

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri olahraga dan rekreasi di Indonesia, khususnya golf, terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Golf tidak lagi dipandang sebagai olahraga eksklusif, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas rekreasi, kesehatan, dan networking bisnis. Surabaya sebagai kota metropolitan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat memiliki beberapa golf club yang menawarkan fasilitas premium untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif.

Ciputra Golf Surabaya merupakan salah satu destinasi golf terkemuka di Jawa Timur yang menawarkan fasilitas lengkap meliputi championship golf course 18-holes, driving range, clubhouse, restaurant, dan berbagai layanan pendukung lainnya. Dengan target pasar yang beragam mulai dari golfer profesional, pemula, kalangan korporat, hingga keluarga yang mencari sarana rekreasi, Ciputra Golf memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan setiap segmen pasar tersebut.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) memainkan peran vital dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan value proposition, hingga mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam konteks industri hospitality dan sports recreation seperti golf club, komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas pelanggan.

Untuk mengelola komunikasi pemasaran secara profesional dan terstruktur, Ciputra Golf Surabaya membentuk divisi khusus yang menangani advertising and promotion. Divisi ini memiliki tanggung jawab strategis dalam merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi berbagai aktivitas promosi dan periklanan untuk meningkatkan awareness, menarik calon pelanggan baru, serta mempertahankan member yang sudah ada. Aktivitas divisi advertising and promotion mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan kampanye terintegrasi, pengelolaan media sosial, pembuatan materi promosi, koordinasi event marketing, hingga kolaborasi dengan media dan stakeholder eksternal.

Dalam era digital yang terus berkembang, divisi advertising and promotion dituntut untuk mengintegrasikan pendekatan marketing tradisional dengan strategi digital yang inovatif. Hal ini mencakup penggunaan berbagai channel komunikasi seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), website, email marketing, iklan digital, public relations, sales promotion, hingga event marketing. Setiap channel memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, sehingga diperlukan koordinasi dan

konsistensi pesan untuk memastikan brand image Ciputra Golf tersampaikan dengan baik kepada target audience.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto daring dan platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto serta video melalui aplikasi seluler (Fadjar dkk., 2022). Pemasaran digital adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan sebuah merek dengan tepat sasaran dan menjangkau konsumen secara luas (Tjhin dkk., 2021). Dalam konteks industri golf, Instagram dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk berinteraksi dengan anggota atau pemain golf, tetapi juga untuk mempromosikan fasilitas lapangan, turnamen, program pelatihan, serta berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh klub golf. Media sosial ini menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran di era digital.

Pengelolaan konten Instagram untuk Ciputra Golf Surabaya melibatkan beberapa tahapan strategis yang sistematis. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan (Anesti & Diniati, 2024). Tahap pra-produksi meliputi identifikasi audiens target seperti pemain golf dan calon anggota, perencanaan konten melalui riset, serta pembuatan jadwal posting. Tahap produksi mencakup visualisasi konten dengan aplikasi editing untuk menciptakan foto dan video yang menarik tentang fasilitas golf, *tournament*, atau

konten edukatif. Tahap pasca-produksi dilakukan dengan evaluasi menggunakan Instagram Insights untuk memantau performa konten dan melakukan perbaikan berkelanjutan agar lebih efektif menjangkau target audiens Ciputra Golf Surabaya.

Keberadaan divisi advertising and promotion yang terstruktur menunjukkan komitmen Ciputra Golf dalam mengelola komunikasi pemasaran secara profesional. Namun, untuk memahami bagaimana divisi ini bekerja dalam praktiknya, perlu dilakukan kajian mendalam terhadap struktur organisasi, proses perencanaan dan eksekusi kampanye, tools dan media yang digunakan, serta koordinasi dengan divisi lain seperti sales, operasional, dan customer service. Pemahaman yang komprehensif terhadap mekanisme kerja divisi advertising and promotion akan memberikan insights berharga tentang best practices dalam komunikasi pemasaran di industri golf dan hospitality.

Selain itu, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, penting bagi divisi advertising and promotion untuk tidak hanya menjalankan aktivitas promosi secara rutin, tetapi juga melakukan inovasi dan adaptasi terhadap tren komunikasi pemasaran terkini. Tantangan yang dihadapi antara lain bagaimana menciptakan konten yang engaging di tengah information overload, bagaimana mengoptimalkan budget marketing untuk hasil maksimal, bagaimana mengukur efektivitas setiap campaign, serta bagaimana membangun engagement dengan berbagai segmen pasar yang memiliki karakteristik dan preferensi berbeda.

Memahami bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan oleh divisi advertising and promotion Ciputra Golf Surabaya menjadi penting tidak hanya dari perspektif akademis, tetapi juga praktis. Bagi mahasiswa, hal ini memberikan kesempatan untuk melihat aplikasi teori komunikasi pemasaran dalam konteks industri nyata. Bagi perusahaan, dokumentasi dan analisis terhadap praktik komunikasi pemasaran dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi ke depan. Bagi industri secara umum, studi ini dapat memberikan referensi tentang pengelolaan komunikasi pemasaran di sektor golf dan hospitality di Indonesia.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilaksanakan adalah Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran, dengan penempatan di Divisi Advertising, Promotion, and Event Management Ciputra Golf Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Untuk mengetahui dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran dilaksanakan oleh divisi Markom Ciputra Golf Surabaya, meliputi strategi, program, aktivitas, dan *Channel* yang digunakan dalam mempromosikan fasilitas dan layanan, serta menerapkan pengetahuan teoritis komunikasi pemasaran dalam praktik kerja nyata sebagai pengalaman profesional.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Kerja Praktik yang dilakukan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan : Dapat membantu dalam pekerjaan yang terkait serta memungkinkan adanya pertukaran ide dan gagasan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan : Menambah kontribusi terhadap tulisan ilmiah, khususnya dalam bidang publikasi pemasaran.
3. Bagi Keterampilan Mahasiswa : Memberikan pemahaman tentang dunia kerja industri, terutama dalam pengelolaan media untuk publikasi pemasaran.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Proses Pembuatan konten

Pembuatan konten merupakan serangkaian aktivitas terstruktur yang dilakukan untuk menghasilkan materi komunikasi yang efektif dan menarik bagi audiens. Menurut (Fadeli dkk., t.t.), pembuatan konten adalah "proses yang melalui 3 tahapan sesuai dengan kaidah pembuatan karya jurnalistik" yang mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Proses ini melibatkan beberapa tahapan sistematis yang saling berkaitan untuk menghasilkan konten berkualitas yang mampu mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Tahap awal dalam pembuatan konten adalah pencarian ide atau konsep konten yang akan diproduksi. Menurut (Anesti & Diniati, 2024), "brainstorming & content planning merupakan strategi penderasan informasi melalui media sosial" yang menjadi fondasi dalam proses pembuatan konten. Ide konten dapat bersumber dari berbagai hal seperti tren media sosial, feedback audiens, analisis kompetitor, atau kalender konten yang disesuaikan dengan momen tertentu.

(Ayunda Sari & Primasari, 2024) menjelaskan bahwa proses brainstorming ide konten dapat dilakukan bersama tim atau sendiri dengan menuliskan semua ide yang muncul, kemudian memilih yang paling relevan dengan tujuan. Pencarian ide yang sistematis membantu organisasi untuk konsisten dalam menyampaikan pesan brand dan membangun engagement dengan audiens. Ide-ide yang bagus perlu dicatat untuk kebutuhan pembuatan konten ke depannya.

Setelah ide-ide konten terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan pembahasan dan diskusi tim untuk menyeleksi konten mana yang akan diproduksi. Menurut (Fadeli dkk., t.t.), "proses seleksi konten memerlukan kolaborasi tim untuk memastikan konten yang dipilih memiliki nilai strategis dan sejalan dengan tujuan brand awareness". Dalam tahap ini, tim konten yang biasanya terdiri dari content creator,

copywriter, desainer grafis, dan social media specialist akan mengevaluasi setiap ide berdasarkan kriteria tertentu.

(Yunita dkk., 2021) mengemukakan bahwa kriteria pemilihan konten meliputi relevansi dengan target audiens, kesesuaian dengan brand identity, potensi engagement, serta kelayakan dari segi budget dan sumber daya yang tersedia. Diskusi tim juga mempertimbangkan aspek timing publikasi, platform distribusi yang akan digunakan, dan target capaian dari setiap konten yang akan diproduksi.

Setelah konten terpilih, tahap berikutnya adalah membuat detail perencanaan konten atau content plan. Menurut (Ayunda Sari & Primasari, 2024), content plan adalah "strategi untuk melakukan perencanaan dalam setiap pembuatan konten yang membantu memperkirakan gambaran konten yang akan diproduksi". Content plan berfungsi sebagai panduan operasional yang memastikan seluruh tim memiliki pemahaman yang sama tentang konten yang akan diproduksi.

Dalam content plan, (Syarif dkk., 2025) menyarankan untuk mencantumkan beberapa elemen penting seperti tema konten, angle atau sudut pandang yang akan diambil, format konten, caption yang akan digunakan, hashtag yang relevan, call-to-action, lokasi pengambilan gambar, property yang dibutuhkan, serta timeline

produksi yang jelas. (Zahirah Zharfan dkk., 2025) menambahkan bahwa perencanaan konten yang detail membantu tim untuk bekerja lebih efisien dan menghindari miskomunikasi dalam proses produksi.

Tahap produksi konten dimulai dengan pengambilan atau capturing konten di lapangan. Menurut (Fadeli dkk., t.t.), "pembuatan konten Videografi dan Fotografi melalui 3 tahapan sesuai dengan kaidah pembuatan karya jurnalistik" di mana salah satu tahapan pentingnya adalah proses capturing atau pengambilan gambar. Pengambilan konten meliputi fotografi, videografi, atau kombinasi keduanya yang dilakukan sesuai dengan brief yang telah ditetapkan dalam content plan.

Dalam proses pengambilan konten, (Anesti & Diniati, 2024) menjelaskan bahwa content creator perlu memperhatikan aspek-aspek teknis seperti pencahayaan yang baik, komposisi yang menarik, angle yang tepat, serta kualitas resolusi yang memadai untuk meningkatkan promosi melalui media visual. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan kebutuhan berbagai platform media sosial yang memiliki spesifikasi format berbeda. Pengambilan konten yang profesional akan menghasilkan raw material berkualitas yang memudahkan proses editing selanjutnya.

Setelah konten berhasil diambil, tahap selanjutnya adalah pengeditan untuk menyempurnakan kualitas visual dan narrative konten. Menurut (Wirayuda dkk., 2025), "editing konten digital bertujuan meningkatkan kreativitas di era media sosial" dengan melakukan penyesuaian warna, pemotongan, penambahan elemen grafis, dan pengaturan durasi. Proses editing mencakup color grading, cropping, penambahan teks atau graphics overlay, background music untuk video, transisi, serta penyesuaian durasi konten.

Tahap terakhir adalah upload atau publikasi konten ke platform media sosial yang telah ditentukan. Menurut (Fadeli dkk., t.t.), "distribusi konten dilakukan menggunakan owned media dengan memperhatikan waktu penayangan yang tepat". Dalam proses upload, content creator perlu memastikan semua elemen konten telah lengkap, termasuk caption yang engaging, hashtag yang relevan dan tidak berlebihan, tag location untuk meningkatkan discoverability, serta call-to-action yang jelas untuk mendorong interaksi audiens.

Setelah konten dipublikasikan, (Saraswati & Hastasari, 2020) menjelaskan pentingnya melakukan monitoring terhadap respon konten seperti jumlah like, comment, ataupun share agar terciptanya alur yang bermula dari awareness, kemudian engagement, sampai kepada social

commerce. Selain itu, evaluasi performa konten melalui analytics sangat penting untuk mengetahui efektivitas konten dan menjadi key performance indikator yang dapat dievaluasi dan dijadikan bahan analisa untuk mengambil langkah strategis ke depannya. Metrik yang biasa dianalisis meliputi reach, impressions, engagement rate, saves, shares, profile visits, dan website clicks yang dapat memberikan insight tentang konten seperti apa yang paling disukai oleh audiens.

I.5.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern. komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks digital marketing, aktivitas komunikasi pemasaran mengalami transformasi signifikan. Pemasaran digital adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan sebuah merek dengan tepat sasaran dan menjangkau

konsumen secara luas (Tjhin dkk., 2021). Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu platform utama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif efisien.

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram melibatkan strategi content marketing yang sistematis. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan. Proses ini mencakup beberapa tahapan mulai dari penetapan tujuan komunikasi, identifikasi target audiens, perencanaan konten, produksi konten kreatif, distribusi melalui berbagai fitur Instagram, hingga evaluasi performa untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan konsisten, organisasi dapat membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan engagement dengan target audiens mereka.