



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 telah mendongkrak devisa bagi Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang mengalami pertumbuhan tertinggi peringkat ke-9 di dunia pada tahun 2018, versi The World Travel & Tourism Council (CNN Indonesia, Maret 10, 2018). Data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata mengalami peningkatan pada tahun 2019, yaitu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Januari-April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan atau naik 3,22 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 4,96 juta kunjungan. Dari angka tersebut, Bank Indonesia (BI) bersama pemerintah memiliki target mengumpulkan devisa sebesar 2,8 triliun, target tersebut lebih besar dari target pariwisata tahun sebelumnya yakni 2,3 triliun (Badan Pusat Statistik, Juni 10, 2019).

Beberapa langkah yang pemerintah terapkan untuk meningkatkan devisa pariwisata Indonesia yaitu dengan cara mendorong pengembangan atraksi wisata, pembangunan infrastruktur, memperkuat promosi pariwisata melalui promosi digital, pengembangan paket wisata, perluasan paket promo wisata, dan sebagainya (Bank Indonesia, Maret 18, 2019). Berbagai sarana dan prasarana seperti pembangunan hotel, restoran, penyediaan alat transportasi menjadi perhatian pemerintah untuk menambah kenyamanan dalam berwisata. Melihat perkembangan industri pariwisata tersebut, muncul lah biro perjalanan wisata atau *travel agent* yang berperan untuk memberikan layanan jasa wisata, yang fungsinya juga turut mempromosikan pariwisata di Indonesia.

Jantung dari setiap kegiatan pariwisata dan perhotelan adalah tindakan komunikasi (Mc Cabe, 2009, h. 6). Dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia, *marketing communications* dalam perusahaan *travel agent* memiliki peranan penting. *Marketing communications* adalah kunci utama dalam menyampaikan layanan-layanan dalam industri pariwisata dan perhotelan (Mc Cabe, 2009, h. 2).

Oleh karena itu, penyampaian pesan yang tepat menjadi hal yang krusial dalam industri pariwisata, mengingat bahwa industri agen perjalanan atau *travel agent* hidup bergantung pada representasi, persepsi, dan pengalaman pengguna jasanya.

PT Excursia Dhanapala Universal atau Edutravel Indonesia yang berada di bawah naungan PT Rajawali Pacific Internusa adalah perusahaan yang dirancang untuk memadukan model pembelajaran yang melibatkan unsur-unsur dalam mengembangkan pendidikan pariwisata, program minat khusus, juga untuk mempelajari lingkungan baru yang berbeda dari tempat belajar, tempat kerja. Adapun karakteristik *marketing communications* yang dibutuhkan di PT Excursia Dhanapala Universal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *educational travel*, antara lain berperan dalam aktivitas *social media marketing*, memberikan ide-ide dalam pembuatan konten, memproduksi konten, mengelola *database* perusahaan, serta mendukung setiap aktivitas pemasaran secara khusus segala kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Sales & Marketing*. Fakta-fakta di atas yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan praktik kerja magang di industri pariwisata, khususnya di PT Excursia Dhanapala Universal sebagai *Marketing Communications Intern*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini merupakan syarat lulus dari program pascasarjana. Pelaksanaan magang dilakukan minimal 60 hari kerja, di mana penulis wajib mengikuti aktivitas praktik magang ini. Tujuan dilakukannya praktik kerja magang adalah:

- 1) Mengetahui alur kerja dan meningkatkan pengetahuan penulis baik dari segi karakter dan profesionalitas di PT Excursia Dhanapala Universal atau Edutravel Indonesia.
- 2) Mengaplikasikan fungsi *marketing communications* yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia kerja, secara khusus di PT Excursia Dhanapala Universal dan industri pariwisata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di PT Excursia Dhanapala Universal atau Edutravel Indonesia berlangsung selama tiga bulan yaitu 66 hari kerja, terhitung sejak tanggal 21 Januari - 30 April 2019. Berikut detail data pelaksanaan magang yang dilakukan:

Nama Perusahaan : PT Excursia Dhanapala Universal
(Rajawali Pacific Internusa *Group*)
Bidang usaha : MICE & *Educational Travel*
Waktu pelaksanaan : 21 Januari – 30 April 2019
Waktu kerja : Senin – Jumat
08.30 – 17.30 WIB
Posisi magang : *Marketing Communications Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur yang dilalui oleh penulis untuk dapat melakukan praktik kerja magang:

- 1) Pengajuan form KM-01 kepada universitas yang dapat diambil di Gedung A Lt. 6, yang selanjutnya akan diberikan KM-02 oleh pihak universitas sebagai bukti keterangan yang akan diserahkan kepada perusahaan saat mendaftar magang.
- 2) Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) ke info@edutrail.id, lalu melakukan wawancara kerja dengan perusahaan.
- 3) Menyerahkan surat penerimaan magang dari perusahaan kepada BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07 untuk dilengkapi selama masa kerja magang.
- 4) Menyusun laporan praktik kerja magang, yang kemudian ditandatangani oleh Enti Mariana selaku *Corporate Manager* dan pembimbing lapangan magang.
- 5) Laporan Magang diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh Dr. Indiwana Seto Wibowo, M.Si selaku pembimbing laporan magang dan Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.