

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata adalah salah satu industri unggulan negara dan merupakan industri yang paling memiliki potensi meningkatkan devisa negara. Industri pariwisata juga telah menjadi salah satu industri yang paling populer secara global (Suban et al., 2023). Salah satu penyebab maupun alasan mengapa industri pariwisata sangat berpotensi adalah karena segala sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan industri pariwisata tersedia di dalam negeri (Rahma, 2020). Keberagaman sumber daya yang ada di Indonesia tentunya menjadi daya tarik yang meningkatkan nilai jual bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dilansir dari Laporan Neraca Pembayaran Indonesia Triwulan Tahun 2024 yang dirilis oleh Bank Indonesia, total penerimaan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2024 mencapai mengalami peningkatan sebanyak kurang lebih 2,71 miliar USD menjadi 16,71 miliar USD, dari 14,00 miliar USD di tahun 2023 (Biro Data dan Sistem Informasi, 2025).



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Devisa Pariwisata

Sumber : Website Kementerian Pariwisata Indonesia

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang diusung menjadi sektor unggulan di Indonesia. Hotel diartikan sebagai sebuah bisnis yang

dijalankan atau dioperasikan oleh pemiliknya dengan maksud menyediakan berbagai layanan seperti, makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tempat menginap kepada individu yang melakukan perjalanan, dengan syarat bahwa mereka mampu membayar sesuai dengan tingkat pelayanan yang diterima, tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 1999).

Berdasarkan data dari hasil survei hotel tahunan (VHTL) dapat disimpulkan bahwa jumlah hotel pada tahun 2020 hingga 2023 sangat berfluktuasi. Pandemi *Covid-19* atau yang lebih dikenal sebagai *Corona Virus* yang terjadi pada awal tahun 2020 hingga 2022 menyebabkan pembatasan mobilitas penduduk dan berdampak besar pada industri perhotelan. Melalui Survei yang dilakukan oleh VHTL, tercatat penurunan jumlah layanan hotel cukup besar yaitu 10,43 persen. Pada tahun 2022 hingga 2023 ketika ekonomi berangsur membaik dan pandemi mulai mereda, industri pariwisata khususnya perhotelan kembali tumbuh dan bertambah sebesar 4,32 persen (Sugiyarto et al., 2023).

Perkembangan dan pertumbuhan yang melesat dari sektor pariwisata di Indonesia khususnya di wilayah Ibu Kota yaitu Jakarta mendorong industri perhotelan semakin meningkat yang didukung oleh banyaknya jumlah hotel di daerah Jakarta dan sekitarnya. Sebagai tempat yang sering menjadi tujuan wisatawan maupun pebisnis karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan berbagai sektor bisnis, Jakarta memiliki berbagai macam hotel dengan berbagai fasilitas yang dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Berikut adalah beberapa nama hotel bintang 5 di Jakarta Pusat:

Tabel 1.1 Nama Hotel Bintang 5 di Daerah Jakarta Pusat

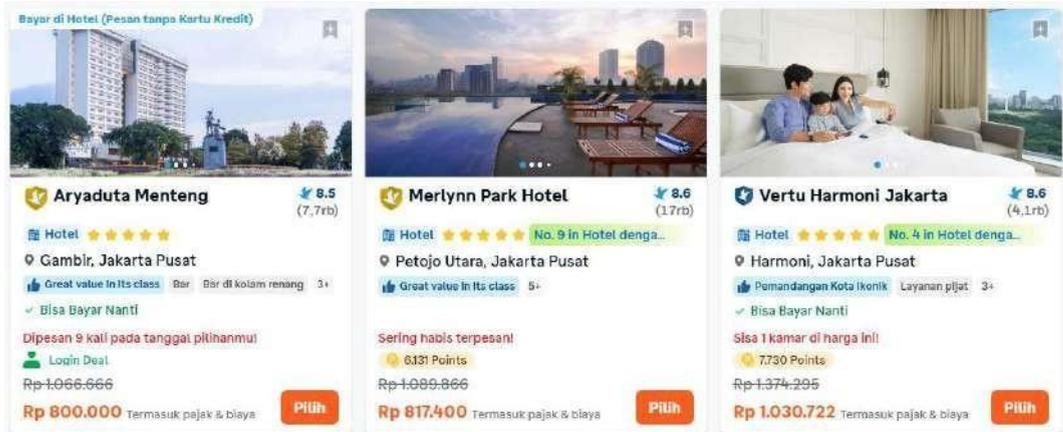
1.	Arya Duta Menteng	16.	Grand Hyatt Jakarta
2.	Vertu Harmoni Jakarta	17.	The Orient Jakarta
3.	Merlynn Park Hotel	18.	Hotel Indonesia Kempinski
4.	Borobudur Jakarta	19.	Pan Pacific

5.	Grand Mercure Jakarta	20.	Mandarin Oriental
6.	Grand Mercure Kemayoran	21.	Shangri La Jakarta
7.	Grand Sahid Jaya	22.	Park Hyatt Jakarta
8.	Morrissey	23.	
9.	DoubleTree by Hilton	24.	
10.	Le Meridien Jakarta	25.	
11.	The Hermitage	26.	
12.	Sari Pacific Jakarta	27.	
13.	Ayana Midplaza	28.	
14.	Pullman Jakarta	29.	
15.	Movenpick Jakarta	30.	

Sumber : Traveloka, diakses pada tanggal 29 Oktober 2025

Berdasarkan riset yang dilakukan melalui situs pemesanan, penulis mendapatkan data harga tertinggi dan juga harga terendah untuk Hotel bintang 5 di Daerah Jakarta Pusat, sebagai berikut:





Gambar 1.2 Harga Tertinggi dan Harga Terendah Hotel Bintang 5 di Daerah Jakarta Pusat

Sumber : Traveloka, diakses pada tanggal 29 Mei 2025

Melalui sumber Traveloka yang diakses pada tanggal 29 Mei, harga kisaran untuk hotel bintang 5 di daerah Jakarta Pusat menyentuh harga Rp4.662.532 sebelum promosi dan kisaran harga terendah untuk hotel bintang 5 di daerah Jakarta pusat sebelum promosi Rp 800.000 sebelum promosi.

Ditinjau melalui berbagai aspek, kompetitor *Head to Head* dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta adalah Hotel Grand Hyatt yang berlokasi berseberangan. Hotel Indonesia Kempinski Jakarta berada persis di sebelah

Bundaran HI dan menempel dengan Mall Grand Indonesia. Sedangkan, Hotel Grand Hyatt juga berada di sebelah Bundaran HI dan menempel dengan mall Plaza Indonesia.

Dianalisa melalui berbagai sumber seperti web dan juga sosial media miliki Grand Hyatt. Grand Hyatt memiliki berbagai aktivitas *Internal* yang dapat diikuti oleh karyawan mereka. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan pemahaman dan menambah pengalaman mereka. Berikut beberapa kegiatan *Internal* yang dilakukan oleh Grand Hyatt.

1. World Mental Health Day

Grand Hyatt Jakarta mengundang karyawan untuk berpartisipasi pada perayaan *World Mental Health Day*. Kegiatan ini diperingati dengan kegiatan melukis tote bag . Program ini dirancang untuk mengurangi stres

melalui kreativitas dan ekspresi diri agar dapat menumbuhkan kesejahteraan bersama.



Gambar 1.3 Dokumentasi World Mental Health Day Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

2. Kartini Day

Pada Hari Kartini, Grand Hyatt mengajak seluruh karyawan mereka untuk turut serta menggunakan kebaya untuk wanita serta batik untuk laki-laki. Hal ini untuk mengingatkan karyawan akan semangat perjuangan R.A. Kartini.



Gambar 1.4 Dokumentasi Kartini Day Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

3. Family Gathering

Grand Hyatt menggelar family gathering bagi para associate di Taman Safari Indonesia, Cisarua, Bogor. Acara diawali dengan permainan seru dan sesi interaktif. Seluruh pengalaman ini bersifat edukatif dan menghibur.



Gambar 1.5 Dokumentasi Family Gathering Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

4. Futsal Competition

Grand Hyatt menyelenggarakan kompetisi futsal antar departemen di Lapangan Futsal Kuningan Village. Kompetisi ini diadakan sebagai ajang untuk menunjukkan keahlian mereka, dan juga sebagai pengikat keakraban antar karyawan.



Gambar 1.6 Dokumentasi Futsal Competition Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

5. Beauty Class

Grand Hyatt bekerja sama dengan Wardah untuk menyelenggarakan *Beauty Class* bagi karyawan wanita. Sesi ini dipandu langsung oleh penata rias ahli Wardah dengan membawakan materi dan pelatihan langsung tentang aplikasi tata rias profesional.



Gambar 1.7 Dokumentasi Beauty Class Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

6. *Global Wellbeing Week*

Grand Hyatt Jakarta merayakan *Global Wellbeing Week* pada minggu pertama di bulan Juni 2024 dengan fokus mengutamakan kesehatan bagi semua karyawan. Selama seminggu tim Grand Hyatt berpartisipasi dalam beberapa kegiatan seperti latihan kardio tari K-pop, pemutaran film bersama dan diskusi informatif seputar kesehatan yang. kegiatan ini juga didukung dengan menu sehat pilihan untuk peserta dan ditutup dengan jalan santai pada *car free day* di Jalan Thamrin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.8 Dokumentasi Global Wellbeing Week Grand Hyatt

Sumber : Linked.in Grand Hyatt Jakarta

Dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perhotelan yang sangat pesat menyebabkan persaingan antar hotel tidak bisa dihindari dan menjadi semakin ketat. Tingginya intensitas persaingan antar hotel memunculkan sejumlah *platform* atau *tools* yang dapat memantau performa dan rating hotel dalam suatu wilayah zona tertentu seperti Website 360.

Website 360 adalah sebuah platform sosial media yang digunakan oleh berbagai hotel untuk mendapatkan informasi dan juga gambaran yang terperinci tentang performa dan kinerja hotel mereka. Melalui *Website 360*, mereka dapat melihat berbagai aspek. Pertama, *rating* yang berisi ulasan dan komentar dari berbagai sumber yang dapat mempermudah hotel mendapatkan gambaran tentang penilaian dari tamu. Kedua, *Occupancy* yang berisi data tentang tingkat hunian kamar hotel. Ketiga, *revenue* yang berisi data atau estimasi pendapatan hotel melalui data pemesanan dari berbagai saluran (Lodging Interactive, 2011)

Persaingan yang ketat antarhotel tentunya membuat berbagai hotel berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dan menjadi yang terbaik di industri. Salah satu inisiatif dan upaya mereka adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu yang berkunjung. Proses pemberian layanan terbaik tentunya akan dilakukan oleh karyawan-karyawan yang ada pada suatu

hotel yang telah melewati proses training dan pembinaan.

Untuk dapat membekali karyawan maupun *stakeholder* dalam sebuah perusahaan tentunya penting sekali untuk menjaga komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan sebuah proses yang terjadi pertukaran pesan yang berlangsung di antara individu yang berperan dalam sebuah jaringan hubungan saling ketergantungan demi efektivitas pencapaian tujuan organisasi yang sudah ditetapkan (Hardjana, 2016:47). Pesan- pesan yang dilakukan atau di sampaikan dalam komunikasi organisasi mempunyai empat tujuan pokok, yaitu *to inform, to persuade, to regulate, to integrate* (Hardjana, 2016:138). Melalui hal-hal tersebut, maka sangat diperlukan peran seorang *Internal Communication* untuk membantu kelancaran komunikasi organisasi dan pembinaan para karyawan.

Komunikasi *Internal* dalam dimensi komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di antara anggota dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dalam suatu organisasi. Lawrence D. Brennan dalam (Effendy, 2011:122), mengartikan komunikasi *Internal* sebagai sebuah proses pertukaran gagasan baik secara horizontal maupun vertikal di antara para *stakeholder* dalam suatu perusahaan maupun organisasi dengan harapan terwujudnya tujuan perusahaan.

Melalui berbagai pengertian dan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *Internal communication* adalah seseorang yang memiliki peran penting suatu proses pendistribusian penyampaian informasi maupun pesan dalam sebuah lingkup perusahaan atau organisasi, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan *Internal communication* memiliki peran yang sangat penting.

Alasan saya melakukan proses magang sebagai *Internal Communication* pada Hotel Indonesia Kempinski Jakarta, bukan hanya karena Kempinski adalah jaringan hotel mewah di Indonesia, tetapi juga Hotel dengan sejarah panjang sebagai hotel bintang 5 pertama di Indonesia yang diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia pertama yaitu, Ir. Soekarno, pada tanggal 5 Agustus 1962 untuk menyambut Pertandingan Asian Games ke-4.



Gambar 1.9 Peresmian Hotel Kempinski Oleh Soekarno

Sumber : Dokumentasi Hotel Indonesia Kempinski Jakarta

Melalui proses magang sebagai seorang *Internal communication* secara langsung dapat mempelajari bagaimana proses komunikasi yang terjadi didalam *Internal* sebuah organisasi atau perusahaan yang sudah berdiri selama 125 tahun. Selain itu, selama proses magang saya menjadi dapat memahami bagaimana komunikasi yang baik dapat meningkatkan produktivitas karyawan dan membangun lingkungan kerja yang positif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Proses kerja magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang praktik komunikasi *Internal* yang diterapkan di industri perhotelan. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari proses kerja dalam *Departemen Human Resources* secara mendalam di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola komunikasi *Internal* untuk mendukung produktivitas karyawan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta sebagai *Internal Communication* dimulai sejak tanggal 11 Maret 2025 hingga 24 Juni

2025 dengan durasi tujuh puluh satu hari kerja atau enam ratus empat puluh empat jam kerja, dengan jam kerja delapan hingga tiga belas jam sehari. Hal ini sesuai dengan informasi yang tertera di dalam Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pekerja magang menjalani serangkaian prosedur dalam menjalankan aktivitas kerja magang di perusahaan ini sebagai berikut:

1. Pekerja magang melakukan pengajuan KM 01 untuk mengonfirmasi lokasi kerja magang melalui *website* yang telah disediakan, sekaligus meminta persetujuan dari Koordinator Magang dan Dosen Pembimbing Akademik.
2. Pekerja magang menyerahkan Curriculum Vitae (CV) dan surat pengantar KM 02 dari Universitas Multimedia Nusantara kepada Human Resource Department (HRD) pihak Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
3. Setelah itu, pekerja magang menjalani proses interview bersama *Hiring Manager* dan *People training i/c of Quality* selaku *Supervisor* di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta.
4. Selanjutnya, pekerja magang menerima surat penerimaan magang dari Hotel Indonesia Kempinski Jakarta dan melanjutkan proses pendaftaran di laman Kampus Merdeka UMN untuk mendaftarkan Kegiatan Magang track 01 agar memperoleh surat KM 03 atau Kartu Kerja Magang.
5. Pekerja magang kemudian memulai program kerja magang dengan posisi *Internal Communication* pada *Human Resources Department*, dengan hari pertama magang yang terhitung pada tanggal 11 Maret 2025.
6. Setelah itu, di sela-sela kesibukan kerja magang, pekerja magang menyusun laporan praktik magang dengan melakukan bimbingan rutin bersama Bapak Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing.