

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG KERJA PROFESI

Keindahan alam dan keberagaman budaya menjadi daya tarik utama yang dimiliki oleh industri pariwisata Indonesia. Industri pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki keterikatan karena setiap destinasi pariwisata memiliki kebutuhan akan inovasi dan keunikan yang mengarah pada pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut menjadikan industri pariwisata memiliki kekuatan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi negara serta menciptakan banyak lapangan kerja. Menurut (Pusdatin, 2023) pada Juni 2023, terdapat 1.062.789 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui berbagai pintu masuk. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan secara signifikan sebesar 119,64% dibandingkan dengan jumlah pada Juni 2022 sebesar 483.883 kunjungan. Hal tersebut menggambarkan bahwa Indonesia memiliki potensi secara berkelanjutan dalam industri pariwisata. Selaku Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan bahwa pada tahun politik industri perhotelan akan mengalami pertumbuhan bisnis dikarenakan banyaknya lembaga dan tokoh politik yang melakukan reservasi ruang serbaguna di berbagai hotel sebagai tempat pertemuan (Ismoyo, 2023).

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif meliputi sub sektor penginapan, *restaurant*, arsitektur, dan lain-lain. Penginapan menjadi salah satu sub sektor industri pariwisata yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Satria Wei selaku Head of Hospitality Services Colliers Indonesia mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 perhotelan diproyeksikan akan melampaui tahun 2019 hal tersebut dilihat dari okupansi dan harga sewa (Mediana & Grahadyarini, 2023). Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan meningkatnya aktivitas bisnis secara pesat dan tren *staycation* pada akhir pekan yang berkelanjutan. Tren *staycation* banyak dilakukan oleh masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki hal tersebut menimbulkan kompetisi dalam sektor penginapan semakin ketat. Banyaknya hotel baru yang bermunculan memiliki konsep yang unik dan berbagai fasilitas yang ditawarkannya menjadi daya saing hotel-hotel lainnya. Hadirnya food vlogger dan travel vlogger telah membawa dampak positif untuk sektor penginapan. Melalui konten yang mereka unggah food vlogger dapat memperlihatkan berbagai menu dan menilai rasa makanan pada sebuah restoran. Melalui kontennya di media digital travel vlogger dapat memperlihatkan akomodasi menuju hotel, keadaan hotel, dan destinasi wisata di sekitar hotel yang ditematinya. Hal tersebut dapat mencuri perhatian bagi para audiensnya yang ingin merencanakan liburan.

Kolaborasi yang dilakukan antara food vlogger dan travel vlogger menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mendapatkan lebih banyak tamu yang menginap. Testimoni dari food vlogger dan travel vlogger sangat mempengaruhi pandangan masyarakat sehingga kerjasama tersebut dapat membangun citra positif hotel. Kondisi tersebut memerlukan keterlibatan bidang ilmu komunikasi terutama public relation dan *marketing communication* untuk terus

mempromosikan dan menjaga citra perusahaan dengan berbagai cara yang efektif.

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini profesi public relations dan marketing communication sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang berdiri pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Public relations dan marketing communication memiliki tanggung jawab untuk membuat perusahaan lebih maju dengan mempromosikan dan mendekatkan perusahaan dengan konsumennya melalui berbagai media digital. Kegiatan marketing saat ini sangat mudah dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti website, media berita online, dan media sosial yang dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Public relation juga dapat mendekatkan perusahaan dengan berbagai perusahaan media secara lebih mudah melalui media sosial. Menurut data dari We Are Social pada awal tahun 2023 sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial (kompas.com, 2023). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa social media marketing yang merupakan bagian dari digital marketing yang efektif untuk dilakukan oleh industri pariwisata terutama dengan membuat berbagai konten dan hadirnya trend mengenai penginapan dan restoran.

Public relations dalam perhotelan akan membangun dan menjaga hubungan antara hotel dengan tamu, media, dan berbagai pihak yang bekerjasama. Seorang public relations juga berperan menjaga citra dan reputasi hotel. *Marketing communication* merupakan sebuah bagian dalam perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan memperluas segmentasi pasar (Annabell, Setyanto, & Aulia, 2019). *Marketing communication* bekerja dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial dan media online untuk keperluan promosi namun berbagai media offline tidak dapat dihilangkan sebagai alat sekaligus promosi. Media sosial juga menjadi media perusahaan untuk membangun dan mempertahankan brand image serta berinteraksi dengan konsumennya.

Kerja profesi merupakan mata kuliah yang wajib dilakukan sekaligus menjadi syarat kelulusan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Pada kegiatan kerja profesi ini praktikan berkesempatan melaksanakannya dalam departemen sales marketing di The Dharmawangsa Jakarta. Dalam departemen sales marketing terdapat tiga divisi yaitu *public relation* yang bergabung dengan *marketing communication*, *event*, dan *reservation*. Departemen sales marketing memiliki hubungan yang kuat dengan departemen food & beverage dikarenakan setiap event atau program yang akan dilakukan kedua departemen tersebut harus bekerjasama membuat dan memasarkannya menggunakan berbagai cara dan media. Sales marketing memiliki peran penting dalam sektor penginapan dan restoran dengan tujuan untuk meningkatkan profit perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1. Maksud Kerja Profesi**

Adapun maksud dari dilaksanakannya kegiatan Kerja Profesi ini antara lain:

- a) Memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah kerja profesi di Universitas Pembangunan Jaya.
- b) Mempelajari dan memahami profesi sebagai praktisi Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan digital marketing dalam industri perhotelan.
- c) Mempelajari bagaimana pembuatan konten mulai dari perencanaan hingga produksi.
- d) Mempelajari profesi sebagai sales marketing event dan reservation dalam industri perhotelan.
- e) Memahami alur budaya, dan sistem kerja departemen sales marketing dalam perhotelan.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Profesi pada The Dharmawangsa Jakarta**

- a) Mendapatkan pengalaman dalam bidang public relation dan marketing communication dalam industri pariwisata perhotelan.
- b) Meningkatkan wawasan, keterampilan, dan pengetahuan dalam dunia kerja dan memberikan pengalaman kerja.
- c) Mengetahui kegiatan dan prosedur departemen sales marketing perhotelan dalam menjalin kerjasama antara perusahaan dengan klien atau bisnis partnernya.
- d) Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam sebuah perusahaan.

## **1.3 Tempat Kerja Profesi**

The Dharmawangsa Jakarta adalah sebuah penginapan atau hotel yang berdi dalam bidang industri pariwisata di bawah naungan PT. Puri Dharmawangsa Raya. The Dharmawangsa Jakarta merupakan hotel bintang 5 yang terinspirasi oleh seni, tradisi, dan kebudayaan Indonesia dan merupakan perwujudan dari gaya Jawa klasik. Hotel tersebut menawarkan berbagai jenis fasilitas seperti kamar, kolam renang, restoran, lounge, dan ruangan meeting, dan berbagai ruangan yang dapat digunakan untuk mengadakan event. The Dharmawangsa Jakarta terletak di jalan Brawijawa Raya. No 26, Kebayoran Baru, Jakarta.



Gambar 1.1 Hotel The Dharmawangsa Jakarta

#### 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Praktikan melaksanakan tugas kerja profesi selama enam bulan atau satu semester sesuai dengan ketentuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi pada tanggal 19 Juni 2023 – 22 Desember 2023. Kerja profesi dilakukan lima hari dalam satu minggu yaitu pada hari senin – jumat. Kerja profesi dilakukan selama delapan jam sehari yang dimulai pada pukul 08:30 hingga 17:30. Total jam kerja profesi yang telah dilakukan oleh praktikan di kantor adalah 1.907 (seribu sembilan ratus tujuh) jam.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang MBKM The Dharmawangsa Jakarta

No	Kegiatan	Bulan																		
		Mei		Juni				Juli				Agustus				September				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Mencari lowongan magang dan membuat dokumen lamaran berupa CV	■																		
2	Mengirimkan dokumen lamaran magang berupa CV kepada berbagai perusahaan	■																		
3	Melakukan Interview			■																
4	Melengkapi persyaratan			■																
5	Melakukan background check atau security clearance					■														
6	Melaksanakan kerja profesi di The Dharmawangsa Jakarta						■													
7	Melakukan bimbingan 1							■												
8	Menyerahkan form pengajuan MBKM									■										
9	Melakukan bimbingan 2											■								
10	Membuat laporan kerja profesi												■							
11	Mengambil form pengajuan MBKM																		■	

Untuk melaksanakan Kerja Profesi praktikan melewati berbagai tahapan. Pada bulan Mei praktikan mencari lowongan magang dari kerabat, keluarga, dan media sosial sambil membuat dokumen lamaran berupa CV yang nantinya akan diberikan kepada perusahaan. Praktikan mencari lowongan magang yang sesuai dengan bidang seperti public relations, marketing communication, dan event. Setelah melihat adanya lowongan magang di beberapa perusahaan praktikan mengirimkan CV yang sesuai dengan posisi lowongan magang kepada berbagai perusahaan. Pada tanggal 25 Mei praktikan mendapatkan pesan dari HR The Dharmawangsa Jakarta yang berisikan jadwal untuk melakukan wawancara. Pada tanggal 2 Juni praktikan melakukan interview yang dilakukan oleh perwakilan dari

departemen sales marketing. Selanjutnya praktikan melakukan diskusi bersama HR dan dosen pembimbing untuk melakukan kerja profesi selama 6 bulan sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. Pada tanggal 9 Juni praktikan dinyatakan lolos menjadi peserta magang di The Dharmawangsa Hotel.

Pada tanggal 15 Juni praktikan melakukan *background check* atau *security clearance* sebagai salah satu bentuk izin dan pendataan peserta magang untuk memasuki wilayah hotel. Setelah mendapatkan izin dan terdata praktikan segera melengkapi persyaratan seperti SKCK, medical check-up, surat kontrak magang, bpjs ketenagakerjaan, dan lain-lain. Pada tanggal 19 Juni praktikan memulai pelaksanaan kerja profesi di bagian marketing communication yang tergabung dengan public relation dalam departemen sales marketing. Praktikan berusaha untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

Pada tanggal 11 Juli praktikan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing melalui zoom meeting. Pada sesi bimbingan tersebut membahas proses pelaksanaan kerja profesi dan kerangka laporan kerja profesi. Selanjutnya pada tanggal 28 Juli praktikan mengajukan formulir pelaksanaan MBKM kepada prodi sebagai salah satu proses untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan MBKM dari kampus. Untuk mengerjakan laporan kerja profesi ini praktikan melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing pada 22 Agustus 2023 untuk membahas judul laporan kerja yang telah praktikan ajukan. Pada tanggal 21 September praktikan mengambil form pengajuan MBKM yang menandakan bahwa praktikan dapat melaksanakan MBKM di The Dharmawangsa Jakarta.