

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri perhotelan memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan hotel-hotel di kota besar seperti Surabaya mencerminkan tingginya permintaan layanan akomodasi yang berkualitas, baik untuk keperluan bisnis, wisata, maupun berbagai acara. Surabaya, sebagai kota metropolitan dengan populasi dan aktivitas bisnis yang terus berkembang, memerlukan layanan perhotelan yang mampu memberikan kenyamanan, pelayanan profesional, dan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam kalangan. Di balik keberhasilan layanan hotel, peran Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi komponen utama yang mendukung keberlanjutan operasional dan citra positif perusahaan (Atmoko, 2012).

Dalam industri perhotelan, Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kualitas pelayanan. Menurut Mathis dan Jackson (2010, p.62) dalam (Purwati, 2020), SDM adalah aset strategis yang memainkan peran krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen yang baik dalam pengembangan SDM membantu hotel memberikan layanan yang unggul dan membangun kepuasan tamu, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Di HARRIS Hotel and Conventions Gubeng, perhatian terhadap pengembangan SDM terlihat melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan, sehingga karyawan tidak hanya mampu memberikan layanan berkualitas, tetapi juga terlibat aktif dalam membangun brand image yang diinginkan (Dabner and Stewart, 2013).

Selain peran SDM, Marketing Communication (MarComm) memegang peranan penting dalam strategi pemasaran hotel. Menurut Kotler dan Keller (2016), Marketing Communication adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan brand image positif. Di era digital ini, Marketing Communication di industri perhotelan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, website, dan platform periklanan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Peran MarComm tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi mengenai produk dan layanan, tetapi juga membangun pengalaman yang selaras dengan identitas dan nilai hotel. Di HARRIS Hotel and Conventions Gubeng, strategi Marketing Communication yang diterapkan bertujuan untuk memperkenalkan konsep "HARRIS Lifestyle," yaitu atmosfer yang energik, modern, dan ramah keluarga. Dengan pendekatan tersebut, HARRIS Hotel membedakan dirinya dari kompetitor lain di pasar yang semakin kompetitif.

HARRIS Hotel and Conventions Gubeng, sebagai salah satu bagian dari TAUZIA Hotel Management, telah berhasil membangun citra yang konsisten di berbagai daerah di Indonesia. Brand image HARRIS Hotel yang segar, ceria, dan nyaman menjadikannya pilihan favorit bagi keluarga maupun pebisnis yang mencari pengalaman menginap yang santai namun profesional. Menurut Aaker (1997), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi perusahaan. HARRIS Hotel mempertahankan konsistensi brand image dengan menghadirkan desain interior yang penuh warna, pelayanan yang ramah, serta berbagai aktivitas dan fasilitas

yang mendukung gaya hidup sehat, seperti yoga dan olahraga pagi bersama. Citra ini berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan hotel-hotel konvensional lainnya.

Penulis memilih HARRIS Hotel and Conventions Gubeng sebagai tempat kerja praktik dengan pertimbangan lingkungan kerja yang dinamis dan komitmen hotel dalam pengembangan SDM yang berkelanjutan. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana peran komunikasi dan pemasaran diterapkan dalam praktik perhotelan. HARRIS Hotel menawarkan kesempatan untuk mengaplikasikan berbagai teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya dalam menciptakan brand awareness dan memperkuat brand image melalui kampanye digital dan interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Grönroos (2007), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran di industri jasa bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga mencakup seluruh interaksi yang memperkuat pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Belch *et al.*, 2009).

Dengan bekerja langsung di divisi Marketing Communication, penulis mendapatkan kesempatan untuk memahami proses kreatif di balik strategi promosi, termasuk penyusunan materi konten, manajemen media sosial, dan kerja sama dengan berbagai pihak eksternal seperti influencer dan media. Pengalaman ini tidak hanya memperdalam pemahaman penulis tentang komunikasi pemasaran di industri perhotelan, tetapi juga memberikan wawasan tentang cara meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui storytelling dan komunikasi visual yang menarik.

HARRIS Hotel and Conventions Gubeng juga memiliki keunggulan dalam fasilitas yang mendukung berbagai kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), yang semakin memperluas segmentasi pasarnya. Dengan memilih HARRIS Hotel sebagai lokasi kerja praktik, penulis dapat memahami bagaimana hotel tersebut memasarkan fasilitas konvensi dan mengelola berbagai acara, mulai dari pernikahan, pertemuan bisnis, hingga konferensi skala besar. Menurut (Kotler and Keller, 2016), keberhasilan pemasaran dalam industri perhotelan tidak hanya bergantung pada fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana hotel tersebut menciptakan pengalaman unik bagi tamu melalui layanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Pengalaman praktik di HARRIS Hotel memungkinkan penulis untuk mengamati secara langsung penerapan prinsip tersebut, khususnya dalam penanganan tamu dan manajemen acara.

Dalam industri yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, reputasi yang baik menjadi aset yang sangat berharga. HARRIS Hotel and Conventions Gubeng telah berhasil membangun reputasi positif di Surabaya, dan ini menjadi daya tarik utama bagi penulis untuk mempelajari strategi yang diterapkan dalam mempertahankan citra tersebut. Bagi penulis, kesempatan ini merupakan langkah awal untuk memahami tantangan dan peluang di industri perhotelan serta menyiapkan diri dalam menghadapi dinamika pekerjaan di masa depan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi yang diambil oleh penulis yaitu peran marketing communication di bidang perhotelan yang membangun brand image pada media

sosial seperti, pembuatan konten, pengambilan foto dan video ketika terdapat acara, maupun membuat desain poster untuk keperluan promosi maupun ucapan untuk perayaan hari besar di akun Instagram dan TikTok @harrisgubeng.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik di HARRIS Hotel and Conventions Gubeng Surabaya adalah untuk memahami peran Marketing Communication dalam membangun brand image serta meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Penulis ingin menerapkan teori komunikasi pemasaran melalui strategi promosi, manajemen media sosial, dan kampanye digital yang dijalankan HARRIS Hotel Gubeng Surabaya. Selain itu, pengalaman ini memberi kesempatan untuk mempelajari manajemen sumber daya manusia dan operasional hotel yang mendukung kualitas pelayanan, sehingga penulis dapat mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan wawasan praktis yang relevan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Melalui kerja praktik ini, penulis dapat memahami bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra positif.

I.4.2 Praktis

Kerja praktik ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi langsung dalam aktivitas promosi dan pemasaran, seperti mengelola media sosial dan menyusun materi kampanye digital, sehingga memperkuat keterampilan dalam bidang ini.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Marketing Communication*

Marketing communication adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. *Marketing communication* mencakup berbagai alat dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital (Kotler and Keller, 2016).

Sedangkan menurut (Clow and Baack, 2018), *marketing communication* juga berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan utama dari *marketing communication* adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

I.5.2 Brand dan Branding dalam Perspektif Konten Digital

Brand atau merek adalah identitas bisnis atau produk atau jasa/layanan sebuah perusahaan. Merek mencakup logo perusahaan, warna, nilai-nilai, misi, visi dan sejarah sebuah perusahaan. Sedangkan branding atau pembentukan merek adalah strategi yang diambil sebuah perusahaan untuk membentuk dan mengelola identitas merek yang mencakup pemilihan pesan, nilai-nilai, dan cerita yang ingin

disampaikan kepada audiens atau target sasaran (Wahyuti Tri, 2023, p.48). *Branding* mencakup hal-hal yang membedakan bisnis suatu perusahaan dengan bisnis lainnya melalui pemilihan pesan, nilai-nilai, dan cerita yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiensnya.

Menciptakan merek (*brand*) dan *branding* yang kuat melalui konten pemasaran digital adalah langkah penting dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas. Menurut Tri Wahyuti (2023, p.52) dalam bukunya, berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan brand dan branding yang baik melalui konten pemasaran digital yaitu dengan cara menentukan nilai-nilai inti dan identitas merek yang unik dan berbeda dari pesaing, memahami betul target audiens dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka, kemudian buatlah strategi konten yang berfokus pada menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens. Konten harus mencerminkan nilai dan identitas merek perusahaan. Pastikan telah memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk menyebarkan konten tersebut dalam bentuk artikel, foto, maupun video untuk menjangkau lebih banyak audiens.

1.5.2.1 Pra-Produksi Konten

Produksi konten digital yang berkualitas membutuhkan perencanaan matang, mulai dari proses pra-produksi hingga eksekusi akhir. Dalam tahap pra-produksi, berbagai langkah strategis dilakukan, seperti menentukan konsep, menetapkan target audiens, menyusun alur cerita, hingga merancang ide visual yang relevan dengan tujuan pemasaran. Peran desain grafis mulai terlihat sejak tahap ini, di mana desainer bekerja sama dengan tim kreatif untuk mengembangkan elemen-

elemen visual yang akan menjadi inti dari konten, seperti e-flyer, infografik, atau tampilan Channel 0.

Desain grafis menjadi fondasi penting dalam menciptakan materi visual yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Elemen visual yang dirancang secara matang mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta meningkatkan daya tarik konten. Dalam tahap pra-produksi, desainer memastikan bahwa elemen-elemen visual tersebut selaras dengan identitas brand dan mudah dikenali oleh audiens. Hal ini membantu membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara brand dan target pasarnya.

Tahap pra-produksi juga melibatkan proses brainstorming untuk menentukan konsep desain yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Pada tahap ini, desain grafis berfungsi untuk mengonseptualisasikan ide menjadi visual yang konkret. Peran ini meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis lainnya yang akan menjadi kerangka dasar dalam menciptakan konten digital yang menarik dan efektif. Selain memberikan nilai estetika, desain grafis dalam proses pra-produksi juga berperan dalam menyederhanakan informasi yang kompleks. Dengan pendekatan visual yang tepat, pesan yang sulit dijelaskan secara verbal dapat divisualisasikan secara jelas dan menarik. Infografik, diagram, dan ilustrasi menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi secara efisien kepada audiens.

Dengan perencanaan yang matang dan kolaborasi yang erat antara tim kreatif dan desainer grafis dalam tahap pra-produksi, konten digital yang dihasilkan akan memiliki kualitas visual yang kuat, pesan yang efektif, dan mampu memenuhi

tujuan pemasaran. Dari awal hingga akhir, desain grafis tidak hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga menjadi bagian strategis yang mendukung kesuksesan produksi konten.

1.5.2.2 Produksi Konten Digital

Produksi konten adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, penciptaan, dan distribusi materi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memenuhi tujuan komunikasi tertentu. Menurut Pulizzi dan Barrett (2019, p.112), pembuatan konten yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Dengan memahami audiens, pembuat konten dapat menciptakan materi yang relevan dan menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Proses ini juga mencakup pengembangan strategi konten yang jelas, yang mencakup tujuan, pesan kunci, dan saluran distribusi yang akan digunakan.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek teknis dalam pembuatan konten, termasuk optimasi untuk mesin pencari (SEO). Fishkin (2015, p. 73) menekankan bahwa konten yang dioptimalkan dengan baik tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Dengan menerapkan praktik terbaik SEO, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, struktur konten yang baik, dan tautan internal, pembuat konten dapat meningkatkan peluang konten mereka untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Hal ini sangat penting dalam era digital saat ini, di mana informasi berlimpah dan persaingan untuk perhatian audiens sangat ketat (Lupton, 2008).

Pengukuran dan analisis hasil dari konten yang diproduksi juga merupakan

bagian penting dari proses pembuatan konten. Pengukuran kinerja konten dapat dilakukan melalui berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan, jumlah tampilan, dan konversi. Dengan menganalisis data ini, pembuat konten dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga dapat mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang (Pulizzi and Barrett, 2009). Proses ini menciptakan siklus umpan balik yang memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang mereka hasilkan.

1.5.2.3 Pasca Produksi Konten

Tahap pasca-produksi dalam proses pembuatan konten digital merupakan langkah penting untuk menyempurnakan hasil akhir sebelum didistribusikan ke audiens. Pada tahap ini, elemen-elemen visual seperti warna, tata letak, dan tipografi ditinjau kembali untuk memastikan konsistensi dan keselarasan dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Detail kecil, seperti resolusi gambar, ukuran file, dan kejelasan elemen grafis, diperiksa secara menyeluruh untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.

Selain penyempurnaan visual, pasca-produksi juga mencakup proses editing, baik untuk konten berbasis gambar, video, maupun audio. Misalnya, dalam konten video, tahapan ini melibatkan penyesuaian durasi, penambahan transisi, dan penyisipan efek visual yang sesuai. Bagi konten berbasis desain, desainer grafis sering kali perlu melakukan finalisasi seperti pengaturan ulang tata letak untuk memastikan tampilannya optimal di berbagai platform.

Optimalisasi format menjadi salah satu fokus utama pada tahap pasca-produksi. Desainer grafis bekerja untuk menyesuaikan elemen visual agar sesuai

dengan kebutuhan berbagai platform distribusi, seperti media sosial, situs web, atau email marketing. Hal ini mencakup perubahan dimensi gambar, pemilihan format file yang tepat, hingga penyesuaian kualitas agar tampil sempurna tanpa mengurangi efisiensi loading.

Pasca-produksi juga melibatkan proses integrasi elemen tambahan untuk meningkatkan daya tarik konten. Elemen seperti animasi, motion graphics, atau efek suara sering ditambahkan untuk menciptakan pengalaman visual yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan dukungan desain grafis yang kreatif, tahap ini memastikan bahwa konten tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga mampu memikat perhatian audiens.

Sebelum konten diluncurkan, tahap akhir dari pasca-produksi adalah review dan validasi. Tim kreatif melakukan evaluasi menyeluruh untuk memastikan bahwa semua elemen telah sesuai dengan strategi komunikasi yang dirancang. Koreksi terakhir dilakukan untuk menghilangkan potensi kesalahan, sehingga konten yang dihasilkan benar-benar siap digunakan. Dengan proses pasca-produksi yang terorganisir, konten digital dapat memberikan dampak maksimal, baik dari segi kualitas visual maupun efektivitas penyampaian pesan.

I.5.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten dalam waktu nyata. Media sosial mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, video, dan audio, yang dapat diakses melalui internet menggunakan perangkat seperti komputer, ponsel pintar, atau tablet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2015, p.68), media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna."

Dari perspektif pemasaran, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Selain itu, media sosial menawarkan alat analitik yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Tuten and Solomon, 2014).