

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran (marketing communication) menurut (Kotler & Keller, 2009 p, 172) merupakan sarana perusahaan dalam menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diraih dengan memanfaatkan kapabilitas media sosial secara optimal sehingga target dapat diraih dengan maksimal (Moriandisyah, 2015,p 188) Pemasaran merupakan faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang serta menghasilkan kepuasan konsumen (Lukitaningsih, 2014, p.16).

Menurut (Kotler et al., 2017, p.41) peran penting pemasaran adalah mendorong tindakan dan penganjuran. Salah satu optimalisasi dalam strategi pemasaran digital atau melalui internet adalah menerapkan pemasaran konten yang merupakan praktik membuat dan berbagi konten yang, berkualitas tinggi, menarik, dan relevan. Pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang menciptakan, memilih, membagi dan membesarkan konten yang menarik kepada pelanggan melalui cerita yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai bertujuan membangun kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan dalam bauran pemasaran digital.

Adanya pemasaran digital saat ini, media sosial juga berpengaruh besar karena penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, melainkan tetap menerapkan strategi komunikasi. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Media sosial bagi individu adalah untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, ataupun interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013, p. 127). Sedangkan bagi perusahaan, media sosial dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan komunikasi pemasaran secara konvensional yang hanya dapat menerapkan komunikasi satu arah, komunikasi pemasaran melalui media sosial ini dapat menerapkan komunikasi dua arah bahkan lebih. Terjadinya komunikasi dua arah dapat memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi. Sehingga aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan supaya target pasar dapat mengetahui produk apa yang mereka tawarkan (Moriansyah, p. 187 2015).

Pelaku usaha melakukan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat diterima dan dikenal oleh publik. Manfaat dan tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dari perusahaan (Firmansyah, 2020,p 7).

Media sosial memiliki peranan penting dalam hal pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena media sosial dapat berperan sebagai media komunikasi.

Komunikasi dijadikan sebagai usaha pada seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan yang menghasilkan image atau citra bersifat konsisten bagi perusahaan. Adanya proses pemasaran melalui media internet dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan (Augustinah & Faluktas, 2019)

Salah satu media sosial yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang mengikutinya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikut. Media sosial memberikan peluang khusus bagi konsumen untuk berinteraksi melalui fitur like, komen, berbagi, ulasan, ads atau iklan dan lain sebagainya. Kunci kesuksesan bagi pelaku bisnis dalam bidang apapun adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat Media sosial dapat digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik seseorang untuk melihat dan mengunjungi laman yang berisi informasi mengenai suatu produk atau layanan (Mubarokah et al, 2022, p. 99).

Pada Saat ini, para pelaku usaha di berbagai bidang, termasuk perhotelan, telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini juga berlaku bagi Great Diponegoro Hotel yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 215, Surabaya, dan berdiri pada tahun 2017. Lokasi yang dipilih memiliki pengaruh positif bagi hotel tersebut. Pemilihan lokasi strategis sangat penting karena dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang. Great Diponegoro Hotel terletak di pusat Kota Surabaya, sehingga memberikan kemudahan akses bagi para tamu.

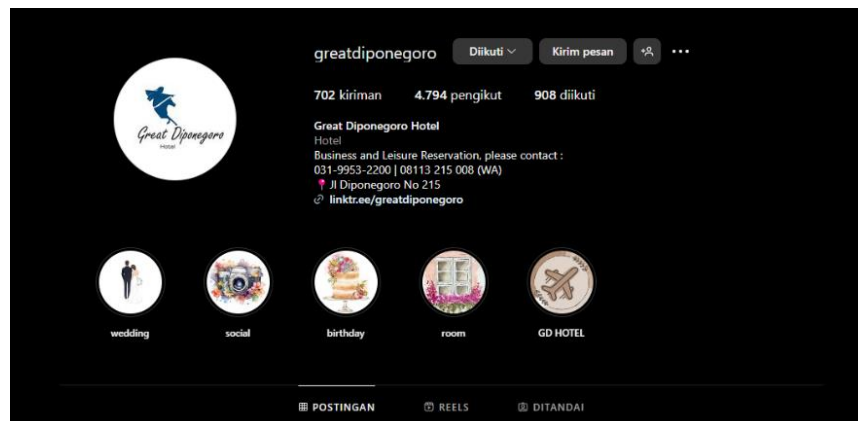
Hotel ini menawarkan konsep yang menggabungkan kenyamanan dengan fasilitas modern, di antaranya lebih dari 90 kamar dengan berbagai tipe, mulai dari Superior hingga Suite. Selain kamar, hotel ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti restoran, sky lounge, dan ruang pertemuan. Restoran di Great Diponegoro Hotel menawarkan berbagai macam pilihan makanan, mulai dari masakan tradisional, hingga makanan barat. Minuman yang ditawarkan juga bervariasi, dengan harga yang terjangkau. Great Diponegoro Hotel sering menjadi tempat untuk mengadakan berbagai acara, seperti meeting, wedding, dan acara sosial. Area rooftop yang tersedia sering dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan spesial, seperti live musik atau tempat santai.

Dalam memasarkan hotel ini, media sosial seperti Instagram digunakan sebagai platform utama. Pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam industri perhotelan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan berbagai penawaran, serta menyampaikan pesan promosi. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan untuk media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif bagi hotel di mata calon tamu dan pelanggan tetap.

Great Diponegoro Hotel Memiliki akun Instagram dengan username @greatdiponegoro serta memiliki pengikut sebanyak 4.793 pengikut. Akun Instagram Great Diponegoro Hotel menyajikan konten setiap hari berupa foto maupun video dan dibagikan baik melalui story, reels, feeds berserta *caption*. Penulis ditugaskan sebagai divisi marketing communication, dimana penulis membuat konten kemudian diunggah dalam akun Instagram Great Diponegoro Hotel.

Gambar 1.1

Akun Instagram Great Diponegoro Hotel



Melalui kerja praktik yang dilakukan ini, penulis berharap menerapkan ilmu yang telah didapatkan pada saat kegiatan belajar mengajar di perkuliahan serta mendapatkan tambahan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat mengenai pembuatan konten di Instagram Great Diponegoro Hotel Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang pilih oleh penulis adalah produksi konten media sosial di akun Instagram Great Diponegoro Hotel.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis dan menerapkan secara langsung ilmu yang di dapatkan selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat melihat dan memahami

secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian komunikasi pemasaran di Great Diponegoro Hotel

I.3.2 Tujuan Khusus

Peneliti dapat mengetahui proses pembuatan konten, mengetahui strategi komunikasi pemasaran, serta meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam komunikasi pemasaran dengan bekerja sama dengan *Marketing communication* dari Great Diponegoro Hotel

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah softskill dan hardskill yang dimiliki sehingga dapat mengetahui dunia kerja khususnya dalam divisi marketing communication, meningkatkan kreativitas dan menerapkan secara langsung ilmu yang di dapatkan selama kuliah.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penulisan ini akan memberikan pengetahuan mengenai produksi konten di media sosial instagram Great Diponegoro Hotel. Dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi tamu di Great Diponegoro Hotel.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Media Sosial

Saat ini media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat, dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi maupun mencari informasi dinilai lebih cepat, mudah dan efektif. Kini media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi dan sudah banyak dipergunakan oleh Organisasi, Korporasi, Pemerintahan, hingga Lembaga Sosial Masyarakat. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Sehingga membuat keberadaan media sosial semakin digemari oleh kalangan masyarakat baik anak-anak, orang dewasa bahkan sampai kaum lanjut usia.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi maupun instansi pemerintah dinilai sangat penting. Karena sebagai organisasi atau instansi pemerintahan penggunaan media sosial merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan mengenai informasi positif secara lebih masif, dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait program dan kegiatan serta kinerja masing-masing. Sehingga dapat mendukung terbentuknya opini maupun persepsi yang baik di masyarakat. (Damayanti et al., 2023).

Menurut (Nasrullah, 2015, pp. 16-34). media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai berikut :

1. Jaringan (Network)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial dan terbentuk didalam jaringan atau internet.

2. Informasi (Information)

Media sosial menjadikan informasi sebagai entitas yang penting karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, melakukan interaksi berdasarkan informasi. Maka dari itu, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring internet.

3. Arsip (Archive)

Sebagai bagian dari media baru, media sosial tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata tetapi juga memiliki arsip. Arsip menjadi sebuah karakteristik yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik media sosial terbentuk karena adanya jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut melainkan juga dibangun berdasarkan interaksi antar pengguna. Interaksi biasanya terjadi jika saling mengomentari atau memberikan tanda jempol “like” di media sosial yang dimiliki oleh pengguna.

5. Simulasi sosial (Simulation of Society)

Karakter media sosial sebagai medium yaitu berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Di media sosial terdapat interaksi yang menggambarkan sebuah realitas tetapi terkadang interaksi yang terjadi adalah simulasi bahkan berbeda sama sekali.

6. Konten oleh pengguna (user-generated *content*)

Media sosial memiliki karakteristik yang disebut dengan user generated *content*. Menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik pengguna. User generated *content* adalah sebagai penanda bahwa di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten saja tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (Share/Sharing)

Pengguna media sosial tidak hanya menghasilkan atau mengonsumsi konten yang telah dibuat melainkan juga didistribusikan secara manual oleh penggunanya. Konten media sosial yang disebarakan memungkinkan untuk berkembang dengan adanya tambahan data, revisi informasi, komentar, dan opini yang menyetujui atau tidak. Penyebaran melalui perangkat sebagai fasilitas untuk memperluas jangkauan konten misalnya dengan tombol “share” yang berfungsi untuk menyebarkan konten video ke platform media lainnya.

I.5.2 Produksi Konten Media Sosial

Formulasi konten atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi karena konten berisi pesan atau informasi yang akan diterima dan

dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, penyampaian informasi yang terdapat dalam konten harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan informasi khalayak sehingga dapat berdampak positif serta memberikan hasil yang memuaskan (Thifalia et al, 2021, p. 40).

Tahapan-tahapan produksi idealnya harus dijalani secara berurutan. Artinya, tahapan pertama harus diselesaikan sebelum melanjutkan tahapan berikutnya. Siklus proses produksi konten menurut (Fachruddin, 2017, p. 17). dapat dibagi menjadi tiga proses diantaranya :

1. Pra-produksi

Pada tahapan ini meliputi perencanaan dan detail petunjuk pelaksanaan produksi konten meliputi konsep, media, ide dan data. Pra produksi juga termasuk dalam menyiapkan data yang akan diolah menjadi suatu pesan atau informasi yang akan disampaikan. Pada pembuatan konten di media sosial perlu adanya *content planning*. Maka data yang diperoleh harus akurat agar informasi dapat tersampaikan dengan benar.

2. Produksi

Pada tahapan ini adalah merealisasikan ide atau rencana yang telah dibuat sebelumnya seperti pembuatan konten yang diperlukan untuk diunggah di Media sosial. Apabila konten yang telah dibuat belum memenuhi kriteria maka dapat dilakukan revisi.

3. Pasca Produksi

Tahap ini adalah proses mempublikasikan karya yang telah dibuat ke media yang dituju. Setelah karya dipublikasikan kemudian muncul feedback dari khalayak yang melihat kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk membuat karya selanjutnya.

I.5.2.1 Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video dimana penggunaannya dapat mengambil foto dan video kemudian dibagikan ke berbagai media sosial termasuk Instagram. Adapun indikator media sosial Instagram menurut Atmoko dalam jurnal (Utari, 2017) menyatakan indikator Instagram yaitu:

1. Hastag

Hastag merupakan fitur tagar (tanda pagar) yang diberikan awalan simbol dengan tanda #. Fitur tagar ini digunakan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan postingan yang tersebar di Instagram.

2. Location

Fitur location berguna untuk mengetahui lokasi atau tempat pengguna dalam mengambil gambar yang telah diposting.

3. Follow

Follow merupakan suatu sistem dengan menjadi pengikut suatu pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram.

4. Share Fitur share atau berbagi berguna untuk membagikan postingan baik kepada pengguna lain maupun ke jejaring sosial lainnya.

5. Like

Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah oleh pemilik akun.

6. Comment

Fitur comment merupakan bagian dari interaksi dalam Instagram dengan memneri komentar berupa saran,kritik atau pujian.

7. Mention

Mention berguna untuk menyinggung pengguna lainnya dalam postingan yang telah ditandai bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah ditandai.