran atau dikenal sebagai promotion mix (Shimp, 2003) yaitu “4P”: product, price, place, promotion. Ke-empat “P” ini merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, sekecil apa pun ia akan berpengaruh pada yang lainnya yang dapat merangsang atau mendorong (push) pembelian, menarik (pull) perhatian pembeli dan mampu membujuk (pass) untuk mengambil tindakan atau menyatakan opininya tentang objek wisata yang ditawarkan.

Menurut Nickeles (dalam Yulianita, 2005:157) bauran promosi yang lengkap meliputi 12 (dua belas) saluran: (1) advertising; (2) personal selling; (3) sales promotion; (4) publicity; (5) direct marketing; (6) public relations; dan (7) sponsorship; (8) packaging; (9) exhibition; (10) corporate identity; (11) merchandising; (12) word-ofmouth. Saluran advertising meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa.

Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan diuraikan sebagai berikut : Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), Promosi (promotion). Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dibentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditunjukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat untuk bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.
- c. Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sample produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- e. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur.

Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email.

Lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan Adalah cara efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :

a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung

mengindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri :

- a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

- c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terimakasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat :

- a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

I.5.4 Aktivitas Pembuatan Konten Promosi dalam Divisi *Public Relations* (PR)

a) Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan penting dari sebuah produksi. Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, production meeting, program meeting, technical meeting dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi (Yusuf, 2016, p. 105).

b) Produksi

Tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (engineering), karena harus

memvisualisasikan gagasan atau ide saat brainstorming (Yusuf, 2016, p. 107).

c) Pasca Produksi

Tahap ini adalah ketika semua kegiatan setelah produksi sampai materi dinyatakan selesai dan siap dipublikasikan (Yusuf, 2016, p. 103).