

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasca pandemi COVID-19, perilaku wisatawan mengalami perubahan signifikan, salah satunya terlihat dari meningkatnya minat terhadap *staycation*, yakni konsep berlibur tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Istilah *staycation* merujuk pada aktivitas berlibur di sekitar tempat tinggal, seperti menginap di hotel lokal dan menikmati fasilitas yang tersedia tanpa harus ke luar kota atau luar negeri. Berdasarkan data *Google Trends*, pencarian terhadap kata “*staycation*” meningkat lebih dari 500% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya, dan tren ini terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya. Bahkan, laporan dari *Future Market Insights* mencatat bahwa nilai pasar global *staycation* mencapai USD 363,6 juta pada akhir 2023, dan diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 8% per tahun hingga 2033.

Di Indonesia, khususnya di Bali, Ubud menjadi salah satu destinasi *staycation* terpopuler. Banyak wisatawan domestik memilih untuk beristirahat dan menikmati suasana alam tanpa harus bepergian jauh, seperti yang ditawarkan oleh The Garcia Ubud melalui berbagai paket menginap yang menyasar segmen ini. Wisatawan kini lebih mencari kenyamanan, keamanan, serta suasana yang tenang dan menyenangkan, namun tetap memberikan pengalaman seperti liburan. *Staycation* menjadi pilihan utama bagi banyak orang yang ingin beristirahat dari rutinitas tanpa harus melakukan perjalanan panjang. Biasanya, kegiatan ini dilakukan di hotel atau *resort* yang menawarkan fasilitas lengkap, pelayanan personal, dan suasana yang mendukung relaksasi. Perubahan tren ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap akomodasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki karakter, nilai estetika, serta narasi merek yang kuat. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dan tidak dapat dilepaskan dari pendekatan Personal Selling

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2023, industri akomodasi di Bali, khususnya di wilayah Ubud, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang menginap di hotel berbintang di Bali mencapai 4,5 juta orang. Angka tersebut tidak hanya mencerminkan pemulihan sektor pariwisata, tetapi juga menunjukkan bahwa persaingan antar akomodasi semakin ketat. Ubud dikenal sebagai destinasi unggulan bagi wisatawan yang mencari ketenangan, kesehatan, dan kedekatan dengan alam serta budaya. Di kawasan ini terdapat ratusan jenis akomodasi, mulai dari vila pribadi, hotel butik, hingga *resort* mewah. Masing-masing bersaing untuk menawarkan pengalaman menginap yang unik, baik dari segi desain, pelayanan, maupun pendekatan budaya yang ditawarkan.

The Garcia Ubud merupakan salah satu *resort* bintang lima yang terletak di Jalan Raya Silungan, Lodtunduh, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Berdiri sejak tahun 2019, The Garcia Ubud hadir dengan konsep akomodasi yang menggabungkan kemewahan modern dengan nilai-nilai kearifan lokal Bali. Dikelilingi oleh pemandangan sawah dan suasana alam yang tenang, *resort* ini dirancang untuk memberikan pengalaman menginap yang holistik dan *mindful*. The Garcia Ubud menyasar wisatawan yang mencari ketenangan, kesehatan, dan eksklusivitas dalam nuansa yang elegan namun tetap akrab dengan alam. Dengan pendekatan estetika dan spiritualitas yang kuat, The Garcia Ubud menjadi salah satu representasi akomodasi premium di Ubud yang layak dikaji lebih lanjut dari sisi strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang dibangun.

Pemilihan The Garcia Ubud sebagai lokasi magang didasari oleh kebutuhan *resort* untuk memperkuat komunikasi merek melalui divisi *Sales & Marketing Communication*. Divisi ini memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk citra merek, menyusun strategi kampanye pemasaran, serta menjangkau pasar yang kini semakin kritis dan terbiasa dengan teknologi digital. Seiring meningkatnya

persaingan dalam industri perhotelan, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi merek dan menarik minat konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menurut Kotler dan Keller (2016), menekankan pentingnya konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks industri hospitality, konsistensi antara media sosial, komunikasi dengan tamu, dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti OTA (*online travel agent*) dan *influencer* menjadi penting untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

Divisi pemasaran tidak hanya menjadi wajah merek di hadapan publik, tetapi juga berperan sebagai pusat perencanaan komunikasi strategis yang menjembatani antara ekspektasi tamu dan identitas perusahaan. Kegiatan magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran serta mengamati aspek-aspek yang dapat ditingkatkan. Beberapa di antaranya adalah peningkatan kualitas visual di media sosial, penyesuaian gaya bahasa digital yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens, serta penyusunan kampanye promosi yang lebih terarah dan terukur. Kontribusi dalam aspek ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi The Garcia Ubud dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan relevan.

Selain terlibat dalam kegiatan pemasaran, penulis juga berpartisipasi dalam operasional harian seperti mendampingi tamu, menjelaskan fasilitas hotel dan villa, menangani komunikasi melalui email dan telepon, serta mempelajari sistem input data untuk mendukung kebutuhan *Front Office*. Melalui rangkaian pengalaman tersebut, penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga merupakan bagian integral dari pelayanan tamu dan penguatan pengalaman merek secara menyeluruh. Dalam upaya menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, teori-teori seperti Customer Relationship Management (Laudon & Laudon, 2021), Service Quality (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020), dan Customer Experience Quality (Lemke, Clark, & Wilson, 2015) menjadi relevan untuk diterapkan. Ketiganya menekankan pentingnya interaksi yang personal,

responsif, serta membangun pengalaman emosional positif selama proses pelayanan. Di era digital, aspek komunikasi visual juga memiliki peran penting. Klaus dan Maklan (2015) menyatakan bahwa *Visual Brand Identity* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama melalui elemen visual yang konsisten seperti tone warna, gaya fotografi, dan tata letak di media sosial. Seluruh konsep inilah yang menjadi kerangka bagi penulis dalam menganalisis kesenjangan antara teori dan praktik selama menjalani program magang di The Garcia Ubud.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di The Garcia Ubud Bali, khususnya pada divisi Sales & Marketing Communication, bertujuan untuk:

1. Mengetahui secara langsung aktivitas kerja divisi Sales & Marketing Communication dalam industri *hospitality*.
2. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya terkait proses *personal & relationship selling*, serta pengelolaan media sosial di sektor jasa.
3. Mengembangkan keterampilan *soft skill* dan *hard skill*, seperti berpikir strategis, kreativitas konten, kerja sama tim, serta kemampuan analisis data digital selama menjalani peran sebagai intern di Sales & Marketing Communication The Garcia Ubud.

Dengan tujuan tersebut, program magang ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara teori dan praktik serta mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan profesional di industri komunikasi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di The Garcia Ubud dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari tanggal 19 Maret 2025 hingga 8 Juni 2025. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan di divisi *Sales & Marketing Communication* dan diberikan beragam tanggung jawab yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan koordinasi internal dan eksternal sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Menelusuri peluang magang di perusahaan yang membuka lowongan untuk posisi *Sales & Marketing Communication*.
2. Mencari supervisor divisi perusahaan yang memiliki latar belakang di bidang Ilmu Komunikasi.
3. Mengisi dan menyerahkan formulir pengajuan magang sesuai ketentuan kampus.
4. Melakukan konsultasi dan koordinasi dengan Ibu Lolita sebagai pembimbing magang dari universitas.
5. Melengkapi kembali formulir dan persyaratan administratif hingga mendapatkan persetujuan resmi.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pendaftaran dan Seleksi

Penulis mengajukan lamaran magang ke The Garcia Ubud dengan melampirkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio melalui email resmi perusahaan. Setelah melalui proses seleksi administrasi, penulis mengikuti sesi wawancara sebagai tahap akhir untuk menentukan kesesuaian dengan posisi yang dibutuhkan.

2. Orientasi

Setelah dinyatakan diterima, penulis mengikuti sesi orientasi awal yang dipandu oleh tim The Garcia Ubud. Dalam pertemuan tersebut, penulis mendapatkan penjelasan mengenai struktur organisasi, alur kerja di masing-masing divisi, serta tugas dan tanggung jawab yang akan dijalankan selama magang. Selanjutnya, penulis diajak berkeliling untuk mengenal lingkungan kerja dan staf hotel maupun villa secara langsung. Tahap orientasi ini membantu penulis dalam beradaptasi dan memahami ekspektasi perusahaan terhadap kinerja selama magang.

Tahap ini bertujuan untuk mempermudah proses adaptasi penulis terhadap lingkungan kerja serta membantu memahami ekspektasi dan kebutuhan perusahaan selama menjalani masa magang.

1. Pelaksanaan Magang

Berikut beberapa kegiatan yang penulis lakukan selama magang:

1. Mendampingi tamu dalam tur keliling area hotel dan villa sembari menjelaskan fasilitas yang tersedia, seperti kolam renang, pusat kebugaran, spa, area bermain anak, dan ruang yoga. Hotel terdiri dari 3 lantai dengan total 57 kamar, serta 6 unit villa eksklusif yang menawarkan pengalaman menginap yang lebih privat dan tenang.
2. Mempelajari proses penginputan data dari website ke sistem server internal untuk mendukung kebutuhan Front Office (FO). Proses ini mencakup penggunaan kode singkatan nama kamar dan catatan khusus sesuai permintaan tamu guna mempermudah pelayanan saat *check-in*.

3. Belajar menangani komunikasi melalui email, khususnya dalam merespons permintaan atau pertanyaan dari tamu dengan cara yang tepat, informatif, dan sesuai standar pelayanan hotel.
4. Mengikuti rapat internal yang diadakan setiap hari Rabu, serta berpartisipasi aktif dengan memberikan saran atau pandangan apabila tim menghadapi kendala atau membutuhkan solusi alternatif.
5. Melatih kemampuan berpikir cepat dan *problem solving* dalam situasi mendesak, khususnya ketika menerima permintaan mendadak dari tamu melalui telepon.