

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan industri jasa. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional sebagai sumber informasi, melainkan lebih aktif menggunakan media digital dan media sosial untuk mencari referensi, membandingkan layanan, serta mengambil keputusan pembelian.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami dampak signifikan dari perkembangan digital tersebut. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap hotel untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan dan fasilitas, hotel juga harus mampu membangun citra dan identitas merek (*brand image*) yang kuat di ranah digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan promosi dan pemasaran hotel.

Instagram kini menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Melalui konten visual berupa foto, video, reels, maupun storytelling digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara menarik dan persuasif. Konten yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, hingga keputusan pemesanan (*booking decision*). Dalam konteks ini, peran *content creator* menjadi sangat penting sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten digital perusahaan.

Content creator dalam divisi Sales & Marketing memiliki tugas strategis, mulai dari perencanaan ide konten, produksi materi visual, penulisan *caption* yang komunikatif,

hingga analisis performa konten berdasarkan *insight* media sosial. Aktivitas ini tidak hanya sekadar membuat konten, tetapi juga harus selaras dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan.

Bess Mansion Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Surabaya sebagai kota metropolitan dan pusat bisnis di wilayah Indonesia bagian timur memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi, baik untuk keperluan bisnis, pendidikan, maupun pariwisata. Kondisi ini menjadikan industri perhotelan di Surabaya berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang cukup kompetitif.

Bess Mansion Hotel Surabaya dikenal sebagai hotel yang menawarkan fasilitas akomodasi dengan konsep modern dan nyaman. Hotel ini berlokasi di kawasan strategis Surabaya, sehingga memudahkan akses menuju pusat bisnis, pusat perbelanjaan, serta area perkantoran dan pendidikan. Dengan fasilitas kamar yang lengkap, layanan profesional, serta berbagai penawaran promosi, Bess Mansion Hotel berupaya memberikan pengalaman menginap yang berkualitas bagi para tamu.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Bess Mansion Hotel Surabaya memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai salah satu platform utama untuk membangun citra merek dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Divisi *Sales & Marketing* memiliki tanggung jawab dalam merancang strategi promosi, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, serta mengelola komunikasi pemasaran digital. Di dalam divisi tersebut, aktivitas *content creator* menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi visual brand, meningkatkan *engagement*, dan menarik minat calon tamu.

Melalui kegiatan kerja praktik ini, penulis berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas *content creator* pada Divisi *Sales & Marketing* Bess Mansion Hotel Surabaya. Pengalaman ini menjadi sarana pembelajaran dalam mengaplikasikan teori komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan *digital marketing*, ke dalam praktik kerja nyata di industri perhotelan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

mengangkat judul “Aktivitas *Content creator* pada *Divisi Sales & Marketing* Bess Mansion Hotel Surabaya” sebagai fokus dalam proposal kerja praktik ini.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik penulis adalah menjadi bagian dalam lingkup media sosial yakni pada divisi *Marketing Communication* sebagai *Content creator*. Pada kesempatan kerja praktik ini, penulis akan Menyusun pembuatan dan memproduksi konten terlebih pada media sosial *Instagram & Tiktok* Bess Mansion Hotel Surabaya. Tugas *Content creator* juga meliputi menganalisis dan mengevaluasi konten untuk menjadi pertimbangan dalam pembuatan konten kedepannya. Konten yang akan diproduksi juga akan menyesuaikan dengan image perusahaan sehingga media sosial Instaragam Bess Mansion Hotel Surabaya dapat mencerminkan image yang dibangun oleh Bess Mansion Hotel Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Untuk mengaplikasikan dan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman serta keterampilan di bidang Ilmu Komunikasi yang penulis sudah pelajari.
2. Membenahi proses produksi konten kreatif secara komprehensif, mengikuti tahapan, brainstorming, riset tren, hingga proses *editing* dan publikasi.
3. Meningkatkan kompetensi dalam strategi komunikasi digital.
4. Meningkatkan Wajah sosial media perusahaan agar semakin terkemuka.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Mendapatkan wawasan serta pengalaman secara nyata untuk menyalurkan ide mahasiswa dalam bidang sosial media
2. Memberikan kontribusi ide kreatif serta dukungan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan promosi hotel.
3. Hasil kerja praktik mahasiswa dapat menjadi evaluasi dan saran bagi Bess Mansion Hotel Surabaya serta penulis kedepannya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berbagai bentuk konten digital melalui jaringan internet. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh individu maupun organisasi dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi sosial, serta melakukan kegiatan promosi dan pemasaran digital.

Perkembangan media sosial di era digital membuat *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital oleh berbagai perusahaan dan pelaku usaha. Hal ini karena *Instagram* memiliki karakteristik visual yang menarik serta fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*). Penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang efektif digunakan dalam strategi promosi dan pemasaran karena mampu meningkatkan visibilitas produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

Selain itu, penggunaan *Instagram* juga mampu membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten digital yang menarik. Media sosial ini juga memberikan kemudahan bagi organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional.

Dengan demikian, *Instagram* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas komunikasi, promosi, dan pemasaran digital di era perkembangan teknologi informasi saat ini. *Instagram* memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi serta penyebaran informasi berbasis visual. Beberapa fitur utama yang terdapat pada *Instagram* antara lain sebagai berikut.

1. Feed

Feed merupakan fitur utama *Instagram* yang menampilkan unggahan foto maupun video dari pengguna. Konten yang diunggah pada *feed* bersifat permanen dan tersimpan pada profil pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat memberikan tanda suka (*like*), komentar, membagikan (*share*), serta menyimpan (*save*) konten yang menarik.

2. *Instagram Stories*

Instagram Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas sehari-hari maupun konten promosi yang bersifat sementara.

3. *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan menggunakan berbagai efek visual, musik, serta alat pengeditan video. Fitur ini juga memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas melalui halaman rekomendasi.

4. *Explore*

Explore merupakan fitur yang menampilkan berbagai konten yang direkomendasikan oleh sistem algoritma *Instagram* berdasarkan aktivitas dan minat pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat menemukan konten baru maupun akun yang relevan.

5. *Direct Message (DM)*

Direct Message merupakan fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain melalui pesan teks, foto, video, maupun pesan suara.

6. *Live*

Fitur *Live* memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung (live streaming) yang dapat ditonton oleh pengikut secara real-time sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens.

7. Highlight

Highlight merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan *Instagram Stories* tertentu di profil mereka sehingga dapat dilihat oleh pengunjung profil dalam jangka waktu yang lebih lama.

8. Insight

Insight merupakan fitur analitik yang tersedia pada akun bisnis atau kreator yang berfungsi untuk melihat performa konten, seperti jumlah jangkauan (*reach*), impresi, interaksi pengguna, serta data demografi audiens.

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan interaksi antara pengguna dan audiens serta memperkuat strategi promosi digital suatu organisasi.

I.5.2 Proses produksi konten *Instagram*

Produksi konten pada media sosial merupakan proses kreatif yang dilakukan untuk menghasilkan konten yang mampu menyampaikan pesan komunikasi secara efektif kepada audiens. Dalam praktiknya, proses produksi konten digital biasanya melalui beberapa tahapan agar konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Menurut Silalahi dan Suparman (2022) dalam *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, proses pembuatan konten media sosial umumnya terdiri dari tiga tahapan utama yaitu **Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi**. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara sistematis mulai dari perencanaan konsep hingga proses publikasi konten pada media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap awal dalam proses produksi konten yang berfokus pada kegiatan perencanaan sebelum proses produksi dilakukan. Tahap ini menjadi dasar penting dalam pembuatan konten karena pada tahap ini ditentukan konsep, tujuan, serta strategi konten yang akan diproduksi.

Menurut Praditya dan Hadiyanto (2023) dalam *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, tahap pra produksi meliputi kegiatan seperti penentuan ide konten, penyusunan konsep kreatif, penulisan naskah atau script, serta pembuatan storyboard yang akan digunakan sebagai panduan dalam proses produksi konten visual.

Selain itu, Faturachman dan Yusalina (2021) dalam *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* menjelaskan bahwa pada tahap pra produksi juga dilakukan proses perencanaan target audiens, penentuan pesan yang ingin disampaikan, serta perencanaan format konten yang akan digunakan pada media sosial seperti foto, video, *reels*, maupun *Instagram story*.

Dengan demikian, tahap pre-production dapat disimpulkan sebagai tahap perencanaan yang meliputi pencarian ide, penyusunan konsep konten, serta penentuan strategi visual sebelum proses produksi dilakukan.

2. Produksi

Tahap Produksi merupakan tahap pelaksanaan dari rencana yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap ini dilakukan proses pembuatan konten visual seperti pengambilan gambar, perekaman video, maupun dokumentasi kegiatan yang akan dijadikan sebagai materi konten media sosial.

Menurut Maulana (2022) dalam *Jurnal Ilmiah Nusantara*, tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten yang meliputi pengambilan gambar, perekaman video, serta pengumpulan berbagai elemen visual yang dibutuhkan untuk mendukung pembuatan konten digital.

Selain itu, Hidayah (2021) dalam *Jurnal Komunikasi* menjelaskan bahwa proses produksi konten media sosial juga mencakup pengaturan komposisi visual, pencahayaan, serta teknik pengambilan gambar agar konten yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang baik dan menarik bagi audiens.

Dengan demikian, tahap produksi merupakan tahap inti dalam proses pembuatan konten karena pada tahap ini konsep yang telah direncanakan sebelumnya diwujudkan menjadi bentuk visual seperti foto maupun video.

3. Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi merupakan tahap akhir dalam proses produksi konten yang dilakukan setelah proses produksi selesai. Tahap ini berfokus pada proses pengolahan dan penyempurnaan hasil produksi sebelum konten dipublikasikan pada media sosial.

Menurut Faturachman dan Yusalina (2021) dalam *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, tahap pasca produksi meliputi proses *editing* foto atau video, penambahan efek visual, penulisan caption, serta penjadwalan waktu publikasi konten pada media sosial.

Selain itu, Wahyudi (2022) dalam *Reputasi: Jurnal Public Relations* menyebutkan bahwa tahap Pasca Produksi juga mencakup proses evaluasi konten serta penyesuaian format konten agar sesuai dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Dengan demikian, tahap Pasca Produksi merupakan proses akhir yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual serta memastikan konten siap dipublikasikan kepada audiens.

1.5.3 Aktivitas Content Creator

Perkembangan media sosial pada era digital telah melahirkan berbagai profesi baru dalam bidang komunikasi digital, salah satunya adalah *content creator*. *Content creator* merupakan individu atau tim yang bertanggung jawab dalam membuat, mengelola, serta

mempublikasikan konten digital pada berbagai platform media sosial dengan tujuan menyampaikan pesan, informasi, maupun promosi kepada audiens.

Menurut Sari dan Nugroho (2021) dalam *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, *content creator* merupakan pihak yang memiliki peran penting dalam produksi konten digital karena bertanggung jawab dalam menciptakan ide kreatif, mengembangkan konsep konten, serta memproduksi materi visual yang menarik untuk disebarluaskan melalui media sosial. Peran ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital.

Dalam praktiknya, aktivitas *content creator* tidak hanya sebatas membuat konten, tetapi juga melibatkan berbagai proses kreatif dan strategis. Putra dan Wijaya (2022) dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa aktivitas *content creator* meliputi proses perencanaan konten, produksi konten, hingga proses publikasi dan evaluasi performa konten pada platform media sosial. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens serta mendukung tujuan komunikasi organisasi atau perusahaan.

Selain itu, Rahmawati (2023) dalam *Jurnal Media dan Komunikasi Digital* menjelaskan bahwa *content creator* memiliki peran strategis dalam membangun citra merek atau brand image melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Konten yang dibuat harus mampu merepresentasikan identitas dan nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat membangun persepsi positif di mata masyarakat.

Dalam konteks pemasaran *digital*, aktivitas *content creator* juga berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran. Kurniawan dan Pratama (2022) dalam *Jurnal Komunikasi Bisnis* menyatakan bahwa *content creator* berperan dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif sehingga mampu meningkatkan engagement audiens serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial.

Selain membuat konten, *content creator* juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola interaksi dengan audiens. Hidayat dan Lestari (2021) dalam *Jurnal Komunikasi Interaktif* menjelaskan bahwa aktivitas *content creator* pada media sosial mencakup pengelolaan komentar, respon terhadap pesan dari audiens, serta analisis performa konten untuk mengetahui tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *content creator* mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses pembuatan dan pengelolaan konten digital pada media sosial. Aktivitas tersebut meliputi perencanaan ide konten, produksi konten visual, publikasi konten, serta evaluasi performa konten untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Dalam konteks industri perhotelan, peran *content creator* menjadi sangat penting dalam membangun citra perusahaan melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial. Melalui aktivitas *content creator*, perusahaan dapat menampilkan berbagai informasi mengenai fasilitas, layanan, maupun kegiatan yang dilakukan oleh hotel sehingga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.