

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di kalangan milenial, munculnya kebutuhan untuk berwisata ke suatu daerah telah membawa dampak positif bagi beragam industri terutama perhotelan. Berdasarkan studi yang dilakukan dengan mewawancarai generasi milenial di Amerika, Inggris, dan China dengan rentang umur 18-35 tahun, *Airbnb and Market Research Institute GFK*, mengemukakan bahwa generasi milenial dan dibawahnya akan menjadi mayoritas wisatawan pada tahun 2025 dengan persentase sebanyak 75% (Airbnb, 2016). Pernyataan ini diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh *Topdeck Travel*, dimana sebanyak 88% respondennya, dengan persentase sebanyak 94% berasal dari generasi milenial, melakukan kegiatan berlibur sebanyak 3 kali dalam setahun (Lane, 2016). Oleh karena itu, tidak berlebihan untuk menyimpulkan bahwa bisnis perhotelan dengan harga terjangkau telah menjadi salah satu kebutuhan utama dari para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah untuk berlibur. Bahkan, data yang diperoleh dari Kemenparekraf juga menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah usaha penginapan di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 5.4% pada tahun 2020 dengan total usaha sebanyak 30.283 usaha (Pusat Data dan Sistem Informasi, Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Selama masa pandemi COVID-19, industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak karena diberlakukannya pembatasan perjalanan oleh negara-negara lain di dunia dalam rangka menekan laju penyebaran dan penularan COVID -19 yang berakibat menurunnya permintaan dari wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap industri pariwisata Indonesia. Penerapan kebijakan ini berimplikasi terhadap tingkat okupansi sektor akomodasi di bidang pariwisata, termasuk salah satunya hotel. Dampaknya, banyak pengusaha industri perhotelan

berpotensi merumahkan sebagian besar pekerja mereka dan tidak tertutup kemungkinan pemutusan hubungan kerja (PHK) akan terjadi apabila para pelaku atau pemilik bisnis tidak dapat menutupi tingginya biaya operasional yang harus dibayar, sementara disisi lain pendapatan menurun akibat adanya pembatasan kegiatan (CNN, 2021). Berdasarkan pernyataan dari Sekjen Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Kasmian Pudjiadi, sebanyak 90% pegawai hotel dan restoran (atau ekuivalen dengan 8.1 juta pegawai) telah dirumahkan dan tidak sedikit pemilik bisnis yang telah menutup bisnisnya akibat turunnya permintaan atau tingkat okupansi selama masa pandemi (Wardoyo, 2020).

Meski begitu, sektor perhotelan masih memiliki peluang bangkit karena PPKM (yang sebelumnya berada pada level 3) kini sudah diturunkan ke level 1 serta distribusi vaksin sudah diperluas ke berbagai daerah di Indonesia. Peluang ini perlu dimanfaatkan oleh para pegiat bisnis di sektor perhotelan, karena dapat menjadi solusi atas krisis yang sedang mereka alami saat ini. Seperti yang telah dilakukan oleh para pelaku industri pariwisata di Malaysia, mereka telah memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produk dan layanan pariwisatanya. Dikutip dari kompas.com (Ramadhiani, 2020), Nancy Shukri, Minister of Tourism, Arts, and Culture Malaysia, menuturkan bahwa pemasaran produk pariwisata yang dilakukan secara digital lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan serta meningkatkan eksistensi mereka di dunia maya.

Salah satu upaya yang telah lazim dan banyak dilakukan adalah pemasaran dengan menggunakan video profil perusahaan. Menurut situs [www.thefreshink.com](http://www.thefreshink.com) (Fresh Ink Marketing, 2016), video profil perusahaan merupakan proses singkat mengenai identitas dari suatu *brand* dan apa yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk video. Syarat utama yang harus dimiliki oleh video profil perusahaan agar dapat dikategorikan sebagai video yang baik adalah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menawarkan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Jika syarat tersebut berhasil dipenuhi, maka *brand* dari suatu perusahaan

dapat dipastikan akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu, penggunaan video profil perusahaan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian audiens dengan tujuan agar dapat memenangkan kepercayaan pelanggan potensial.

Atas dasar itulah, salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis di sektor perhotelan, yaitu Fave Hotel Diponegoro Semarang merasa perlu untuk membuat video profil perusahaan guna mengukuhkan eksistensinya dalam dunia perhotelan di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Dengan *positioning*-nya sebagai *smart hotel*, Fave Hotel Diponegoro Semarang memiliki peluang (*opportunity*) untuk menarik minat anak muda yang memiliki hobi *travelling*, khususnya generasi *millennials* yang menginginkan akomodasi dengan harga terjangkau yang aman dan nyaman untuk ditempati selama menjalankan kegiatan liburnya. Ditambah lagi dengan status PPKM yang kini berada pada level satu semakin membuat peluang untuk bangkit dari situasi saat masa awal pandemi berlangsung semakin besar. Meskipun memiliki kelemahan (*weakness*) berupa banyaknya kompetitor yang juga menawarkan harga dan fasilitas yang serupa, Fave Hotel Diponegoro Semarang percaya bahwa dengan keunggulannya (*strength*) yang berupa SOP dan fasilitas yang seragam akan dapat mengatasi kelemahan tersebut serta ancaman (*threat*) yang akan muncul, seperti peningkatan status PPKM ke level yang lebih tinggi dikarenakan situasi pandemi yang kembali memburuk, *bed occupancy rate* yang meningkat, dan lain sebagainya apabila mereka memiliki sebuah media yang dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki tersebut dengan benar, yang dalam hal ini adalah video profil perusahaan.

Sejak didirikan, Fave Hotel Diponegoro Semarang sebenarnya telah memiliki beberapa video untuk kegiatan pemasaran atau promosi yang diunggah di akun sosial media mereka, yakni Instagram. Sayangnya, terdapat kelemahan dalam aspek resolusi dan eksekusi yang apabila tidak ditangani sesegera mungkin dapat mengurangi tingkat ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang. Akibatnya, momentum bangkitnya industri pariwisata

di sektor perhotelan tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Padahal, berdasarkan pernyataan dari *Head of Marketing-Accommodation* Traveloka, Shirley Lesmana, berlibur di hotel merupakan solusi bagi generasi *millenials* dan *gen-z* untuk memanfaatkan terbatasnya waktu yang mereka miliki untuk menenangkan diri dan menyegarkan pikiran di tengah padatnya aktivitas sehari-hari. Ia juga menambahkan bahwa saat ini konsumen lebih terbuka dengan berbagai pilihan hotel, baik hotel *budget*, *premium*, atau *prestige* kini memiliki pangsa pasarnya masing-masing. Menurutnya, munculnya tren ini dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan bergesernya pola konsumsi di masyarakat yang lebih mendambakan pengalaman dibanding produk fisik (Cinti, 2020). Oleh karena itu, perlu dibuat suatu video yang tidak semata-mata mempromosikan fasilitas yang dimiliki oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang saja, tetapi juga dapat memberikan keterikatan emosional yang relevan dengan situasi pandemi saat ini pada calon konsumennya berupa perasaan aman dan nyaman yang dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang sehingga mereka merasa yakin dan ingin melakukan reservasi saat dan/atau setelah pandemi.

## **1.2 Tujuan Karya**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari pembuatan karya ini adalah merancang video profil yang tidak semata-mata mempromosikan fasilitas yang dimiliki oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang saja, tetapi juga dapat memberikan keterikatan emosional yang relevan dengan situasi pandemi saat ini pada calon konsumennya berupa perasaan aman dan nyaman yang dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Fave Hotel Diponegoro Semarang sehingga mereka merasa yakin dan ingin melakukan reservasi saat dan/atau setelah pandemi.

## **1.3 Manfaat**

### **1.3.1 Manfaat Akademis**

Karya ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah berupa referensi pada kajian tentang perancangan video profil perusahaan. Referensi dapat berupa konsep pembuatan, tahapan pembuatan, teknik pengambilan gambar, dan lain sebagainya. Meskipun karya ini secara spesifik membahas tentang pembuatan video profil perusahaan, referensi yang telah disebutkan di atas juga dapat diimplementasikan dalam pembuatan video dengan jenis yang lain.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bisa memberikan gambaran umum atau bahkan menambah wawasan tentang perancangan video profil perusahaan bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya.

