



### **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**

Pada masa pandemi Covid-19, perkembangan teknologi berjalan dengan cepat. Setiap individu mulai terhubung melalui internet seperti Zoom Meeting, Google Meet, Whatsapp Video Call dan lainnya untuk saling berkomunikasi satu sama lain, belajar, bekerja dan lainnya. Hal tersebut dilakukan secara daring yang sudah berjalan hampir tiga tahun. Teknologi memudahkan manusia untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya. Setiap individu maupun perusahaan/organisasi berlomba-lomba untuk membuat inovasi baru karena pandemi Covid-19 yang secara cepat mengubah gaya hidup setiap individu. Berbagai industri di Indonesia maupun luar negeri, saling berlomba untuk membuat inovasi baru dan berkompetisi dengan kompetitor agar bisa bertahan. Salah satunya yang terkena dampak adalah Sektor Pariwisata dan Perhotelan. Menurut Wall and Mathieson dalam buku McCabe, pariwisata adalah aktifitas yang terjadi dimana orang-orang bepergian ke lingkungan-lingkungan di luar tempat tinggal mereka selama berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lainnya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal dengan banyaknya tempat wisata dan kuliner. Di Bandung, tidak sedikit tempat wisata, rumah makan hingga beberapa hotel yang sementara tutup dan merumahkan karyawannya. Definisi perhotelan tidak hanya berfokus pada penyediaan tenaga kerja dan layanan yang mendatangkan keuntungan tetapi meliputi makanan, minuman, aktifitas dan penginapan yang ditawarkan. Organisasi perhotelan menggunakan retorika keramahan yang memegang peranan penting untuk komunikasi pemasaran. (McCabe, 2012, p.2)

Per tanggal 11 September 2021, mulai ada pemberlakuan terbaru mengenai PPKM Level 3 untuk perhotelan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

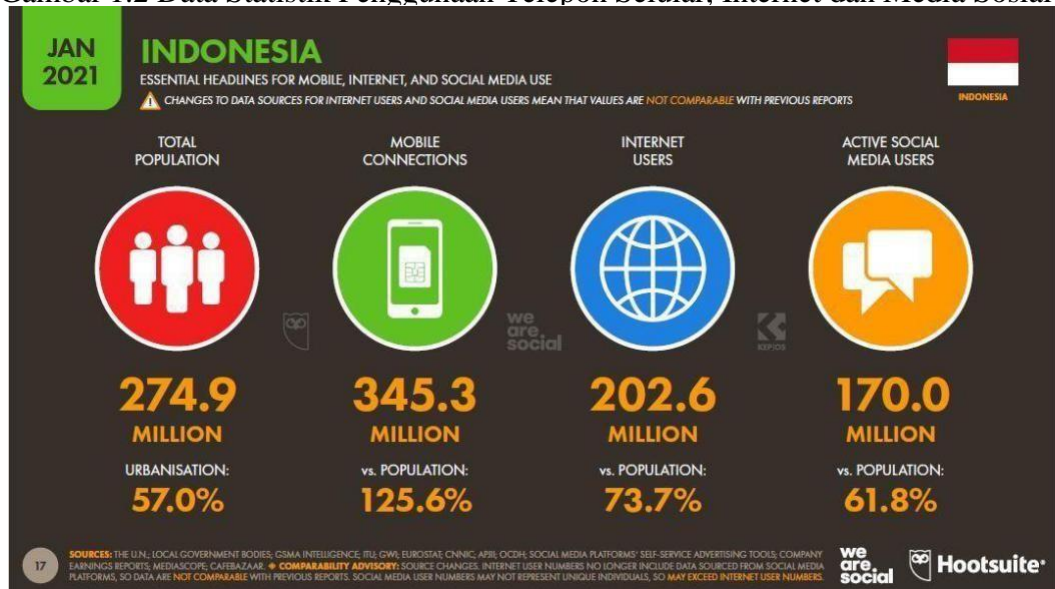
Gambar 1.1 Pemberitaan PPKM Level 3 Bagi Hotel-hotel di Kota Bandung



Sumber: ayobandung.com

Dilansir dari ayobandung.com, aturan PPKM Level 3 Kota Bandung No. 93 Tahun 2021 berdasarkan Peraturan Wali Kota Bandung bahwa waktu operasional mulai 06.00 – 21.00 dengan kapasitas maksimal 50% dan kapasitas tamu maksimal 50% dari jumlah kamar serta wajib menjalankan protokol kesehatan yang ketat. The Papandayan pun turut mendukung upaya Peraturan Wali Kota Bandung dengan menggunakan aplikasi pedulilindungi dengan maksimal tamu 50% agar mudah terkontrol tamu yang masuk dan keluar hotel serta tempat *spa* dan *fitness* yang masih belum diperbolehkan beroperasi. Setiap bulannya, para karyawan menjalankan Swab Antigen wajib. Meskipun PPKM sudah menurun menjadi Level 3, sebagian besar orang masih belum berani melakukan aktifitas di luar rumah. Hal ini menyebabkan setiap individu memanfaatkan waktunya di rumah dengan menyerap informasi melalui jaringan internet dan aktif bermedia sosial.

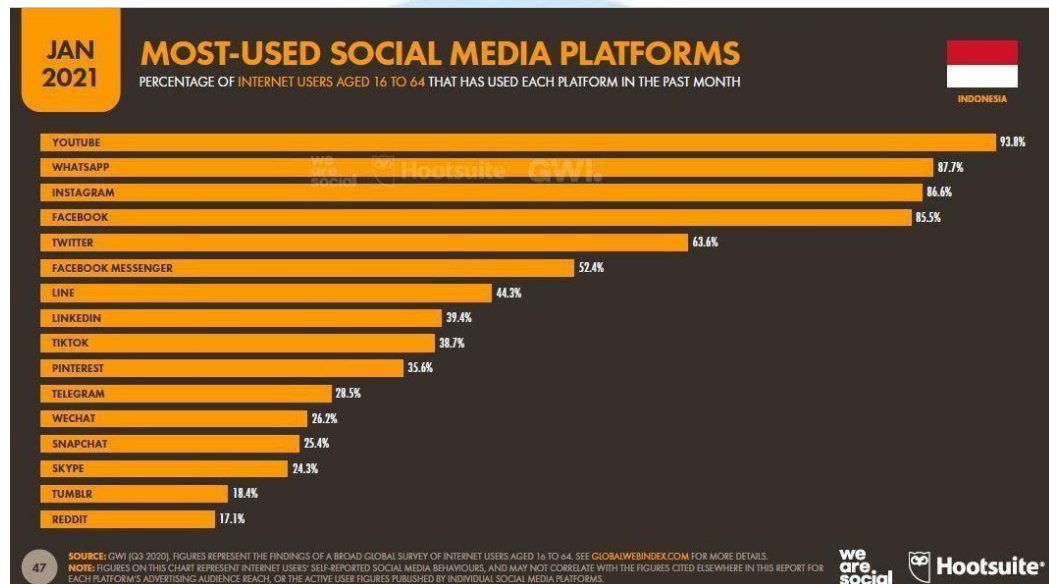
Gambar 1.2 Data Statistik Penggunaan Telepon Selular, Internet dan Media Sosial



Sumber : Hootsuite

Berdasarkan data statistik dari *Hootsuite, We Are Social (2021)* dari jumlah populasi di Indonesia sekitar 274,9 juta, rerata terhubung melalui perangkat selular sekitar 345.3 juta. Pengguna internet sebanyak 202,6 juta dari total populasi di Indonesia lebih tinggi sebesar 73.7%. Sedangkan, pengguna aktif media sosial sekitar 170 juta dari populasi. Hal ini mengatakan bahwa sampai dengan bulan Januari 2021 khususnya selama pandemi Covid-19 di Indonesia, dari total populasi 274.9 juta, paling banyak terhubung melalui koneksi dan penggunaan internet untuk bermedia sosial. Meskipun pengguna aktif media sosial masih lebih sedikit dibanding pengguna internet, masyarakat Indonesia nyatanya tidak hanya menggunakan internet untuk bermedia sosial saja tetapi juga untuk kebutuhan lainnya.

Gambar 1.3 Data Statistik Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Per Januari 2021



Sumber : Hootsuite

Berdasarkan Data Statistik Penggunaan Platform Media Sosial dari *Hootsuite, We Are Social (2021)* di Indonesia per Januari 2021, Youtube masih di peringkat pertama sebanyak 91,0% lalu diikuti oleh Whatsapp sebesar 87,7% dan Instagram 86,6%. Youtube, Whatsapp dan Instagram menduduki pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Hal ini dikarenakan muncul beberapa fitur terbaru dari Youtube yang bernama Shorts dan Reels milik Instagram. Pengguna media sosial di Indonesia mulai mencoba pengalaman bermedia sosial menjadi lebih inovatif dan kreatif.

Melihat semakin banyaknya pengguna media sosial dari tahun ke tahun dan didukung oleh fitur-fitur yang menarik di dalamnya, perusahaan maupun organisasi memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan membangun hubungan atau relasi dengan konsumen dan calon konsumen melalui konten.

The Papandayan merupakan hotel bintang 5 di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 1982 dengan berganti kepemilikan beberapa kali dan pada 2012, The Papandayan dimiliki oleh PT Citra Nusa Bangun Persada, dibawah kepemilikan Media Indonesia Group. Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran bagi sektor pariwisata dan perhotelan merupakan kunci paling penting dari penyampaian layanan dibidang jasa.



Komunikasi pemasaran dalam dunia perhotelan lebih dari sekadar periklanan tetapi bagaimana perhotelan bisa menyampaikan pesan kepada konsumen dan calon konsumen melalui layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan ingin kembali menginap dengan pengalaman yang baik. (McCabe, 2012, p.9). Demi meningkatkan pemasarannya, The Papandayan memiliki situs [www.thepapandayan.com](http://www.thepapandayan.com) yang dapat diakses semua orang untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar The Papandayan seperti *rooms & suites*, fasilitas-fasilitas, *events*, promo-promo dan lainnya. Adapun beberapa akun media sosial terkait *venue* di dalamnya selain akun utama The Papandayan yaitu Pago Restaurant, TP Stage, TP Jazz Fest, Edelweiss Spa, dan Hurubatu Grill Garden. Biasanya, tim Marketing Communication membuat analisis market, *database* dan mengomunikasikannya kepada khayalak agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Bentuknya bisa berupa konten, *campaign*, *event* dan sebagainya. mengenai informasi maupun promo-promo apa saja yang sedang berlangsung di The Papandayan dengan menggunakan *tools* media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Website dan Youtube.

Strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran perlu dipahami bagaimana, dimana dan kapan konsumen mengakses informasi untuk dijadikan referensi dari banyaknya hotel di Kota Bandung. Oleh karena itu, The Papandayan membuat beberapa kerjasama dengan Online Travel Agent, FIT, MICE dan lainnya agar pada saat konsumen mencari kata kunci “Hotel di Kota Bandung” muncul pada mesin pencarian pada halaman paling awal yaitu The Papandayan sehingga bisa unggul bersaing dengan kompetitor lainnya. Kemudian, para calon tamu akan diarahkan ke *website* milik The Papandayan untuk mengetahui informasi seputar hotel dan bisa juga langsung *booking* ke *Online Travel Agent* seperti booking.com, traveloka dan lain-lain atau bisa juga melalui CTA (*Call To Action*). Pada dasarnya, menurut Scoot McCabe dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications in Tourism and Hospitality* bahwa tidak semua komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata dan perhotelan berkaitan dengan promosi maupun penjualan produk untuk mendapatkan keuntungan tetapi bagaimana informasi yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan tentang rangkaian aktifitas yang bisa dilakukan saat menginap di hotel. Berdasarkan hal tersebut, sektor pariwisata dan perhotelan harus menyusun strategi untuk bisa bertahan melakukan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Terlebih lagi, setiap konsumen maupun calon konsumen

memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan *market* pun berbeda-beda seiring berjalannya waktu. Hal itulah yang menjadi tugas Marketing Communication dalam mengkomunikasikannya kepada target audiens melalui *website*, media sosial, *events* dan lainnya. Tidak hanya itu saja, Marketing Communication harus *aware* terhadap perubahan dan analisis pasar di sekitarnya yang tidak hanya berfokus pada keuntungan hotel sendiri tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan budaya yang dipegang dan diaplikasikan dalam bentuk layanan yang diberikan.

Dalam hal ini, pada kesempatan kerja magang di masa pandemi Covid-19, penulis mendapatkan kesempatan untuk magang pada divisi Marketing Communication di The Papandayan untuk mempelajari hal-hal baru di dalamnya dan memantau bagaimana publikasi di media-media terkait hotel tersebut. Alasan penulis memilih The Papandayan menjadi tempat melakukan praktik kerja magang karena tertarik untuk mendalami dunia pariwisata dan perhotelan khususnya pada divisi Marketing Communication karena setiap hotel memiliki cara komunikasi pemasaran yang berbeda-beda kepada target audiensnya. Selain itu juga, reputasi (publikasi di media) dan strategi pemasaran The Papandayan yang sangat baik dan mampu bertahan di masa pandemi Covid-19.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan penulis melaksanakan kerja magang di The Papandayan adalah sebagai berikut :

1. Memahami strategi publikasi di media khususnya pada sektor perhotelan dan pariwisata seperti pembuatan siaran pers, mengirimkan siaran pers ke media dan melakukan pemantauan artikel maupun komentar.
2. Memahami strategi komunikasi pemasaran di The Papandayan melalui berbagai media menggunakan *platform* yang berbeda-beda.
3. Memahami langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menjalin kerjasama yang baik dengan media.
4. Memahami proses pembuatan *event* dari sebelum hingga sesudah *event*.
5. Menambah dan memperluas *networking* kerja.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis selama 63 hari kerja (kecuali Sabtu dan Minggu), terhitung mulai dari 13 September – 15 Desember 2021. Penulis menjalani kerja magang dengan pembagian hari dan waktu kerja magang sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jam Operasional Praktik Kerja Magang

Hari	Pukul
Senin - Jumat	08.00 – 17.00
Sabtu dan Minggu	Libur

Sumber : Data Olahan Penulis

Jam kerja magang diatas bersifat tetap dan tidak berubah kecuali ada rangkaian acara yang diadakan oleh The Papandayan yang mengharuskan penulis untuk melaksanakan tugas ke lapangan dan mendapatkan pengalaman baru.

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

1. Penulis mengirimkan surat lamaran magang, transkrip nilai dan Curriculum Vitae (CV) kepada The Papandayan untuk menjadi karyawan magang selama 60 hari kerja.
2. Penulis mengajukan KM-01 kepada Kepala Program Studi (Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si) sebagai perizinan diperbolehkan atau tidaknya melakukan kerja magang di The Papandayan.
3. Penyerahan KM-01 kepada bagian administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk pengajuan KM-02.
4. Penyerahan KM-02 kepada The Papandayan.
5. Kemudian, KM-03 hingga KM-07 diserahkan dari administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk diisi selama menjalani praktik kerja magang di The Papandayan.
6. Penulis resmi bekerja di divisi Marketing Communication per 13 September 2021 hingga 15 Desember 2021.
7. Setelah menjalani praktik kerja magang, penulis menyusun laporan magang berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama bekerja di The Papandayan.