

BAB I

PENDAHULUAN

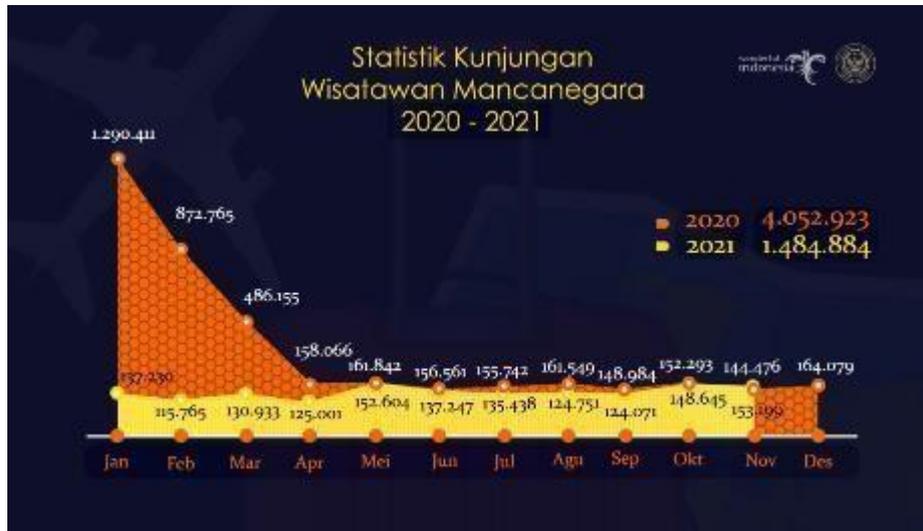
1.1 Latar Belakang

Digital marketing sering dikaitkan dalam proses promosi secara *online* dengan menggunakan teknik *advertising* seperti *media social*, *search engine marketing*, *banner ads*. Kegiatan *digital marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan, selain itu merupakan kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui informasi dalam bentuk konten video, dan gambar yang menarik untuk diberikan kepada konsumen melalui beberapa *tools marketing communication*.

Menurut Andrew & Shimp (2017, pp. 9-10), *Digital marketing* merupakan promosi produk dan layanan online (misalnya, pemasaran mesin pencarian, iklan spanduk, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi), sedangkan pemasaran media sosial mewakili bentuk khusus komunikasi online melalui konten yang dibuat pengguna (informasi, ide, dan video).

Sektor pariwisata merupakan sektor berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebagai salah satu sumber pendapatan pemerintah, masyarakat maupun swasta. Pariwisata merupakan sektor yang dianggap memiliki keuntungan apabila terus dikembangkan. Pariwisata menurut Pitana dan Gyatri adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan (Astuti, 2021).

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi karena akan ada banyak lapangan pekerjaan baru dan kesempatan kerja yang baru bagi masyarakat sehingga pendapatan perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakat tersebut akan terjamin. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.



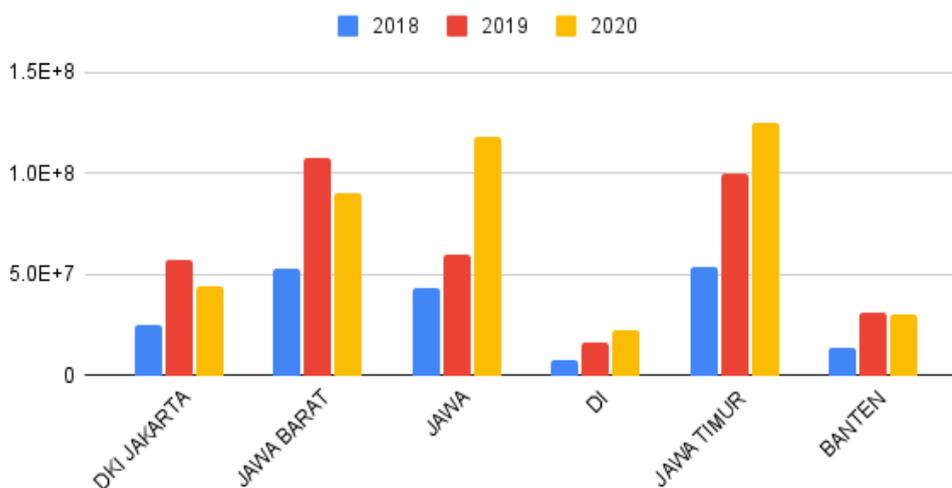
Gambar 1 1 Data Kunjungan Wisawatan Mancanegara

Sumber (Kemenkraf & Baparekraf, 2022)

Dari data kunjungan wisatawan mancanegara oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada bulan Desember tahun 2021, kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 163,619 kunjungan dan mengalami penurunan sebesar 0,04 persen, dibandingkan bulan Desember tahun 2020 berjumlah 164,079 pada data kunjungan wisata mancanegara (Kemenkraf & Baparekraf, 2022).

Pandemi COVID-19 mempengaruhi keberlangsungan bisnis di beberapa daerah wisata di Indonesia yang mengharuskan banyak pemangku wisata mengandalkan warga lokal dari dalam negeri untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyaknya bisnis yang pada akhirnya tutup karena angka pemasukan yang tidak dapat menutupi angka dari pengeluaran mereka, sehingga banyaknya perusahaan memutuskan untuk menutup bisnis mereka baik secara sementara maupun permanen. Oleh karena itu, yang dibutuhkan oleh pemangku bisnis adalah mempertahankan eksistensi bisnis mereka di tengah pandemi (Egsaugm, 2021).

Diagram Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2018. - 2020



Gambar 1 2 Diagram Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Pada data perjalanan wisatawan nusantara tahun 2018-2020 dari Badan Pusat Statistik, pulau Jawa seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Yogyakarta yang memiliki banyaknya unit usaha pariwisata mengalami penurunan kunjungan wisatawan karena adanya pandemi COVID-19. Dari data perjalanan wisatawan nusantara tahun 2018-2020 di atas, Jawa Barat mengalami penurunan dibandingkan dari data Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur.

Di tahun 2020 Jawa Barat mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di bulan Januari hingga Juni mencapai 30,941 orang. Di bulan Januari mencapai 12,100 orang, di bulan Februari mencapai 12,686 orang. Tercatat pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar 5,880 orang, penurunan di bulan Maret ini mempengaruhi kunjungan wisatawan di Jawa Barat. Hal ini dinyatakan oleh Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Barat Dyah Anugrah, Jawa Barat di bulan Maret mengalami penurunan yang sangat besar, sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan di sekitar Jawa Barat (Hidayat, 2020).

Tabel 8.7
Table

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2021
Number of Tourist Visits to Accommodation by Regency/ Municipality in Jawa Barat Province, 2021

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	Wisatawan Mancanegara/ Foreign Tourist	Wisatawan Nusantara/ Domestic Tourist	Jumlah / Total
(1)	(2)	(3)	(4)
Kabupaten/ Regency			
Bogor	0	4 691 066	4 691 066
Sukabumi	0	874 089	874 089
Ganjur	2 436	668 179	670 615
Bandung	0	265 756	265 756
Garut	0	22 300	22 300
Tasikmalaya	0	6 868	6 868
Giamis	1	56 161	56 162
Kuningan	20	275 013	275 033
Cirebon	5 200	200 268	205 468
Majalengka	0	26 343	26 343
Sumedang	0	23 670	23 670
Indramayu	5	21 172	21 177
Subang	0	1 140 670	1 140 670
Purwakarta	5 074	112 509	117 583
Karawang	91 674	431 471	523 145
Bekasi	0	3 015 231	3 015 231
Bandung Barat	0	363 463	363 463
Pangandaran
Kota/ Municipality			
Bogor	42 719	2 388 902	2 431 621
Sukabumi	94	185 600	185 694
Bandung	0	2 271 798	2 271 798
Cirebon	57 995	540 935	598 930
Bekasi	9 504	613 164	622 668
Depok	592	207 473	208 065
Cimahi	5	16 326	16 331
Tasikmalaya	6	158 762	158 768
Banjar	2	18 080	18 082
Jawa Barat	215 327	18 595 269	18 810 596

Catatan/Note: 2021 Angka Sementara

Sumber/Source: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat/ Provincial Tourism Service of Jawa Barat

Gambar 1.3 Data Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Barat 2021

Sumber (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2021)

Dalam buku Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Jawa Barat yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021, p. 6), tiap Kabupaten/Kota mengalami penurunan dalam kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Dari data jumlah kunjungan Provinsi Jawa Barat di atas merupakan hasil jumlah kunjungan wisatawan tahun 2021, banyak Kabupaten yang mengalami penurunan karena adanya pandemi COVID-19 Menurut Badan Statistik Pusat Jawa Barat (2022, p. 569) tiap kabupaten di provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan dan penurunan di tahun 2021, seperti

Kota Bogor dengan angka kunjungan mencapai 4,691,066 per-orang dari kunjungan wisata nusantara, dan Kabupaten Purwakarta menempati urutan empat belas dari kabupaten lainnya yang kunjungan wisatanya dengan hasil 117,583 per orang dari wisata mancanegara maupun nusantara. Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil memilih sektor pariwisata sebagai salah satu bidang yang digunakan untuk memulihkan perekonomian di Jawa Barat, yang mana diharapkan dari bidang tersebut dapat meningkatkan serta mengembalikan perekonomian di Jawa Barat (Chairunnisa, 2022).

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat yang memiliki beberapa daerah seperti Babakancikao, Bojong, Bungursari, Campaka, Cibatu, Darangdan, Jatiluhur, Kiarapedes, Maniis, Pasawahan, Plered, Pondok Salam, Kota Purwakarta, Sukasari, Sukatani, Tegalwaru, dan terakhir Situ Wanayasa. Kabupaten Purwakarta berada di titik temu yang strategis yaitu jalur Purwakarta-Jakarta, Purwakarta-Bandung dan Purwakarta-Cirebon (PurwakartaKab, 2018).

Perum Jasa Tirta II, Perusahaan Jasa Marga, Bio Farma, dan Len Industri merupakan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bersama Bupati Kabupaten Purwakarta Anne Ratna Mustika, menyelenggarakan kegiatan jalan bersama di kawasan wisata Jatiluhur, dan sekaligus memperkenalkan kawasan wisata danau Jatiluhur kepada masyarakat Purwakarta. Pernyataan Anne Ratna Mustika Bupati Kabupaten Purwakarta dalam artikel rri.co.id (Wicaksono, 2019) menyatakan peresmian kawasan wisata Jatiluhur Valley and Resort memiliki tujuan utamanya yaitu guna meningkatkan ekonomi pariwisata di Purwakarta.

Tahun 2019, Perum Jasa Tirta II berhasil menggelar *event* bertaraf internasional di kawasan waduk Jatiluhur yang saat ini menjadi tempat wisata. *Event* yang pernah diadakan seperti, *The 1st Jatiluhur Stand Up Paddle and Kayak Exhibition*, *The 1st Jatiluhur Heroes 5000 Fun Run* and *1st International Jatiluhur Jazz Festival* yang berhasil mendatangkan 20,000 pengunjung untuk menonton *event* yang digelar oleh Perum Jasa Tirta II (Aspek.id, 2020). Hal ini dinyatakan,

Perum Jasa Tirta II yang telah berhasil mengundang ribuan peserta untuk mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Perum Jasa Tirta II.

Perusahaan Umum Jasa Tirta II adalah perusahaan yang memiliki beberapa kegiatan usaha yaitu sistem penyediaan air minum, penyediaan tenaga listrik, pariwisata, dan hotel resort. Lokasi Perum Jasa Tirta II berada di daerah Jatiluhur, merupakan bagian dari Purwakarta. Perum Jasa Tirta II mendapatkan pencapaian di tahun 2016 dengan predikat AAA, sembilan puluh persen pengelolaan air bersifat sosial yang akhirnya mampu mendukung ketahanan pangan. Perum Jasa Tirta II juga mendapatkan pendapatan dari usaha pengelolaan air dan pariwisata, sehingga perbaikan dan pengembangan terus dilakukan. (Adek, 2017)

Perum Jasa Tirta II tidak hanya fokus pada bidang kebangkitan listrik tenaga air, namun berfokus juga dalam membuka peluang untuk membangun sebuah kawasan wisata dan hotel di sekitar area Jatiluhur. Perusahaan yang bergerak di bidang pengusahaan dan pengelolaan sumber daya air yang menghasilkan barang dan jasa, berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang sehat diterapkan pada PP No.7 Tahun 2010. Perum Jasa Tirta II bekerjasama dengan Hotel Group Indonesia (HIG) untuk pengelolaan hotel yang berada di Jatiluhur yaitu Jatiluhur Valley and Resort meliputi fasilitas seperti hotel, *cafe*, *outbond*, wisata air dan kolam renang.

Selama pandemi COVID-19, Jatiluhur Valley and Resort menggunakan beberapa elemen promosi *mix* di kegiatan marketing communication seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *digital marketing*, *public relations*, dan *personal selling*, *advertising* (Andrew & Shimp, 2017, p. 8). Jatiluhur Valley and Resort memberikan *sales promotion* yang berbeda-beda tiap bulannya, melakukan *personal selling* kepada konsumen dengan cara menawarkan produk dan jasa yang ditawarkan berupa wisata. Jatiluhur valley and resort juga menggunakan *digital marketing*, dengan mengoptimalkan media sosial seperti, Instagram @jatiluhurvalley_resort yang mencapai 24,9 ribu pengikut, Facebook, Tik Tok,

dan Youtube. Perancangan konten yang informatif serta menarik dengan menggunakan tema alam wisata Jatiluhur, baik di *feeds*, *reels* dan *story* merupakan bagian *digital marketing*. Jatiluhur Valley and Resort menggunakan beberapa *marketing communication* untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Hal ini guna dapat mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan membujuk seseorang untuk berkunjung ke wisata Jatiluhur Valley and Resort.

Melalui pernyataan di atas, yang menjadi titik fokus Perum Jasa Tirta II dalam melayani sumber daya manusia terutama di bidang sumber daya air, dan pariwisata. Perusahaan yang berlokasi di Purwakarta ini bisa untuk menjadi pilihan bidang dalam praktik kerja magang agar dapat mengetahui secara dalam terutama di bidang tenaga air dan pariwisata. Selain lokasi perusahaan yang strategis, Perum Jasa Tirta II juga memberikan edukasi bagaimana proses bendungan Jatiluhur yang merupakan bendungan terbesar di Indonesia (Kompas, 2022). Dari hasil pemaparan diatas membuat progres kerja magang ini tertarik untuk dapat berkontribusi di Perum Jasa Tirta II terutama dalam kegiatan *digital marketing* di bidang pariwisata untuk dapat mengetahui bagaimana proses alur kerja kegiatan *marketing communication* dan *digital marketing* di bidang pariwisata dan hotel

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri pariwisata di bidang *marketing communication* di Jatiluhur Valley and Resort. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Peserta magang ingin mendapatkan pengalaman mengenai kegiatan *digital marketing* di dalam industri pariwisata dan perhotelan dalam meningkatkan *awareness* melalui media sosial.
2. Peserta magang ingin mendapatkan pengalaman mengenai proses ide konsep seperti merancang, menstrategikan *social media marketing*, menciptakan ide konsep dalam proses media production dan menyusun *copywriting* dalam caption *feeds*

3. Peserta magang ingin mendapatkan pengalaman baru terkait budaya kerja, karakter setiap karyawan yang berbeda-beda dan proses kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun sebuah perusahaan yang baik seperti Perum Jasa Tirta II.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik Kerja Magang yang dilakukan pada proses kerja magang di Perusahaan Umum Jasa Tirta II dimulai pada 1 Oktober 2021 sampai dengan 31 Maret 2022 (keterangan di KM- 01 (*final company*)). Praktik kerja magang dilakukan dengan sistem *Work from Office* (WFO) dan *Work From Home* dari awal hingga berakhirnya magang. Jam kerja dimulai dari pukul 08:00 WIB, untuk hari Senin sampai dengan Jumat berakhir pukul 17:00 WIB, sedangkan hari Sabtu sampai dengan Minggu adalah hari tambahan kerja untuk MOD (*Manager of Duty*) dari pukul 09:00 WIB berakhir pukul 19:00 WIB (*closing pendapatan wisata*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan praktik magang yang dilaksanakan oleh pihak fakultas Ilmu Komunikasi
2. Proses kerja magang mencari informasi magang di berbagai platform media aplikasi seperti Jobstreet, LinkedIn, Kormo Jobs, Glints, Kalibr, Indeed Jobs, dan media sosial seperti instagram.
3. Proses kerja magang menyusun CV dan dokumen lainnya untuk mengikuti pendaftaran Program Magang Bersertifikat Bumn yang diadakan oleh FHCI (*Forum Human Capital*).
4. Mengajukan surat izin persetujuan integritas Program Magang bersertifikat Bumn kepada Kaprodi Fakultas Ilmu komunikasi dan dosen pembimbing akademik untuk ditandatangani dan diserahkan kepada pihak FHCI (*Forum Human Capital*) melalui CDC (*Career Development Center*). Dokumen dicetak dan dikirimkan secara *during*.

5. Perum Jasa Tirta II yang diwakilkan oleh oleh Pak Harry selaku PIC (*Person in Charge*) program magang bersertifikat dari Perum Jasa Tirta II memberikan informasi panggilan untuk mengikuti pembekalan magang dan penempatan magang di Purwakarta, Jawa Barat.
6. Pada tanggal 24-30 September 2021 proses pembekalan magang tentang pengenalan perusahaan Jasa Tirta II melalui *zoom meeting* dan melakukan proses tes swab antigen di Graha Jasa Tirta II yang merupakan syarat ketentuan sebelum memulainya praktik magang di Perum Jasa Tirta II.
7. Praktek kerja magang dilakukan selama 6 bulan sesuai ketentuan Program Magang Bersertifikat Bumh (PMBB) yang diselenggarakan oleh FHCI (*Forum Human Capital*) dari Bumh. Mulainya kegiatan praktik magang dari perusahaan Perum Jasa Tirta II yaitu 1 Oktober 2021 sampai dengan 31 Maret 2022. p
8. Setelah melakukan proses pembekalan dan mengikuti syarat ketentuan dari perusahaan, proses kerja magang selanjutnya meminta surat keterangan penerimaan magang di perusahaan Jasa Tirta II.
9. Setelah mendapatkan surat keterangan penerimaan magang, proses kerja magang selanjutnya mendownload form KM-03 hingga KM-07 yang berisikan absensi mingguan dan kartu magang.
10. Proses kerja magang menjalankan praktik kerja magang di Unit Pariwisata dan Hotel dengan divisi inti *Marketing Communication* di Jatiluhur Valley & Resort yang merupakan milik Perum Jasa Tirta II.
11. Proses kerja magang mengerjakan penyusunan laporan kerja magang sebagai syarat untuk mengikuti sidang magang dan sekaligus dibimbing oleh Sari Monik Agustin selaku dosen pembimbing magang dari proses kerja magang.