

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, trend dan pembaruan terus berlangsung karena kebutuhan manusia akan informasi dan pengetahuan. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, manusia menggunakan berbagai cara dan saran, seperti media komunikasi digital. Media ini memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan jangkauan yang luas, terutama dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin maju.

Media digital memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dengan cepat. Kapasitas data yang luas dan media penyimpanan yang tak terbatas karena menggunakan internet. Perkembangan pesat teknologi dan internet ini telah memberikan bantuan yang cukup besar bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi. Jangkauan yang dimiliki oleh media komunikasi digital ini dapat menjangkau khalayak secara luas.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Mahmudah & Rahayu, 2020), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen.

Strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman (Ramaputra & Afifi, 2021) adalah pokok persoalan dari aktivitas promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulis, perancangan, dan produksi materi promosi. Lebih jauh lagi, Gilson dan Berkman menjelaskan tentang langkah penting dalam menyusun strategi kreatif. Tahap awal ialah melibatkan pengumpulan data dan persiapan

informasi promosi yang akurat agar dapat dengan cepat merumuskan strategi kreatif yang efektif. Langkah selanjutnya ialah untuk mendalami, mengumpulkan informasi dan meresap ke dalamnya guna menetapkan posisi atau platform dalam penjualan, serta menetapkan tujuan iklan.

Perencanaan pemasaran memerlukan strategi yang matang, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital saat ini. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan melakukan promosi produk. Media sosial menjadi alternatif yang lebih ekonomis daripada iklan melalui media cetak, meminimalisir biaya promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Seperti yang terjadi di Widya Mandala Hall, dimana terjadi perencanaan dengan mengumpulkan ide hingga menghasilkan sebuah konten yang berisi sesuai dengan *branding* yang dimiliki perusahaan.

Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Widya Mandala Hall dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk memasarkan produk dan fasilitas yang dimiliki Widya Mandala Hall. Widya Mandala Hall merupakan sebuah gedung yang memiliki fungsi untuk kegiatan. Saat ini Widya Mandala Hall melakukan promosi yang dimilikinya melalui intagram dan tiktok. Penawaran yang ditawarkan pun beragam mulai dari fasilitas special dinning, wedding package, dan penawaran. Followers di Instagram @widyamandalahall akun resmi Widya Mandala Hall saat ini mencapai 14,3 ribu pengikut dengan total postingan sejumlah 111. Segala informasi mengenai penawaran promosi dan fasilitas di unggah dengan konten foto dan video.

Mahasiswa telah mendapat ilmu yang menjadi bekal saat terjun ke sebuah perusahaan yang dipilih. Teori dan praktek yang didapatkan dari mata kuliah menjadi bekal tersebut. Melalui kesempatan kali ini, peneliti mendapat kesempatan melakukan kerja praktik di Widya Mandala Hall. Dalam kesempatan tersebut, peneliti mendapat kepercayaan masuk ke dalam divisi *marketing communication* dengan tugas mempromosikan Widya Mandala Hall melalui *platform* media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Peneliti mendapat tugas dalam mengembangkan ide konten yang disampaikan hingga di *upload* melalui media sosial *Instagram* dan *Tiktok* itu

sendiri. Ide konten yang dihasilkan meliputi *Recap Event*, Kegiatan, dan tentunya promosi yang memiliki sifat jual.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis merupakan mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dari Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini, penulis melakukan kegiatan Kerja Praktik di Widya Mandala Hall dan mendapat tugas atau jabatan sebagai marketing communication.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dilakukannya kerja praktik ini adalah untuk memenuhi SKS yang ditempuh sebagai persyaratan akademis, mengasah dan menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah. Selain itu, agar peneliti dapat melihat dan memahami secara langsung operasional dan tanggung jawab bagian komunikasi pemasaran di Widya Mandala Hall

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Untuk mengasah softskill dan hardskill yang dimiliki peneliti sehingga dapat mengetahui dunia kerja khususnya dalam divisi marketing communication, mengembangkan kemampuan kreativitas, menjalin relasi, dan menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan.

I.4.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Melalui kerja praktik ini, peneliti akan memberikan kontribusi yang baik meliputi ide dalam mengembangkan dan mempromosikan Widya Mandala Hall.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Digital Marketing

Digital Marketing didasarkan pada pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi hubungan antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di sisi lain, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Sehingga calon pembeli

juga dapat menggunakan metode berselancar di internet, lebih sederhana dalam mencari dan memperoleh informasi produk yang tentunya akan mengurangi waktu dalam proses pencarian (Pramadyanto, 2022).

Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing tentu memiliki jangkauan yang lebih luas dan efektif sehingga menjadi pilihan bagi pelaku usaha. Selain dapat menghemat pengeluaran, digital marketing bisa memperpendek jangkauan konsumen.

I.5.2. Proses Pembuatan Content

Saat memproduksi sebuah konten, terdapat tahapan-tahapan yang pasti di lalui dalam menciptakan konten yang bagus dan disukai banyak orang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) proses pembuatan pesan tentu saja harus efisien dan efektif, dimana pesan disini merupakan konten itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan kemampuan penulis pesan dalam mengumpulkan banyak hal yang mempunyai hubungan jelas dengan penyampaian yang diharapkan pesan. Menurut (Yoedtadi et al., 2017, p160) untuk menghasilkan konten, *content creator* harus melalui tiga tahap di bawah ini:

I.5.2.1. Pra-produksi

Tahap pertama merupakan pra produksi atau *pre-production*. Fase ini adalah saat dimana tim *creative content* melakukan proses *brainstorming*, perencanaan pembuatan konten, dan persiapan pembuatan konten. Dalam tahap ini yang menjadi elemen kunci adalah proses pembuatan konten dan harus dipersiapkan dengan sangat matang.

I.5.2.2. Produksi

Dalam tahap kedua ini merupakan tahap produksi. Fase dimana tim *creative content* mengundang rekan-rekan dari departemen lain agar membantu dalam membuat konten yang telah direncanakan. Pada tahap ini pula sudah masuk pada tahap *editing*.

I.5.2.3. Pasca Produksi

Tahap terakhir ialah pasca produksi atau *post-production*. Fase saat proses penyelesaian konten yang sudah dibuat, harus melalui proses evaluasi untuk menentukan kelayakan konten yang ditayangkan. Jika konten yang dihasilkan sudah sesuai kriteria, kita bisa melihat hasilnya setelah diunggah ke media sosial melalui *analytc* yang tersedia.