

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

PERAN *DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN KONTEN AUDIO VISUAL UNTUK MEMBANGUN CITRA HOTEL KELUARGA DENGAN SISTEM *CHECK IN - CHECK OUT FREELY* DI THE GRAND CABIN HOTEL YOGYAKARTA

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi Penyiaran



DISUSUN OLEH:

Risti Baitul Kotimah

21035518

PROGRAM STUDI D3 PENYIARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

**PERAN *DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN KONTEN AUDIO VISUAL UNTUK MEMBANGUN
CITRA HOTEL KELUARGA DENGAN SISTEM *CHECK IN - CHECK OUT FREELY*
DI THE GRAND CABIN HOTEL YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi
Penyiaran

DISUSUN OLEH:

Risti Baitul Kotimah

21035518

DISETUJUI OLEH:



Heri Setyawan, M.Sn

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI D3 PENYIARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PERAN *DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN KONTEN AUDIO VISUAL UNTUK MEMBANGUN
CITRA HOTEL KELUARGA DENGAN SISTEM *CHECK IN - CHECK OUT FREELY*
DI THE GRAND CABIN HOTEL YOGYAKARTA

Telah di presentasikan di depan Tim Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Agustus 2024

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang B.1.3 STIKOM Yogyakarta

1. Dra. Sudaru Murti, M.Si

(Penguji 1)



2. Herry Abdul Hakim M.,M.M

(Penguji 2)



3. Heri Setyawan, M.Sn

(Dosen Pembimbing & Penguji 3)



Mengetahui:


Karina Rima Melati, M. Hum

(Ketua STIKOM Yogyakarta)

Mengesahkan:


Arya Tangkas, M.I.Kom

(Ketua Prodi D3 Penyiaran)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Risti Baitul Kotimah

Nim : 21035518

Judul : Peran *Director* Dalam Pembuatan Konten Audio Visual Untuk Membangun Citra Hotel Keluarga Dengan Sistem *Check In Check Out Freely* Di The Grand Cabin Hotel

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinil, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik orang lain. Kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan kaki (footnote) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat di buktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia di cabut gelar atau hak saya sebagai ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2024



Risti Baitul Kotimah

MOTTO

“Be You You, Be Unique, Be Beautiful”

-Ten Lee NCT-

“Mending Capek Pas Masih Muda, Tapi Bahagia di Masa Tua”

-Ibu-

“Berhenti Menangis! Masih Banyak Rasa Sakit dan Kegagalan Yang Belum Dirasakan! Ayo Bangkit Ada Kesuksesan Yang Menunggumu”

-Risti Baitul-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan Laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis selalu hikmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu melalui semua hal yang terjadi dengan perasaan syukur dan penuh tanggung jawab.
2. Diri Sendiri, karena mampu bertahan sejauh ini untuk menggapai mimpi-mimpi yang sejak kecil penulis impikan dengan segala rasa sakit, rasa riang, gagal, berhasil, dan segala hal baik maupun buruk yang mampu penulis terima dengan lapang dada tanpa pernah berpikir untuk menyerah. Good Job Risti.
3. Keluarga, yang selalu mendukung penulis dalam segala hal dan memberikan penulis motivasi yang mampu membuat penulis selalu memiliki alasan untuk sukses. Terutama untuk Bapak Haryono dan Ibu Sumiati tersayang, yang merawat penulis sejak kecil dengan keadaan yang tidak mudah, namun tetap berusaha memberikan yang terbaik yang mereka mampu untuk penulis. Untuk adikku Rafa'El yang nakal, yang selalu penulis sayangi dan banggakan, yang menjadi alasan penulis ingin sukses dan membanggakan dia.
4. Muhammad Fatih Maulana Akbar, kekasih tercinta yang sabar menemani penulis di masa sulit maupun bahagia, dengan segala masalah yang penulis bagikan namun selalu memberi semangat dan percaya akan kemampuan penulis, bahwa penulis adalah orang yang kuat dan hebat sehingga mampu melewati semua dengan baik.
5. Mas Sul, Mbak Ela, dan Khadeejah, teman yang penulis baru kenal namun selalu memberikan energi positif, dukungan, dan nasihat kepada penulis.
6. Teman-Teman BC RTV Krisna, Azat, Niko, Andre yang menjadi teman sekelas penulis yang hebat, keren, dan saling memberi pelajaran selama perkuliahan dengan kerja tim yang solid, saling membantu dalam mengerjakan tugas, semoga kalian selalu sukses dimanapun berada.
7. STIKOM Yogyakarta, kampus penulis yang tercinta, yang memberikan banyak sekali ilmu dan pengalaman yang tidak penulis dapatkan sebelumnya, penulis banyak sekali mendapat keterampilan, *networking*, dan kesempatan yang sangat berguna untuk masa depan penulis. Terimakasih telah membantu penulis dalam mengenyam pendidikan perguruan tinggi dengan beasiswa yang sangat berharga bagi penulis.

8. The Grand Cabin Hotel, tempat kerja sekaligus tempat magang yang memberikan penulis banyak wawasan baru, pengalaman baru, dan pengetahuan baru seputar dunia *hospitality*. Semua staff The Grand Cabin Hotel yang sangat membantu penulis dalam bekerja.
9. Dosen Pembimbing, terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Heri Setyawan selaku dosen pembimbing penulis yang sangat sabar dan *supportive* dalam membimbing penulis dengan masukan-masukan yang membangun, ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat, dan tidak mempersulit penulis dalam menyelesaikan laporan. Semoga pak Heri Setyawan selalu dalam keadaan sehat dan sukses selalu. Matur Nuwun pak Heri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul *"Peran Director dalam Pembuatan Konten Audio Visual untuk Membangun Citra Hotel Keluarga dengan Sistem Check In - Check Out Freely di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta."*. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Penyiaran dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Karina Rima Melati S.Sn, M.Hum, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan tugas akhir ini.
2. Arya Tangkas S.Pt, M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Penyiaran Radio-TV dan Film.
3. Heri Setyawan S.Sos, M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama proses penyusunan laporan ini.
4. Segenap tim penguji Laporan Praktek Kerja lapangan.
5. Pihak Manajemen The Grand Cabin Hotel Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini.
6. Keluarga dan Sahabat, yang selalu memberikan dukungan moril, motivasi, dan doa selama proses penyusunan laporan tugas akhir ini.

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan referensi pada bidang yang serupa.

Yogyakarta, 14 Agustus 2024

Penyusun

Risti Baitul Kotimah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	4
1.3. TUJUAN PKL.....	4
a) Menerapkan ilmu yang telah didapatkan dan dipahami selama kuliah dalam bidang produksi audio visual sebagai Director di dunia industri digital marketing.....	4
b) Mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan bidang studi atau industri kreatif di era 5.0.	4
c) Mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan bidang studi atau industri kreatif.	4
1.4. MANFAAT PKL.....	5
1.4.1 Bagi Mahasiswa	5
1.4.2 Bagi Program Studi Broadcasting Radio TV.....	5
1.4.3 Bagi Instansi The Grand Cabin Hotel Yogyakarta.....	5
1. 5 . WAKTU DAN TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	6
1.5.1 Tempat.....	6
1.5.2 Waktu	6

1.6	METODE PENGUMPULAN DATA.....	7
1.6.1	Observasi	7
1.6.2	Wawancara.....	7
1.6.3	Dokumentasi.....	7
1.6.4	Studi Pustaka	7
BAB II.....		9
KERANGKA KONSEP.....		9
2.1	Penegasan Judul	9
2.1.1	Peran	9
2.1.2	Director.....	9
2.1.3	Pembuatan Konten Audio Visual.....	10
2.1.4	Citra Hotel Keluarga.....	11
2.1.5	Sistem Check In – Check Out Freely.....	11
2.2	Kerangka Konsep	11
2.2.1	Konten Digital	11
2.2.2	Media	13
2.2.3	Branding.....	16
g.	Pengembangan Identitas Merek.....	18
2.2.4	Peran Director	19
A.	Jawab Utama Director	19
B.	Keterampilan Director	21
C.	Tahapan Pembuatan Konten	22
□	Riset dan Perencanaan.....	22
□	Pengembangan Ide Dan Konsep	23
□	Produksi Konten	23
BAB III		25
DESKRIPSI SEJARAH THE GRAND CABIN HOTEL		25
3.1	Sejarah The Grand Cabin Hotel	25
3.1.1	Identitas Perusahaan.....	26

3.1.2	Visi dan Misi The Grand Cabin Hotel Yogyakarta.....	26
3.1.3	Nilai Unggul The Grand Cabin Hotel.....	27
3.1.8	Meeting Room.....	34
3.1.9	Lobby.....	36
3.1.10	Sinom Resto.....	37
3.1.11	Basement.....	38
3.1.12	Taman.....	38
3.1.11	The Grand Cabin Hotel Depan.....	39
3.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
BAB IV		40
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	40
A.	Minggu Pertama (1 Maret 2024 – 5 Maret 2024).....	40
B.	Minggu kedua (7 Maret 2024 – 11 Maret 2024).....	41
C.	Minggu ketiga (13 maret 2024 – 17 maret 2024).....	42
D.	Minggu keempat (19 Maret 2024-23 maret 2024).....	42
E.	Minggu ke-5 (25 Maret 2024 – 29 Maret 2024).....	43
F.	Minggu Ke-6 (31 Maret 2024 – 4 Maret 2024).....	44
G.	Minggu Ke – 7 (6 April 2024 – 9 April 2024).....	45
H.	Minggu Ke – 8 (12 April 2024 – 16 April 2024).....	45
I.	Minggu ke – 9 (18 april 2024 – 22 april 2024).....	46
J.	Minggu ke- 10 (24 april 2024 – 28 april 2024).....	47
K.	Hari Terakhir (30 April 2024).....	47
4.2	Pembahasan.....	48
4.2.1	Karakter Tamu.....	48
4.2.2	Komplain Tamu.....	49
4.2.3	Kebutuhan Tamu.....	50
4.2.3	Proses Mengelola Sosial Media.....	52

4.2.4	Proses Pembuatan Konten	53
4.2.5	Kendala.....	54
4.2.6	Solusi.....	55
4.2.7	Hasil Sosial Media The Grand Cabin Hotel.....	57
4.2.8	Konten Yang dihasilkan.....	59
BAB V		61
PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5. 2.	Saran.....	62
5.2.1	Saran Untuk The Grand Cabin Hotel	62
5.2.2	Saran Untuk Akademik	63
DAFTAR PUSTAKA		64
Buku		64
Jurnal		64
Website.....		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Logo Check In Check Out Freely	29
Gambar 3.3 Free Es Krim & Oshibori	30
Gambar 3.4 Free Shuttle	31
Gambar 3.5 Tipe Kamar Standart Queen.....	33
Gambar 3.6 Tipe Kamar Superior Twin	33
Gambar 3.7 Tipe Kamar Superior King.....	34
Gambar 3.8 Tipe Kamar Superior City View	34
Gambar 3.9 Tipe Kamar Superior Triple	35
Gambar 3.10 Tipe Kamar Superior Quadro.....	35
Gambar 3.11 Tipe Kamar Connecting Room	36
Gambar 3.12 Meeting Room.....	37
Gambar 3.13 Layout Boardroom	37
Gambar 3.14 Layout Classroom.....	37
Gambar 3.15 Layout Roundtable.....	38
Gambar 3.16 Layout Teater.....	38
Gambar 3.17 Lobby Hotel.....	39
Gambar 3.18 Sinom Resto.....	39
Gambar 3.19 Basement	40
Gambar 3.20 Taman.....	40
Gambar 3.21 Bangunan The Grand Cabin Hotel.....	41
Gambar 3.22 Struktur Organisasi The Grand Cabin Hotel.....	41
Gambar 4.1 Insight Konten Instagran.....	45
Gambar 4.2 Naskah Hook Konten	47
Gambar 4.3 Cover Highlight Instagran The Grand Cabin Hotel.....	48
Gambar 4.4 Data Demografi Audiens The Grand Cabin Hotel.....	50
Gambar 4.5 Rentang Usia Audiens The Grand Cabin Hotel	51

Gambar 4.6 Gender Audiens The Grand Cabin Hotel	51
Gambar 4.7 Komentar Instagram The Grand Cabin Hotel.....	52
Gambar 4.8 Komentar Instagram The Grand Cabin Hotel.....	52
Gambar 4.9 Komentar Instagram The Grand Cabin Hotel.....	52
Gambar 4.10 Email Pelanggaran Instagram.....	58
Gambar 4.11 Profil Instagram The Grand Cabin Hotel.....	59
Gambar 4.12 Profil TikTok The Grand Cabin Hotel.....	59
Gambar 4.13 Konten Audio Visual The Grand Cabin Hotel	60
Gambar 4.14 Konten Design Grafis	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Tahapan Mengelola Sosial Media.....	54
Bagan 4.2 Tahapan Pembuatan Konten AudiO Visual.....	55

ABSTRAK

Laporan magang ini membahas tentang peran *director* dalam membuat konten audio visual untuk membangun citra The Grand Cabin Hotel Yogyakarta sebagai hotel keluarga dengan konsep check in – check out secara bebas. Penelitian ini menyoroti bagaimana *director* mengarahkan proses kreatif untuk menghasilkan konten yang efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai hotel kepada target pasar. Hasil praktik kerja lapangan oleh penulis menunjukkan bahwa keterlibatan direktur berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan kesesuaian konten dengan identitas merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra dan daya tarik hotel.

Kata Kunci: *Director*, konten audio visual, citra hotel, check in – check out bebas, The Grand Cabin Hotel Yogyakarta.

ABSTRACT

This internship report discusses the director's role in creating audio-visual content to build the image of The Grand Cabin Hotel Yogyakarta as a family hotel with a free check-in - check-out concept. This research highlights how directors direct the creative process to produce content that is effective in conveying the hotel's message and values to the target market. The results of the author's fieldwork practice show that director involvement has a significant effect on the quality and suitability of content with brand identity, which in turn can improve the hotel's image and attractiveness.

Keywords: director, audio visual content, hotel image, free check in – check out, The Grand Cabin Hotel Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Director atau Sutradara merupakan unit yang memimpin suatu proses pembuatan karya audio visual, mulai dari perencanaan konten, penulisan naskah, aristik, pengambilan gambar, sampai editing. *Director* atau Sutradara juga melakukan pengawasan terhadap jalannya pembuatan konten agar sesuai dengan alur dan skema yang sudah ditetapkan saat pra-produksi. Tak hanya dalam pembuatan film atau acara televisi, peran *Director* juga penting dalam semua proses pembuatan konten audio visual, termasuk dalam pembuatan konten untuk sebuah instansi atau perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah ciri khas dan citra yang baik sesuai dengan visi misi dari instansi atau perusahaan tersebut. Dalam perencanaan pembuatan konten audio visual untuk membangun citra suatu perusahaan, *Director* atau Sutradara juga harus mempertimbangkan dampak dari konten tersebut, baik dari segi penjualan ataupun respon masyarakat dengan adanya konten tersebut diciptakan. Dalam hal ini *Director* atau Sutradara juga harus menyesuaikan perencanaan pembuatan konten dengan target konsumen atau *audiens* dari perusahaan tersebut, agar tercipta keselarasan konten yang menjangkau kebutuhan target konsumen atau *audiens*.

Konten audio visual merupakan jenis media hasil dari gabungan konten visual dan konten audio yang terdiri dari suara, gambar, narasi, dll. Konten audio visual bertujuan untuk memberikan informasi, cerita, pesan, atau hiburan kepada pemirsa. Pada era teknologi yang semakin maju ini, konten audio visual tidak hanya digunakan untuk penyampaian informasi saja, namun sudah dijadikan alat atau media promosi, *branding*, atau *selling*. Menurut Bovee dan Thill (2016) di buku mereka *Business Communications Today*, konten audio visual merupakan jenis komunikasi yang menggabungkan elemen suara dan gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Mereka (Bovee dan Thill) setuju jika konten audio visual lebih efektif untuk menarik perhatian pemirsa dengan penyampaian pesan yang lebih jelas dan hidup, sehingga pemirsa dapat memahami isi pesan dengan lebih keseluruhan. Hal ini perlu selalu dikembangkan menjadi inovasi yang dapat membantu suatu instansi atau perusahaan dalam membangun citra atau menyampaikan pesan sesuai dengan visi misi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam pembuatan konten audio visual, penting bagi seorang *Director* atau Sutradara melakukan perencanaan yang matang. Perencanaan menurut KBBI adalah proses, cara, atau perbuatan merencanakan (merencanakan sesuatu). Kata dasarnya adalah rencana, yang berarti sesuatu yang telah dipikirkan untuk dilakukan di masa yang akan datang atau bagian dari tindakan yang akan dilakukan. Jadi, perencanaan mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan rencana dan strategi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini *Director* atau Sutradara perlu membuat rancangan yang mencakup proses pembuatan dan cara pembuatan konten audio visual baik dari penulisan tema konten, penulisan naskah, pengambilan gambar, editing, hingga ketika dipublikasikan. Perencanaan yang matang sebelum pembuatan konten audio visual dapat berdampak positif dengan memastikan proyek berjalan sesuai rencana serta hasil yang sesuai dengan permintaan perusahaan, dan *feedback* yang didapatkan dari audiens dapat sukses dan efektif. Resiko dan hambatan yang mungkin muncul ketika pembuatan konten audio visual juga dapat teridentifikasi lebih awal dengan perencanaan yang matang, dengan hal ini tim dapat membuat strategi lain untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul, sehingga tim dapat meminimalisir dampak negatif yang akan menghambat pembuatan konten audio visual. Pembuatan konten untuk kebutuhan pemasaran suatu instansi atau perusahaan tentu sedikit berbeda dengan pembuatan konten audio visual Televisi dan Film, hal ini karena dalam pembuatan konten audio visual untuk pemasaran *Director* atau Sutradara perlu memikirkan lebih matang mengenai ciri khas atau keunikan suatu produk atau perusahaan namun harus sesuai dengan minat audiens atau pemirsa yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Maka dari itu *Director* atau Sutradara perlu membangun citra yang konsisten dan menjadi ciri khas menonjol perusahaan tersebut.

Citra menurut Alves dan Raposo (2010:75) bahwa Citra merupakan jumlah dari keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang dalam mempersepsikan suatu objek. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa citra sangat penting dalam membangun kepercayaan seseorang kepada seseorang, produk, jasa, organisasi, dll agar tercipta sebuah ciri khas yang melekat mengenai persepsi positif masyarakat dalam mendefinisikan, menafsirkan, dan keyakinan terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk membeli, menciptakan reputasi merek atau produk. Gronroos (1990) mendefinisikan citra dalam empat peran yaitu citra menggambarkan harapan bersamaan dengan dilakukannya aktivitas pemasaran seperti promosi, persona selling, iklan, dan media komunikasi lainnya. Membangun Citra positif berfungsi sebagai strategi dalam pemasaran jangka panjang yang memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya dengan lebih efektif

dan menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen dan membangun komunikasi dari mulut ke mulut, dengan pengalaman yang menarik dan menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan *testimoni* atau *social proof* yang dapat mempengaruhi masyarakat lain untuk melihat atau mempertimbangkan produk atau jasa perusahaan sebagai pilihan.

Dalam hal ini, citra suatu Perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa perlu memiliki hal yang berbeda dengan produk pesaing guna membangun citra ber-*value* yang menjadi nilai tambahan sehingga menarik perhatian *audiens* atau konsumen. Dengan demikian, dalam membangun sebuah citra Perusahaan menggunakan metode Konten Audio Visual, *Director* perlu mengetahui pengalaman seperti apa yang ingin berikan kepada konsumen yang akan membeli atau menggunakan jasa Perusahaan tersebut. Menurut *Kevin Lane Keller*, dalam membangun citra Perusahaan, penting membangun ekuitas merek berbasis konsumen yang terfokus kepada pengalaman konsumen. Sebuah merek produk Perusahaan harus menciptakan pengalaman positif yang konsisten dalam jangka Panjang. Selain itu, *Kevin Lane Keller* juga menekankan untuk memperhatikan resonansi merek dengan tujuan akhir dari *Branding* adalah konsumen memiliki hubungan yang kuat dan akhir dengan merek atau produk dari Perusahaan tersebut. Hubungan kuat yang tercipta antara konsumen dan produk atau Perusahaan dapat dijadikan poin utama bagi seorang *Director* untuk membuat konten Audio Visual dengan menekankan pengalaman positif konsumen yang menjadi ciri khas utama karakteristik produk atau jasa tersebut.

Hotel merupakan salah satu produk jasa dibidang properti dan pelayanan menginap yang saat ini cukup populer dikalangan pengusaha, dengan perkembangan di sektor pariwisata dan industri kreatif di Indonesia yang semakin berkembang pasca terdampak Covid-19 beberapa tahun kebelakang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika, Pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41 persen dibandingkan Maret 2024 *month-to-month* (m-to-m) dan naik 23,23 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (y-on-y), sedangkan wisatawan nasional (wisnas) pada April 2024 mencapai 756,02 ribu perjalanan. Jumlah tersebut naik sebesar 9,28 persen bila dibandingkan dengan Maret 2024 (m-to-m) dan naik 33,13 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun sebelumnya (y-on-y). Dengan demikian, jumlah Pembangunan hotel dan akomodasi semakin naik setiap tahun menurut survei Badan Pusat Statistik. Hal ini perlu diperhatikan dalam proses bersaing dengan jasa

pelayanan penginapan yang lain, semakin banyak kompetitor dengan gaya bangunan, pelayanan, dan harga yang berbeda untuk menarik perhatian calon tamu yang akan menginap.

Hotel keluarga adalah jenis akomodasi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang menginap, baik dalam hal fasilitas maupun layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hotel keluarga berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi semua anggota keluarga, dari anak-anak hingga orang dewasa. Mereka menekankan pengalaman menginap yang menyeluruh dan memuaskan, sehingga tamu keluarga dapat menikmati liburan atau perjalanan mereka dengan tenang dan gembira. Menurut *Jeffrey P. Schaffer*, seorang ahli dalam manajemen hotel, menyatakan bahwa hotel keluarga adalah hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas yang disesuaikan untuk keluarga, seperti kamar yang lebih besar, kamar terhubung, area bermain anak, dan layanan penitipan anak. Fasilitas seperti kolam renang anak, menu anak di restoran, dan program kegiatan keluarga juga menjadi ciri khas hotel keluarga. hotel keluarga fokus pada penciptaan pengalaman yang mendukung kebersamaan dan kenyamanan keluarga. Ini melibatkan layanan yang memudahkan keluarga selama menginap, seperti staf yang ramah anak, lingkungan yang aman, dan berbagai kegiatan yang dapat dinikmati oleh semua anggota keluarga.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Dengan tema dan latar belakang diatas, penulis mengangkat rumusan masalah “Bagaimana membangun Citra Hotel Keluarga dengan menggunakan konten audio visual digital di sosial media”

1.3.TUJUAN PKL

Sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.md) dibidang komunikasi dengan spesifikasi Broadcasting.

- a) Menerapkan ilmu yang telah didapatkan dan dipahami selama kuliah dalam bidang produksi audio visual sebagai Director di dunia industri digital marketing.
- b) Mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan bidang studi atau industri kreatif di era 5.0.
- c) Mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan bidang studi atau industri kreatif.

1.4. MANFAAT PKL

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a) Penulis menerapkan pengetahuan teoretis yang dipelajari selama perkuliahan dalam situasi kerja nyata, memperkuat pemahaman dan relevansi materi akademik.
- b) Mengembangkan keterampilan teknis yang spesifik, seperti penggunaan perangkat lunak tertentu, pengoperasian peralatan, atau teknik analisis data yang relevan dengan bidang peminatannya.
- c) Memberikan pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional, membantu penulis memahami dinamika kerja, etika profesional, dan budaya organisasi.
- d) Meningkatkan keterampilan interpersonal seperti komunikasi, kerja sama tim, dan negosiasi, yang sangat penting dalam dunia kerja.
- e) Membangun jaringan profesional dengan rekan kerja, supervisor, dan profesional lainnya di industri yang relevan, yang dapat bermanfaat untuk karier di masa depan.
- f) Memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar kerja karena mereka telah menunjukkan kemampuan untuk bekerja dalam lingkungan profesional.

1.4.2 Bagi Program Studi Broadcasting Radio TV

- a) Umpan balik dari penulis yang magang dan perusahaan tempat magang membantu prodi dalam mengevaluasi dan memperbarui kurikulum agar lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini, sehingga lulusan menjadi lebih siap kerja.
- b) Keberhasilan penulis dalam magang meningkatkan reputasi prodi di mata industri dan calon mahasiswa. Program studi yang menghasilkan lulusan yang diakui berkualitas akan lebih diminati.
- c) Mengevaluasi sejauh mana kompetensi dan keterampilan yang diajarkan di kelas diterapkan dan relevan dalam dunia kerja nyata, serta mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan.
- d) Lulusan prodi memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar kerja, meningkatkan tingkat penempatan kerja lulusan yang pada gilirannya mencerminkan kualitas prodi.

1.4.3 Bagi Instansi The Grand Cabin Hotel Yogyakarta

- a) Program Praktik Kerja Lapangan memberikan The Grand Cabin Hotel Yogyakarta akses ke talenta muda yang berbakat dan penuh semangat, membawa ide-ide segar dan perspektif baru yang dapat meningkatkan inovasi dalam organisasi.
- b) Dengan adanya mahasiswa magang, beban kerja karyawan tetap dapat berkurang, sehingga meningkatkan produktivitas secara keseluruhan dan memungkinkan penyelesaian proyek tambahan
- c) Mahasiswa magang biasanya membawa pengetahuan terbaru dan tren terkini dari dunia akademik, yang dapat membantu The Grand Cabin Hotel Yogyakarta untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru di bidang pemasaran menggunakan konten audio visual.

1.5 . WAKTU DAN TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Praktik Kerja Lapangan dilakukan selama 2 bulan di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta oleh penulis pada tanggal 1 Maret 2024 - 1 Mei 2024 dengan jadwal sebagai berikut :

1.5.1 Tempat

Nama Perusahaan	: PT HADEKA Swasembada Jaya (The Grand Cabi Hotel)
Divisi	: Marketing & Konten
Alamat	: Jl. Magelang No. 55, Kricak, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
Telepon	: (0274) 501 4778
Telepon Seluler	: 0878 8999 8689

1.5.2 Waktu

Waktu PKL	: 1 Maret 2024 – 1 Mei 2024
Hari Kerja	: 5 Hari Kerja 1 Hari Libur
Jam Kerja	: 07.00 – 15.00 WIB

1.6 METODE PENGUMPULAN DATA

1.6.1 Observasi

Penulisan laporan ini menggunakan metode observasi partisipatif dan tidak terstruktur untuk mengumpulkan data tentang proses pengembangan citra hotel keluarga dengan sistem *Check In-Check Out Freely* di The Grand Cabin Hotel. Observasi dilakukan selama 2 bulan. Instrumen yang digunakan adalah meriset minat target pasar The Grand Cabin Hotel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola konsumen untuk kemudian membuat alur konsep konten audio visual.

1.6.2 Wawancara

Penulisan laporan ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur yang mendalam untuk mengumpulkan data mengenai proses pemasaran dan konsep The Grand Cabin Hotel Yogyakarta sesuai dengan Visi dan Misi Perusahaan dalam yang kemudia akan dituangkan dalam konsep pembuatan konten audio visual . Wawancara dilakukan dengan Hotel Manager The Grand Cabin Hotel Yogyakarta selama periode 2 bulan.

1.6.3 Dokumentasi

Penulisan laporan ini menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data mengenai kalangan tamu yang menginap di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta. Sumber data yang digunakan mencakup daftar tamu yang akan menginap, daftar tamu yang menghubungi hotel terkait reservasi, tamu yang telah menginap, dan tingkat kepuasan tamu ketika menginap. Hal ini dapat digunakan oleh penulis dalam pembuatan konten audio visual dengan menggunakan testimoni pengalaman dan kepuasan tamu dengan pelayanan dan fasilitas hotel.

1.6.4 Studi Pustaka

Penulisan laporan ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis data mengenai peran *Director* dalam membangun citra hotel keluarga dengan sistem *Check In-Check Out Freely* di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta.

Literatur yang penulis ambil berfokus pada pesan *Director* dalam pembuatan konten audio visual dengan konsep yang sesuai dengan Visi dan Misi Perusahaan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Dalam Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengangkat tema yang ditekuni selama melakukan magang di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta sebagai divisi *Marketing Comunnication* bagian digital marketing dengan judul *Peran Director Dalam Pembuatan Konten Audio Visual Untuk Membangun Citra Hotel Keluarga Dengan Sistem Check In Check Out Freely Di The Grand Cabin Hotel Yogyakarta*.

2.1.1 Peran

Peran merupakan aspek penting dalam berjalannya suatu kegiatan maupun organisasi dalam mencapai tujuan. Seperti yang dijabarkan oleh *Soejono Soekamto* pada buku *Sosiologi: Suatu Pengantar*, peran merupakan tingkah laku seseorang dalam mementaskan suatu kedudukan tertentu. Dalam peranan yang berkaitan dengan suatu pekerjaan seseorang diharapkan dalam melakukan kewajiban-kewajiban sesuai dengan peran yang dipegang. Dengan demikian, seseorang dalam melaksanakan peran yang didapat harus sesuai dengan ketentuan, alur bekerja, atau visi misi dari suatu instansi maupun organisasi. Hal ini bertujuan agar setiap pekerjaan dilakukan dengan focus dalam mencapai tujuan yang diinginkan Bersama.

2.1.2 Director

Dalam pengertiannya secara umum, *Director* merupakan seseorang yang bertugas dalam pelaksanaan suatu kegiatan, mulai dari awal hingga selesai untuk mencapai tujuan tertentu dan memastikan semua berjalan dengan alur yang telah dibuat. Menurut KBBI, direktur merupakan orang yang bertugas memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penerangan, dan sebagainya. Dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis bertugas dalam mengatur, mengarahkan, dan bantuan dalam pembuatan konten audio visual untuk kegiatan promosi dan marketing mulai dari riset, perencanaan, pembuatan,

sampai publikasi. Director konten audio visual bertanggung jawab dalam beberapa *step* pembuatan konten seperti :

- a) Riset Audiens
- b) Menentukan Konsep
- c) Membuat konten plan
- d) Pembuatan konten
- e) Editing
- f) Copywritting
- g) Publikasi
- h) Evaluasi

2.1.3 Pembuatan Konten Audio Visual

Konten Audio Visual merupakan gabungan antara konten audio dan konten visual, dengan mempertemukan antara gambar dan suara menjadi satu konten yang mengandung informasi maupun hiburan kepada audiens dan pemirsa. Konten Audio Visual memiliki banyak jenis seperti film, video klip, streaming, maupun iklan. Konten Audio Visual sebagai jenis konten yang mengandung iklan dapat disebut sebagai konten digital.

Perkembangan konten audio visual telah mengalami kemajuan pesat dari tahun ke tahun seiring dengan inovasi teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar yang terus berubah. Masyarakat di era 5.0 cenderung lebih tertarik dengan konten *On Demant* atau didengarkan maupun ditonton kapanpun dan dimanapun tanpa menunggu disiarkan oleh Lembaga siaran dalam waktu tertentu. Hal ini menjadikan proses pembuatan konten audio visual lebih dinamis dan memenuhi kebutuhan pasar, bagaimana perkembangan trend sedang diminati Masyarakat menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh *Director* dalam pembuatan konten audio visual, hal ini karena hal yang sedang *trending* lebih bisa diterima oleh Masyarakat karena sesuai dengan keadaan yang dialami oleh Masyarakat umum.

2.1.4 Citra Hotel Keluarga

Sebuah merk produk maupun jasa perlu memiliki ciri khas yang sesuai dengan tujuan, visi, dan misi dari Perusahaan. Dalam visi dan misi membangun citra perusahaan ini, perlu adanya sarana dan prasarana dalam mengenalkan kepada Masyarakat. Proses pengenalan ini sering di sebut sebagai *Branding*. Menurut *Philip Kotler*, “*Branding mencakup lemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang membedakan produk atau layanan satu penjual dari yang lain*”. Elemen-elemen tersebut penting untuk dikemas dalam konten audio visual sebagai informasi yang memberikan persepsi masyarakat terhadap Hotel yang cocok untuk menjadi hotel pilihan keluarga saat liburan. Dengan Citra yang melekat di Masyarakat, kegiatan promosi produk Hotel lebih mudah dan sesuai dengan target pasar dari Hotel tersebut.

2.1.5 Sistem Check In – Check Out Freely

Sistem merupakan sekumpulan tata cara atau bagian-bagian yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan, visi, dan misi tertentu secara terstruktur dan terorganisir. *Check In-Check Out* merupakan dua proses utama yang terjadi saat tamu datang dan meninggalkan hotel. Proses ini memastikan bahwa tamu mendapatkan akses ke kamar mereka saat kedatangan dan menyelesaikan semua urusan administratif sebelum meninggalkan hotel. Dengan dua definisi diatas, maka Sistem *Check In-Check Out* adalah suatu sistem yang berisi elemen-elemen yang menjadi bagian utama jalannya proses administrasi di sebuah hotel. Pada dasarnya Sistem *Check In-Check Out* di sebuah hotel meliputi registrasi, administrasi, sampai ketentuan jam *Check In-Check Out*.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Konten Digital

Konten digital adalah segala bentuk informasi atau media yang dibuat, dipublikasikan, dan didistribusikan dalam format digital. Ini mencakup berbagai jenis konten yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer, smartphone, tablet, dan perangkat lainnya yang terhubung ke internet.

A. Perkembangan Konten Digital

Perkembangan konten digital telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh berkembang trend terbaru yang membuat konten digital menjadi strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat saat ini. Hal ini tak lepas dari perkembangan konten digital dari tahun ke tahun yang dinamis :

- **Awal Internet (1990-an)**

Perkembangan teknologi komunikasi tak lepas dari Sejarah awal mula internet pada abad ke-19 yaitu pada tahun 1990-an. Pada era ini internet dikenal sebagai teknologi networking yang menjadi sarana penghubung Masyarakat pada saat itu. Pada Tahun ini, awal konten digital terdiri dari teks dan gambar statis yang dipublis pada situs web dan forum online.

- **Web 2.0 dan Media Sosial (2000-an)**

Web 2.0 adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan evolusi dan perubahan dalam penggunaan teknologi web yang terjadi pada pertengahan hingga akhir 2000-an. Web 2.0 menandai pergeseran dari situs web statis ke situs web dinamis yang lebih interaktif dan kolaboratif. Awal terciptanya konten yang bersifat dinamis, jaringan sosial, konten buatan. Kemajuan teknologi ini mempengaruhi terciptanya kolaborasi, interaksi, dan komunitas online berskala luas. Pada proses interaksinya, komunitas online menggunakan email untuk saling bertukar informasi. Mulai muncul konten digital berupa konten audio visual yang berisi teks (blog), foto, dan video seiring dengan munculnya platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter.

- **Era Mobile dan Aplikasi (2010-an)**

Pada era Web 2.0 minat pengguna internet semakin ramai ditandai dengan awal 2010 pengguna smartphone semakin meningkat. Konten digital pun mulai disesuaikan dengan konsumsi mobile dengan adanya

aplikasi populer seperti Instagram dan Snapchat bagi pengguna sosial media. Selain berkembangnya konten digital pada platform sosial media, konten streaming video dan musik mulai diminati komunitas, pada tahun ini layanan streaming mulai populer di aplikasi Netflix, Spotify, dan YouTube yang dapat diakses dengan mudah secara *On Demand*.

- **Big Data dan Personalisasi (2010-an Akhir)**

Penggunaan big data memungkinkan penyedia konten untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyajikan konten yang lebih personal dan relevan. Pada akhir tahun 2010 ini teknologi AI atau kecerdasan buatan mulai digunakan untuk membantu proses pembuatan konten digital dan memberikan rekomendasi yang relevan sesuai dengan minat dan tujuan pengguna.

- **Konten Interaktif dan Imersif (2020-an)**

Era konten interaktif dan imersif pada 2020-an menandai kemajuan signifikan dalam teknologi dan cara kita berinteraksi dengan informasi dan hiburan. Pada era ini konten digital membawa inovasi yang mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagai aspek kehidupan, dari hiburan hingga bisnis dan kesehatan. Teknologi *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)* mulai diciptakan dan digunakan untuk memberikan pengalaman konten yang lebih imersif dan realistis untuk kebutuhan informasi, hiburan, maupun bisnis. Jika pada tahun 2010an konten live streaming muncul sebagai konten untuk hiburan antar creator dan audiens, di era tahun 2020an ini konten live streaming mulai digunakan sebagai interaksi *real time* antar pengguna platform media sosial seperti TikTok, Twitter, Instagram, Dll.

2.2.2 Media

Definisi dari media merupakan sebuah alat atau saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan pertukaran informasi, platform hiburan,

berita, maupun konten lainnya kepada audiens. Media mengambil peran sangat penting dalam aspek komunikasi saat ini, media mempermudah kreator dalam memberikan informasi maupun menyediakan konten yang bersifat menghibur atau edukasi dengan lebih sederhana, cepat, dan mudah diakses. Media mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, mulai dari media majalah, radio, televisi, dan media sosial.

A. Majalah

Majalah merupakan media yang telah lama digunakan sebagai media informasi dengan ciri khas media visual yang dapat dinikmati pembaca dengan penulisan yang cenderung lebih santai dan ilustrasi di dalamnya dikemas dengan menarik yang membedakan dengan surat kabar dan buku. Majalah pertama kali muncul pada abad ke-17 di Eropa yang memiliki tampilan mirip dengan surat kabar menampilkan konten grafis dan esai di dalamnya, semakin berkembangnya minat pembaca kepada media media majalah, pada abad ke-19 majalah mulai dapat diakses oleh banyak orang dengan akses yang mudah karena sudah dapat diproduksi dengan massal. Pada saat itulah majalah mulai memiliki standar dalam hal kualitas gambar, gaya penulisan, dan genre.

B. Radio

Radio merupakan media yang muncul karena hasil perkembangan teknologi semakin pesat di bidang media dan informasi. Radio menjadi media massa yang memainkan peran penting lebih dari satu abad dalam menyebarkan informasi dan hiburan yang menjadi *trend* di era tahun 80-90an. Radio pertama kali digunakan pada abad ke-19 setelah penemuan teknologi telegraf dan telegraf nirkabel yang berhasil mengirimkan sinyal radio dengan jarak pendek. Radio awalnya menjadi alat komunikasi maritim dan militer, lalu pada tahun 1920 muncul radio komersil dan menjadi masa keemasan media radio karena mulai memuat konten hiburan seperti musik, drama, dan komedi. Radio mengalami kemunduran pada era modern di abad ke-20, karena majunya teknologi menciptakan banyak inovasi terutama dalam dunia media, radio mulai kehilangan pendengar dan memudar. Ketika media televisi mulai muncul sebagai media baru.

C. Televisi

Televisi (TV) merupakan media informasi paling populer di dunia yang saat ini masih menjadi media yang aktif digunakan Masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan. Sejak populer pada abad ke-20, televisi telah mengalami banyak perkembangan dan inovasi mulai dari perkembangan teknologi televisi dan isi konten yang siarkan, hal ini dipengaruhi oleh dinamika minat Masyarakat dalam preferensi mengonsumsi konten. Televisi pertama kali dikenal pada tahun 1930 yang mulai mengalami perkembangan setelah perang dunia ke-2 yang berhasil menggeser media radio menjadi media informasi utama Masyarakat. Mulai diciptakan inovasi baru yang yaitu televisi berwarna yang menggantikan televisi yang sebelumnya masih berwarna hitam putih, menjadikan televisi semakin banyak dinikmati Masyarakat karena tampilannya yang semakin menarik dan beragam. Selain itu, mulai dikembangkan televisi berjaringan kabel yang memberikan lebih banyak saluran sehingga memungkinkan pemirsa untuk saluran khusus untuk beragam konten, seperti film, berita, olahraga, komedi, dan lain-lain. Pada tahun 1990 sampai tahun 2000an, televisi semakin memberikan inovasi dengan teknologi digital dan satelit yang memperluas jangkauan siaran maupun kualitas siaran. TV digital memberikan beragam konten dengan kualitas gambar dan suara yang lebih jernih dan TV satelit memungkinkan pemirsa mengakses siaran di seluruh dunia dengan lebih mudah.

D. Media Digital

Media Digital merupakan media yang saat ini sedang populer di Masyarakat, yang merevolusi cara Masyarakat dalam mengakses, memproduksi, dan memberikan informasi. Media digital memberikan perubahan terhadap penggunaan media sebagai alat yang tak hanya sebagai media hiburan dan informasi, Pada era saat ini, media digital juga digunakan sebagai alat dalam mengembangkan bisnis dan pemasaran, Media digital telah membuka peluang baru dalam pemasaran dan bisnis. Digital marketing, e-commerce, dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas

dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Platform seperti Amazon, Shopify, dan Instagram Shopping memfasilitasi transaksi online dan pemasaran digital.

2.2.3 Branding

Branding merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan identitas merk dan membangun persepsi positif Masyarakat sesuai dengan visi misi yang diinginkan oleh Perusahaan, yang menjadikan salah satu alat yang mempuru bersaing dengan kompetitor. Selain itu, branding juga merupakan Upaya dalam memelihara citra hotel yang sudah dibangun dengan reputasi yang sudah melekat dan dikenal Masyarakat. Dalam dunia branding mencakup beberapa aspek seperti :

a. Identitas Visual

Elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek. Dalam membangun identitas visual perlu adanya konsisten dengan konsep yang akan digunakan, hal ini karena identitas visual menjadi bagian dasar branding, bagian yang akan selalu menjadi wajah dari merk tersebut. Dengan penggunaan identitas visual dengan konsisten menciptakan ciri khas tertentu yang akan diingat oleh konsumen mengenai merk tersebut.

b. Pesan dan Komunikasi

Cara merek berkomunikasi dengan audiensnya melalui iklan, media sosial, konten, dan interaksi pelanggan. Pesan dalam hal ini tak hanya mencakup tulisan atau suara, namun juga setiap gambar maupun video yang digunakan dalam konten perlu sesuai dengan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh Perusahaan melalui konten. Pesan cukup menjadi bagian vital dalam proses branding, karena dengan pesan yang tepat sesuai dengan target pasar Perusahaan, memudahkan Perusahaan untuk membangun persepsi Masyarakat terhadap merk tersebut.

c. Pengalaman Pelanggan

Keseluruhan pengalaman yang diberikan merek kepada pelanggan, mulai dari interaksi pertama hingga layanan purna jual. Pengalaman Pelanggan sangat penting diperhatikan, karena selain branding bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun membangun identitas merk, juga bertujuan untuk memberikan pelayanan dan pengalaman yang positif kepada konsumen, dengan ini tingkap kepercayaan konsumen terhadap suatu merk akan meningkat, karena sudah membuktikan dengan pengalamannya sendiri.

d. Nilai dan Emosi

Nilai-nilai inti dan emosi yang ingin disampaikan oleh merek, yang membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Hubungan emosional antara konsumen dan merk inilah yang menjadi bagian penentu apakah sebuah branding dapat menjangkau target pasar Perusahaan. Dengan adanya emosi yang dapat dirasakan terhadap nilai-nilai merk yang dibangun Perusahaan, berarti kebutuhan konsumen terhadap produk maupun jasa telah didapatkan dari merk tersebut.

e. Strategi Branding Efektif

Membangun identitas merk memerlukan strategi yang sesuai agar proses branding dapat mencapai tujuan yang diinginkan Perusahaan. Dengan adanya strategi branding yang efektif membantu Perusahaan mencapai tujuan dalam branding merek.

f. Penelitian dan Analisis Pasar

Sebelum memulai proses branding, penting untuk melakukan penelitian pasar untuk memahami audiens target, kebutuhan mereka, dan preferensi mereka. Analisis pesaing juga membantu mengidentifikasi peluang dan menentukan posisi unik merek.

g. Pengembangan Identitas Merek

Mengembangkan identitas merek melibatkan penciptaan elemen visual dan pesan yang konsisten. Identitas merek harus mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan bisnis, serta menarik bagi audiens target.

h. Penciptaan Logo dan Tagline

Logo dan tagline adalah elemen penting dalam branding. Logo harus sederhana, mudah diingat, dan mencerminkan karakter merek. Tagline harus singkat, menarik, dan mencerminkan proposisi nilai merek.

i. Konsistensi dalam Komunikasi

Konsistensi adalah kunci dalam branding. Semua komunikasi merek, baik itu iklan, media sosial, atau layanan pelanggan, harus mencerminkan pesan dan nilai-nilai yang sama. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan mengenali merek.

j. Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah alat yang kuat untuk branding. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan merek.

k. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi yang efektif untuk membangun merek. Konten yang relevan dan bermanfaat membantu merek untuk terhubung dengan audiens, meningkatkan visibilitas, dan membangun otoritas di bidangnya.

2.2.4 Peran Director

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi yang menciptakan inovasi-inovasi dalam dunia konten audio visual yang dinikmati Masyarakat semakin beragam di era digital yang serba cepat dan dinamis ini, peran director cukup penting dalam bertanggung jawab untuk mengelola, merencanakan, dan memproduksi sebuah konten digital atau audio visual yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis atau Perusahaan. Director merupakan seorang profesional senior yang bertanggung jawab atas semua aspek manajemen konten digital dalam sebuah organisasi. Mereka memimpin tim kreatif, bekerja sama dengan departemen lain, dan mengarahkan strategi konten untuk memastikan bahwa konten digital konsisten, relevan, dan mendukung tujuan bisnis.

A. Jawab Utama Director

Seorang director memiliki tanggung jawab besar dalam mengarahkan dan mengelola operasi sebuah organisasi atau departemen. Peran ini tidak hanya melibatkan pengambilan keputusan strategis tetapi juga pengawasan terhadap pelaksanaan operasional sehari-hari. Artikel ini akan membahas berbagai tanggung jawab utama seorang director, keterampilan yang diperlukan, serta tantangan yang dihadapi dalam posisi ini.

- **Pengembangan Strategi Konten**

Director bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi konten digital yang komprehensif. Ini melibatkan penentuan tujuan konten, identifikasi audiens target, dan pemilihan platform yang tepat untuk distribusi konten. Dengan pengembangan dan pemilihan strategi konten yang sesuai dengan misi Perusahaan, dalam pembuatan konten audio visual akan lebih terstruktur dan tepat dalam menjangkau target pasar Perusahaan.

- **Manajemen Tim**

Director memimpin tim kreatif yang mencakup penulisan naskah, editing, fotografer, videografer, dan manajemen media sosial. Sebagai pemimpin, director harus menginspirasi, memotivasi, dan membimbing tim untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Dengan manajemen tim yang baik, akan tercipta proses produksi yang sesuai dengan alur produksi yang telah dirancang sebelumnya.

- **Koordinasi Antar Departemen**

Director bekerja sama dengan departemen pemasaran, penjualan, dan teknologi informasi untuk memastikan konten digital selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan. Koordinasi ini penting untuk mengintegrasikan kampanye pemasaran dan memastikan konsistensi pesan, seperti *update* promo terbaru, informasi terbaru, dan lain-lain. Dengan adanya koordinasi antar departemen, sebagai seorang director dan tim kreatif akan menentukan tema dan konsep konten yang menarik dan informatif.

- **Pemilihan Platform dan Teknologi**

Director harus memahami teknologi terbaru dan platform digital untuk mendistribusikan konten. Mereka harus menentukan platform mana yang paling efektif untuk mencapai audiens target dan bagaimana memanfaatkannya secara maksimal. Perkembangan media digital menciptakan platform baru yang memiliki potensi untuk dijadikan media pemasaran, dengan demikian pemilihan platform harus sesuai dengan target pasar Perusahaan, karena setiap platform digital memiliki audiens dengan minat yang berbeda.

- **Kreativitas dan Inovasi**

Mereka harus memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan ide konten yang menarik dan relevan.

Inovasi dalam konten digital sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari pesaing

B. Keterampilan Director

Seorang director memainkan peran yang krusial dalam tim, mengarahkan strategi, dan memastikan operasional berjalan lancar. Untuk menjalankan tanggung jawab ini dengan baik, seorang director harus memiliki berbagai keterampilan yang mencakup aspek kepemimpinan, manajemen, analisis, dan komunikasi.

- **Keterampilan Manajemen Proyek**

Director harus memiliki keterampilan manajemen proyek yang kuat untuk mengkoordinasikan berbagai aspek produksi konten, memastikan proyek selesai tepat waktu, dan memenuhi standar kualitas.

- **Kemampuan Analitis**

Kemampuan untuk menganalisis data dan menggunakan wawasan dari data tersebut untuk menginformasikan strategi konten adalah kunci. Ini termasuk memahami metrik kunci seperti *engagement*, *conversion rates*, dan *return on investment (ROI)*.

- **Keterampilan Komunikasi**

Komunikasi yang efektif adalah penting untuk bekerja dengan tim internal, berinteraksi dengan audiens, dan berkolaborasi dengan departemen lain. Kemampuan untuk menyampaikan visi dan tujuan konten dengan jelas adalah esensial.

- **Pengetahuan Teknologi**

Pemahaman mendalam tentang alat dan platform teknologi yang digunakan dalam produksi dan distribusi konten digital adalah wajib. Ini

termasuk alat manajemen konten (CMS), analitik web, dan platform media sosial.

- **Kreativitas**

Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif sangat penting. Director Konten Digital harus mampu melihat peluang untuk konten baru dan menarik yang dapat memikat audiens.

C. Tahapan Pembuatan Konten

Pembuatan konten yang efektif memerlukan perencanaan dan eksekusi yang cermat. Baik itu artikel, video, infografis, atau jenis konten lainnya, setiap langkah dalam proses pembuatan konten berkontribusi terhadap kualitas dan dampak akhir dari konten tersebut. Dalam tahapan pembuatan konten ini, semua tim kreatif memiliki peran masing-masing untuk mencapai tujuan dari konten yang dibuat, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan efektif.

- **Riset dan Perencanaan**

- **Menentukan Tujuan Konten**

Tahapan ini merupakan hal pertama yang perlu dilakukan untuk proses pembuatan konten, dengan riset yang matang, director dan tim kreatif akan lebih mudah menentukan konsep yang akan dimuat dalam konten. Dalam proses ini hal perlu diperhatikan adalah ‘apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, mengedukasi audiens, atau tujuan lainnya?’. Dengan demikian director akan memiliki indikator keberhasilan konten yang diproduksi seperti, naiknya followers sosial media, meningkatnya penjualan online, interaksi antara audiens di sosial media, dan lain-lain.

➤ **Mengidentifikasi Target Audiens**

Dengan perencanaan dan tujuan pembuatan konten telah ditentukan, director dan tim kreatif perlu mengidentifikasi target audiens, hal ini dapat membantu menentukan pemilihan pengambilan gambar, audio, editing, dan platform yang sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan Perusahaan, proses identifikasi ini meliputi demografi, minat, dan kebutuhan audiens yang disesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan.

• **Pengembangan Ide Dan Konsep**

➤ **Mengolah Ide Konten**

Setelah dilakukan riset dan indentifikasi target audiens, Director dan tim kreatif mulai mengumpulkan ide konten, hal ini bisa dilihat dari hasil riset maupun mengikuti *trend* yang sedang populer di Masyarakat sesuai dengan minat target audiens atau target pasar Perusahaan. Selain itu, ide ini dapat dikemas dengan menarik sesuai minat dan kebutuhan audiens.

➤ **Membuat Struktur Atau Alur Konten**

Pembuatan struktur konten ini mencakup pembuatan judul, naskah isi konten, pengambilan gambar, editing, *copywriting*, dan publikasi di media sosial. Struktur ini berfungsi untuk mengoptimalkan proses produksi konten agar sesuai dengan tujuan konten itu sendiri diproduksi.

• **Produksi Konten**

➤ **Pengambilan Gambar**

Tahapan terpenting dalam pembuatan konten adalah produksi, dalam kegiatan produksi pengambilan gambar

dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah di rancang seperti *angle* video, pencahayaan, audio, dll. Pengambilan gambar disesuaikan dan diseleraskan dengan riset, target pasar, dan tujuan Perusahaan, agar gambar yang diambil dapat menarik dan memiliki nilai yang dapat meningkatkan minat audiens. Lokasi pengambilan gambar juga perlu dipersiapkan, agar tidak terjadi *jumping* antara gambar dan naskah konten, hal ini juga untuk mempermudah proses editing. Selain itu, director perlu memastikan area pengambilan gambar *clear* tidak ada elemen atau benda lain yang tidak perlu ada dalam konten, hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas estetika konten sesuai dengan naskah yang telah di tulis dan direncanakan.

➤ **Memastikan Kualitas Gambar Dan Audio**

Dalam tahapan ini, director perlu memastikan hasil pengambilan gambar dan audio berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konten, agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan footage yang memperlambat proses pembuatan konten maupun editing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama menjalani praktik kerja lapangan di The Grand Cabin Hotel, penulis mendapat banyak pengalaman dan pelajaran praktis yang sangat berharga dalam proses berkerja langsung dalam dunia industri. Penulis mendapat kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung teori yang telah penulis dapatkan ketika belajar selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dalam dunia *broadcasting*. Sesuai dengan *jobdesk* yang diberikan kepada penulis ketika praktik kerja lapangan, yaitu sebagai *director* konten audio visual untuk membantu proses *branding* The Grand Cabin Hotel, penulis menerapkan teori perkuliahan seperti mengarahkan pengambilan gambar, penulisan naskah, editing, dan management produksi untuk membantu penulis mengerjakan tugas yang diberikan selama praktik kerja lapangan.

Penulis belajar mengembangkan keterampilan di dunia kerja nyata dengan bidang yang lebih luas sesuai kebutuhan dalam dunia industry seperti kemampuan bekerja dalam tim, komunikasi, marketing, management waktu, dan problem solving. Penulis terjun langsung dan bekerja dengan staff The Grand Cabin Hotel yang cukup membantu dalam pengenalan lingkungan kerja dan budaya kerja. Penulis mendapatkan keterampilan dan pembelajaran baru mengenai dunia industri bisnis, terlebih di dunia perhotelan dalam pendekatan digital marketing dengan konten audio visual sebagai inovasi kemajuan teknologi dan komunikasi di era saat ini. Penulis berkesempatan ikut membantu proses *branding* The Grand Cabin Hotel sebagai hotel keluarga dengan sistem *check in check out freely* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menaikkan *sales* produk yang ditawarkan oleh The Grand Cabin Hotel sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Konten audio visual menjadi tantangan baru dalam penggunaannya, karena dalam praktiknya konten audio visual tidak hanya digunakan sebagai media informasi maupun hiburan saja, namun saat ini dapat membantu dalam dunia bisnis industri di bidang dan sektor apapun. Konten audio visual kini menjadi trobosan baru dalam dunia marketing untuk membantu perusahaan mencapai tujuan sesuai dengan visi misinya, konten mampu dikemas sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga dapat menembus target pasar perusahaan. Dalam pengemasan konten ini perlu melihat dan menganalisa kebutuhan dan

minat audiens terhadap suatu konten agar dalam proses menentukan konsep seperti penulisan naskah, pengambilan gambar, editing, dan publikasi dapat menarik minat audiens sehingga tercipta sebuah interaksi dan *feedback* positif dari audiens terhadap The Grand Cabin Hotel.

5. 2. Saran

5.2.1 Saran Untuk The Grand Cabin Hotel

The Grand Cabin Hotel merupakan hotel yang menyediakan produk akomodasi dan penginapan yang cocok untuk tamu keluarga, bisnis, grup, maupun regular untuk menjadi tempat istirahat ketika di Yogyakarta, karena lokasinya yang strategis Tengah kota Yogyakarta sehingga memudahkan untuk mengakses banyak destinasi wisata, kuliner, dll. Selama menjalani praktik kerja lapangan di The Grand Cabin Hotel, penulis memiliki saran yang dapat diperhatikan oleh management The Grand Cabin Hotel.

Penulis memiliki saran terkait dengan divisi digital marketing yang menjadi divisi penulis ketika praktik kerja lapangan. Management The Grand Cabin Hotel dapat lebih memperhatikan divisi digital marketing untuk lebih *proper* dalam pembentukan tim, karena saat ini tidak ada tim khusus digital marketing untuk mengelola Sosial Media The Grand Cabin Hotel. Karena melihat *feedback* yang diberikan oleh divisi digital marketing kepada The Grand Cabin Hotel sangat besar baik dari meningkatnya *engagement* sosial media maupun meningkatnya *sales* The Grand Cabin Hotel, mungkin jika terdapat divisi digital marketing dapat lebih baik karena terdapat tim yang dapat menciptakan karya konten yang lebih bagus.

Selain itu, The Grand Cabin Hotel dapat mempertimbangkan untuk mulai bekerja sama dengan *influencer* untuk membantu meningkatkan *brand awareness* lebih luas sehingga audiens lebih banyak yang mengenal The Grand Cabin Hotel sebagai hotel yang sudah banyak dipercaya oleh banyak *public figure* terlebih yang memiliki *personal branding* sebagai *influencer* keluarga. Karena dengan mengandalkan konten dari divisi digital marketing saja kurang membuat audiens percaya jika bukan orang lain yang memberikan testimoni.

5.2.2 Saran Untuk Akademik

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta merupakan kampus vokasi yang cocok untuk individu yang ingin mengembangkan keterampilan di bidang komunikasi, karena STIKOM Yogyakarta memiliki program studi yang relevan dengan dunia komunikasi seperti penyiaran, hubungan masyarakat, periklanan, dan strata satu ilmu komunikasi. STIKOM Yogyakarta menyediakan fasilitas pembelajaran yang dapat mendukung proses pembelajaran teori maupun praktik mahasiswa untuk meningkatkan keterampilan di bidang masing-masing. Namun, penulis memiliki saran sebagai mahasiswa yang dapat menjadi perhatian akademik STIKOM Yogyakarta.

Dalam pemberian teori, STIKOM Yogyakarta belum memiliki *upgrade* materi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini. Materi cenderung ketinggalan dan tidak sesuai dengan kebutuhan oleh dunia industri saat ini, sehingga mahasiswa harus mengulik sendiri materi dan keterampilan yang cukup sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Mungkin dapat diperhatikan untuk memberi materi baru terkait dengan dunia *broadcasting* seperti produksi media digital yang menyerap dari ilmu *broadcasting* menjadi sebuah karya yang dapat dinikmati pada platform digital. STIKOM Yogyakarta juga dapat menambahkan materi marketing komunikasi pada bidang *broadcasting* untuk membantu memasarkan karya yang dibuat menjadi karya yang memiliki nilai jual dan dapat dikenal banyak audiens, sehingga *output* dari lulusan STIKOM Yogyakarta tidak hanya dapat menciptakan sebuah karya, namun juga mampu memasarkan, mengenalkan, dan menjadikan karyanya menjadi karya yang memiliki nilai jual, karena dunia industri cukup luas memberikan peluang pada lulusan yang mengerti cara menjual suatu produk, jasa, maupun karya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Periklanan Media Digital: Konsep dan Aplikasi*. Prenada Media Group
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business Communication Today* (13th ed.). Pearson.
- Denis, F. G. (2008). *Bekerja sebagai Sutradara*. Erlangga Mahameru.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Soekamto, S. (1982). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibisono, B. (2023). *Ilmu dasar marketing*. Anak Hemat Indonesia.
- Wong, R. S. K. (2009). *Digital communication: A primer*. Upper Saddle River, NJ.

Jurnal

- Alves, H., & Raposo, M. (2010). *The influence of university image on student behavior*. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.

Website

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024). *Perencanaan*. Diakses pada 13 Juni 2024, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perencanaan>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada April 2024*. Diakses pada 10 Juni 2024

<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/perkembangan-pariwisata-maret-2024.html>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2024). *Direktur*. Diakses pada 13 Juni 2024

<https://kbbi.web.id/direktur>