



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

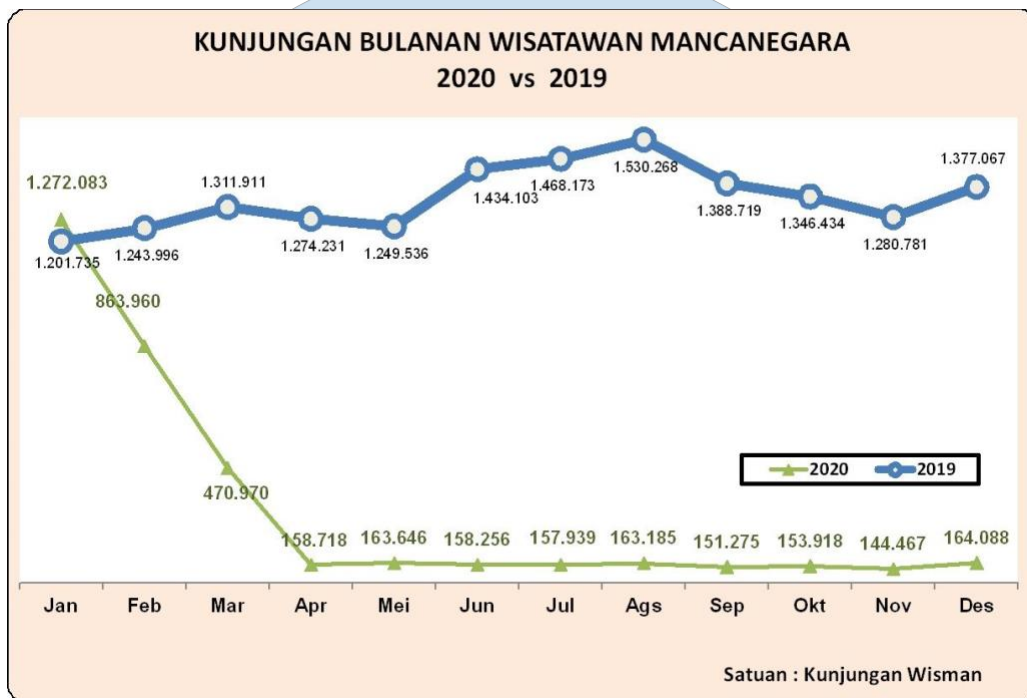
1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata menjadi komoditas unggulan Indonesia karena telah berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional mulai beberapa tahun terakhir. Sejak dahulu, Indonesia memang telah dikenal akan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Itulah yang menjadi daya tarik utama wisatawan, dalam dan luar negeri untuk berkunjung. Tak heran, sektor ini telah menyumbang andil yang besar bagi pemasukan negara hingga lapangan pekerjaan. Dikutip dari lokadata.id, kontribusi pariwisata Indonesia terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) secara keseluruhan terus menunjukkan peningkatan selama periode 2010-2019. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada 2019 mencapai 4.80 persen, di mana nilai tersebut meningkat sebesar 0.30 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Lokadata.id, 2020). Data ini menunjukkan arah yang positif dari pertumbuhan industri pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun.

Namun, pertumbuhan yang positif tersebut tidak lagi berjalan konstan sejak pandemi Covid-19 melanda negeri. Wabah virus Covid-19 yang menyebar pada awal 2020 telah memengaruhi hampir seluruh lanskap kehidupan masyarakat di berbagai industri, termasuk pariwisata. Dikutip dari kemenparekraf.co.id, kunjungan wisatawan mancanegara pada 2020 melalui seluruh pintu masuk berjumlah 4.052.923 kunjungan, di mana terjadi penurunan sebesar 78,84 persen dari 2019 yang berjumlah 16.108.600 kunjungan (Pusat Data dan Sistem Informasi, Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020



Sumber: Kemenparekraf.go.id

Pandemi Covid-19 berdampak pada kelangsungan berbagai sektor dalam industri pariwisata, tak terkecuali pada perusahaan *Travel Online Agent* (OTA). Berbagai kebijakan pemerintah yang diterapkan sejak awal pandemi begitu signifikan memengaruhi angka penjualan tiket transportasi udara, laut, dan darat. Perusahaan Tiket.com salah satunya. Gaery Undarsa, Chief Marketing Officer PT Global Tiket Network (Tiket.com) dalam *republika.co.id*, mengakui bahwa terdapat penurunan drastis sebesar 75 persen penjualan, terhitung sejak pandemi melanda (Yolandha, 2020).

PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata dalam bentuk *Online Travel Agent* (OTA). Menjadi pionir dalam bidang Agensi perjalanan daring, perusahaan ini menjadi yang pertama kali hadir di Indonesia pada Agustus 2011 (Agatha, 2021). Berbasis di Jakarta, PT Global Tiket Network menjadi perusahaan perdagangan digital yang menyediakan layanan pemesanan hotel, vila dan apartemen, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, hingga kebutuhan atraksi dan hiburan dalam tiket aktivitas (To

Do). Kegiatan penjualan tersebut terpusat pada satu aplikasi dan situs web yang dikenal dengan nama Tiket.com.

Digerakkan oleh misi untuk memberikan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin berlibur dan mendapatkan hiburan di Indonesia, aplikasi Tiket.com terus bertumbuh hingga meraih berbagai pencapaian pada 2021, di antaranya adalah jumlah pengguna aplikasi yang mencapai 19.000.000 orang, menjadi mitra resmi Kementerian Pariwisata Indonesia dan PT Kerta Api Indonesia, serta berhasil meliputi lebih dari 90 penerbangan, 2.000.000 mitra hotel, 175 mitra sewa mobil, baik domestik maupun internasional (Agatha, 2021).

Sebagai *Online Travel Agent*, semua aktivitas bisnis tiket.com terpolarisasi secara digital. Tak heran, Tiket.com yang karakteristik aktivitasnya memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Selaras dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tiket.com difokuskan melalui berbagai media digital, salah satunya media sosial.

Carr dan Hayes (2015, p. 49) mendefinisikan media sosial sebagai media komunikasi massa berbasis internet, yang cenderung tak terkendali dan persisten dalam memfasilitasi interaksi antar penggunanya melalui konten ciptaan pengguna (*user-generated content*). Media sosial memungkinkan siapa pun tanpa terkecuali untuk dapat berinteraksi, saling terkoneksi, dan bertransaksi secara daring. Demikian pula halnya dengan suatu merek. Agar dapat tetap relevan dengan pasar, suatu merek harus menambah fokus komunikasi pemasarannya pada media digital seperti media sosial. Media sosial menjadi sarana yang potensial bagi perusahaan untuk menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*).

Customer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan pengembangan dan pemeliharaan hubungan konsumen dengan merek agar tetap berinteraksi, bukan sekadar dalam konteks transaksional, tetapi relasional. Vivek et al (2014) mendefinisikannya sebagai intensitas partisipasi seseorang dan koneksi dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tingkat keterlibatan pelanggan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mengindikasikan kesadaran, citra, hingga loyalitas suatu merek.

Tiket.com sebagai agensi perjalanan daring yang aktivitasnya terpusat secara digital mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya pada berbagai kanal media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, hingga TikTok. Meskipun sempat terhantam keras oleh dampak pandemi Covid-19, yang mengakibatkan menurunnya keterlibatan konsumen hingga penjualan, Tiket.com justru berupaya lebih keras untuk meningkatkan kembali keterlibatan konsumennya melalui konten-konten organik yang disesuaikan dengan karakteristik audiens pada berbagai akun media sosialnya. Mempromosikan berbagai kampanye promosi yang menyuarakan pengharapan bahwa pandemi akan berakhir dan setiap orang akan bisa berlibur kembali, Tiket.com menunggangi berbagai media sosialnya, Twitter salah satunya.

Gambar 1.2 Tampilan Akun Twitter tiket.com



Sumber: Twitter.com

Pada akun Twitter @tiket, brand Tiket.com secara rutin mengunggah berbagai jenis konten yang terbagi menjadi beberapa macam produk, mulai dari *flight*, *hotel*, *homes*, *ground transport*, *to do*, hingga *brand*. Setiap pilar *vertical product* ini diimplementasikan dalam berbagai bentuk *content treatment* yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Twitter dan tren media. Didasarkan oleh

berbagai tajuk kampanye, konten-konten diunggah dengan tujuan untuk meningkatkan persentase *engagement rate* (tingkat keterlibatan konsumen) untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi Tiket.com sebagai sebuah merek di tengah masyarakat digital.

Selaras dengan besarnya kebutuhan komunikasi pemasaran perusahaan Tiket.com agar tetap relevan dengan masyarakat selama masa pandemi, memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan praktik kerja magang pada posisi *Digital Branding Intern*. Sebagai anggota divisi Digital Brand dalam direktorat *Brand Marketing*, penulis berkesempatan untuk mempelajari dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* kanal Twitter Tiket.com, yang merupakan salah satu perusahaan agensi perjalanan daring terbesar di Indonesia.

Sebagai *Digital Branding Intern*, tanggung jawab utama yang diemban oleh penulis meliputi *end-to-end* perancangan konsep dan strategi konten jenis *always on* dan *campaign-based* akun Twitter, penciptaan ide kreatif aktivitas digital pada akun Twitter, serta penyusunan laporan analisa performa konten dan kompetitor secara berkala untuk kemudian dipelajari dan dievaluasi. Ketiga tugas utama dalam posisi *Digital Branding Intern* tersebut tentunya berperan penting dalam menambah pengetahuan dan pengalaman kerja nyata penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dalam hal ini, pengetahuan dan pengalaman kerja yang diperoleh adalah dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran melalui optimalisasi pesan pada media sosial Twitter agar dapat tersampaikan kepada audiens dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada merek. Oleh karena itu, melalui praktik kerja magang yang dilakukan di PT Global Tiket Network, penulis berharap dapat memperkaya pengalaman akan *creative digital marketing*, *copywriting*, strategi pemasaran media sosial, analisis tren, dan *performance reporting*.

Melalui penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam akan perancangan strategi pemasaran media sosial, khususnya pada kanal Twitter untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sebuah merek. Tiket.com dirasa menjadi perusahaan yang tepat bagi penulis untuk berkembang dan belajar akan hal ini.

Sebagai *Online Travel Agent* yang bergerak di industri pariwisata, Tiket.com menghadapi berbagai tantangan selama masa pandemi. Dibatasi oleh berbagai kebijakan yang menghambat aktivitas bisnisnya, Tiket.com ditantang untuk tetap mempertahankan kualitas komunikasinya pada masyarakat, khususnya melalui pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mendapatkan pengalaman kerja di industri ini, khususnya pada Tiket.com.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mempelajari perancangan strategi komunikasi pemasaran yang mengerucut pada aktivitas pemasaran media sosial dalam ranah perusahaan (PT Global Tiket Network) di kanal Twitter untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan target audiens.
- 2) Mendapatkan pengalaman kerja nyata yang sejalan dengan latar belakang pendidikan.
- 3) Mengembangkan hard skills, di antaranya; *social media trend analysis, strategic content creation, copywriting, dan digital marketing.*
- 4) Mengembangkan soft skills, di antaranya; *creative and analytical thinking, self and time management, teamwork, adaptative, dan leadership.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis dilakukan selama 60 hari kerja (Senin sampai Jumat), terhitung sejak 6 September hingga 26 November 2021. Dikarenakan proses kerja magang berlangsung selama masa pandemi Covid-19, maka sebagian besar pelaksanaannya dilakukan secara daring melalui aplikasi Slack, Whatsapp, dan Google Meet. Pelaksanaan magang dilakukan dengan jam kerja

berdurasi 9 jam per hari, dimulai pada pukul 09.00 - 18.00 WIB. Namun, pada beberapa waktu tertentu, hari, jam, dan tempat kerja dapat disesuaikan dengan kebijakan dan kesepakatan divisi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis terlebih dahulu melakukan pengecekan kembali terkait beberapa syarat yang ditentukan oleh pihak kampus, seperti syarat lulus sekurang-kurangnya 110 SKS, memiliki IPK sementara yang tidak kurang dari 2.50, tidak adanya nilai E & F pada semua mata kuliah yang telah diambil, dan nilai D maksimal dua mata kuliah. Setelah memastikan syarat tersebut terpenuhi, pada 30 Juni 2021 penulis mulai mengirimkan lamaran berupa surat *curriculum vitae* kepada perusahaan yang membuka lowongan magang pada bidang komunikasi pemasaran melalui situs web kampusmerdeka.kemdikbud.go.id, salah satu yang dituju adalah PT Global Tiket Network (Tiket.com). Penulis juga sudah memastikan terlebih dahulu bahwa perusahaan yang dituju telah memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak program studi Ilmu Komunikasi yang telah disosialisasikan sebelumnya.

Pada 12 Juli 2021, penulis melakukan wawancara bersama dengan seorang *Talent Acquisition* dari PT Global Tiket Network. Kemudian, pada hari yang sama penulis dinyatakan lolos menuju tahap seleksi berikutnya. Wawancara kedua dilakukan bersama dengan dua orang *user*, yang merupakan *Digital Brand Associate Manager & Digital Brand Specialist* di PT Global Tiket Network pada 15 Juli 2021. Pada hari yang sama, penulis dinyatakan lolos dan diarahkan untuk mengisi surat penerimaan kerja magang disertai dengan surat perjanjian. Sesuai dengan perjanjian yang tertera, bahwa penulis akan memulai praktik kerja magangnya secara serentak dengan pemegang lain, yakni sejak 23 Agustus 2021 hingga 25 Februari 2022. Sembari menunggu mulainya masa praktik kerja magang, penulis melakukan KRS pada 3 Agustus 2021 sesuai dengan ketentuan kampus dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) pada 10 Agustus 2021. KM-01 telah disetujui oleh Ketua Program Studi (Kaprod) pada 13 Agustus 2021,

kemudian penulis menyerahkan surat pengantar magang yang dikeluarkan oleh Kaprodi (KM-02) kepada perusahaan dan pihak PT Global Tiket Network mengeluarkan surat resmi penerimaan magang yang diunggah oleh penulis di *Form* KM-01 *Final* melalui situs *web* my.umn.ac.id. Prosedur magang berikutnya yang dilakukan penulis adalah melengkapi absen dan mencatat pekerjaan harian yang dilakukan selama praktik kerja magang, serta melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang dalam penyusunan laporan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA