

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) merupakan lembaga yang bertugas atas pelestarian budaya dan bidang pariwisata. Disbudpar berfungsi untuk melaksanakan kebijakan bidang pariwisata, kebudayaan, kesenian, serta membimbing pelaku pariwisata dan budaya. Indonesia memiliki kekayaan alam yang beragam sehingga diperlukan kehadiran lembaga yang dapat menjaga kebudayaan dan pariwisata agar dapat dijaga dengan baik dan dikenalkan kepada turis domestik atau pun turis asing. Oleh karena itu, setiap kota di Indonesia memiliki Disbudpar untuk mengatur pariwisata dan kebudayaan yang ada di setiap provinsi atau daerah. Segala hal yang bersangkutan dengan menjaga atau pemeliharaan suatu kebudayaan dilakukan oleh Disbudpar.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi destinasi wisata untuk dikunjungi ketika sedang liburan. Berdasarkan data *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* pada tahun 2021 Indonesia berada pada peringkat 44 dari 117 negara. Sedangkan pada tahun 2022, Indonesia naik ke peringkat 32 walaupun pada saat itu sedang ada kendala pandemi Covid-19. Kenaikan peringkat tersebut membawa pengaruh citra pariwisata Indonesia dan juga memacu akan kebangkitan ekonomi dan pariwisata (Nabila Tashandra, 2022) serta membuka peluang usaha.

Berdasarkan survey yang didapatkan dari [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com) pada tahun 2022, terdapat 10 kota yang paling banyak dikunjungi untuk liburan dan salah satunya adalah Kota Bandung. Alasan utamanya karena kota-kota tersebut terdapat kemudahan dan kelengkapan akses infrastruktur perjalanan transportasi sehingga perjalanan dapat dilakukan dengan mudah menggunakan berbagai jenis moda transportasi. Menurut data dari tahun 2016 sampai 2019 wisatawan Kota Bandung selalu meningkat secara stabil kecuali ketika terjadinya pandemi Covid-19 mengalami penurunan cukup drastis.

Data Series : 2019-2021 2016-2018 2013-2015

Search:

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2016	2017	2018
Wisatawan Mancanegara	186 948	189 902	227 560
Wisatawan Domestik	6 712 574	6 770 610	7 357 785
Jumlah	6 899 522	6 960 512	7 585 345

Sumber : 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BAndung 2. [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2016-2018

Pada tahun 2016-2018 terdapat peningkatan pada jumlah wisatawan, pada tahun 2016 terdapat 6.899.522 dan meningkat sedikit di tahun 2017 menjadi 6.960.512. Sedangkan pada tahun 2018 terdapat peningkatan yang lebih tinggi, yaitu sebanyak 7.585.345.

Data Series : 2019-2021 2016-2018 2013-2015

Search:

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252 842	30 210	37 417
Wisatawan Domestik	8 175 221	3 214 390	3 704 263
Jumlah	8 428 063	3 244 600	3 741 680

Sumber : 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BAndung 2. [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_umum](https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum)

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung 2019-2021

Pada tahun 2019-2021 terdapat peningkatan dan juga penurunan jumlah wisatawan dikarenakan faktor pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan sempat meningkat hingga 8.428.063 tetapi terjadi penurunan pada tahun 2020 karena adanya *lockdown* hingga jumlah wisatawan menjadi 3.244.600. Tahun 2021 pada saat *lockdown* sudah tidak terlalu ketat, jumlah wisatawan meningkat sedikit dengan total 3.741.680.



Sumber/Source : BPS Provinsi Jawa Barat

Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat  
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Data di atas merupakan jumlah banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat melalui pintu masuk bandara Husein Sastrangera Kota Bandung di tahun 2017-2022. Pada data terlihat jelas terdapat penurunan secara drastis dimulai pada tahun 2020 hingga 2022.

Kehadiran pandemi Covid-19 telah menimbulkan kerugian di berbagai aspek dan salah satunya pada bidang Pariwisata. Karena adanya *lockdown* membuat orang-orang tidak bisa berpergian ke luar kota sehingga seperti yang ada pada data terjadi penurunan secara drastis dari tahun 2020-2022.

Keberadaan media digital yang terus berkembang telah membawa dampak yang cukup besar kepada masyarakat. Dampak tersebut dapat dilihat melalui cara masyarakat mengonsumsi media digital, berdasarkan katadata.co.id terbukti bahwa media digital menjadi salah satu yang menguasai pangsa pasar iklan terbesar mencapai US\$394,4 miliar atau 55,3% sehingga membuat media digital menduduki peringkat pertama diikuti dengan televisi, media cetak, iklan luar ruangan, dan radio di peringkat terakhir. Hal ini dapat diartikan bahwa media digital menjadi salah satu hal yang dapat membawa dampak bagus dan efektif untuk melakukan sebuah iklan. Media digital dapat diartikan sebagai format konten yang dapat diakses menggunakan media elektronik sehingga membuat media digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lainnya seperti lebih interaktif, menarik, dan mudah untuk diakses. Salah satu media digital yang paling banyak diakses

merupakan media sosial, selain digunakan sebagai *platform* untuk berkomunikasi atau membagikan konten berupa foto, tulisan, dan video, saat ini media sosial telah menjadi pilihan masyarakat dalam mencari tahu mengenai suatu informasi, dikarenakan dengan media sosial dapat mengakses informasi dan pesan dengan cepat dan efektif. Berdasarkan data yang disajikan oleh Hootsuite (We Are Social) tahun 2022 tercatat pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,62 miliar dan di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna media sosial.

Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan iklan telah menjadi salah satu cara yang sudah pasti dipilih oleh para penggiat bisnis, bahkan dari perusahaan yang memiliki skala global hingga UMKM lokal turut menggunakan media sosial sebagai tempat untuk beriklan atau kegiatan promosi.

Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja karena untuk memposting sebuah konten dapat dilakukan secara gratis dan bisa menjangkau audiens secara lebih luas. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah sebagai *platform* untuk menjalankan komunikasi publik. Media sosial untuk pemerintahan merupakan suatu inovasi untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, dengan pemanfaatan tersebut dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat, seperti mendorong efisiensi pemerintah, memulihkan kepercayaan masyarakat, menghadapi perkembangan zaman, dan menjadi sarana komunikasi kepada masyarakat agar dapat mengemas pesan dan informasi secara menarik dan informatif.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) turut serta mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan destinasi wisata dan ekonomi kreatif Kota Bandung dengan menggunakan media digital. Karena pariwisata menjadi salah satu sektor yang dapat mengembangkan pendapatan ekonomi negara, hal ini dibuktikan melalui siaran pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) memaparkan bahwa pariwisata 2022 yang mengalami peningkatan kontribusi produk domestik bruto (PDB) tercatat dengan angka dari 2,4% pada 2021 dan meningkat menjadi 3,6% untuk tahun 2022. Dengan angka tersebut membuat Indonesia berhasil meraih peringkat ke-32 dalam Travel and Tourism Development Index (TTDI). Keberhasilan tersebut membuktikan bahwa lembaga negara harus mengorganisir perkembangan pariwisata, yaitu melalui bidang Kebudayaan dan

Pariwisata serta Ekonomi Kreatif.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan kebudayaan dan destinasi wisata Kota Bandung. Departemen pemasaran berperan penting untuk membuat strategi dalam mempromosikan Kota Bandung, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat media sosial Instagram khusus turis atau masyarakat yang berada di luar kota Bandung agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Disbudpar Kota Bandung memiliki dua Instagram yang keduanya aktif dalam melakukan penyebaran informasi dan mempromosikan Kota Bandung.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



disbudpar.bdg  Following   




3,843 posts 81.9K followers 599 following

**Disbudpar Kota Bandung**  
Government organization  
Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung  
The City of Bandung - Member of Unesco Creative Cities Network (UCCN)  
WA : +628112863333 (Text Only)  
[linktr.ee/disbudparbdg](https://linktr.ee/disbudparbdg)

Followed by tic.bandung, rigiashafa, banana\_nasy + 1 more

Gambar 1.1 Instagram Disbudpar Kota Bandung (@disbudpar.bdg)



tic.bandung Following   

738 posts 5,427 followers 2,169 following

**Tourist Information Center**  
TIC DISBUDPAR KOTA BANDUNG  
[linktr.ee/tic.bandung](https://linktr.ee/tic.bandung)

Followed by rigiashafa, nawra.cun, disbudpar.bdg + 2 more

Gambar 1.2 Instagram Disbudpar Kota Bandung (@tic.bandung)

Media sosial Instagram Disbudpar Kota Bandung memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak dibandingkan dengan Instagram Disbudpar lainnya. Hal ini dikarenakan keduanya aktif setiap hari dalam melakukan pemasaran seputar kegiatan dan destinasi wisata Kota Bandung. Pada Instagram @disbudpar.bdg selain mempromosikan Kota Bandung, di Instagram tersebut juga menunjukkan aktivitas perkantoran Disbudpar Kota Bandung. Sedangkan pada Instagram @tic.bandung (*Tourist Information Center*) kontennya difokuskan untuk turis dalam mencari informasi, seperti restoran, cafe, museum, galeri, dan acara yang ada di Kota Bandung.

Penulis memilih Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi tempat untuk melakukan kerja magang karena penulis memiliki ketertarikan pada Kota Bandung sehingga penulis ingin mengeksplor sekaligus mengimplementasikan peran dan kegiatan *content planning* yang telah diajarkan selama di perkuliahan agar *skill* yang dimiliki dapat lebih berkembang.

Menjadi seorang *Content Planner* memiliki tugas untuk membuat perencanaan dan strategi untuk mencapai target tertentu dengan membuat konten yang dapat mencapai target dan menentukan *platform* yang akan digunakan. Konten harus mengikuti tren agar tetap bisa mengikuti algoritma di media sosial

Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengharuskan penulis untuk belajar mengetahui Kota Bandung terlebih dahulu. Setelah itu penulis membuat konten-konten yang sekiranya dapat menarik perhatian warga Kota Bandung dan turis yang datang berkunjung. Konten-konten tersebut nantinya akan masuk ke dalam perencanaan kalender editorial, selain membuat perencanaannya, penulis juga turut serta membuat eksekusi konten yang telah direncanakan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk gambaran mengenai aktivitas media sosial pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja konten marketing di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang penciptaan konten kreatif di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
3. Mendapatkan pengalaman secara langsung di lapangan dan keterampilan komunikasi pada lingkungan kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung dimulai dari tanggal 16 Februari sampai 30 Juni 2023 dengan durasi delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan di Lecture Hall UMN pada tanggal 30 November 2022 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat yang telah ditentukan. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir.

- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 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 kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

**B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 24 Januari 2023 yang diberikan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses pengajuan izin praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 10 Februari 2023 yang diberikan oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Bakesbangpol) Kota Bandung serta mengunggah Surat Rekomendasi yang diberikan oleh Disbudpar Kota Bandung.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 15 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 16 Februari yang ditandatangani oleh Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Sony Teguh Prasatya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Planning* pada Bidang Pemasaran.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Fasilitator Promosi Trifanti Andayani selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Asep Sutresna, M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan melalui zoom dan tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA