



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 berperan penting dalam pertumbuhan Indonesia. Setiap tahunnya, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat dalam Buku Saku Kementerian Pariwisata pada tahun 2016, sektor pariwisata menyumbang sebesar 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun untuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tahun 2014 (Kemenparekraf, 2019). Menurut Ekonom UOB Indonesia, Enrico Tanuwidjaja, pada konferensi pers di Hotel Raffles, sektor pariwisata Indonesia disebut-sebut memiliki potensi yang cukup menjanjikan, apalagi ditambah dengan sejumlah pengembangan-pengembangan yang dikerahkan. Hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun, seperti yang tergambar pada Gambar 1.1, bahkan diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 20% atau senilai US\$ 20 miliar pada 2018, dibandingkan dengan tahun 2017 senilai US\$ 16,8 miliar (Aliandu, 2019).

PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA TAHUN 2011 - 2015

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (hari)	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (juta USD)	Pertumbuhan (%)
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51
2012	8,044,462	5.16	7.70	147.22	1,133.81	9,120.85	6.62
2013	8,802,129	9.42	7.65	149.31	1,142.24	10,054.15	10.23
2014	9,435,411	7.19	7.66	154.42	1,183.43	11,166.13	11.06
2015	10,406,759	10.29	8.53	141.65	1,208.79	12,225.89	9.49

Sumber : Asdep Litbangjakpar & BPS

Gambar 1. 1 Tabel Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2011-2015
Sumber: Kemenparekraf, 2020

Diusung menjadi sektor unggulan di Indonesia, sektor pariwisata menorehkan sejumlah kontribusi positif lainnya di luar Produk Domestik Bruto (PDB), seperti menyumbang devisa negara, meningkatkan pendapatan daerah, mengembangkan wilayah-wilayah di seluruh penjuru Indonesia, menyerap investasi, mengembangkan usaha kecil dan menengah, serta memperluas penciptaan lapangan pekerjaan. Peranan penting sektor pariwisata bagi pertumbuhan Indonesia ini menjadi alasan bagi pemerintah untuk menaruh perhatian serta dukungan yang lebih lagi bagi sektor pariwisata, khususnya bagi industri-industri yang berkaitan dengan sektor pariwisata, seperti industri perhotelan.

Industri perhotelan merupakan salah satu ruang lingkup dalam sektor pariwisata yang menyediakan jasa pelayanan kamar, makanan dan minuman, serta jasa lainnya yang dikelola secara komersil dan ditawarkan ke masyarakat umum (Wiyasha, 2007). Secara umum, perhotelan merupakan industri yang menawarkan sarana akomodasi tempat beristirahat sementara bagi wisatawan atau turis lokal maupun internasional yang tengah berkunjung ke suatu tempat wisata. Dikarenakan berada dalam ruang lingkup dari sektor pariwisata, perkembangan dari sektor pariwisata pun mempengaruhi perkembangan industri perhotelan. Ketika perkembangan pariwisata Indonesia tengah meningkat, seperti beberapa tahun belakang, industri perhotelan Indonesia pun turut meningkat. Hal ini juga terlihat melalui tingkat *room occupancy* (tingkat hunian kamar) di hotel berbintang pada tahun 2014 hingga tahun 2018 yang terus menunjukkan peningkatan berdasarkan statistik akomodasi Kementerian Pariwisata yang diolah oleh Lokadata pada grafik di Gambar 1.2. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Hariyadi B Sukamdani, jumlah hotel berbintang dan non bintang di Indonesia juga terus berkembang. Pada tahun 2017 pun tercatat Indonesia telah mencapai angka 2.350-an hotel berbintang dan 16 ribuan hotel non bintang, sehingga termasuk sebagai yang terbesar di Asia Tenggara (Kusumaningrum, 2017).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 2 Grafik Presentase Tingkat Hunian Hotel Berbintang Periode Januari 2014 - September 2018
Sumber: Syaaf, 2018

Mewabahnya pandemi *Coronavirus Disease (Covid-19)* ke seluruh penjuru dunia pada akhir tahun 2019 membawa pengaruh besar bagi berbagai sektor perekonomian, khususnya di Indonesia. Sektor pariwisata pun turut terkena imbas negatif, bahkan dapat dikatakan sebagai yang paling terdampak pandemi Covid-19. Berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah, seperti pembatasan pergerakan dan larangan keberangkatan, serta ketakutan-ketakutan yang menghantui masyarakat dunia membuat segala kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata terhambat bahkan berhenti. Jumlah wisatawan mancanegara yang melakukan wisata ke Indonesia pada tahun 2020 pun mencetak rapor merah dengan penurunan sebesar 75,03 persen apabila dibandingkan dengan tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021). Dapat dilihat pada grafik di Gambar 1.3, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terus mengalami kemerosotan di tahun 2020, mulai dari bulan Januari hingga Desember.

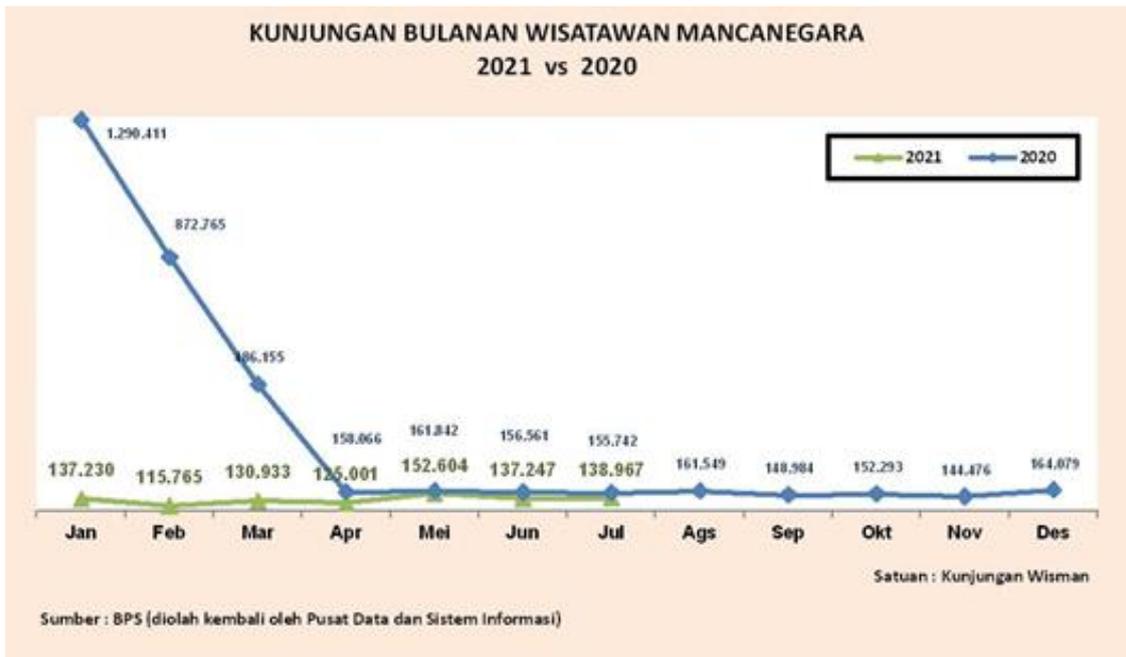
wonderful indonesia **Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2020 (Ribu Kunjungan)**



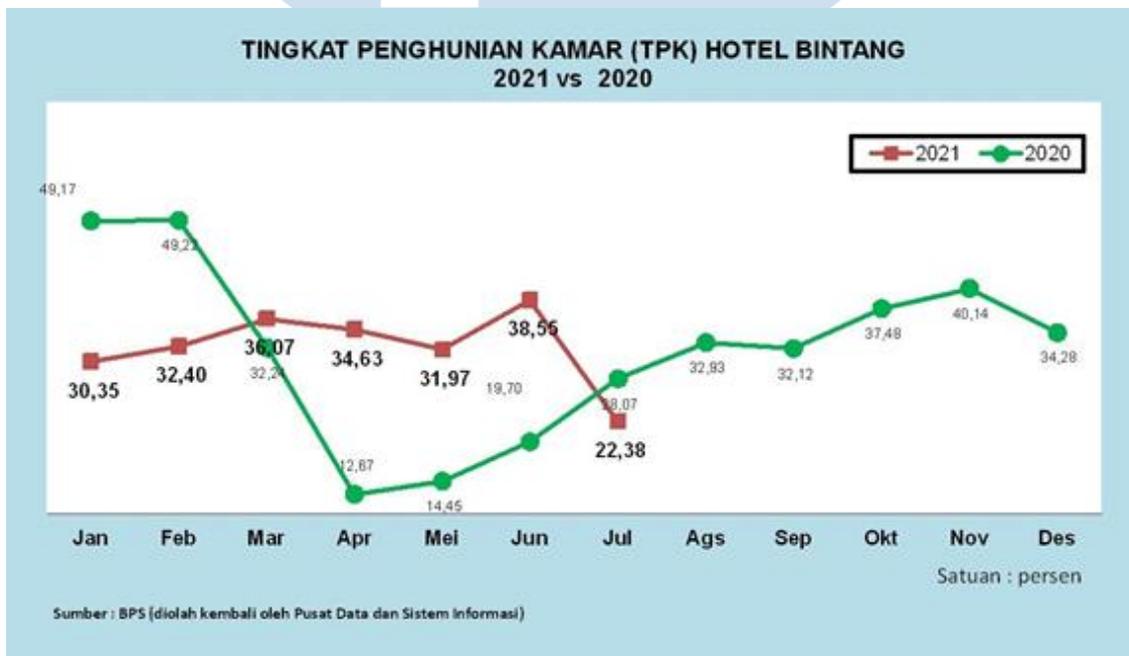
Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2018-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Hariyadi B Sukamdani, Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), beberapa agenda terkait pariwisata yang dianggap berpotensi menghadirkan transaksi pun terpaksa dibatalkan (Alfaqir, 2020). Hal ini tentunya mengganggu industri pariwisata secara nyata, tak hanya soal tingkat pertumbuhan melainkan juga berimbas pada ketenagakerjaan. Tak berbeda jauh dengan tahun 2020, rupanya tahun 2021 juga bukan tahun bagi sektor pariwisata beserta dengan ruang lingkungannya. Disaat pariwisata Indonesia belum bangkit sepenuhnya, Indonesia mengalami peningkatan jumlah kasus positif Covid-19 yang jauh lebih tinggi di tahun 2021, khususnya pada bulan Juli. Grafik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2021, yang tergambar pada Gambar 1.4, pun masih terbilang lebih rendah dibandingkan tahun 2020. Penurunan ini pun turut berpengaruh pada tingkat hunian kamar, baik hotel bintang maupun non bintang, di industri perhotelan Indonesia, yang juga mengalami penurunan (Gambar 1.5).



Gambar 1. 4 Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2021 vs 2020
 Sumber: Kemenparekraf, 2021



Gambar 1. 5 Grafik Tingkat Penghunian Kamar (TPK) tahun 2021 vs tahun 2020
 Sumber: Kemenparekraf, 2021

Hotel Pullman Jakarta Central Park termasuk sebagai salah satu hotel berbintang yang berada di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Barat, Indonesia. Di antara hotel

berbintang lainnya, Hotel Pullman Jakarta Central Park merupakan satu-satunya hotel bintang 5 (lima) di kawasan Jakarta Barat. Tak hanya dikenal dengan fasilitas hotelnya, Hotel Pullman Jakarta Central Park juga dikenal karena memiliki *grand ballroom* terbesar kedua di Jakarta, sehingga kerap menjadi pilihan bagi wisatawan sebagai tempat singgah ketika mengunjungi Jakarta ataupun sebagai tempat untuk mengadakan acara besar seperti pernikahan, konser, pertemuan perusahaan, dan sebagainya. Perpaduan konsep desain interior *pop art* dan *industrial raw* yang diusung oleh Pullman Jakarta Central Park juga menjadikannya memiliki gaya khas yang unik, modern, dan berbeda dengan hotel bintang lima lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Hotel Pullman Jakarta Central Park.

Pada tahun 2020 hingga 2021, Hotel Pullman Jakarta Central Park pun tidak luput dari dampak negatif pandemi Covid-19. Berbagai upaya pun dilakukan oleh Hotel Pullman Jakarta Central Park guna meningkatkan aktivitas hotelnya di tengah masa pandemi Covid-19 dan bangkit dari keterpurukan yang terjadi selama tahun 2020 hingga 2021. Hotel Pullman Jakarta Central Park juga menjadikan dirinya sebagai salah satu hotel yang menyediakan paket karantina untuk program repatriasi, yakni sebagai tempat karantina sementara bagi wisatawan yang datang dari luar negeri, baik warga negara Indonesia maupun warga negara asing, dan berkunjung ke Indonesia. Departemen *Sales and Distribution* Hotel Pullman Jakarta Central Park, selaku departemen yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran dan penjualan produk-produk utama Hotel Pullman Jakarta Central Park, terus melakukan sejumlah aktivitas untuk mendorong angka penjualan mereka seperti dengan melakukan *telemarketing* ataupun *sales call* ke instansi-instansi, perusahaan, maupun ke golongan pemerintahan. Selain itu, Hotel Pullman Jakarta Central Park juga mengadakan berbagai promosi menarik setiap bulannya, mulai dari kamar, restoran dan *bar (food and beverages)*, hingga *function room* dan *ballroom*.

Selama mengadakan promosi, Hotel Pullman Jakarta Central Park memanfaatkan berbagai media sebagai sarana promosinya. Media-media yang digunakan oleh Hotel Pullman Jakarta Central Park berupa media tradisional dan media digital. Namun kini, Hotel Pullman Jakarta Central Park lebih memfokuskan penggunaan media digital dibandingkan media tradisional, dikarenakan Hotel Pullman Jakarta Central Park ingin

terus mengikuti perkembangan zaman serta tingkat efisiensi dari melakukan promosi menggunakan media digital lebih tinggi dibandingkan media tradisional. Pasalnya, masyarakat dunia dan Indonesia kini semakin melek akan teknologi sehingga perlu adanya penyesuaian. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna dan penetrasi internet 2019-2020 (Q2) menunjukkan bahwa sekitar 73 persen masyarakat Indonesia telah terhubung internet (Meodia, 2020).

Promosi melalui media digital yang dilakukan oleh Hotel Pullman Central Park terbagi menjadi dua, yakni internal maupun eksternal. Media digital internal berfungsi untuk menyebarkan informasi dan promosi secara digital kepada seluruh tamu yang berada di kawasan Hotel Pullman Jakarta Central Park, sedangkan media digital eksternal ditujukan untuk pihak-pihak yang berada di luar kawasan Hotel Pullman Jakarta Central Park seperti masyarakat umum yang berpotensi menjadi pelanggan dari Hotel Pullman Jakarta Central Park. Media digital internal yang digunakan berupa *digital signage* yang tersebar di berbagai lokasi di dalam Hotel Pullman Jakarta Central Park, sedangkan untuk media digital eksternal yang digunakan berupa berbagai platform media sosial, *microsite*, *email*, maupun platform media-media berita daring. Seluruh kegiatan penggunaan media ini dikelola langsung oleh Divisi *Marketing Communication* Hotel Pullman Jakarta Central Park.

Pada kesempatan praktik kerja magang ini, penulis tertarik untuk mempelajari secara langsung mengenai peranan, fungsi, maupun sistematika penggunaan media digital, khususnya media sosial, yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* Hotel Pullman Jakarta Central Park, sebagai sarana penunjang aktivitas promosi selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis menyusun laporan praktik kerja magang ini dengan judul “Peran Media Sosial dalam Struktur *Marketing Communication* Hotel Pullman Jakarta Central Park”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), praktik didefinisikan sebagai pelaksanaan secara nyata apa yang disebutkan dalam teori (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016), sehingga praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan sebagai bentuk pengimplementasian secara nyata segala teori yang telah dipelajari oleh penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis diharapkan mampu memahami dan mempelajari ilmu-ilmu praktis baru melalui praktik kerja magang, yang dilaksanakan di Hotel Pullman Jakarta Central Park, yang dapat dijadikan sarana pengembangan serta persiapan diri penulis dalam memasuki dunia kerja kedepannya.

Selain manfaat dan tujuan yang telah disebutkan, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui praktik kerja magang di Hotel Pullman Jakarta Central Park ini, diantaranya:

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, baik teori maupun praktik, dalam dunia kerja nyata.
2. Menempuh mata kuliah *Internship* yang termasuk sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengetahui dan memahami proses dan pelaksanaan *Marketing Communication* dalam industri jasa, khususnya perhotelan, melalui pelaksanaan praktik kerja magang di Hotel Pullman Jakarta Central Park.
4. Mengetahui dan memahami peran dari Divisi *Marketing Communication* pada Hotel Pullman Jakarta Central Park.
5. Mengetahui dan memahami peran serta penerapan strategi pemasaran melalui aktivitas media sosial Hotel Pullman Jakarta Central Park.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai pegawai magang Divisi *Marketing Communication (Marketing Communication Trainee)* di Hotel Pullman Jakarta Central Park, yang beralamat di Podomoro City, Jalan Let. Jend. S. Parman Kav. 28, RT. 12/RW. 6, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11470, Indonesia. Praktik kerja magang ini berlangsung dari 1 Juli 2021 hingga 31 Desember 2021 yang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.30 WIB – 17.30 WIB. Dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah akibat meningkatnya jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia, maka pelaksanaan praktik kerja magang ini mengalami penundaan sementara sehingga praktik kerja magang yang dilaksanakan penulis hanya setara dengan 83 hari kerja. Laporan ini ditulis dengan pembatasan tanggal hingga 10 Desember 2021, namun penulis tetap melanjutkan pelaksanaan praktik kerja magang hingga tanggal yang tertera pada kontrak kerja magang, yakni 31 Desember 2021.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur yang dilakukan oleh penulis untuk melaksanakan kerja magang di Hotel Pullman Jakarta Central Park diuraikan sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan surat lamaran dan CV kepada pihak perusahaan, Hotel Pullman Jakarta Central Park, melalui *email* pada tanggal 5 Mei 2021.
2. Penulis melakukan proses seleksi dengan melakukan *interview* di Hotel Pullman Jakarta Central Park pada tanggal 7 Mei 2021.
3. Penulis menerima konfirmasi penerimaan dari pihak perusahaan pada tanggal 10 Mei 2021 dan melaksanakan syarat masuk magang berupa *medical check-up*.

4. Penulis mengurus surat KM-01 kepada pihak prodi dan mendapatkan surat KM-02 yang kemudian dikirimkan kepada pihak Hotel Pullman Jakarta Central Park.
5. Pada tanggal 1 Juli 2021 penulis memulai proses praktik kerja magang di Hotel Pullman Jakarta Central Park.
6. Penulis menandatangani kontrak kerja magang dengan Hotel Pullman Jakarta Central Park.
7. Penulis melakukan pengisian terhadap beberapa dokumen yang berhubungan dengan kerja magang, seperti: kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan proses bimbingan praktik kerja magang bersama dengan Bapak Boby Arinto, S.E., M.M., ELT., selaku dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, sebanyak 7 kali selama penyusunan laporan praktik kerja magang.
9. Penulis menyusun laporan praktik kerja magang.
10. Penulis menyerahkan laporan praktik kerja magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan mengikuti sidang praktik kerja magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA