

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan Goldvitel Hotel Surabaya, peran media memainkan peran penting dalam meningkatkan komunikasi dan interaksi sosial. Misalnya, media sosial telah mengubah cara kita terhubung dan terlibat satu sama lain, sehingga memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan cepat dan luas. Media juga berfungsi sebagai wadah ekspresi budaya dan seni, yang memungkinkan pembuat konten menyampaikan gagasan dan berbagi karya mereka dengan khalayak yang lebih luas.

Menurut Tarmoezi dan Manarung dalam Rosdianti., et al. (2018: 279), 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. Maka dari itu hotel merupakan suatu industri pariwisata yang memiliki peran penting dalam mengembangkan perekonomian suatu daerah dan khususnya mengembangkan perekonomian dimana kota hotel tersebut berada.

Di era digital yang berubah cepat, strategi pemasaran telah mengalami transformasi yang cukup besar. Salah satu perkembangan utama yang muncul adalah pengaruh kekuatan media sosial. Dengan miliaran orang yang secara aktif terlibat di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter, jelas bahwa promosi media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran semua bisnis. Media berfungsi sebagai sarana atau saluran komunikasi yang digunakan untuk mendistribusikan informasi, pesan, atau konten kepada khalayak luas. Media memainkan peran yang penting dalam memberi akses

kepada individu terhadap berbagai jenis informasi, termasuk berita, hiburan, pendidikan, dan banyak lagi.

Berikut adalah tampilan sosial media yang dimiliki oleh Goldvitel Hotel Surabaya.

Gambar I.1

Tampilan Media Sosial Goldvitel Hotel Surabaya



(Sumber: Instagram dan TikTok @goldvitel.hotel)

Dalam setiap aspek usaha manusia, akan selalu ada upaya promosi dan pemasaran, baik yang ditujukan pada suatu produk, layanan, atau diri sendiri dan orang lain. Dalam proposal kerja praktik ini, penulis memilih judul “Aktivitas Desain Grafis Pada Produksi Media Sosial Goldvitel Hotel Surabaya”. Penelitian ini akan membahas mengenai *marketing communication*, yang dalam praktiknya merupakan elemen penting dari aktivitas pemasaran. Hal ini terutama berlaku

bagi perusahaan, karena memegang peranan penting dalam keberhasilan upaya suksesnya promosi.

Marketing Communication mengacu pada aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai saluran media. Menurut Kennedy dan Soemanagara sebagaimana dikutip dalam Kusniadji (2016: 86), kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* adalah metode komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mencapai segmentasi yang lebih luas. Lebih jauh, kegiatan *marketing communication* adalah inisiatif yang dimaksudkan untuk memperkenalkan, membangun, atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis atau konsumennya. Kegiatan ini berfungsi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan kepada pihak eksternal, termasuk mitra bisnis, supplier, dan konsumen.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik ini berfokus pada aktivitas desain grafis pada media sosial Goldvitel Hotel Surabaya. Membuat desain dan menghasilkan konten untuk dipublikasikan di media sosial selama promosi, acara event, atau ketika ada venue untuk dipublish di media sosial.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Penulis bertujuan untuk memahami bagaimana peran desain grafis memengaruhi dalam proses membuat desain dan konten di media sosial yang berkaitan dengan sektor perhotelan dan pariwisata.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Memahami dan mengetahui cara membuat desain dan konten yang menarik bagi khalayak luas, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Aktivitas Tim Desain Grafis dalam membuat konten

Tim desain grafis memegang peranan penting dalam lanskap bisnis perusahaan yang terus berkembang. Keahlian mereka membentuk komunikasi visual, mendorong dampak merek. Membentuk tim seperti itu memerlukan pemikiran yang cermat. Ini melibatkan pemahaman peran, keterampilan koordinasi, dan pengembangan kolaborasi.

Menurut kutipan Indeed, Tim desainer grafis bertugas membuat konten, khususnya gambar yang menarik secara visual yang dipadukan dengan teks tertulis. Biasanya, desainer grafis merupakan bagian dari departemen pemasaran. Desainer grafis memainkan peran penting dalam mengembangkan branding pada merek perusahaan dengan menghasilkan konten visual yang ditujukan untuk menarik pelanggan. Tanggung jawab mereka meliputi pembuatan gambar untuk situs web, iklan, dan berbagai bentuk media lainnya. Gambar yang dihasilkan sering kali merupakan elemen pertama yang dilihat klien, yang membentuk persepsi pada perusahaan mereka. Peran utama desainer grafis adalah memastikan untuk branding pada perusahaan mereka tetap konsisten, jelas, dan berdampak.

I.5.2 Pengertian Tim Desain Grafis

Tim Desain grafis adalah jenis yang berbentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap sebagai gambar, karena terdapat sebuah abstraksi simbol yang dapat diartikulasikan atau dibunyikan. Desain grafis digunakan dalam desain komunikasi dan seni rupa. Mirip dengan bidang desain lainnya, desain grafis dapat menunjukkan proses penciptaan atau pembuatan, metode yang digunakan dalam desain, produk yang dihasilkan, atau disiplin dalam ilmu yang akan digunakan.

Desain grafis melibatkan pembuatan tampilan yang menarik dan logis untuk publikasi, presentasi, atau situs web. Setelah desain selesai, desain tersebut akan menarik perhatian, meningkatkan nilai, dan meningkatkan keterlibatan minat audiens. Desain tersebut juga harus lugas, terorganisasi dengan baik, menekankan elemen-elemen utama secara selektif, dan menciptakan efek keseluruhan yang utuh (Arwan, 2009).

I.5.3 Proses Pembuatan Konten

Dalam tahap pembuatan konten, pembuat konten harus melalui tiga tahap, yaitu terdapat tahapan sebagai berikut (Yoedtadi et al., 2017, hlm. 160):

1. **Pre-production (pra-produksi)**, Tahap ini merupakan fase perencanaan yang melibatkan penciptaan ide, pengorganisasian yang sudah direncanakan dengan baik, dan persiapan. Selama praproduksi, ide memainkan peran penting dalam pembuatan konten, karena ide pada akhirnya memengaruhi seberapa baik audiens akan menerima konten. Pembuatan konten yang sukses juga sangat bergantung pada penemuan ide, perencanaan yang matang, dan persiapan yang matang pada konten yang dibuat. Tahap ini sangat penting untuk keberhasilan konten.
2. **Production (produksi)**, Setelah melalui tahap-tahap pembuatan ide, perencanaan, dan persiapan, selanjutnya saat untuk memulai proses produksi. Pada tahap ini, semua divisi diminta untuk bekerjasama dalam menciptakan konten yang telah ditetapkan selama diskusi sebelumnya. Hal ini tidak hanya melibatkan pembuatan konten tetapi juga memasuki tahap pelaksanaan penyuntingan hingga materi siap untuk ditayangkan.
3. **Post production (pasca produksi)**, Ini adalah tahap akhir dalam pembuatan konten, yang melibatkan penyempurnaan materi yang telah melalui tahap ide, perencanaan, dan persiapan menyeluruh untuk menjadi konten yang siap diproduksi. Menyelesaikan tahap ini memerlukan penyuntingan gambar untuk feed Instagram dan Facebook, serta mengevaluasi hasil dari proses evaluasi produksi. Selama proses evaluasi, hasil produksi konten mungkin masih dianggap tidak layak untuk ditayangkan atau diunggah. Ini bukan masalah yang signifikan; ini hanya berarti bahwa revisi perlu dilakukan. Misalnya, ada masalah dengan gambar, penggunaan kalimat, elemen, dan aspek lainnya.