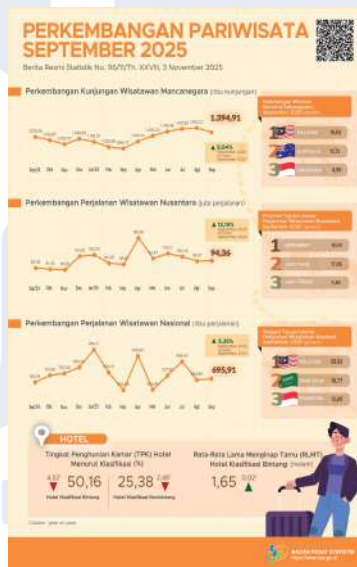


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata telah tumbuh secara signifikan dan stabil dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menyambut 1,39 juta wisatawan asing pada September 2025, meningkat 9,04% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Antara Januari dan September 2025, negara ini mencatat total 11,43 juta wisatawan asing, meningkat 10,22% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024. Lebih lanjut, antara Januari dan September 2025, tercatat 901,90 juta kedatangan wisatawan domestik, meningkat 18,99% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (BPS, 2025).



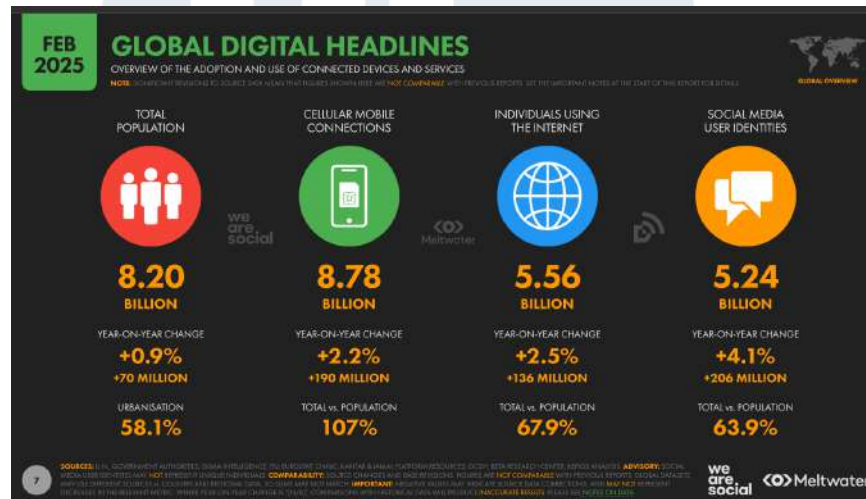
Gambar 1. Infografik Perkembangan Pariwisata Indonesia September 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Ekspansi ini mencerminkan meningkatnya minat terhadap perjalanan dan pariwisata. Menarik wisatawan menciptakan peluang dan tantangan bagi konsultan perjalanan dan organisasi lain di industri jasa pariwisata. Di luar

harga dan layanan, faktor kompetitif terpenting adalah taktik pemasaran dan komunikasi yang digunakan untuk berhasil menarik pelanggan baru.

Perkembangan teknologi digital telah berdampak signifikan pada industri pariwisata. Menurut survei *Global Digital Headlines* yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Meltwater* pada Februari 2025, terdapat rata-rata 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, atau sekitar 63,9% dari populasi global. Lebih lanjut, 5,56 miliar orang, atau 67,9% dari populasi global, memiliki akses ke internet (*We Are Social* dan *Meltwater*, 2025). Temuan ini menunjukkan bagaimana media sosial dan digital telah menjadi komponen fundamental dari budaya modern.



Gambar 1. 2Data Pengguna Internet dan Media Sosial Global Tahun 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Perkembangan tersebut berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan. Calon wisatawan kini lebih banyak mengandalkan media sosial, website, dan platform digital untuk mencari referensi destinasi, membandingkan harga, serta membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan travel tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, melainkan perlu mengoptimalkan strategi

digital marketing agar dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital untuk membantu aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *digital marketing* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, peningkatan *brand awareness*, serta pembentukan *engagement* antara perusahaan dan audiens. Dalam konteks industri pariwisata, pemanfaatan media sosial dapat membantu perusahaan dalam menampilkan visual destinasi, testimoni pelanggan, serta penawaran paket perjalanan secara menarik dan persuasif.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aliyah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung sebesar 49,5%. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, keberadaan divisi atau posisi yang berfokus pada sosial media dan marketing menjadi semakin strategis dalam perusahaan travel.

Royalindo Utama Tour melalui platform resminya Rotama Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan *travel consultant* yang menyediakan berbagai layanan perjalanan wisata (Rotamatravel, 2022a). Dalam menghadapi dinamika industri pariwisata dan perkembangan digital yang semakin kompetitif, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, khususnya melalui media sosial dan platform digital. Peran *social media & marketing* tidak hanya sebatas mempromosikan produk atau paket perjalanan, tetapi juga membangun citra perusahaan, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar.

Royalindo Utama Tour melalui platform resminya Rotama Tour merupakan *sister company* dari Wita Tour yang sama-sama bergerak di bidang

jasa perjalanan wisata, namun memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Wita Tour dikenal sebagai *brand travel* dengan konsep premium dan *luxury travel* yang menargetkan konsumen kelas menengah ke atas melalui tampilan media sosial yang elegan, profesional, dan eksklusif. Hal tersebut terlihat dari penggunaan desain visual yang lebih soft, clean, serta konten yang menonjolkan pengalaman perjalanan premium dan pelayanan eksklusif. Sementara itu, Rotama Tour lebih berfokus pada layanan perjalanan yang fun, fleksibel, dan *budget-friendly* dengan target pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda dan wisatawan yang mencari perjalanan praktis dengan harga terjangkau. Perbedaan tersebut terlihat dari tampilan media sosial Rotama Tour yang menggunakan tone visual lebih cerah, komunikatif, dan interaktif melalui konten promo perjalanan, informasi destinasi populer, hingga penawaran paket wisata dengan konsep yang lebih santai dan menarik.



Sumber: Instagram Rotama Tour dan Wita Tour, diolah penulis (2026)

Perbedaan karakter visual dan gaya komunikasi pada media sosial kedua brand tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun *positioning brand* sesuai *target audience* masing-masing. Strategi visual, *copywriting*, serta penyajian konten yang konsisten dapat membantu perusahaan menciptakan identitas brand yang kuat sekaligus meningkatkan

engagement dan kepercayaan pelanggan. Dalam industri travel yang kompetitif, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendukung strategi pemasaran perusahaan di era digital.

Urgensi posisi *Social Media & Marketing* dalam perusahaan travel semakin tinggi karena konsumen saat ini lebih responsif terhadap konten visual, *storytelling* destinasi, serta rekomendasi yang tersebar di platform digital. Strategi seperti *content planning*, pembuatan konten visual, *copywriting*, hingga pengelolaan *engagement* menjadi bagian penting dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang pada posisi *Social Media & Marketing* di Royalindo Utama Tour. Pemilihan posisi ini didasarkan pada relevansi antara perkembangan industri pariwisata yang terus meningkat, pertumbuhan penggunaan media sosial secara global, serta pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dalam mendukung daya saing perusahaan travel di era digital. Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat memahami secara langsung implementasi strategi *digital marketing* dalam industri perjalanan serta mengembangkan keterampilan profesional di bidang sosial media dan marketing.

Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan dua ruang lingkup pekerjaan yang saling berkaitan, yaitu sebagai *Travel Consultant* dan membantu pengelolaan *Social Media & Marketing*. Peran *Travel Consultant* menjadi dasar pemahaman penulis mengenai kebutuhan pelanggan, produk perjalanan, serta proses komunikasi layanan, sedangkan tugas *Social Media & Marketing* menjadi ruang penerapan komunikasi *digital marketing* untuk mendukung promosi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun maksud pelaksanaan kerja magang di Royalindo Utama Tour pada bagian *Social Media & Marketing* adalah untuk memperoleh pengalaman kerja

secara langsung dalam bidang *digital marketing* pada industri jasa perjalanan (*travel consultant*), serta memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam mendukung kegiatan promosi perusahaan. Ruang lingkup kerja magang tidak hanya berfokus pada produksi konten digital, tetapi juga mencakup aktivitas pelayanan pelanggan sebagai *Travel Consultant*. Keterlibatan pada kedua bidang tersebut memberikan pengalaman yang komprehensif mengenai pentingnya integrasi antara pelayanan pelanggan dan komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran *digital marketing* dalam pengelolaan media sosial PT Royalindo Utama Tour.
2. mempraktikkan konsep-konsep ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *digital marketing* dalam pelaksanaan kegiatan *Travel Consultant* serta pengelolaan media sosial PT Royalindo Utama Tour.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* di bidang *digital marketing* melalui pelaksanaan kegiatan magang di PT Royalindo Utama Tour.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di Royalindo Utama Tur pada bagian *Social Media & Marketing* berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak tanggal 5 Januari hingga 24 April. Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di program studi penulis. Praktik kerja magang dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Seluruh kegiatan kerja dilakukan di kantor Royalindo Utama Tour dengan mengikuti jam operasional perusahaan. Adapun jadwal kerja selama periode magang adalah sebagai berikut:

- Hari Kerja : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 08.30 - 17.30 WIB

- Hari Libur : Sabtu dan Minggu

Selama periode tersebut, penulis mengikuti seluruh kegiatan kerja sesuai dengan ketentuan waktu yang telah ditetapkan dan melaksanakan tugas yang diberikan pada bagian *Social Media & Marketing*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur pelaksanaan kerja magang di Royalindo Utama Tour terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Akademik

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi sebagai persiapan memasuki dunia kerja.
- 2) Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.
- 3) Penulis mengurus surat pengantar magang dari pihak kampus sebagai dokumen resmi untuk pengajuan ke perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

- 1) Sebelum melaksanakan kerja magang, penulis telah bekerja di Royalindo Utama Tour pada bagian *Travel Consultant*.
- 2) Seiring berjalannya pekerjaan, penulis mendapatkan tambahan jobdesk pada bagian *Social Media & Marketing* untuk membantu pengelolaan media sosial perusahaan.
- 3) Sebagai syarat administrasi magang, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV), transkrip nilai, serta surat pengantar magang dari kampus kepada pihak *Human Resource Development* (HRD) Royalindo Utama Tour.
- 4) Setelah seluruh dokumen diterima dan disetujui oleh perusahaan, penulis mulai melaksanakan kegiatan magang pada tanggal 5 Januari pada bagian *Social Media & Marketing*.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Selama periode magang, penulis melaksanakan pekerjaan pada bagian *Travel Consultant* sekaligus membantu bagian *Social Media & Marketing* di Royalindo Utama Tour.

- 2) Pada bagian *Travel Consultant*, penulis membantu melayani kebutuhan pelanggan seperti pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, reservasi hotel, permintaan paket tour, pengurusan dokumen perjalanan, serta pelayanan administrasi perjalanan lainnya.
- 3) Pada bagian *Social Media & Marketing*, penulis membantu kegiatan pengelolaan media sosial perusahaan seperti perencanaan konten, pembuatan konten visual, penyusunan *copywriting*, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran perusahaan.
- 4) Dalam menjalankan tugas, penulis mendapatkan arahan dan supervisi dari pembimbing lapangan yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 5) Penulis mendokumentasikan kegiatan kerja sebagai bagian dari penyusunan laporan magang.

D. Proses Penyusunan dan Penyelesaian Laporan

- 1) Selama masa magang berlangsung, penulis menyusun laporan kerja magang secara bertahap dengan bimbingan dosen pembimbing akademik.
- 2) Setelah periode magang berakhir pada 24 April, laporan diselesaikan sesuai dengan sistematika dan pedoman penulisan yang berlaku.
- 3) Laporan yang telah disetujui kemudian diajukan untuk mengikuti tahapan evaluasi atau sidang sesuai dengan ketentuan program studi.