



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan komunikasi merupakan aktivitas keseharian manusia dalam menyampaikan dan menerima pesan melalui komunikasi *verbal* dan *non-verbal*. Dalam dunia industri atau perusahaan, komunikasi merupakan peran utama dalam membangun dan menyampaikan serta menjawab suatu gagasan atau pendapat. Apa yang akan dibahas pada latar belakang ini akan mengarah pada ranah komunikasi dalam industri pariwisata atau yang biasa disebut *hospitality industry*.

Dilansir dari jenishotel.info dalam mengetahui hubungan industri perhotelan dengan pariwisata, keduanya saling berkaitan dengan satu sama lain. Industri perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata dalam memberikan kontribusi industri perhotelan itu sendiri. Pada dasarnya ada tiga indikator di industri perhotelan yang menjadi tolak ukur untuk mengetahui kesuksesan dalam mendatangkan wisatawan ke hotel yang mereka tuju. Ketiga indikator itu adalah jumlah wisatawan, lama tinggal wisatawan dan tingkat hunian hotel. Jumlah wisatawan yang menginap di hotel mengindikasikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke hotel namun itu belum cukup karena kita juga harus mengetahui berapa lama tamu atau wisatawan menginap di hotel.

Lamanya tinggal wisatawan di hotel sangat berperan penting sebagai indikator untuk mengetahui seberapa nyaman dan tertarik para wisatawan dengan hotel yang mereka pilih untuk menginap. Yang terakhir adalah mengukur *occupancy* atau tingkat hunian hotel dalam presentase untuk mengetahui kesuksesan hotel dalam menjual kamarnya. Semakin tinggi nilai persentase, maka semakin bagus hotel tersebut dengan angka maksimalnya adalah 100% akan tetapi ada beberapa hotel yang nilai persentase huniannya melebihi angka 100% dikarenakan ada kamar-kamar yang mampu dijual lebih dari satu kali dalam sehari. Ada baiknya untuk hotel yang sehat paling tidak

persentase *occupancy* lebih dari 65%. (Agus E Ageftry, 2018, 5 Indikator bisnis hotel yang sehat, patut jadi perhatian pengusaha, 06 April 2018).

Perkembangan dalam industri pariwisata, dapat diukur dengan tingkat banyaknya wisatawan *spending*, atau belanja di suatu daerah, berkunjung, menginap atau pergi kuliner sebagai tolak ukur dan esensi penting dalam melihat keberhasilan suatu industri pariwisata. Dilansir dari travel.kompas.com, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang paling dapat menghasilkan devisa. Devisa merupakan seluruh barang yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran internasional. Bentuk dari devisa itu sendiri seperti mata uang asing, emas, wesel asing dan lain-lain.

Dilansir dari travel.kompas.com, Bank Indonesia menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri. Selain sumber daya manusia (SDM), sumber daya yang dimaksud antara lain luas wilayah serta keragaman yang ada di tanah air. Sumber daya inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara.

Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Haryadi Sukamdani mengatakan "Sektor pariwisata Indonesia yang sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. Pariwisata menjadi penyumbang PDB, devisa serta lapangan kerja paling besar, mudah dan cepat" Hal ini menyatakan industri pariwisata memiliki banyak keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar untuk Indonesia. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia merupakan bisnis yang sifatnya berkelanjutan serta menyentuh hingga ke tingkat paling bawah masyarakat. Selain itu, kinerja pariwisata Indonesia terus menanjak dan grafiknya kontras bila dibandingkan komoditas lain, seperti minyak, gas, batu bara, serta kelapa sawit yang terus merosot (CNN Indonesia, 2018, PHRI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia, 24 September 2018).

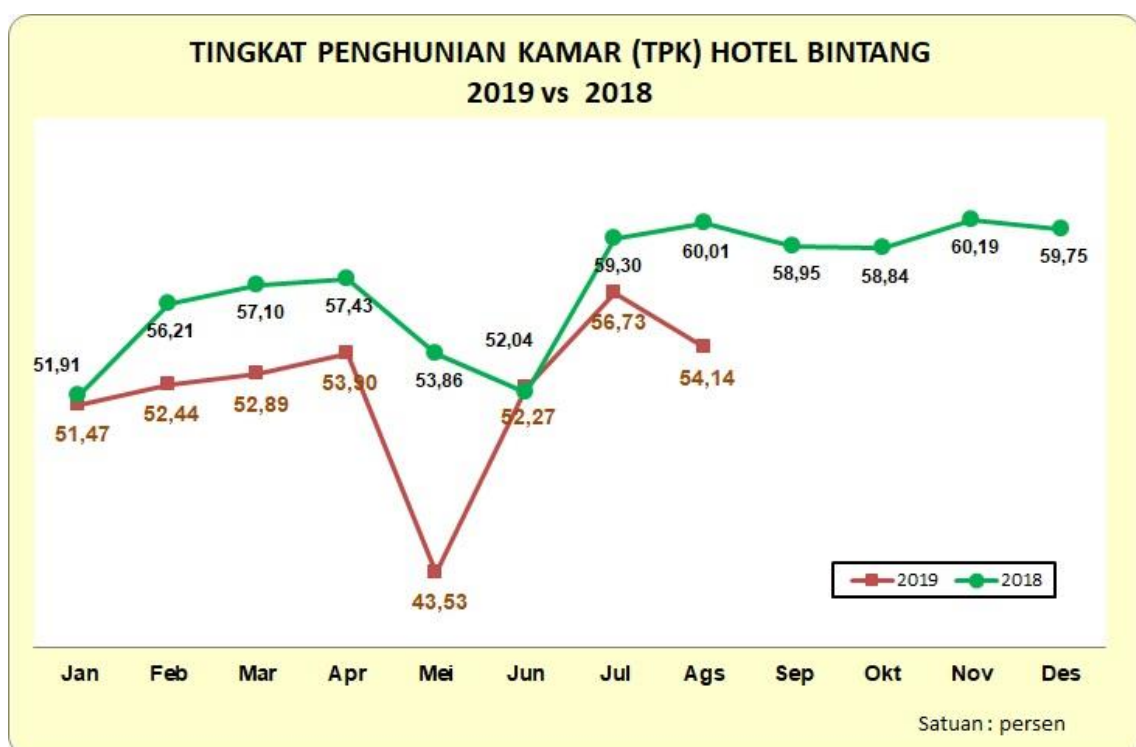
Sementara Prof. I Gde Pitana sebagai Tenaga Ahli Menteri Bidang Pemasaran dan Kerja sama Pariwisata Kementerian Pariwisata (Kemenpar), mengatakan prospek pariwisata Indonesia 2019 sangat cerah karena *travel*

propensity di negara-negara sumber wisman tumbuh positif. Hal ini sejalan dengan angka proyeksi pertumbuhan wisatawan dunia menurut UNWTO yang positif. Namun, persaingan akan semakin keras dalam merebut pasar pariwisata, sehingga menjadi tantangan terbesar bagi Indonesia. Prof. I Gde Pitana menjelaskan prospek cerah pariwisata 2019 yang diperlihatkan dengan *travel propensity* di masing-masing negara sumber pasar utama pariwisata Indonesia itu karena dipengaruhi oleh situasi makro dan mikro terkait pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara serta *intermediary* di antaranya terkait dengan harga. “Negara anggota ASEAN yang diapit oleh India dan Cina sebagai dua negara pasar pariwisata terbesar ini diperebutkan oleh negara-negara anggota ASEAN, termasuk Indonesia. Ini menjadi tantangan terbesar bagaimana memperebutkan pasar tersebut,” kata I Gde Pitana, seraya mengatakan persaingan sangat ketat terutama dalam merebut wisatawan milenial dengan strategi promosi digital yang bergerak cepat (tempo.co 2019)

Memasuki ranah Industri perhotelan yang menjadi tulang punggung industri pariwisata di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta sudah merupakan lapangan kerja yang cukup banyak. Dengan persaingan hotel mulai dari bintang satu hingga bintang lima masing-masing saling bersaing dan berlomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada tamu yang hadir hingga mereka dapat mencapai *awareness* dan *revenue* yang mereka ingin capai. Dengan perkembangan *digital marketing* yang cukup pesat meningkat seiring berjalannya waktu, pemakaian sistem dan *online platform* menjadi alat bantu dalam mempromosikan dan menarik massa kepada kita. Maka dari itu pentingnya peran *digital marketing* dalam industri perhotelan demi meningkatkan *awareness* dan *revenue*.

Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi B. Sukamdani mengatakan tambahan kamar hotel untuk 2019 mencapai 50.000 unit, guna mengakomodasi kebutuhan wisatawan mancanegara. Pertumbuhan hotel di Jakarta pada tahun 2019 akan meningkat dari 600.000 unit mencapai 650.000 unit. Menurut Hariyadi B. Sukamdani jumlah tambahan kamar baru pada 2019 ditaksir menurun dibandingkan dengan tahun 2018 karena pasar perhotelan di Tanah Air sudah mulai jenuh. Belum lagi, pebisnis sektor tersebut harus berhadapan dengan kompetitor dari segmen penginapan atau akomodasi non-bintang seperti Airbnb. Hariyadi B.

Sukamdani menjelaskan juga Tahun 2019 akan ada 50.000 kamar baru, tapi tahun 2018 tambahan kamar baru mencapai 55.000 kamar yang masih ada di pipeline. Berdasarkan data PHRI pada April 2018, jumlah kamar hotel di wilayah Indonesia bagian Barat mencapai 37.200 kamar di Sumatra, 227.100 kamar di Jawa dan Bali, 12.000 kamar di Kalimantan, dan 15.500 kamar di Sulawesi (Lina Kasih, 2018). Sebaliknya, total kamar hotel di Indonesia bagian timur adalah 9.600 kamar. Berikut adalah data yang diambil dari *website* Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mengenai statistik perbedaan tingkat penghunian kamar hotel bintang tahun 2018 dan 2019



Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 2019 vs 2018

Salah satu industri perhotelan yang juga merupakan tempat magang yang dipilih, yaitu Aloft Jakarta Wahid Hasyim. Aloft Jakarta Wahid Hasyim merupakan hotel *lifestyle* dengan konsep hotel *urban-inspired* dan *vibrant social scene* dengan *keypoint* “*Different By Design*”. Yang membuat Hotel ini unik ketimbang hotel lainnya, adalah konsep *lifestyle* yang dimana mulai dari *design* hotel dengan tema *industrial*, tidak banyak dinding dalam hotel dan lebih mengutamakan *open space*. Fokus kepada *lifestyle* seperti *Live Music*, *Bar*, *Longue* dan *fashion* merupakan hal

yang ditonjolkan sebagai *Unique Selling Point (USP)* Aloft Hotels. Aloft Jakarta Wahid Hasyim berlokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim No 92, Jakarta Selatan. Posisi magang yang di ambil di Aloft Jakarta Wahid Hasyim adalah sebagai *Marketing Communication Trainee*.

Alasan utama mengapa industri perhotelan atau *hospitality industry* dipilih sebagai tempat magang yang dituju, karena dalam memasuki dunia perhotelan maka kita dapat lebih dalam mengetahui bagaimana interaksi dengan *customer* secara *personal* serta ingin dapat mengetahui bagaimana memahami cara kerja *customer satisfaction* melalui interaksi dengan penuh keramahaan dan memperlakukan *customer* kita dengan memprioritaskan mereka sebagai aset perusahaan. Dengan melakukan program kerja magang di Aloft Jakarta Wahid Hasyim, pengalaman dan pembelajaran di industri perhotelan dapat diperoleh lebih dalam dan dapat memahami *job desc marketing communication* di industri perhotelan.

Aloft Hotels mengutamakan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah tamu untuk berinteraksi dengan fasilitas hotel. Dengan berbasis *tech-forward*, tamu dapat *check-in* dengan sistem *booking* melalui *tap handphone* untuk masuk ke kamar, menikmati *computer terminal* dengan WiFi cepat dan *booking* melalui *website* dengan mengaktifkan *discount* atau *offers* dengan harga lebih murah ketimbang *booking* di portal hotel lainnya. Sesuai dengan konsep hotel yang ada mulai dari hotel *lifestyle* yang berbasis *live music, bar, lounge, fashion, technology* dan *open space, target audience* yang dituju kepada masyarakat mulai dari umur dua puluh delapan hingga empat puluh, dan mengutamakan tamu dengan *lifestyle executive* muda. Selama magang di Aloft Hotels, adanya tiga *point* penting dalam nilai Aloft Hotels yaitu, *Sassy, Savvy, Space*. *Sassy* adalah bagaimana kita bertingkah laku dengan asik dan *easy going* dapat memahami bermacam *conversation* serta *playful* terhadap sesama. *Savvy* adalah bagaimana meskipun kita sebagai tim Aloft bertingkah laku *playful* dan bertingkah laku senonoh tapi kita juga dapat menanggapi sesuatu dengan serius dan dapat memahami segala hal. Dalam hal ini, meskipun terlihat konyol di luar tapi pintar di dalam. *Space* adalah pemahaman tentang tim Aloft bahwa hotel Aloft merupakan hotel yang dapat di-*explore* luas, memandang desain artistik hotel dan mengutamakan *tagline* “*no-walls no-limit*”.

Peran *marcom* dalam Aloft Hotels adalah untuk *branding* dan membangun *awareness*. Mulai dari pelaksanaan *event*, *promotion*, dan *digital marketing* di pegang dan diurus oleh *marcom*. *Event* di Aloft dapat dilaksanakan dengan pendekatan kepada korporat yang ingin melaksanakan suatu acara, pendekatan kepada komunitas, *event* melalui *event organizer* dan *in-house event*. Melalui promosi, *marcom* menentukan promosi melalui *online* dan *offline*. Dengan promosi *online*, konten yang ingin dipromosikan dapat kita lakukan persetujuan atau *agreement* dengan media-media untuk mempublikasi konten kita dan dari *marcom* juga akan di promosi dengan *owned media* seperti penggunaan media sosial. Yang diutamakan dalam *job desc marcom* Aloft adalah bagaimana *marcom* dapat mengelola *digital marketing* yaitu menggunakan *SEO*, dan *platform digital* Marriott seperti *Brandwork*, *Epic*, *Marriott Asset Library*, *Marriott Digital Service*, dan *PLUS*. Untuk pemahaman lebih dalam tentang *digital marketing* dalam Aloft Hotels, akan di jelaskan di bab tiga sebagai tugas yang dilakukan oleh peneliti. Terlepas dari *job desc marcom* yang dijalankan, setiap tim Aloft baik itu karyawan atau *trainee*, wajib menjalankan kerja operasional lainnya seperti *showing*, *monitor meeting*, dan membantu departemen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penyaluran informasi dapat diperoleh dalam membagikan pengalaman kerja magang mengenai aktivitas *marcom* pada industri perhotelan khususnya di hotel Aloft Jakarta Wahid Hasyim. Dengan demikian, diharapkan bagi pembaca dapat memahami *job desc* dan pengimplementasian praktik seorang *marcom* dalam membangun *brand* dan meningkatkan *awareness* dalam industri perhotelan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan secara professional untuk:

Mempelajari dan mengimplementasikan fungsi *Marketing Communication* di Aloft Jakarta Wahid Hasyim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mekanisme pelaksanaan praktik kerja magang berjalan selama empat bulan dengan total enam puluh hari kerja yang terhitung sejak tanggal 12 Agustus 2019 setelah mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-02) pada tanggal 9 Agustus 2019. Magang dilaksanakan hingga tanggal 27 November 2019. Mahasiswa magang diwajibkan hadir setiap hari Selasa–Jumat, mulai dari pukul 08:45 sampai dengan 18:00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang dilaksanakan di kampus pada hari Rabu, 15 Mei 2019 pukul 13:00 – 14:00 WIB di Function Hall, UMN.
2. Menyiapkan surat lamaran, dan CV untuk dikirimkan ke Aloft Jakarta Wahid Hasyim tanggal 8 Juni 2019. Lalu, dipanggil untuk melakukan wawancara pada tanggal 10 Juni 2019 dan dinyatakan diterima pada tanggal 12 Juni 2019.
3. Memulai magang yang sudah ditentukan oleh pihak Hotel Aloft Jakarta Wahid Hasyim dan HRD pada tanggal 1 Juli 2019.
4. Mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) ke pihak kampus untuk persetujuan dari Kepala Program Studi pada tanggal 5 Agustus 2019.
5. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi pada tanggal 9 Agustus 2019.
6. Meminta surat keterangan diterima magang dari perusahaan yang sudah ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2019 dan selanjutnya dituarkan ke BAAK untuk memperoleh Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).