

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Traveling atau perjalanan merupakan hal yang esensial dalam peradaban manusia. Berkaca dari sejarah, sejak dahulu, manusia selalu berpindah dari satu tempat ke yang lain. Dari perjalanan itulah terdapat banyak penemuan yang berguna dalam perkembangan kehidupan manusia. Hingga saat ini, *traveling* masih dinilai memiliki berbagai manfaat, meskipun tidak secara harfiah untuk melakukan penemuan. Survei Sofronov (2018) menunjukkan bahwa sekitar 55 persen generasi milenial melakukan *traveling* dengan tujuan relaksasi akibat tekanan dari keseharian mereka. *Traveling* kemudian dijadikan sebagai sarana untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, kesempatan untuk mencoba hal baru, serta mempelajari budaya lain (Gusti et al., 2021).

Data dari Kementerian Keuangan menunjukkan antusiasme tinggi masyarakat pada sektor pariwisata. Proyeksi perolehan devisa pada triwulan I 2023 dari sektor ini meningkat menjadi US\$6 miliar, dari target sebelumnya yaitu US\$2,07–5,95 miliar. Statista pun menunjukkan estimasi pertumbuhan CAGR dalam industri pariwisata pada tahun 2022–2026 sebesar 11,6%. Peningkatan nilai ini berbanding lurus dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I 2023 yang mencatat kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 2,5 juta kunjungan atau naik 508,87% (kumulatif) dibandingkan periode sama tahun lalu. Sedangkan pergerakan wisatawan nusantara telah melebihi target pemerintah sejak tahun 2022, yakni mencapai 800 juta dari target awal 550 juta perjalanan (BPS, 2023).

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019–2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Kunjungan Wisman (Ribu Kunjungan)	1.468,17	155,74	127,25	645,12	1.122,95

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Data di atas menunjukkan semakin pulih dan berkembangnya industri pariwisata pada tahun 2023. Menurut data BPS, hingga Juli 2023, jumlah kunjungan wisman semakin mendekati level sebelum pandemi. Total wisman selama periode Januari–Juli 2023 pun lebih banyak 107,19 persen jika dibandingkan dengan total kunjungan wisman selama periode Januari–Desember 2022. Peningkatan data ini berbanding lurus dengan peningkatan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB, yakni meningkat sebesar 4,40 persen sejak tahun 2022 dan 4,50 persen pada tahun 2023.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Tahun 2019–2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Tingkat Penghunian Kamar (%)	56,73	28,07	22,38	49,77	54,63

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Selain peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, peningkatan juga terjadi pada jumlah orang yang menginap di hotel. Pertumbuhannya sebesar 0,96 persen jika dibandingkan dengan tahun 2022 (YoY). Berdasarkan data BPS, Bali menjadi destinasi yang paling diminati untuk *staycation*. Penurunan drastis sempat terjadi pada April 2020, saat kasus COVID-19 baru marak terjadi di seluruh Indonesia dan diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) secara ketat (BPS, 2023).

Tabel 1.3 Perkembangan Penumpang Moda Transportasi Tahun 2022–2023

Bulan dan Tahun		Juli 2022	Juni 2023	Juli 2023
Perkembangan Keberangkatan Penumpang Menurut Moda Transportasi (Juta Orang)	Angkutan Udara Domestik	5,03	5,46	5,96
	Angkutan Udara Internasional	0,62	1,40	1,32
	Angkutan Laut Domestik	1,68	1,75	1,84
	Angkutan Kereta Api	25,74	30,24	32,95

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

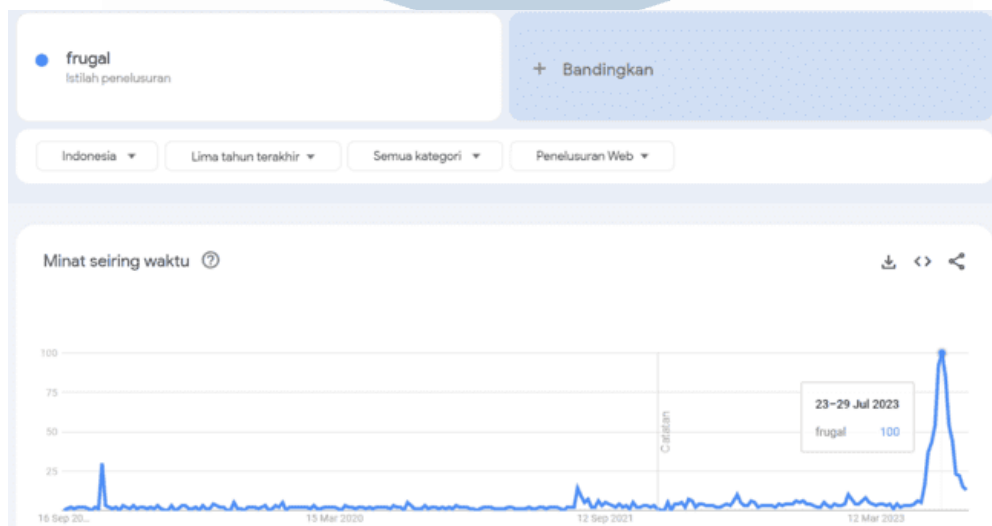
Aspek selanjutnya yang juga mengalami peningkatan pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya adalah transportasi. Dilansir dari Badan Pusat Statistik, selama Januari–Agustus 2022, jumlah penumpang angkutan udara ke luar negeri naik 788,81 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2021. Hal ini mengartikan pemulihan yang signifikan pada industri pariwisata (BPS, 2023).

Menariknya, YouGov memperlihatkan data bahwa pada tahun 2023, 57 persen masyarakat membeli tiket transportasi mudik melalui *online travel*. Berdasarkan hasil riset Euromonitor yang digarap oleh East Ventures, Katadata Insight Center (KIC), dan PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia, proyeksi pendapatan *online booking* pada 2023 akan mencapai Rp128 triliun dan pada 2027 mencapai Rp202 triliun, dengan pertumbuhan sebesar tujuh persen dari 2017 hingga 2027. Digitalisasi, perkembangan teknologi, dan kemajuan *Internet of Things* (IoT) tampaknya ikut mengubah cara masyarakat (terutama generasi Z dan milenial) melakukan pemesanan perjalanan. Dulu dilakukan secara luring, kini menjadi daring yang dioperasikan melalui *Online Travel Agent* (OTA). Beberapa OTA yang beroperasi di Indonesia, yaitu Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Booking.com, Mister Aladin, Trip.com, Agoda, dan lainnya (Santika, 2023).

Penulis berkesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Go Online Destinations (Pegipegi), yaitu Online Travel Agent (OTA) yang telah berdiri sejak 7 Mei 2012, dan hingga kini berfokus menyediakan layanan perjalanan, yaitu tiket pesawat, hotel, tiket kereta, serta tiket bus dan *travel* secara daring. Perbedaan antara Pegipegi dan kompetitornya, yaitu beberapa OTA lain juga melayani pemesanan tiket wisata, pembayaran tagihan, atau bisa disebut dengan *superapp* yang mengintegrasikan banyak layanan pada satu aplikasi. Artinya, OTA lainnya memiliki fokus yang lebih luas dari hanya sekadar layanan perjalanan saja. Banyaknya OTA lain yang menyediakan layanan serupa membuat persaingan pada bidang jasa ini amat ketat. Karenanya, untuk terus memajukan Pegipegi, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Beberapa strategi perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang sebagai pilihan OTA utama

masyarakat adalah memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menyampaikan pesan utama Pegipegi sebagai “*Your Fun Traveling Partner*”.

Per tanggal 11 Desember 2023, PT Go Online Destinations atau Pegipegi menyatakan resmi menghentikan layanannya di Indonesia setelah hampir 12 tahun beroperasi. Sebagaimana dijelaskan dalam laman Bisnis.com, dua faktor utama yang menyebabkan Pegipegi berada pada posisi ini adalah dikarenakan persaingan yang ketat dengan OTA lainnya serta pendanaan yang semakin menipis yang diterima Pegipegi. Saat ini, beberapa maskapai penerbangan dan perhotelan pun juga turut mengembangkan *website* atau aplikasinya sendiri, serta juga menyediakan berbagai promo atau bonus yang bisa membuat harganya lebih murah daripada membeli dari OTA. Kondisi ini menempatkan OTA pada posisi yang semakin sulit. Meskipun dalam enam bulan terakhir, data menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam media sosial Pegipegi, tetapi ada beberapa faktor lain di luar kendali tim MarComm yang menyebabkan Pegipegi berada pada posisi saat ini (Suhartanto, 2023).



Gambar 1.1 Perkembangan Pencarian Kata Kunci Frugal (2018–2023)
Sumber: *Google Trends*, 2023

Pada tahun 2023, masyarakat semakin sadar dengan kondisi keuangan mereka setelah melalui kondisi pandemi COVID-19 (Setyasari et al., 2023). Berdasarkan *Google Trends*, pencarian kata “*frugal*” meningkat cukup drastis pada

Juli 2023. Gaya hidup *frugal* saat ini disebut sebagai *The New Economic Lifestyle* atau cara baru menerapkan gaya hidup hemat. Berbeda dengan pelit, konsep utama *frugal* adalah membuat alokasi dana dengan penuh kesadaran, yaitu menyadari hal-hal yang dianggap berharga dalam hidup, kemudian mengatur pengeluaran finansial agar dapat menikmati hidup dengan maksimal. Tentunya, hal ini juga disertai dengan tujuan keuangan masa depan yang jelas. Kondisi pandemi telah mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup ini. Tak hanya diterapkan sebagai gaya hidup, tetapi konsep *frugal* juga mulai diterapkan pada dunia *travel*, yaitu *frugal travel*. Secara sederhana, *frugal traveler* memiliki prinsip mengutamakan perjalanan bermakna daripada perjalanan mewah. Dengan kata lain, *traveling* tidak harus mahal. Mengetahui peningkatan tren tersebut, Pegipegi memosisikan diri sebagai *frugal travel app*/OTA yang mendukung tren *frugal*. Hal ini juga menjadi pembeda Pegipegi dari kompetitornya yang lebih menargetkan kalangan atas.

Dalam menyebarkan pesan komunikasinya dengan objektif meningkatkan *brand awareness*, *channel* yang paling banyak digunakan Pegipegi adalah media sosial. Definisi media sosial adalah *channel* yang digunakan untuk memberikan informasi terkait perusahaan, membagikan nilai yang berguna bagi audiens, menciptakan reputasi perusahaan, sekaligus medium bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, terutama konsumen. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berinteraksi, membangun koneksi, dan membagikan (*share*) sebagian momen dari hidupnya dengan orang lain. Artinya, perusahaan harus mengambil posisi sebagai “orang” lainnya, yang bermanfaat dan dapat membantu masyarakat. Jay Baer (2020) menambahkan, agar dapat menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan harus mengerti cara membangun hubungan sosial dengan audiens. Dengan kata lain, perusahaan perlu membagikan konten dan informasi dengan cara yang menyenangkan, bermanfaat, interaktif dan dapat menimbulkan percakapan. Hal yang perlu dilakukan adalah menangkap apa yang menjadi perhatian dan ketertarikan konsumen, dan membuat konten yang dapat menimbulkan interaksi. Menyadari hal ini menjadi dasar Pegipegi dalam menciptakan strategi yang difokuskan pada *content marketing*,

yaitu strategi pendekatan dengan fokus utama pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, konsisten, dan relevan guna menarik dan mengelola audiens yang spesifik, sehingga berbuah positif bagi perusahaan. *Engagement* dan *attention span* audiens merupakan mata uang perusahaan dalam dunia digital. Dua hal tersebut selanjutnya akan mengarah pada peningkatan *awareness*, koneksi/hubungan, kepercayaan, dan pada akhirnya *sales*. Media sosial yang dimanfaatkan Pegipegi adalah Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan *blog* (Butow et al., 2020).

Fungsi lainnya dari media sosial yang juga penting bagi perkembangan perusahaan adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Argenti (2022) menjelaskan bahwa reputasi merupakan kesimpulan dari bagaimana seluruh *stakeholders* memandang perusahaan. Artinya, tidak realistis bagi perusahaan untuk mengontrol reputasi. Hal yang bisa dilakukan adalah fokus mengembangkan strategi komunikasi yang efektif melalui berbagai *channel*. Dasar teori ini digunakan Pegipegi sebagai acuan pembuatan konten, sampai akhirnya dapat menghasilkan konten yang bermanfaat bagi *stakeholders* dan berimbas positif bagi perkembangan perusahaan. Dalam upaya memperluas *awareness* dan membangun reputasi yang baik, Pegipegi menyadari bahwa tidak cukup mengandalkan hanya media resmi perusahaan. Perusahaan juga membutuhkan bantuan pihak lainnya yang memiliki kemampuan sosial untuk memengaruhi audiensnya. Pihak tersebut adalah para *influencer*. Osei-Frimpong & Owusu-Frimpong (2019) menjelaskan, konsumen lebih mudah mengasosiasikan dirinya dengan pesan yang disampaikan oleh selebriti (*influencer*), sehingga dapat memengaruhi perilaku audiens terhadap *brand* seperti cara kerja teori *stimulus-response*. Conick (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* saat ini juga dianggap efektif karena mengingat banyaknya iklan yang beredar di internet, *influencer marketing* dinilai dapat menjual produk/jasa secara lebih “halus” dan menarik daripada iklan tradisional (Argenti, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, alasan penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik magang pada departemen *Marketing Communication* di PT Go Online

Destinations (Pegipegi) adalah karena perusahaan ini termasuk dalam kategori *start up* yang memiliki lingkungan dan perkembangan dengan pergerakan pesat (*fast-paced*). Selain itu, Pegipegi juga merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi (*tech-company*) yang *up-to-date*, baik dari segi keseharian pekerjaan internal hingga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hal ini membuat Pegipegi menjadi relevan dengan kondisi dunia yang mengarah kepada digitalisasi dan memungkinkan penulis untuk mendapatkan pengalaman yang relevan dan dibutuhkan dalam karir profesional. Dari segi industri, *travel* pun akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan dengan semakin banyaknya orang yang tertarik untuk rutin *traveling*. Perkembangan ini tak terlepas dari adanya berbagai konten menarik di media sosial yang mempromosikan *traveling*. Dengan melakukan kerja magang di PT Go Online Destinations, penulis dapat secara langsung mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama berkuliah dan turut membuat strategi komunikasi yang dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Pegipegi. Selain itu, penulis pun dapat mengobservasi kesenjangan atau *gap* antara ilmu yang dipelajari selama berkuliah dengan praktik kerja nyata. Meskipun saat ini Pegipegi telah resmi berhenti beroperasi, tetapi penulis telah mendapatkan berbagai pengalaman berharga sekaligus mengasah *soft skills* dan *hard skills* dari proses kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan seputar aktivitas komunikasi pemasaran pada industri *online travel*. Khususnya, maksud dan tujuan aktivitas pelaksanaan magang ini adalah:

1. Mengetahui peran dan aktivitas departemen komunikasi pemasaran di PT Go Online Destinations.
2. Mengimplementasikan, membandingkan, dan menemukan perbedaan (*gap*) antara ilmu komunikasi pemasaran dalam konteks *content marketing* dan *public relation* yang dipelajari selama berkuliah dengan praktik kerja nyata selama magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang di PT Go Online Destinations dalam divisi *Marketing Communication* berlangsung selama kurang lebih seratus (100) hari kerja atau setara dengan delapan ratus (800) jam kerja. Proses magang dimulai pada 10 Juli 2023 dan berakhir pada 8 Desember 2023. Bertempat di AKR Tower, Jalan Panjang No. 5, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Magang dilaksanakan secara *hybrid* dengan jadwal sebagai berikut.

Hari: Senin – Jumat

Jam: 09.00 – 18.00 WIB

Jadwal tersebut ditetapkan oleh PT Go Online Destinations, tetapi terdapat kemungkinan bahwa jam maupun hari kerja berlangsung di luar jadwal di atas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri bimbingan dan pembekalan magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS dan memilih Internship Track 2 di myumn.ac.id dengan ketentuan sudah menyelesaikan 90 SKS yang tidak terdapat nilai D & E, serta mengajukan *soft file* transkrip nilai keseluruhan semester di *web* Gapura UMN.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Google Form untuk *approval* tempat magang yang memenuhi ketentuan kampus. Selanjutnya, persetujuan diberikan melalui KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunggah KM-01 yang sudah disetujui pada myumn.ac.id.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan magang dilakukan dengan mendaftar melalui LinkedIn, kemudian dihubungi HR melalui e-mail pada 12 Juni 2023 untuk selanjutnya melakukan HR Interview, penugasan (*case study*), serta User Interview.
- 2) Penerimaan magang di PT Go Online Destinations dilakukan dengan menerima pesan lolos seleksi melalui e-mail dari HR dan diberikan Surat Penawaran Magang untuk ditandatangani pada tanggal 20 Juni 2023.

C. Proses Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik magang dilaksanakan dalam posisi *Public Relation & Social Media Intern* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Proses magang didampingi langsung oleh *Senior Manager Corporate Communication*, Busyra Oryza selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Melengkapi form KM-03 sampai KM-07 selama proses kerja magang berlangsung dan dilakukan pada laman www.merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, baik melalui pertemuan langsung ataupun secara daring (Google Meet).
- 2) Laporan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan yang telah disetujui dan ditandatangani kemudian dikumpulkan melalui *web* Merdeka UMN untuk proses sidang.

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