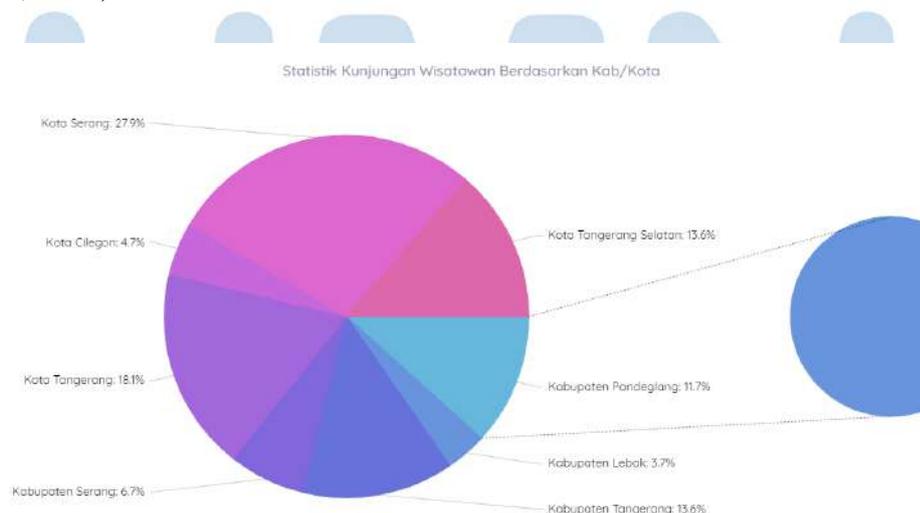


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia memiliki peranan yang krusial dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,14 juta orang, meningkat 20,17% dibandingkan tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Di Banten, khususnya pada Kota Tangerang Selatan, kenaikan kunjungan wisatawan juga dapat dilihat pada Statistik Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Kab/Kota di Provinsi Banten. Berdasarkan data triwulan III tahun 2023, BPS memproyeksikan total kunjungan wisatawan di Provinsi Banten pada tahun 2023 adalah 72.646.819 orang. Dengan presentase sebesar 15,6% (11.338.087 orang), Kota Tangerang Selatan menjadi kota dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak ke-3 di Banten setelah Kota Serang dan Kota Tangerang (Dinas Pariwisata Provinsi Banten, 2023).



Gambar 1. 1 Statistik Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Kab/Kota

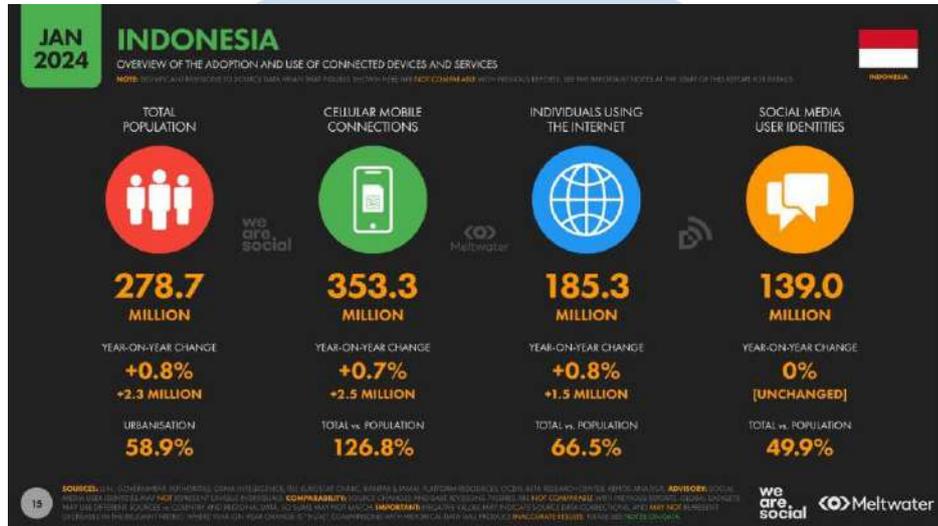
Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Banten (2023)

Di tengah pertumbuhan yang pesat ini, terdapat pula beberapa perusahaan properti komersial di kawasan Tangerang Selatan yang terlibat dalam pengembangan infrastruktur sehingga dapat mendukung industri pariwisata. Di antaranya seperti PT. Alam Sutera Realty Tbk, PT. Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City), PT. Summarecon Agung Tbk, dan PT. Lippo Karawaci Tbk. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, maka peluang untuk mengembangkan destinasi wisata oleh perusahaan properti kawasan juga semakin meningkat (Indriastuty, 2020). Hal ini juga menandakan adanya persaingan ketat antar pengembang yang terus meningkat, sehingga mendorong terbentuknya pendekatan pemasaran tambahan yang dapat memperkuat peluang serta meningkatkan daya saing.

Dari beberapa pengembang yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan cenderung memiliki kemiripan. Berdasarkan pengamatan pada PT. Alam Sutera Realty Tbk dan PT. Bumi Serpong Damai Tbk, terdapat kesamaan dalam menggunakan platform Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk masing-masing destinasi wisatanya yaitu The Flavor Bliss dan The Breeze. Hal ini selaras dengan adanya era digital yang memberikan berbagai dampak positif, seperti mempermudah akses informasi, meningkatkan komunikasi dan pertukaran informasi, serta menyediakan kemudahan dalam aktivitas bisnis online (Rahmawan et al., 2020). Terbukti melalui pengamatan terhadap jumlah pengikut pada platform media sosial Instagram kedua destinasi wisata tersebut, yakni 37.2k *followers* pada akun @thebreeze\_bsd dan 50.1k *followers* pada akun @flavorbliss.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat diminati dan efektif di kalangan para pelaku industri pariwisata di Indonesia (Rohimah & Hakim, 2021). Berdasarkan data dari Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 167 juta yakni 60,4% dari total populasi (Gambar 1.2), memperbesar peluang industri pariwisata untuk bisa mempersuasi masyarakat melalui aktivitas promosi. Media sosial telah memberikan kemudahan serta mengurangi beban bagi pelaku industri pariwisata

dalam mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang dimiliki (Handayani & Adelfia, 2020).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kemp (2024)

Sejak tahun 2019, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati untuk keperluan promosi. Keunggulan aksesibilitas, fitur yang komprehensif, dan jangkauan yang luas menjadikan Instagram sebagai pilihan utama dalam memanfaatkan program pemasaran media sosial untuk industri pariwisata Indonesia (Prajarto & Purwaningtyas, 2021). Dalam upaya menyebarkan informasi melalui media sosial tersebut, perusahaan berusaha menggunakan pemasaran digital. Menurut American Marketing Association (2023), pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan merek atau menarik perhatian masyarakat. Pemasaran Digital mencakup berbagai bentuk, termasuk *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), Strategi Pemasaran Konten, *Paid Advertising*, dan *Affiliate Marketing* (Nasytha & Dewi, 2023)

Sebagai upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata PT. Alam Sutera Realty Tbk yakni The Flavor Bliss, dibutuhkan strategi pemasaran konten yang efektif. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang cukup ketat dalam destinasi wisata antar perusahaan pengembang infrastruktur. Maka dari itu, PT Alam Sutera

Realty Tbk memiliki departemen *advertising & promotions* yang terdiri dari divisi *digital marketing*, dan *event & promotions* yang berperan untuk merancang strategi komunikasi dalam bentuk konten maupun rangkaian acara agar dapat meningkatkan citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Potensi yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk dalam destinasi wisatanya The Flavor Bliss, dapat terlihat dari adanya keberagaman, aksesibilitas, infrastruktur wisata seperti restoran hingga pusat perbelanjaan yang dimiliki, dan pemasaran yang dilakukan efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap The Flavor Bliss sendiri. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, terutama pada bagian pemasaran The Flavor Bliss yang bisa dikatakan memiliki potensi yang sangat baik dan dapat terus berkembang.

Maka dari itu, pekerja magang dapat melakukan praktik kerja magang yang progresif pada PT Alam Sutera Realty dalam destinasi wisata The Flavor Bliss. Dalam praktiknya pembuatan konten digital kreatif pada divisi *digital marketing*, seperti berinteraksi dengan pengikut media sosial, membuat *content* yang akan dipublikasikan, hingga memonitor media sosial menjadi peranan utama bagi Advertising & Media Section Head. Dengan begitu, tugas tersebut dapat dibantu oleh Digital Marketing Intern dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran serta publikasi pada platform media sosial akun Instagram @flavorbliss.

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

Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi, khususnya dalam kaitannya dengan peran media dan publikasi.

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Advertising & Promotions* di PT Alam Sutera Realty Tbk.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan *copywriting* pada Departemen *Advertising & Promotions* di PT Alam Sutera Realty Tbk.
3. Meningkatkan keterampilan dalam komunikasi dan kerjasama tim pada Departemen *Advertising & Promotions* di PT Alam Sutera Realty Tbk.

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

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Waktu kerja magang yang ditentukan oleh perusahaan sendiri adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Senin-Jumat

Waktu kerja magang : 08.30-17.30 WIB

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, 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 mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada Recruitment

Team PT Alam Sutera Realty Tbk melalui LinkedIn pada tanggal 14 Desember 2023.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang dimulai dengan melakukan tahap wawancara pertama bersama HRD PT Alam Sutera Realty Tbk pada tanggal 18 Desember 2023 dan wawancara kedua bersama User pada tanggal 19 Desember 2023, hingga menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp Recruitment Team PT Alam Sutera Realty Tbk pada tanggal 20 Desember 2023 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 29 Desember 2023 yang ditanda tangani oleh Henny Octaria selaku PA & ER Department Head.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern pada Advertising & Promotions Department.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Advertising & Promotions Section Head, Petrina 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.