

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Era zaman modern ini yang berdasarkan pada teknologi, dalam bidang apapun semuanya hampir membutuhkan sarana tampilan multimedia. Multimedia merupakan sarana yang bisa menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif serta mengkolaborasikan antara tulisan, grafik, animasi, audio dan video (Robin, Linda, 2001) dalam (Kantono, 2020, p. 1). Hadirnya teknologi yang bertumbuh secara cepat, maka metode konvensional yang tidak lagi berdasarkan teknologi modern mulai ditinggalkan dan semua akan berpaling ke media elektronik salah satunya adalah tampilan multimedia tersebut (Kantono, 2020, p. 2).

Mengiklankan atau mempromosikan produk pun dapat dilakukan melalui beraneka ragam media, mulai dari media cetak, internet dan lain sebagainya. Hal ini berbanding lurus dengan semakin mudahnya penyampaian informasi di dunia nyata maupun dunia maya. Meskipun sering dikatakan bahwa *advertising* adalah hal penting dalam mengenalkan produk atau jasa kepada publik, pada kenyataannya masih banyak pemilik usaha di luar sana yang tidak peduli pada konsep *advertising* suatu produk. Sehingga produk yang dijual tidak terlalu dikenal oleh publik. Pada kalangan remaja baik itu pelajar siswa maupun mahasiswa, usaha *advertising* sendiri sangat jarang dilirik karena dianggap kurang menguntungkan dan terkesan sulit. Akan tetapi jika ditekuni dengan sungguh-sungguh dan sabar, diselingi dengan menyusun strategi promosi yang benar, maka usaha *advertising* tersebut dapat terus berkembang (Yaucob, 2021, p. 3).

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha saat ini memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet, untuk mengikuti perubahan konsumen dan perkembangan teknologi (Radini, Mulyana, Dicky, & Sn, 2021, p. 72).

Sebuah *brand* yang tidak mau ketinggalan zaman tentunya harus melirik media sosial sebagai salah satu saluran pemasarannya. Banyak media promosi yang dapat digunakan dari yang umum hingga unik atau baru, yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Tak terkecuali untuk bisnis perhotelan, yang bisa memberikan *awareness* terkait produk mereka maupun promo mereka pada masyarakat (Radini et al., 2021, p. 73).

Harris Hotel & Conventions Gubeng Surabaya memanfaatkan media elektronik di hotel dan media sosial mereka sebagai salah satu strategi promosi untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Media sosial yang digunakan untuk promosi mereka adalah Instagram dan Facebook. Maka, dengan adanya media sosial tersebut Harris Hotel & Conventions Gubeng Surabaya memberikan promo diberbagai kesempatan seperti potongan harga saat *Anniversary* Hotel, promo kemerdekaan, dan promo lainnya melalui media sosial mereka serta *tv promo* yang ada di hotel. Melakukan promosi melalui media sosial dan media elektronik di hotel cukup membantu *marketing* hotel dalam memberikan informasi ataupun penawaran menarik kepada pelanggan. Promosi melalui media sosial dan media elektronik di hotel prosesnya cukup mudah, biaya promosi yang relatif murah, dan jangkauannya

cukup luas sehingga bagi hotel promosi ini cukup membantu *marketing* hotel agar dapat lebih dikenal tidak hanya di daerah tersebut tetapi dari berbagai daerah yang jangkauannya lebih luas. Pada penelitian ini akan membahas tentang produksi konten promosi Hotel Harris Gubeng Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja yang diambil oleh penulis adalah berfokus di produksi konten promosi pada Hotel Harris Gubeng Surabaya. Secara khusus, penulis berfokus untuk membuat konten promosi hotel berupa karya desain dan karya video yang membahas penawaran menarik dari hotel dengan menghasilkan output secara visual dan audio visual.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

I.3.1. Tujuan Umum

Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan di kelas perkuliahan untuk diaplikasikan di dunia maupun lingkungan kerja serta mendapatkan pengalaman dalam praktik kerja secara langsung. Selain itu, penulis juga mendapatkan wawasan yang baru dalam bidang produksi konten promosi khususnya dalam lingkup perhotelan.

I.3.2. Tujuan Khusus

Penulis bisa memperoleh kesempatan sebagai seorang *graphic designer* dan *video editor* yang membahas penawaran menarik dari hotel dengan target audiens calon pengunjung dan pengunjung hotel sendiri. Selain itu, penulis bisa

meningkatkan kemampuan dalam bidang desain grafis dan pembuatan konten video untuk kebutuhan visual dan audio visual pada lingkup hotel dan media sosial dari hotel.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

1. Memberi pengalaman bagi penulis dalam bidang mendesain dan mengedit video sebuah konten promosi dari awal hingga akhir khususnya dalam dunia perhotelan.
2. Memberikan informasi kepada pengunjung hotel terkait penawaran promosi yang terbaru dan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih paket terbaik.

I.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Instagram sebagai Media Sosial

Media sosial merupakan satu diantara bentuk dari media baru yang muncul sebagai inovasi teknologi dalam bidang media. Media sosial merupakan media partisipasi kolektif yang digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2005) dalam (Thifalia & Susanti, 2021, p. 40). Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah media baru. Pengertian media baru yang lebih luas diungkapkan oleh Croteau (1997:12) dalam (Thifalia & Susanti, 2021, p. 43) bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic*, dan komputer. Media sosial memiliki potensi pengguna lebih tinggi daripada pengguna media konvensional, berupa media cetak maupun media elektronik.

Salah satunya karena didukung oleh kemudahan dalam mengaksesnya, yang antara lain bisa melalui telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet (Thifalia & Susanti, 2021, p. 40). Melalui teknologi seperti ini, pengguna secara interaktif dapat membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Thifalia & Susanti, 2021, p. 43). Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui sosial media diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa atau brand, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau *brand* lainnya yang sejenis (Radini et al., 2021, p. 73).

Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran (Huang, 2020) dalam jurnal (Ibrahim & Irawan, 2021, p. 77).

Isi konten promosi menjadi hal vital dalam memilih media sosial yang akan digunakan. Kecenderungan kesalahan pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah tidak mengoptimalkan jenis media sosial itu, atau dengan menyamakan isi konten promosi yang sama menggunakan media sosial yang berbeda, padahal setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing terhadap suatu konten (pesan) komunikasi yang disampaikan, termasuk pesan-pesan promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018, p. 104).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu antara lain: (Mulyadi & Zuhri, 2020, pp. 113–114)

a. *Home Page*

Home Page adalah halaman utama (*timeline*) yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

b. *Explore*

Explore adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentuka foto mana yang dimasukkan ke dalam *Explore Feed*.

c. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, unggahan yang ada di instagram dapat dikomentari pada kolom komentar.

d. *Profile*

Profile atau profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following* pengguna.

Hotel Harris Gubeng Surabaya menggunakan media sosial mereka, yaitu Instagram sebagai sarana pendistribusian konten promosi hotel. Media sosial Instagram memiliki keistimewaan pada kekuatan visual (gambar), maka konten promosi yang tepat untuk instagram adalah pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual melalui foto atau gambar. Cara berpromosi melalui Instagram pun sangat unik dan variatif. Kegiatan promosi dan pesan yang disampaikan tidak akan efektif jika pelaku bisnis menggunakan pesan teks berupa deskripsi dan *complex explanation* (penjelasan lengkap) pada media Instagram (Tresnawati & Prasetyo, 2018, p. 104). Menurut Knibbs dalam akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif (Rizky & Setiawati, 2020, p. 179).

Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Pengguna Instagram mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Pengguna Instagram perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen (Prihatiningsih, 2017, p. 52).

Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya (Sari & Basit, 2020, p. 25). Kelebihan fitur Instagram dengan postingan foto, video live, comment, direct message dapat dengan mudah digunakan oleh *user* dalam berkomunikasi baik kepada pemilik akun atau admin atau kepada sesama *user* akun Instagram (Sari & Basit, 2020, p. 27). Melalui Instagram, pengguna dapat melakukan *Real Time Update* menggunakan fitur Story. Dengan menggunakan fitur Story pada instagram, pengguna dapat memberikan informasi langsung pada *followers* atau pengunjung akun instagram mereka. Pengguna media sosial Instagram sendiri dapat menikmati fitur-fitur instagram dengan maksimal melalui gawai mereka masing-masing (Mulyadi & Zuhri, 2020, p. 111).

I.5.2. Konten Promosi

Menurut Didih Suryadi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dipakai untuk mengkomunikasikan, membagikan pengetahuan serta meyakinkan seseorang terhadap suatu produk dengan harapan agar orang tersebut mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengikat kognitif dan afektif dalam suatu bentuk loyalitas kepada produk (Valentino &

Yudiansyah, 2020, p. 213). Promosi menurut Boone dan Kurtz (2005: 129) adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian (Tresnawati & Prasetyo, 2018, p. 103).

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah suatu *variable* dalam bauran *marketing* yang sangat vital dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang digunakan untuk mempersuasi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas melalui langkah-langkah yang dijalankan oleh *marketer* (Valentino & Yudiansyah, 2020, p. 213). Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli dan memilih produk yang ditawarkan (Rizky & Setiawati, 2020, p. 181).

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai *medium* seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Dalam perkembangan dunia *digital marketing* saat ini, kebutuhan dan permintaan akan sebuah konten promosi yang baik dan tepat sasaran terus meningkat. Oleh sebab itu konten promosi media sosial menjadi sangat penting agar dilakukan dengan tepat (Sedesa, 2020).

Konten promosi pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik atau dalam hal ini konsumen, dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen. Pesan yang dimaksud adalah seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili maksud sumber tadi. Pesan terdiri dari makna, simbol yang dipakai untuk mewakili makna, serta bentuk atau organisasi pesan (Mulyana: 2000) dalam jurnal (Tresnawati & Prasetyo, 2018, p. 108). Pesan mengandung informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan (pemasar) pada publiknya (konsumen). Pemasar dalam *marketing* dapat menyajikan pesan untuk menarik konsumen. Pesan yang dikemas dengan cara yang menarik, akan lebih mudah diingat (Tresnawati & Prasetyo, 2018, p. 109).

Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan (Rizky & Setiawati, 2020, p. 179). Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini ramai pengguna dan terus meningkat. Berikut merupakan strategi membuat konten promosi di Instagram (Sedesa, 2020):

1. Kenali *Audiens* Konten Instagram

Saat membuat konten promosi di Instagram, hal pertama yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita mengenali audiens dari *followers* atau calon *followers* kita. Penting untuk kita siapkan sejak awal riset atau survei mengenai target pasar kita di Instagram. Ketika kita telah mengenali siapa audiens kita, maka kita bisa mempersiapkan konten promosi yang tepat.

2. Perhatikan Panjang Pendek *Caption* Postingan Instagram

Selain konten dalam hal ini berupa tampilan gambar, foto atau video dari produk dan informasi yang ingin kita sampaikan kepada pasar atau followers instagram. Penting sekali untuk kita memperhatikan *caption* yang kita buat. *Caption* yang tepat adalah *caption* yang tidak terlalu panjang, tidak bertele-tele atau basa basi, mudah di pahami, dan sesuai dengan isi konten. Fungsi *caption* adalah memberikan informasi yang pas dan tepat sasaran.

3. Gunakan *Hashtag* Postingan Instagram yang Tepat

Hashtag Instagram berfungsi untuk membuat link dari postingan yang kita buat, sehingga akan mudah ditemukan oleh orang lain dari *hashtag* yang kita buat. Dalam hal ini mereka yang bukan *followers* kita pun dapat mengakses atau dijangkau dengan menggunakan *hashtag*.

4. Sesekali Buat Postingan Pertanyaan Untuk Follower di Instagram

Keterlibatan atau interaksi *followers* akan sangat penting di dalam menjalankan strategi promosi di media sosial termasuk ketika menggunakan Instagram. Tentu *followers* membutuhkan tidak hanya informasi dalam bentuk konten menarik, dan juga promosi dari sebuah produk yang kita jual.

5. Jadwalkan Postingan Instagram

Kunci dari melakukan promosi media sosial seperti halnya promosi di Instagram adalah dengan secara teratur dan konsisten untuk mengupload atau memberikan konten yang menarik kepada *followers*.

I.5.3. Proses Produksi Konten

a) Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan penting dari sebuah produksi. Pada tahapan inilah segala perencanaan dan persiapan produksi dimulai. Tahapan ini amat mempengaruhi tahapan produksi selanjutnya. Semakin baik sebuah produksi maka semakin baik pula tahap produksinya. Tahap ini meliputi penuangan ide, *production meeting*, *program meeting*, *technical meeting* dan segala perencanaan yang mendukung proses produksi dan pasca produksi (Yusuf, 2016, p. 105).

b) Produksi

Tahap ini adalah dimana gagasan yang terdapat pada pra produksi direalisasikan secara nyata untuk disajikan kepada khalayak. Tahap produksi pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah atau rundown acara agar dapat dinikmati pendengar, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis (*engineering*), karena harus memvisualisasikan gagasan atau ide saat *brainstorming* (Yusuf, 2016, p. 107).

c) Pasca Produksi

Tahap ini adalah ketika semua kegiatan setelah produksi sampai materi dinyatakan selesai dan siap dipublikasikan (Yusuf, 2016, p. 103).