

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Manusia menjadi salah satu faktor terpenting dalam sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang menjadi sukses dan besar karena adanya kontribusi manusia untuk membangun sebuah perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki karyawan – karyawan baru dan memiliki inovasi serta ide – ide kreatif agar menghasilkan sesuatu hal yang baru. Sebuah perusahaan juga membutuhkan terjalannya komunikasi yang baik dan efektif.

Menurut Mulyana (2017, p. 117) komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *audiens* atau komunikannya. Dalam hal ini perusahaan sangat membutuhkan komunikasi yang efektif agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan asosiasi perhotelan.

Komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh seorang *marketing communication* dalam menjalankan tugasnya. *Marketing communication* adalah pertukaran informasi, konsep, produk, dan layanan antara organisasi dengan klien (Kayode, 2014, p. 9). Di tengah persaingan yang ketat, peran *marketing communication* sangat diperlukan bagi setiap perusahaan. Terutama untuk perusahaan yang tergolong baru, maka peran *marketing communication* sangat akan sangat diperlukan.

Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan antara kedua belah pihak (Kotler & Keller, 2008, p. 5). *Marketing communication* memiliki fungsi penting yaitu dapat mengembangkan kesadaran *customer* terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Marketing communication* juga dapat berfungsi untuk menjalin hubungan atau relasi dengan berbagai asosiasi lainnya.

Komunikasi pemasaran dianggap menjadi faktor yang penting dan utama dalam memproduksi konten, terlebih lagi pada era sekarang. Setiap perusahaan diwajibkan benar-benar ketat dalam memilih pesan apa saja yang hendak disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai tanggapan positif mengenai layanan jasa yang ditawarkan dan tentunya konsumen memutuskan untuk memakai layanan jasa tersebut secara terus – menerus pada jangka waktu yang berkepanjangan.

Pembuatan konten di berbagai media sosial seperti *website*, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan lain – lain akan memudahkan *marketing communications* dalam menjalankan tugasnya, yaitu sebagai media promosi. Media sosial sendiri menjadi salah satu sarana untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, hiburan, serta wawasan bagi khalayaknya. Selain itu saat ini media sosial dapat dikatakan sebagai media yang lebih efektif dan murah.

Daily hotels merupakan perusahaan baru yang bekerja di bidang penyalur atau penghubung konsumen dengan beberapa hotel, serta membantu hotel tersebut untuk melakukan promosi agar mendapatkan penjualan yang maksimal. Perusahaan yang didirikan oleh Syamsul Qomar. S. I Kom ini ada sejak tahun

2017 hingga saat ini. Daily hotels ini memiliki kantor di Koridor Co-Working Space Siola It 3, Jalan Tunjungan, Surabaya. Daily hotels ini berdiri karena banyak sekali calon konsumen yang sedikit mendapatkan informasi mengenai layanan hotel tersebut.

Adanya jarak antara calon konsumen dengan pihak hotel membuat calon konsumen kurang mengetahui secara *detail* layanan dan fasilitas di hotel tersebut. Kebanyakan dari mereka hanya fokus untuk pemesanan kamar saja. Maka dari itu daily hotels menyediakan *platform* berupa *website* yang dapat menghubungkan calon konsumen dan pihak hotel. Tak hanya sekedar *website* saja, namun daily hotels juga memiliki beberapa media promosi lainnya seperti *instagram*, facebook, dan tiktok. Maka dari itu daily hotels sangat membutuhkan praktek *marketing communication* dalam produksi *content* di daily hotels.

Gambar 1.1

Poster Daily Hotels



Sumber: dailyhotels.id

Tidak diragukan lagi bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran di masyarakat membutuhkan keterampilan, kreatifitas, dan keterampilan canggih lainnya, yang diperoleh melalui berbagai pengalaman, di luar penerapan teori dan pengetahuan. Maka sebab itu, dalam kegiatan kerja praktik ini mahasiswa mendapatkan berbagai pengalaman yang mana akan melatih untuk masuk ke dalam dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai dunia kerja serta memberikan kesempatan mengaplikasikan teori dan kerja praktik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya mewajibkan mahasiswa untuk menjalankan program Kerja Praktik. Dengan mengikuti program kerja praktik ini mahasiswa diharapkan dapat mengenal, mengetahui dan berlatih untuk beradaptasi pada dunia kerja yang ada di dalam suatu perusahaan.

Disini Penulis berperan aktif sebagai *marketing communication* di PT. Cipta Wisata Medika dengan *brand* daily hotels. Penulis memilih divisi *marketing communication* karena sesuai dengan bidang yang ditempuh, yaitu Ilmu Komunikasi yang di dapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan *marketing communication*, khususnya di bagian praktek *marketing communication* dan produksi *content* di media sosial Instagram Daily Hotels.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat praktek *marketing communication* dan produksi *content* di media sosial Instagram Daily Hotels.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

- a. Memberikan pengalaman dan gambaran kepada mahasiswa tentang bagaimana dunia kerja yang sebenarnya, sehingga dapat mempermudah proses adaptasi ketika mahasiswa akan terjun ke dunia kerja yang nyata.
- b. Sebagai tempat mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
- c. Dapat mengasah kemampuan, ide serta kreativitas dalam menyelesaikan masalah atau *problem solving* selama masa kerja praktik.
- d. Dapat memberikan peluang bagi mahasiswa setelah lulus S1 untuk dapat langsung bekerja, apabila mahasiswa yang bersangkutan memberikan kinerja yang baik di perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

I.4.2 Manfaat Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- a. Dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tempat magang.
- b. Dapat menjalankan misi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yakni menghasilkan lulusan yang kreatif, reflektif, dan professional serta mampu menerapkan kompetensi di bidang ilmu komunikasi untuk kemajuan serta kesejahteraan masyarakat.

I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Dapat dijadikan sarana untuk mendapatkan perekrutan dini bagi perusahaan dalam menemukan sumber daya manusia yang berkualitas dari Universitas Katolik Widya Mandala, yang akan siap untuk bekerja setelah lulus S1 nanti.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam perkembangan perusahaan agar perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik lagi.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1 Ruang Lingkup *Marketing Communications*

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang berkaitan penjualan dan juga iklan (Morissan, 2017, p. 2). Definisi menurut (Kotler & Keller, 2008, p. 5) Pemasaran adalah proses individu

dalam mencapai semua yang mereka kehendaki, dengan cara membentuk, mempromosikan, dan memperjualbelikan ide, produk, atau jasa mereka sendiri kepada orang lain dengan adanya suatu nilai tersendiri. Komunikasi pemasaran ialah sekumpulan informasi, pesan – pesan, suatu makna produk atau jasa yang dibagikan secara menyeluruh dari pengirim ke penerima (Kayode, 2014, p. 9).

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyebarkan pesan tentang ide, produk, atau layanan dari pemasar melalui media kepada pelanggan atau klien. Informasi diterima dari masyarakat dan diproses langsung oleh konsumen yang kemudian memberikan umpan balik. Konsumen memberikan umpan balik tentang perilaku mereka terhadap produk dan layanan yang kami ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh beberapa pihak yang dituju, baik internal (karyawan atau pekerja) maupun eksternal, dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, baik internal maupun eksternal, digunakan untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan pihak-pihak tersebut. pemasaran produk. Komunikasi pemasaran menurut Effendy dalam (Aisyah et al., 2021, p. 15) dapat diartikan sebagai kemampuan menyatukan pemikiran manusia antara komunikator dengan komunikan atau khalayak yang mendapat pesan.

Hubungan antara pemasar dengan komunikasi merupakan hubungan erat yang ada keterkaitan satu sama lain. Pemasar dan komunikasi adalah

satu kesatuan yang utuh dan tak bisa dipisahkan. Komunikasi adalah proses ide dan pemahaman yang disampaikan oleh organisasi, bisnis, dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran sangat kompleks, dan bentuk komunikasi yang sulit ini memudahkan penyajian pesan yang kemudian dikomunikasikan kepada komunikator oleh komunikator melalui strategi yang direncanakan secara matang.

Pemasaran di era sekarang ini telah berkembang dan beralih pada era digital. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 11) adapun pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah pemasaran dengan promosi dengan memanfaatkan teknologi canggih atau media digital yang disebarluaskan secara menyeluruh. Pemasaran digital untuk saat ini sangatlah efektif dan dapat menjangkau khalayak secara luas. Pemasaran digital membuat mudah bagi pengiklan maupun *audiens* atau pengamat iklan.

I.5.2 Media Sosial

Media merupakan sarana atau alat yang penting dalam komunikasi pemasaran. Media digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan dari pembawa pesan kepada penerima pesan. Media sosial menjadi sangat penting di kehidupan era milenial. Kehadiran media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi. Di dalam media sosial terdapat sebuah komunikasi massa. Menurut (Nurudin, 2019, p. 3) komunikasi massa adalah sebuah komunikasi melalui media yang di sampaikan secara luas. Menurut (Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang, 2021, p. 16) menyatakan bukan hanya

untuk komunikasi massa saja, namun banyak sekali orang menggunakan media sosial untuk sarana bisnis atau lahan promosi bagi mereka. Sedangkan pendapat (Nasrullah, 2021, p. 11) media sosial ialah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan, *sharing*, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial secara *virtual* dengan orang lain.

Fitur – Fitur dalam media sosial membuat pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, serta berkontribusi dengan orang lain pada *platform* tersebut. Kehadiran media sosial mendorong pemasaran agar dapat menjalin komunikasi yang baik antara konsumen dan perusahaan termasuk kritikan dan masukan, serta memberikan solusi dari permasalahan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial pada intinya merupakan sebuah media untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan, dimana juga dapat memungkinkan para pengguna dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya atau dengan pemasar sekalipun secara virtual.

I.5.2.1 Instagram

Instagram merupakan singkatan dari “instant – Telegram” (Bambang, 2012, p. 8). Menurut Landsverk Instagram merupakan jaringan sosial digemari oleh pengguna yang banyak dan digunakan untuk berbagi gambar atau video (Tranggono, Putri, & Juwito, 2020, p. 142). Menurut (Shimp, 2020, p. 423) pemasar memanfaatkan jejaring sosial atau menciptakan jejaring sosial mereka sendiri dipakai untuk

memudahkan mereka berkomunikasi dengan konsumen atau *audiens* mereka. Pengguna dapat mengunggah foto dan video agar dapat dilihat oleh pengguna lain. Instagram dimanfaatkan untuk media promosi atau iklan karena terdapat fitur – fitur canggih seperti “Akun Bisnis”. Instagram memiliki potensi untuk memimpin *platform* komunikasi pemasaran karena pengguna dapat memperbarui foto dan video mereka dengan kemampuan umpan dan pertunjukan langsung (Astuti & Kaligis, 2021, p. 21).

I.5.3 Tahapan Proses Produksi Konten Media Sosial

Tahapan proses produksi konten di media sosial Instagram menjadi hal yang utama dan penting dalam memproduksi sebuah konten untuk keperluan promosi atau *marketing*. Adapun beberapa tahapan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi (Thifalia & Susanti, 2021, pp. 51–52).

1. Pra-Produksi (ide, perencanaan dan persiapan). Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, maka melangkah ke tahap selanjutnya akan lebih mudah. Tahap ini merupakan awalan dari memproduksi konten.
2. Produksi (pelaksanaan). Sesudah perencanaan dan persiapan terselesaikan, pelaksanaan produksi dimulai. Memvisualisasikan konsep naskah atau ide yang telah terencana.

3. Pasca Produksi (penyelesaian dan penayangan). Tahap ini adalah tahap akhir yang mana setelah memproduksi konten. Di tahap ini konten disunting, dilakukan pemotogan, merangkai potongan video, audio maupun gambar agar menjadi suatu konten yang menarik bagi khalayaknya.