

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata pada era global ini memegang peran yang sangat penting bagi kondisi ekonomi sebuah negara. Pariwisata melibatkan sejumlah kegiatan wisata yang diperkaya dengan berbagai fasilitas dan layanan yang diselenggarakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Marlina & Hidayati, 2023). Ketika bisnis pariwisata berkembang, maka para wisatawan, baik lokal maupun *Internasional*, akan berdatangan. Lalu, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut, perlu disediakan berbagai layanan seperti transportasi, akomodasi, makan, rekreasi dan hiburan, dan lain sebagainya (Ionel, 2018).

Berdasarkan Jurnal Kepariwisata Indonesia (2022), Indonesia dengan posisi geografis yang strategis, merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Lebih dari 17.540 pulau dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang beraneka ragam, membuat Indonesia menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Letaknya yang berada di antara dua benua dan dua samudera, serta iklim tropisnya, menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang diminati oleh banyak wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisatanya.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tren kunjungan wisatawan ke Indonesia terus mengalami peningkatan (Mun'im, 2022). Pada tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai lebih dari 7 juta kunjungan dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga mencapai lebih dari 16 juta kunjungan wisman pada tahun 2019. Sementara itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) juga menunjukkan hal yang sama, meskipun mengalami fluktuasi atau ketidaktetapan selama periode 2010 hingga 2019. Mengingat peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan tersebut, percepatan pembangunan infrastruktur, penyiapan tenaga kerja terampil, dan harmonisasi

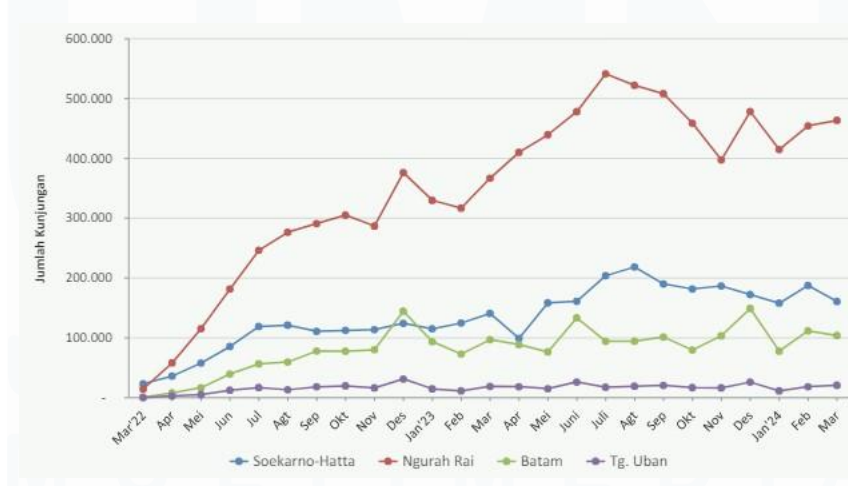
peraturan pemerintah menjadi semakin penting untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata Indonesia.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Maret 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Selain itu, data terbaru dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pada Maret 2024, Indonesia menerima 1,04 juta kunjungan wisatawan mancanegara, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Jumlah ini turun 1,91 persen dibandingkan Februari 2024, tapi meningkat 19,86 persen dibandingkan Maret tahun sebelumnya. Wisatawan terbanyak berasal dari Malaysia (15,38 persen), Australia (11,92 persen), dan Singapura (11,52 persen).



Gambar 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisman dari 4 Pintu Masuk Utama

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Kemudian, gambar di atas menampilkan selama periode Januari hingga Maret 2024, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia naik 25,43 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023, dengan peningkatan besar terlihat di bandara Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta-Banten, masing-masing sebesar 31,49 persen dan 33,03 persen.

Melihat data di atas, industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling dinamis di dunia, terlebih lagi di Indonesia. Industri pariwisata, terutama industri perhotelan, menitikberatkan pada penyediaan layanan. Industri *hospitality* menawarkan pelayanan yang istimewa, fokusnya adalah bagaimana memberikan pengalaman pelayanan yang terbaik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Selain itu, industri ini mencakup berbagai sektor, termasuk penginapan, restoran, fasilitas pertemuan, taman, transportasi, dan berbagai kegiatan lain yang terkait dengan industri pariwisata secara luas.

Salah satu cakupan dari industri pariwisata merupakan penginapan atau dalam konteks ini adalah hotel. Hotel adalah bangunan yang memiliki banyak kamar yang disewakan untuk menginap dan makan bagi para wisatawan (Putri & Nailufar, 2019). Hotel juga dapat didefinisikan sebagai tempat tinggal umum bagi wisatawan yang menyediakan layanan kamar, makanan, minuman, dan akomodasi dengan sistem pembayaran. Selain itu, hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunannya untuk menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, serta jasa lainnya secara komersial untuk masyarakat umum. Di seluruh penjuru dunia ini, ada banyak hotel dengan berbagai nama yang menaunginya. Terdapat banyak hotel dengan nama yang sama tersebar di berbagai lokasi di dalam sebuah negara maupun antar negara. Hotel-hotel tersebut tentunya tidak beroperasi sendiri, tetapi ada suatu perusahaan yang menaungi mereka.

Perusahaan yang menaungi hotel dalam menjalankan bisnisnya disebut perusahaan manajemen perhotelan. Apabila dapat diringkas berdasarkan penjelasan dari artikel pada situs web Universitas Ciputra (*Apa Itu Manajemen Perhotelan Dan Bagaimana Cara Kerjanya*, n.d.) dan Pengertian Manajemen Hotel dan Divisinya (2024), perusahaan manajemen perhotelan merupakan perusahaan yang

menyediakan jasa pengelolaan semua aspek dalam dunia perhotelan, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pengawasan dalam berbagai bidang, seperti operasional dan finansial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan manajemen perhotelan merupakan sebuah perusahaan yang memegang suatu jaringan dari berbagai properti dalam industri pariwisata, seperti hotel, *resort*, restoran, tempat wisata, dan lain sebagainya. Perusahaan manajemen hotel ini juga tersebar ke seluruh dunia, contoh pertama adalah Accor, yaitu sebuah perusahaan multinasional Perancis di bidang perhotelan yang memiliki, mengelola, dan memberikan waralaba untuk hotel, resor, restoran, dan properti liburan di lebih dari 110 negara di seluruh dunia (Accor, 2024). Dengan beberapa propertinya yang terkenal, seperti Pullman Hotels, Ibis Hotel, Grand Mercure, dan lain sebagainya yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3 Accor Group

Sumber: Situs web Accor (2024)

Contoh kedua, yakni Marriot International yang merupakan perusahaan manajemen hotel global yang memegang hampir 8.900 properti yang tersebar di 141 negara di dunia (Marriot International, 2024). Dengan beberapa merek terkenalnya, seperti Ritz-Carlton, JW Marriot, Sheraton, Le Meridien, dan lain sebagainya yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 Marriot International

Sumber: Situs web Marriot International (2024)

Selain kedua contoh ini, beberapa contoh perusahaan manajemen perhotelan lainnya adalah Oriental Land yang mengelola hotel dan taman hiburan asal Jepang, Hilton Worldwide yang mengelola berbagai properti hotel dan *resort*, dan Hyatt Hotels Corporation yang mengelola berbagai properti hotel dan *resort* (Ariska, 2023).

Salah satu contoh perusahaan manajemen perhotelan di Indonesia adalah Marclan International. Marclan International merupakan sebuah perusahaan manajemen perhotelan di Indonesia yang mengelola berbagai properti hotel, *resort*, restoran, dan kapal di Indonesia yang tersebar di beberapa destinasi ternama, seperti Jakarta, Danau Toba, hingga Bali.



Gambar 1.5 Marclan International

Sumber: Olahan penulis (2024)



Melihat industri pariwisata Indonesia yang memiliki potensi luar biasa dan terus bertumbuh, Marclan International, sebagai perusahaan manajemen hotel di Indonesia, dengan penuh inovasi memperluas bisnisnya di sektor *hospitality*. Marclan berkomitmen untuk menetapkan standar baru dalam industri ini, memberikan pengalaman menginap yang istimewa, dan menjadi bagian dalam pertumbuhan dan keberhasilan sektor pariwisata Indonesia secara keseluruhan.

Namun, nama merek Marclan International belum memiliki tingkat *familiarity* dan *awareness* yang baik di antara masyarakat Indonesia maupun Internasional. Mengingat usianya yang masih dini, Marclan International perlu untuk dikenal di antara masyarakat, Marclan International butuh *awareness* agar dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan mendapatkan lebih banyak konsumen dari Indonesia dan Internasional. Kemudian, melihat kenyataan bahwa pertumbuhan perusahaan semakin meningkat saat ini, persaingan di pasar menjadi semakin ketat (Amanda et al., 2022). Setiap perusahaan berusaha menunjukkan citra yang baik di mata masyarakat serta pemangku kepentingan internal. Perusahaan yang mampu bertahan dan memenangkan pasar dianggap memiliki keunggulan dan nilai lebih di mata masyarakat. Untuk itu, Marclan International butuh seorang *Public Relations* untuk mendapatkan *awareness* dan dapat bersaing di industri perhotelan yang semakin ketat ini.

*Public Relations* adalah komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publiknya untuk membangun hubungan yang harmonis. Ini dilakukan dengan komunikasi timbal balik yang bertujuan menciptakan saling pengertian antara publik internal dan eksternal. *Public Relations* berfungsi untuk membina hubungan baik di dalam dan di luar organisasi, serta mempromosikan dan mempublikasikan kegiatan organisasi agar dinilai positif oleh publik. *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Seitel, 2016). *Public Relations* bekerja secara strategis ketika mereka mengidentifikasi publik dan menggunakan program komunikasi untuk membangun hubungan yang stabil, terbuka, dan saling percaya dengan publiknya. Oleh karena itu, kualitas hubungan ini merupakan indikator

penting dari kontribusi jangka panjang yang *Public Relations* berikan terhadap efektivitas organisasi atau bisnis.

Berdasarkan penjabaran di atas, Marclan International butuh *Public Relations* untuk mengelola proses produksi dan *output* komunikasi perusahaan agar dapat membangun citra yang baik di antara masyarakat. Ketika perusahaan berhasil mendapatkan citra yang baik, maka citra tersebut akan tersebar dan menjadi *Word of Mouth* di antara masyarakat yang kemudian akan menghasilkan popularitas bagi Marclan International untuk dapat dikenal. Lalu, ketika *Public Relations* menjadi bagian dari fungsi manajemen strategis organisasi, maka *Public Relations* yang ada dalam bagian Departemen *Marketing and Communication* akan mengelola program komunikasi secara strategis untuk dapat meningkatkan penjualan properti dari Marclan International.

Agar dapat mendukung penjualan, *Public Relations* dalam industri perhotelan ini butuh keahlian dalam bidang *storytelling*. Seperti yang diketahui, *Public Relations* adalah bagian komunikasi yang penting dalam pemasaran. Hal ini mencakup berbagai alat untuk mempromosikan jasa dan produk, serta membangun reputasi baik untuk organisasi dan mereknya (Gasparyan, 2018). *Storytelling* adalah cara untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran dengan mengemas konten sebagai pesan kepada masyarakat. Melalui *storytelling*, hotel dapat menciptakan cerita yang relevan dengan merek dan menekankan kontennya sendiri untuk menambah *selling point*. Secara spesifik, bercerita adalah cara untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan alat dan prinsip retorika atau penggunaan bahasa yang efektif serta komunikasi untuk mengekspresikan empati, emosi, identifikasi, dan pengalaman dalam situasi yang mengesankan. Ini berarti pesan-pesan dari organisasi biasanya disampaikan dalam bentuk cerita menarik untuk mendorong agar konsumen membeli produk perusahaan. Hal ini juga dapat disebut sebagai *PR Storytelling*, yang maksudnya adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian media dengan menceritakan sebuah kisah menarik yang dapat mengugah pikiran pembacanya (Bangun & Alvin, 2023).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang bukan hanya suatu hal yang dilakukan sebagai bagian dari kurikulum pendidikan, tetapi juga sebagai kesempatan berharga untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di lingkungan kerja nyata. Melalui magang, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan profesional, memahami dinamika dunia kerja, dan membangun jaringan yang dapat bermanfaat di masa depan. Dengan demikian, terdapat maksud dan tujuan yang jelas dari pelaksanaan kerja magang yang perlu dipahami dan dicapai.

Maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di Marclan International adalah untuk mengetahui dan memahami aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam Departemen *Marketing and Communication* dalam sebuah perusahaan yang bergerak di industri *hospitality*, dalam merancang strategi pesan komunikasi yang bertujuan untuk membantu penjualan produk dan membangun citra positif perusahaan di hadapan publiknya.

Berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di Marclan International:

- 1) Mengasah *hardskill* dengan melakukan pengamatan dan praktek langsung dalam dunia kerja PR, terutama dalam bidang *hospitality*, seperti menulis siaran pers.
- 2) Mengasah kemampuan *softskill*, seperti berpikir secara kreatif, kemampuan berkomunikasi, dan lain sebagainya.
- 3) Mendapatkan pengalaman kerja, membangun *networking* atau relasi, dan bertindak secara profesional.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai pada tanggal 29 Januari 2024 dan berlangsung selama enam (6) bulan yang akan berakhir pada tanggal 28 Juli 2024 di Marclan International. Penulis melakukan tanggung jawabnya sebagai seorang *Public Relations Intern* dengan memulai



pekerjaannya pada normalnya pukul 08.00 - 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Jumat. Namun, oleh karena penulis berkewajiban untuk memenuhi jam kerja yang telah ditentukan oleh kampus, maka penulis dan *supervisor* sepakat bahwa waktu kerja akan diperpanjang dan disesuaikan dengan bobot pekerjaan yang dimiliki.

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

Proses untuk seorang mahasiswa dapat melakukan kerja magang tidaklah singkat. Terdapat serangkaian prosedur yang harus ditempuh oleh mahasiswa untuk memastikan bahwa mereka siap dan memenuhi syarat untuk magang. Prosedur ini melibatkan koordinasi antara mahasiswa, pihak kampus, dan perusahaan, serta persiapan dokumen yang diperlukan. Setiap tahap diikuti dengan cermat sehingga pelaksanaan magang dapat berjalan dengan lancar dan memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa.

Berikut ini merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Marclan International:

- 1) Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara melalui kegiatan *Career Preparation* yang diadakan oleh CDC UMN.
- 2) Mengisi form KM-01 mengenai data pribadi dan tempat perusahaan magang yang ingin dituju, yang kemudian ditandatangani oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- 3) Penulis mendapatkan KM-02 dari pihak UMN, yaitu surat pengantar dari universitas untuk perusahaan yang dituju.
- 4) Penulis mengajukan surat lamaran magang berupa *cover letter*, CV, dan portfolio, serta surat pengantar magang dari UMN.
- 5) Penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara dengan *Head of Marketing Communication* dan *Manager Learning & Development* dari

Marclan International secara daring melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 11 dan 15 Januari 2024.

- 6) Pada tanggal 24 Januari 2024, penulis menerima *Offering Letter* dari PT Marianna Hotel Management atau Marclan International.
- 7) Penulis datang ke kantor pusat Marclan International yang berlokasi di Belleza Office Tower – 21st Floor Jl. Arteri Permata Hijau no.34 Jakarta, Indonesia sesuai dengan waktu dan tanggal yang dijadwalkan dalam pemberitahuan penerimaan magang, yaitu pada tanggal 29 Januari 2024.
- 8) Penulis menuliskan laporan dari setiap pekerjaan yang dilakukan.

