



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

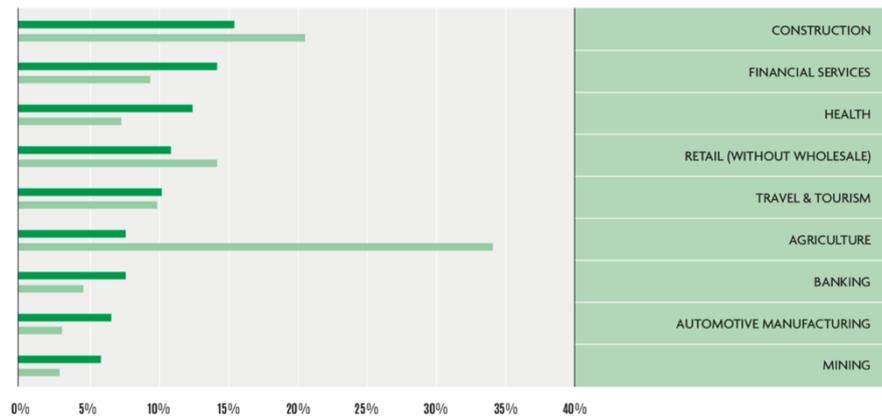
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang dengan sangat pesat, tidak hanya di dunia namun juga di Indonesia. Dari sisi masyarakat, perjalanan keluar kota bahkan keluar negeri tidak lagi dianggap sebagai sebuah kemewahan, melainkan sebuah kebutuhan yang sebisa mungkin dipenuhi untuk melepas penat dari padatnya aktivitas sehari-hari. Dari sisi pemerintah, selain kesempatan untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya, pertumbuhan yang menjanjikan serta kemampuan penciptaan lapangan kerja yang tinggi meletakkan sektor pariwisata sebagai salah satu strategi percepatan pertumbuhan ekonomi nasional (LPEM-FEBUI, 2018).

Pertumbuhan pesat sektor pariwisata diiringi dengan tingginya kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata terhadap GDP dunia. Hal tersebut terbukti dalam *Benchmarking Research Trends* yang dirilis oleh *World Travel and Tourism Council* pada tahun 2019 lalu. Pada laporan tersebut, dampak perkembangan sektor pariwisata terhadap perekonomian global dibandingkan dengan dampak yang diberikan oleh 8 sektor lainnya, yakni agrikultur, pertambangan, kesehatan, manufaktur otomotif, ritel, jasa keuangan, perbankan, dan konstruksi (WTTC, 2019).

Berdasarkan Gambar 1.1, riset yang dilakukan oleh WTTC (2019) menunjukkan bahwa sektor pariwisata menyumbang sebesar 10,4% untuk GDP (*Gross Domestic Product*) dunia pada tahun 2018 atau sekitar 8,8 triliun dollar Amerika Serikat. Hal tersebut meletakkan sektor pariwisata pada peringkat kelima dalam *ranking* kontribusi terhadap GDP dunia dibawah sektor konstruksi, jasa keuangan, kesehatan, dan ritel (WTTC, 2019). Riset tersebut juga menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang mengalami perkembangan tercepat di dunia pada tahun 2018 dengan dengan tingkat perkembangan sebesar 3,9%, mengungguli sektor manufaktur otomotif (3,7%) dan kesehatan (3,3%) (WTTC, 2019).



Sumber: *World Travel and Tourism Council, 2019*

Gambar 1.1 Persentase GDP dan Ketenagakerjaan Berdasarkan Sektor

Pada tahun 2018, WTTC juga meletakkan Indonesia pada peringkat kesembilan dalam daftar 30 negara dengan performa sektor pariwisata terbaik. Indonesia mendapatkan nilai 14,25 dari 185 dengan nilai 1 sebagai yang tertinggi; mengungguli negara-negara lain seperti Australia dan Uni Emirat Arab (nilai keseluruhan 14,75). Daftar tersebut dibuat berdasarkan performa sektor pariwisata berbagai negara dari tahun 2011 hingga 2018. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan empat indikator: akumulasi GDP di sektor pariwisata, investasi di sektor pariwisata, pengeluaran wisatawan mancanegara, serta pengeluaran wisatawan domestik (WTTC, 2018).

Countries	Overall rank	Overall score	GDP Rank	Visitor Exports Rank	Domestic Spending Rank	Investment Rank
China	1	1.50	1	3	1	1
United States	2	2.50	2	4	2	2
India	3	4.25	3	8	3	3
Mexico	4	6.75	5	7	8	7
United Kingdom	5	8.00	6	14	7	5
Spain	6	9.25	10	5	13	9
Turkey	7	10.75	11	9	17	6
Canada	8	13.00	14	20	10	8
Indonesia	9	14.25	15	15	15	12
Australia	10	14.75	12	13	9	25
United Arab Emirates	=10	14.75	16	6	21	16

Sumber: *World Travel and Tourism Council, 2018*

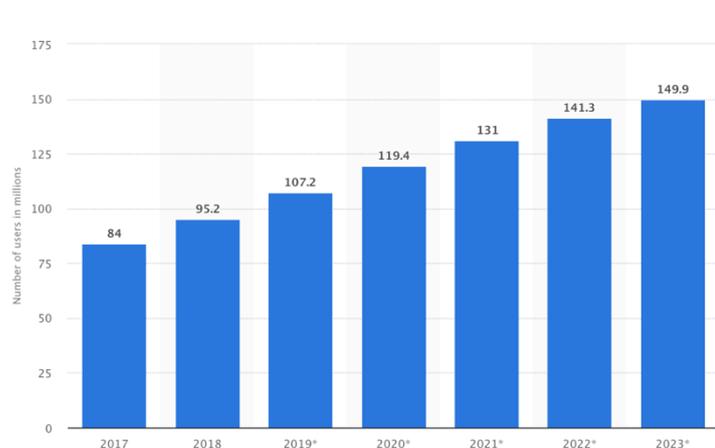
Gambar 1.2 10 Negara Teratas pada Daftar 30 Negara Dengan Performa Sektor Pariwisata Terbaik

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap posisi Indonesia pada peringkat tersebut adalah jumlah tenaga kerja yang bekerja di dalam sektor pariwisata. Pada tahun 2017, Indonesia berhasil menyumbang sebesar lebih dari 12 juta pekerjaan di sektor pariwisata, disaat rata-rata Asia Tenggara hanya 3.630.900 dan rata-rata dunia 2.341.000 saja (LPEM-FEBUI, 2018). Dengan kontribusi tersebut, Indonesia berada pada peringkat keempat, sedangkan menempati peringkat pertama adalah Cina dengan total kontribusi mendekati 80 juta penduduk.

Ranking	Negara	2017 (1.000 pekerjaan)
1	Cina	79900
4	Indonesia	12241,6
6	Filipina	7796,6
9	Thailand	5834
10	Jepang	4171,6
11	Vietnam	4060,9
	Rata-rata Asia Tenggara	3630,9
19	Kamboja	2663,5
	Rata-rata Dunia	2341
25	Malaysia	1704,5
30	Australia	1501,6
62	New Zealand	530,3
86	Singapura	322,9

Sumber: LPEM FEB-UI, 2018

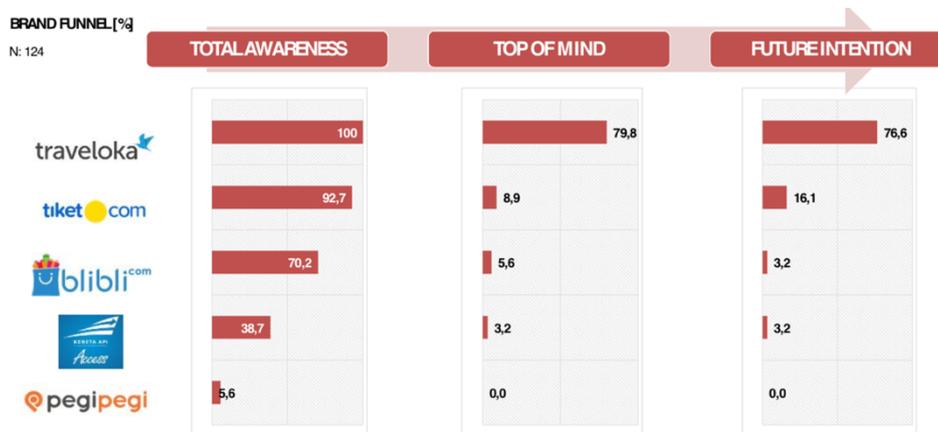
Gambar 1.3 Total Kontribusi Tenaga Kerja dari Sektor Pariwisata Indonesia



Sumber: Statista, 2019

Gambar 1.4 Prediksi Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2017-2023 (dalam satuan juta)

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring bertambahnya tahun, dan diprediksi akan mencapai angka 149,9 juta pengguna di tahun 2023 (Statista, 2019). Tingginya jumlah pengguna internet memicu digitalisasi di berbagai sektor yang ada, dan salah satu diantaranya adalah sektor pariwisata.



Sumber: Alvara Strategic, 2019

Gambar 1.5 Peringkat Aplikasi Pemesanan Tiket dan Hotel Berdasarkan *Total Awareness, Top of Mind, dan Future Intention*

Salah satu dampak digitalisasi dalam sektor pariwisata adalah kemunculan beragam *online travel agent* (OTA) yang menjadi andalan miliaran masyarakat dunia dalam mengatur perjalanan. Berdasarkan data pada Gambar 1.5 terkait peringkat aplikasi *online travel agent* berdasarkan *total awareness, top of mind, dan future intention* yang dikeluarkan oleh lembaga riset Alvara, Traveloka menduduki peringkat pertama dengan persentase *top of mind* sebesar 79,8% dari total 124 orang, mengalahkan aplikasi pemesanan tiket dan hotel lainnya seperti Tiket.com, Blibli.com, KAI Access, dan Pegipegi. Traveloka merupakan salah satu OTA terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2012. Selain *online travel agent* yang bersifat B2C (*business-to-customer*), terdapat pula *online travel agent* yang bergerak di bidang B2B (*business-to-business*), salah satunya adalah PT. Mitra Global Holiday.

PT. Mitra Global Holiday merupakan perusahaan *travel technology* yang telah berdiri sejak tahun 2000, yang menyediakan sistem pemesanan hotel dengan harga terbaik untuk berbagai *travel agents* dan perusahaan besar dunia. PT. Mitra Global

Holiday diperkuat oleh sistem *database* yang langsung terkoneksi dengan lebih dari 350.000 hotel di seluruh dunia dalam inventori dan lebih dari 5.000 pemesanan setiap harinya, membuat PT. Mitra Global Holiday berkembang menjadi *bedbank* terbesar dan terpercaya di Asia Tenggara. Kinerja PT. Mitra Global Holiday didukung oleh 11 kantor cabang dan representasi di berbagai negara di Asia: Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan yang terbaru yaitu India (PT. Mitra Global Holiday, 2020).

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset yang krusial dalam pertumbuhan dan kemajuan setiap perusahaan. Perusahaan harus berinvestasi pada pemilihan sumber daya manusia yang baik agar dapat memberikan kinerja yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, demi menjamin tercapainya tujuan serta visi dan misi dengan baik pula. Dalam hal ini, manajemen sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting. Menurut Dessler (2017), manajemen sumber daya manusia merupakan serangkaian tahapan untuk memperoleh, melatih, menilai, memberikan kompensasi, dan memenuhi hal-hal yang berkaitan dengan hubungan kerja, kesehatan, keamanan, dan keadilan seorang pekerja.

Sebelum memastikan pencapaian tujuan akhir perusahaan dapat berjalan dengan lancar, perusahaan harus memastikan komunikasi internal antar karyawan berjalan dengan baik terlebih dahulu. Menurut Stevanović dan Gmitrović (2015), *internal business communication* merupakan komunikasi antar sesama karyawan dalam sebuah perusahaan atau antar beberapa bagian dalam perusahaan atau antara manajemen dengan karyawan. Sedangkan Omilion-Hodges dan Baker (2014) dalam Levenshus dan Lemon (2017) mendefinisikan *internal communication* sebagai pesan yang dipikirkan secara bijak dan proaktif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dan afektif karyawan secara temporer.

Menurut Ritchie (2015) dalam situs bmmagazine.co.uk, *internal communication* yang efektif dalam perusahaan membantu para karyawannya bekerja secara kolaboratif untuk mencapai sebuah tujuan yang sama. Komunikasi tersebut membentuk sebuah budaya yang kohesif, sehingga dapat membantu para karyawan dalam menentukan pilihan yang tepat bagi tercapainya tujuan organisasi (Ritchie, 2015).

Sebagai usaha untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada semua karyawan dalam perusahaan serta untuk mendukung aktivitas *internal branding* perusahaan, PT. Mitra Global Holiday berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dalam implementasi *internal communication* yang dilakukan oleh divisi *human resource*. Untuk memberikan gambaran dan membahas lebih dalam mengenai proses *internal communication* oleh divisi *human resource management* yang dikerjakan oleh penulis selama proses kerja magang, penulis mengambil judul “**Proses *Internal Communication* oleh Departemen *Human Resource Development & General Affair* di PT. Mitra Global Holiday (MG Group)**”.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Proses pembelajaran secara teori di ruang kelas tentunya tidak lengkap tanpa praktik dan implementasi langsung di lingkup pekerjaan secara nyata. Untuk itu, penulis menjalani proses kerja magang di departemen *Human Resource Development & General Affair* PT. Mitra Global Holiday selama 60 hari dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman dan merasakan dinamika kerja secara nyata dalam lingkup profesional.
2. Memberikan kontribusi positif dan membantu penyelesaian pekerjaan di departemen *Human Resource Development & General Affair* PT. Mitra Global Holiday.
2. Memperoleh kesempatan untuk melakukan implementasi teori *human resource management* yang telah dipelajari dalam perkuliahan secara langsung dalam praktik kerja yang sebenarnya.
3. Memperoleh serta mengembangkan ilmu dan wawasan baru dalam bidang *human resource management*, khususnya proses *internal communication* dan *internal branding*.
4. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang dijalankan oleh penulis di kantor pusat PT. Mitra Global Holiday yang berlokasi di Jl. Majapahit No.16, RT.14/RW.8, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Selama periode kerja magang yang dimulai pada tanggal 06 Januari 2020 hingga 15 April 2020, penulis ditempatkan di departemen *Human Resource Development & General Affair* khususnya bagian *Internal Communication*. Penulis menjalani kerja magang setiap hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.30 - 17.30 WIB dengan menggunakan pakaian kerja bebas dan sopan.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan tahapan program kerja magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Tahapan-tahapan yang dimulai dari pencarian kerja magang hingga pelaksanaan sidang magang adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengajuan
 - a. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dalam kegiatan *Campus Hiring* yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre* (CDC) Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 26 November 2019.
 - b. Penulis mendapatkan telepon undangan wawancara kerja magang dari pihak *human resource development* PT. Mitra Global Holiday pada tanggal 03 Desember 2019.

2. Tahap Perekrutan
 - a. Penulis menghadiri undangan wawancara kerja magang di kantor pusat PT. Mitra Global Holiday yang berlokasi di Jl. Majapahit No.16, RT.14/RW.8, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tanggal 05 Desember 2019 dengan membawa *Curriculum Vitae* (CV).
 - b. Penulis diterima untuk melaksanakan program kerja magang di departemen *Human Resource Development & General Affair* PT. Mitra

Global Holiday pada tanggal 09 Desember 2019, dan diminta untuk mulai bekerja pada tanggal 06 Januari 2020 hingga 15 April 2020.

3. Tahap Penyusunan Berkas
 - a. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang ditujukan kepada PT. Mitra Global Holiday.
 - b. Penulis mendapatkan Surat Persetujuan Magang dari PT. Mitra Global Holiday yang ditujukan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk kemudian ditukarkan dengan Kartu Kerja Magang (KM-03), form Kehadiran Kerja Magang (KM-04), form Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), form Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan form Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

4. Tahap Praktik Kerja
 - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang pada periode 06 Januari 2020 hingga 15 April 2020.
 - b. Penulis mendapatkan nama dosen pembimbing magang yang sudah ditentukan oleh program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Penulis menyusun laporan kerja magang serta melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing.
 - d. Penulis melaksanakan sidang magang pada tanggal ??, Mei 2020.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang ini terbagi menjadi 4 buah bab, yaitu:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas kondisi sektor pariwisata di dunia dan Indonesia, kehadiran teknologi sebagai faktor yang mendukung berkembangnya digitalisasi pada sektor pariwisata, dan latar belakang perusahaan PT. Mitra Global Holiday. Penulis juga memberikan

penjelasan tentang maksud dan tujuan, waktu, serta prosedur dari kerja magang.

2. **BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini, penulis akan membahas sejarah singkat dan struktur organisasi dari PT. Mitra Global Holiday. Penulis juga akan memaparkan landasan teori sebagai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pembahasan topik laporan praktik kerja magang.

3. **BAB III: PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan proses pelaksanaan kerja magang yang dijalani oleh penulis di PT. Mitra Global Holiday beserta penjelasan dan mekanisme dari tugas yang dikerjakan oleh penulis sehari-hari. Penulis juga akan membahas kendala-kendala yang ditemukan dalam proses penyelesaian tugas dan solusi penyelesaian yang dilakukan.

4. **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan yang didapatkan selama menjalani proses kerja magang di PT. Mitra Global Holiday. Penulis juga akan memberikan saran yang tepat bagi perusahaan.