

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Marketing communication merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Menurut (Ketut Suardana et al., 2020), kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik- teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Sri Wahyuni (2021) menyebutkan bahwa hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman dan fasilitas lainnya. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa hotel merupakan suatu sarana

penginapan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dengan segala fasilitas-fasilitasnya yang memenuhi persyaratan kenyamanan yang dikelola secara komersial dengan melakukan pembayaran. Berdasarkan hal itulah maka hotel merupakan suatu industri pariwisata yang memiliki peran penting dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah dan khususnya mengembangkan perekonomian dimana kota hotel tersebut berada.

Era digital yang berkembang begitu pesat, media promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan cetak. Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan berbagai platform media digital yang kini menjadi saluran utama dalam kegiatan pemasaran, termasuk di industri perhotelan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi wadah efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta berinteraksi langsung dengan audiens. TikTok, khususnya, menjadi media yang sangat potensial karena mengandalkan kekuatan visual dan kreativitas melalui format video singkat yang mampu menarik perhatian publik dalam waktu singkat.

Goldvitel Hotel Surabaya sebagai hotel bintang empat di Kota Surabaya memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui akun resmi @goldvitelhotelsurabaya, hotel ini menampilkan berbagai konten seputar promo kamar, fasilitas, hingga suasana pelayanan untuk menarik perhatian audiens. Namun, agar konten yang

dipublikasikan tetap konsisten, menarik, dan sesuai tren, Goldvitel membutuhkan peran seorang *content creator* yang secara khusus bertanggung jawab mengelola akun TikTok tersebut. Dibutuhkan sosok yang mampu merancang konsep konten, melakukan proses produksi, sampai mengevaluasi performa unggahan agar tetap relevan dengan perkembangan algoritma platform. Kebutuhan inilah yang menjadi dasar fokus pembahasan dalam laporan ini, yaitu bagaimana peran dan tugas content creator di Goldvitel Hotel Surabaya diimplementasikan dalam praktik kerja nyata. Aktivitas kerja praktik di Goldvitel Hotel Surabaya dilakukan di bawah divisi *Marketing Communication (Marcomm)* yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran hotel. Divisi ini memiliki fungsi strategis dalam menciptakan citra positif hotel melalui media sosial dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Dalam pelaksanaan tugasnya, content creator berfokus pada proses produksi konten digital yang melibatkan beberapa tahap penting, yaitu perencanaan ide, proses pengambilan gambar, penyuntingan (editing), hingga publikasi di platform TikTok. Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan tujuan promosi tertentu, seperti memperkenalkan promo kamar dengan harga khusus, menampilkan fasilitas seperti ruang rapat (meeting room), area pernikahan (wedding hall), restoran, bar, serta berbagai promo makanan dan minuman yang menjadi daya tarik hotel.

Pelaksanaan kerja praktik dilakukan di bawah Divisi *Marketing Communication (Marcomm)*, yang bertugas menjalankan strategi promosi hotel. Pada bagian ini, *content creator* memegang peran penting dalam menghasilkan

konten visual yang tepat sasaran. Proses kerja meliputi perencanaan ide konten, pengambilan gambar di berbagai lokasi hotel, penyuntingan video agar sesuai estetika *brand*, hingga publikasi pada TikTok. Selain itu, *content creator* juga perlu memantau tren *viral*, menentukan gaya penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter hotel, serta menganalisis performa konten untuk dijadikan dasar evaluasi strategi selanjutnya. Aktivitas ini menunjukkan bahwa pengelolaan TikTok tidak hanya sebatas mengunggah video, tetapi merupakan proses strategis yang terstruktur dan berkelanjutan. *Content creator* juga berperan dalam melakukan analisis performa konten, seperti tingkat *engagement* (*likes*, komentar, dan jumlah tayangan), waktu unggah yang efektif, serta preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menyusun strategi konten berikutnya. Koordinasi dengan tim marketing dan bagian sales juga dilakukan agar pesan promosi yang disampaikan melalui TikTok tetap sejalan dengan kampanye pemasaran hotel secara keseluruhan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Goldvitel Hotel Surabaya tidak hanya membutuhkan kehadiran platform digital, tetapi juga membutuhkan tenaga kreatif yang mampu mengelola konten secara profesional untuk menjaga citra hotel, menarik minat audiens, dan meningkatkan daya saing. Pembahasan lebih mendalam mengenai proses kerja, peran, dan kontribusi *content creator* tersebut akan dijelaskan secara detail dalam bagian-bagian selanjutnya pada laporan ini.

1.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas *Content Creator*

Pada akun TikTok @goldvitelhotelsurabaya.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum

1. Penulis memperoleh ilmu mengenai aktivitas kegiatan *content creator* dalam melakukan pemasaran hotel terutama dalam pembuatan konten.
2. Memberi kesempatan bagi peserta Kerja Praktik untuk mengeksplor penerapan teori pemasaran yang di terima di jenjang akademik dengan praktik yang dilakukan di lapangan.
3. Meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam mengenai hubungan teori akademis dan praktek dunia kerja.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui aktivitas *content creator* dalam melakukan kegiatan pemasaran hotel.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam bidang *content creator* melalui Divisi *Sales & Marketing* di Goldvitel Hotel Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Mengetahui bagaimana cara kerja *content creator* dalam memasarkan produk-produk, *promo/discount*, *entertainment content*, serta fasilitas Hotel.

2. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang dapat digunakan sebagai bekal ketika terjun di dunia kerja pada saat selesai pendidikan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Dengan tujuan untuk semakin mengenali karakteristik dari setiap khalayaknya agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan target dan posisi bagi perusahaan mereka. Sehingga untuk mencapai hal tersebut sebuah organisasi perlu merencanakan, mengemas dan menyajikan serta mengevaluasi serangkaian pesan yang ditujukan kepada kelompok- kelompok pemangku kepentingan yang telah di identifikasikan sebagai target yang hendak dituju. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran masing-masing anggota dari target khalayak (Ketut Suardana et al., 2020)

I.5.2 Content Creator

Dalam menjalankan aktivitas promosi dan penguatan citra suatu perusahaan, Content Creator berperan penting sebagai pelaksana komunikasi pemasaran digital. Peran ini sejalan dengan enam bentuk komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh (Sri Wahyuni, 2021) yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif berbasis internet. *Content creator* menerjemahkan keenam bentuk komunikasi tersebut dalam bentuk konten *digital* yang disesuaikan dengan karakter media sosial perusahaan serta kebutuhan promosi perusahaan.

Pertama, periklanan (*advertising*) diterapkan melalui produksi konten visual seperti foto, video promosi kamar, fasilitas, maupun paket layanan perusahaan. Jika dahulu periklanan berbentuk *billboard*, poster, atau brosur, maka di dalam Perusahaan saat ini memiliki bentuknya menjadi *digital advertising* seperti *video reels*, TikTok, dan konten *feed* pada Instagram. Konten tersebut berfungsi sebagai presentasi non-personal yang dibayar dan dirancang untuk memperkenalkan layanan perusahaan kepada publik.

Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) terlihat ketika content creator membuat konten mengenai promo musiman, potongan harga, *bundling product*, atau *giveaway*. Tujuannya sama seperti yang dijelaskan Tulasi, yakni

memicu ketertarikan jangka pendek agar calon tamu mencoba layanan perusahaan. Konten berupa poster *digital*, *reels* pengumuman promo, atau *video countdown* sering digunakan untuk menarik minat dengan cepat.

Ketiga, acara dan pengalaman (*events and experiences*) diterapkan melalui peliputan *event* yang diselenggarakan perusahaan, seperti *live music*, *corporate meeting*, *wedding showcase*, maupun kegiatan kolaborasi dengan komunitas. *Content creator* mendokumentasikan acara tersebut kemudian mengunggahnya agar audiens dapat merasakan atmosfer dan pengalaman khas perusahaan secara visual.

Keempat, publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity & public relations*) diwujudkan melalui konten yang menonjolkan citra positif perusahaan, seperti *storytelling* tentang pelayanan *staff*, *behind the scenes* kerja perusahaan, publikasi prestasi, serta dokumentasi kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*. Konten ini membantu menjaga reputasi perusahaan dan membangun hubungan baik dengan khalayak luas.

Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) diadaptasi oleh perusahaan melalui pesan langsung kepada calon tamu via *DM Instagram*, *WhatsApp Business*, maupun *email*. *Content creator* berperan menyiapkan materi visual pendukung seperti katalog digital *product*, informasi paket, serta template pesan yang memudahkan tim pemasaran dalam berkomunikasi secara personal dengan calon tamu.

Keenam, pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*) menjadi fungsi inti dari *content creator*, yaitu mengelola media sosial Perusahaan sebagai ruang interaksi aktif dengan audiens. Aktivitas ini meliputi kolaborasi dengan *influencer* lokal, penggunaan konten *trending*, pemanfaatan fitur interaktif seperti *Q&A*, *polling*, dan *live streaming*. Dengan strategi ini, Perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan meningkatkan *engagement*. Tulasi menegaskan bahwa pemasaran interaktif membawa dampak langsung terhadap ekuitas merek dan penjualan, yang dalam konteks Perusahaan terlihat dari meningkatnya interaksi dan pemesanan melalui kanal digital.

Dengan demikian, tugas *content creator* tidak hanya sebatas membuat konten visual, tetapi juga menerapkan enam aspek komunikasi pemasaran secara digital untuk memperkuat citra, meningkatkan *awareness*, serta mendorong konversi penjualan hotel.

1.5.3 Aktivitas *Content Creator*

Dalam proses pembuatan konten TikTok di perusahaan, *content creator* memulai tahap *pracontent* dengan melakukan riset tren, seperti memilah *sound* yang sedang *FYP*, memilih *template* video yang relevan, serta menyusun daftar *hashtag* yang dapat meningkatkan jangkauan konten. Setelah konsep dasar terkumpul, *content creator* akan menyusun *storyline* dan menentukan lokasi pengambilan gambar di area perusahaan sesuai pesan

promosi yang ingin disampaikan. Tahap berikutnya adalah proses produksi, yaitu pengambilan gambar langsung di lapangan, yang memperhatikan pencahayaan, komposisi visual, ekspresi model, hingga *detail* suasana agar tetap mencerminkan citra perusahaan yang modern dan elegan. Setelah proses pengambilan gambar selesai, konten masuk ke tahap penyuntingan (*editing*), di mana dilakukan pemotongan *video*, penyesuaian ritme dengan *sound*, penambahan teks atau elemen visual, serta penyesuaian *tone* warna agar hasil akhir tampak profesional dan menarik.

Sebelum dipublikasikan, konten yang telah selesai dibuat akan dibawa dalam rapat koordinasi *Divisi Marketing Communication* bersama *Director of Sales, Sales Manager, dan F&B Manager* untuk melakukan pembahasan strategi pesan, kesesuaian dengan fokus promosi berjalan, hingga keselarasan citra brand. Konten hanya dapat dieksekusi dan dipublikasikan apabila telah mendapatkan persetujuan (*approval*) dari seluruh pihak yang hadir dalam rapat tersebut. Setelah disetujui, barulah konten diunggah pada akun TikTok resmi perusahaan dengan perhitungan waktu unggah yang strategis untuk menjangkau audiens lebih maksimal. Proses ini menunjukkan bahwa pembuatan konten di perusahaan bukan sekadar aktivitas unggah *video*, tetapi merupakan rangkaian kerja terstruktur yang melibatkan riset, kreativitas, kolaborasi antar divisi, dan pertimbangan strategis dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan.