

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bidang turisme dan perhotelan, Indonesia menjadi pilihan tempat tujuan yang menonjol untuk pariwisata. Per tahun 2024, sekitar 13.9 miliar turis berkunjung ke Indonesia dengan mayoritas turis berasal dari negara-negara Asia Tenggara. Dibanding tahun sebelumnya, persentase pengunjung naik sebanyak 19.05%, menggarisbawahi penampilan, aksesibilitas, pengalaman yang beragam, dan harga yang mencakup sebagai alasannya Indonesia dipilih menjadi tempat wisata [1]. Dalam rangka meningkatkan pengalaman para pengunjung, Indonesia juga sudah terintegrasi seiring pengembangannya teknologi melalui *smart tourism* dan *digital marketing* [2]. Dalam konteks pemasaran dan bisnis, perhotelan di Indonesia sekarang menjadi hal yang kompetitif dengan perkembangan *digital marketing* yang semakin pesat, karena telah terbukti bahwa pemasaran lewat platform digital di Internet (media sosial, *website*, dll.) merupakan cara periklanan yang lebih sukses dibanding iklan yang bersifat fisik atau tercetak. Hal tersebut memungkinkan untuk terjadinya menghasilkan pendapatan yang tiga kali lebih banyak di pemasaran hotel era sekarang [3].

Salah satu inovasi pengembangan dalam *digital marketing* adalah aksesibilitas pada platform berbasis *mobile*. Walaupun interaksi pada media sosial juga merupakan metode yang efektif, media sosial tidak menunjukkan peluang penjualan sebanyak pemasaran yang menggunakan aplikasi berbasis *mobile* [4]. Keterlibatan media sosial dan kegunaan *website* dalam periklanan *digital* juga menghasilkan kepuasan para tamu, selama melibatkan media promosional, tur, dan tautan profil media sosial atau hubungan yang bisa dikontak [5]. Dengan strategi dan metode yang benar, pemasaran secara *digital* telah terbukti membantu pihak hotel untuk menghitung dan mengalokasikan budget serta meningkatkan efektivitas pelayanannya [6].

Menurut Aulia et al., Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Bali adalah provinsi yang memiliki investasi paling banyak di sektor perhotelan Indonesia [1]. Sebagai hotel dengan peringkat bintang 3 yang berlokasi di Banten, Tangerang, Joylive BSD City menjadi salah satu hotel yang masih berkembang di antara hotel-hotel kompetitor. Daerah Tangerang sedang mengalami peralihan

menjadi kawasan perkotaan, dengan adanya pariwisata dan wacana kreatif untuk turis lokal yang memiliki motivasi fisik sehingga ingin berkunjung ke Tangerang [7] [8]. Dengan berkembangnya aktivitas di Tangerang yang semakin inovatif, hotel seperti Joylive berusaha untuk tetap selaras dengan berita mengenai berbagai acara yang berlangsung di Tangerang, Banten. Pada penelitian sebelumnya, dilakukan analisis mengenai strategi *digital marketing* pada industri perhotelan di kabupaten Serang, Banten, yang menunjukkan bahwa mayoritas hotel di Serang sudah mengimplementasi metode pemasaran promosi dan reservasi melalui teknologi media sosial dan platform OTA (*online travel agent*), namun masih berada di tahap awal yang belum melibatkan teknologi yang lebih kompleks. Strategi digitalisasi yang sukses dan efektif dapat dicapai oleh integrasi teknologi, budaya organisasi, dan kepemimpinan digital [9], maka harus diterapkan di dalam hotel-hotel berkembang seperti Joylive.

Sebelumnya, keterlibatan teknologi pada pemasaran di kalangan perhotelan secara digital sudah pernah diimplementasi, antara lain dengan penggunaan pelayanan *cloud* dan VR (*virtual reality*). Pada Maret 2025, Wu et al. mensimulasikan pratinjau ruangan di hotel menggunakan VR dan menghitung hubungannya dengan kemauan tamu untuk segera memesan kamar, yang menunjukkan bahwa teknologi VR berhasil meningkatkan kemampuan mental manusia untuk membayangkan isi ruangan hotel sehingga dapat lebih bisa mengambil keputusan berdasarkan imajinasi yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pratinjau yang dihasilkan menggunakan teknologi VR dapat menjadi alternatif untuk gambar-gambar ruangan hotel yang masih bersifat statis sambil tetap mengaitkan hubungan pelanggan dan pelayanan oleh hotel [10]. Selain itu, penggunaan server berbasis *cloud* juga sudah menjadi salah satu pengembangan digital yang bermanfaat dalam perhotelan, antara lain untuk membuat konten, pengaturan saluran distribusi, manajemen aktivitas, jaringan sosial, dan pengaturan pendapatan. Layanan *cloud* dapat digunakan oleh hotel untuk mengolah konten dan menetapkan visibilitas digitalnya sehingga dapat meningkatkan penjualan secara online [11].

Dalam sebuah penelitian yang menganalisa keputusan pelanggan pada hotel berbintang 3 di Jakarta, dikemukakan bahwa penggunaan teknologi dalam perhotelan dapat menjadi peluang untuk pelanggan hotel dapat mempelajari teknologi sehingga dapat diterima sebagai perubahan sistem. Menurut Anggraini, semakin tinggi pemahaman pelanggan akan teknologi, semakin mungkin hotel untuk berstrategi dalam penawaran dan pelayanan yang dipasarkan. Tidak hanya

itu, implementasi teknologi dalam perubahan sistem mengembangkan kemampuan manusia untuk membuat keputusan secara psikis [12]. Pada akhirnya, perhotelan akan selalu memerlukan sumber daya manusia untuk melayani para pelanggan dengan kualitas yang baik, namun perubahan dengan implementasi teknologi juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan penjualan, terutama pada hotel kecil yang dapat ditingkatkan merek penjualannya juga [11] [10]. Joylive merupakan titik awal yang sempurna untuk implementasinya.

Pada pelaksanaan magang ini, dibuat proyek *website* untuk marketing hotel Joylive BSD City menggunakan *front-end* HTML dan CSS disertai Javascript. Untuk *back-end*, dibuat server Express dan Node yang digunakan untuk pemuatan media dan responsivitas *website* antara perangkat dan sistem operasi yang berbeda-beda. Penyimpanan data pada *website* dilakukan dengan *Google Drive*, yang merupakan pelayanan berbasis *cloud*. Penggunaan folder *Google Drive* untuk implementasi *database* belum terbukti pernah dimanfaatkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, namun merupakan pendekatan yang praktis bagi kapasitas teknis di lingkungan hotel. Proyek ini bertujuan untuk menunjukkan signifikansi *website* yang dirancang ulang menjadi dinamis dibanding statis, serta menguji seberapa mana *Google Drive* dapat diandalkan untuk pengolahan konten pada *website*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang bermaksud untuk menjadi pengalaman konkrit dalam dunia kerja bagi penulis, dibagi menjadi poin-poin sebagai berikut:

- Menambah pengalaman kerja, serta mengeksplorasi ilmu pada bidang perhotelan.
- Menguji kemampuan teknis yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- Mengungkapkan kreativitas untuk menghasilkan ide-ide dalam pengembangan teknologi maupun sarana multimedia yang diperlukan oleh hotel.
- Menambah bahan portfolio penulis sebagai dokumentasi pekerjaan yang dilakukan selama kegiatan magang.

Adapun, tujuan-tujuan utama dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan pemasaran hotel Joylive melalui perangkat teknologi yang portabel.
- Membuat *website* yang mereplikasi sistem cara kerja media sosial, sehingga pelanggan tidak asing dengan antarmuka pada *website*.
- Mengembangkan sarana multimedia pada hotel Joylive sehingga meningkatkan visibilitas hotel secara visual dan teknis.
- Memanfaatkan implementasi teknologi yang membuat hotel Joylive menetap sesuai tren pemasaran dan bisnis digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dimulai dari tanggal 23 Februari 2026 sampai dengan tanggal 15 Juni 2026. Selama pelaksanaannya, kegiatan magang dilakukan pada *back office* hotel Joylive BSD City, yang berlokasi di Jalan Edutown, Kavling Blok B Nomor 6, Kecamatan Pagedangan, Banten. Jadwal kerja dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat, dari pukul 09:00 hingga 18:00, dilakukan dengan WFO (*work from office*) sepenuhnya. Beberapa hari kerja memiliki waktu yang termodifikasi dengan adanya jam tambahan, untuk menyesuaikan jadwal sidang dari kampus. Tanggal-tanggal merah atau libur nasional tidak termasuk hari kerja, namun tanggal-tanggal cuti bersama masih terhitung sebagai hari kerja dalam perhotelan. Khusus pekerja *part-time* dan magang pada hotel Joylive, absensi dilakukan secara manual dan foto sebagai bukti absensi. Dalam pelaksanaan magang, progres pekerjaan pada proyek besar dilaporkan ke tim yang bersangkutan setiap ada perubahan yang signifikan. Karena tidak adanya departemen IT pada Joylive, proyek *website* yang menjadi inti laporan ini didiskusikan dengan vendor *website* yang sudah diandalkan oleh hotel terkait peluncurannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A