

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada magang fakultas 2 semester yang di lakukan di *Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality*, secara umum terdapat 2 pembahasan pada proyek yang dilakukan. Proyek pertama merupakan Penelitian Kedaireka atau Program Dana Padanan 2024 yang dilaksanakan pada bulan Juli 2024 hingga Desember 2024. Sedangkan untuk proyek kedua merupakan perancangan serta pembentukan perusahaan start-up binaan *Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality* dalam bidang Tour and Travel, Pendidikan dan Pelatihan Kerja, serta *Event Organizer (MICE)*.

Program Dana Padanan (*Matching Fund*) 2024 atau yang seringkali disebut sebagai Penelitian Kedaireka adalah sebuah implementasi program penelitian yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi untuk perguruan tinggi dan pihak mitra (Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI), Instansi Pemerintah, atau Lembaga lainnya), dengan tujuan mendorong terbentuknya ekosistem kolaborasi serta menghasilkan luaran yang memiliki potensi untuk diterapkan sebagai solusi atas persoalan dalam masyarakat atau dikembangkan untuk komersialisasi yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing nasional. Program ini diharapkan dapat membentuk ekosistem kolaborasi yang lebih erat dan terakselerasi antara kampus, DUDI, instansi pemerintah, dan Masyarakat. Dalam Buku Panduan Program Dana Padanan (2024) menjelaskan bahwa program ini tentu diharapkan dapat mendukung berbagai kegiatan Kampus Merdeka yang diselenggarakan di luar perguruan tinggi, diantaranya magang/praktik kerja di industri atau tempat kerja lainnya, melaksanakan proyek pengabdian kepada masyarakat di desa, mengajar di satuan Pendidikan, mengikuti pertukaran mahasiswa, melakukan penelitian, melakukan kegiatan kewirausahaan, membuat studi/proyek independen, dan mengikuti program kemanusiaan harus didukung oleh kemitraan yang erat antar pemangku kepentingan, kampus, industri, pemerintah, dan lembaga mitra sehingga membentuk ekosistem Merdeka Belajar–Kampus Merdeka.

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan industri kreatif. Seiring dengan perkembangan zaman, sektor ini mengalami transformasi signifikan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital semakin diakui sebagai pendorong utama pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan memberikan peluang baru untuk meningkatkan manajemen destinasi serta meningkatkan pengalaman pengunjung [1]. Teknologi digital telah mengubah pariwisata secara global. Hal ini

menghasilkan pergeseran paradigma baru dalam strategi pemasaran serta mengubah struktur industri pariwisata dengan mengembangkan berbagai macam peluang dan ancaman [2]. Disamping itu, pengadopsian teknologi digital saat ini telah muncul sebagai faktor kunci dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan [3]. Digitalisasi pariwisata menjadi keniscayaan di tengah perubahan perilaku wisatawan yang kini cenderung mengandalkan teknologi dalam mencari informasi, memesan layanan, dan berbagi pengalaman wisata.

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan dalam proses digitalisasi destinasi wisata, khususnya di wilayah yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi seperti Keraton Kasepuhan Cirebon. Sebagai salah satu ikon budaya di Kota Cirebon, Keraton Kasepuhan menyimpan kekayaan sejarah, arsitektur, dan tradisi yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sayangnya, sistem manajemen pariwisata di Keraton Kasepuhan masih tergolong konvensional, di mana akses informasi, promosi, hingga pembelian tiket hanya tersedia secara offline dan terbatas pada kunjungan langsung.

Kondisi ini menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing destinasi, khususnya di era digital yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses. Ketidakterlibatan keraton dalam platform digital seperti *Online Travel Agent* (OTA) menyebabkan potensi wisata yang dimilikinya belum tergarap secara maksimal. OTA adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan produk wisata seperti tiket masuk destinasi, penginapan, transportasi, dan paket wisata. Contoh platform OTA yang populer di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.com, dan Klook. OTA memegang peranan penting dalam mendistribusikan layanan pariwisata secara digital. Global Business Travel Association (GBTA) menjelaskan bahwa fungsi Online Travel Agent adalah menyediakan layanan untuk kebutuhan perjalanan bisnis dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan dan control keuangan, memfasilitasi kepatuhan terhadap kebijakan perjalanan perusahaan, merealisasikan penghematan melalui diskon yang dinegosiasikan serta berfungsi sebagai pusat informasi yang berharga dan memastikan efisiensi perjalanan [4]. Untuk itu, diperlukan strategi digitalisasi yang tepat agar keraton mampu menjangkau pasar yang lebih luas, memudahkan calon wisatawan dalam mengakses layanan, serta meningkatkan angka kunjungan secara berkelanjutan.

Menanggapi kondisi tersebut, pada program penelitian Dana Padanan 2024 ini, penulis berkesempatan untuk membantu tim Peneliti Universitas Telkom yang dipimpin oleh Ibu Dr. Astri Wulandari, S.E., M.M. dengan judul penelitian "Peningkatan Pengunjung Keraton Kasepuhan Dengan Strategi *Environment Marketing Boost* Guna Meningkatkan Pendapatan Keraton Kasepuhan Cirebon dan Area Sekitarnya." pada semester pertama program magang di *Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality*, penulis diberi tanggung jawab sebagai partnership officer. Peran utama penulis dalam proyek ini adalah menjalin kemitraan dengan platform OTA untuk mendaftarkan Keraton Kasepuhan agar dapat diakses secara online. Langkah ini menjadi bagian dari upaya menjawab

tantangan keterbatasan akses digital, sekaligus mendorong optimalisasi potensi wisata berbasis budaya melalui pendekatan teknologi.

Selama pelaksanaan proyek, penulis turut terlibat dalam proses pengumpulan data, observasi lapangan, komunikasi dengan mitra, serta koordinasi dengan pihak pengelola keraton. Pengalaman ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya digitalisasi dalam sektor pariwisata, serta bagaimana strategi kolaborasi dapat diterapkan untuk mencapai tujuan yang lebih luas.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di Indonesia yang kaya akan destinasi wisata. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, sektor ini juga mengalami transformasi digital yang signifikan, termasuk dalam bidang pemasaran digital dan pelayanan berbasis teknologi. Hal ini membuka peluang besar bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk ikut berperan aktif dalam inovasi dan pengembangan industri pariwisata.

Memasuki semester kedua program magang, penulis kembali diberi tantangan baru untuk merancang dan membangun sebuah startup berbasis tour and travel sebagai bagian dari program startup binaan *Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality*. Latar belakang dari inisiatif ini adalah minimnya wadah serta koneksi mahasiswa terhadap industri pariwisata, khususnya dalam bidang tour and travel. Padahal, keterlibatan generasi muda sangat penting dalam mendukung inovasi dan keberlanjutan industri ini.

Startup merupakan perusahaan rintisan yang berfokus pada inovasi dan pemanfaatan teknologi untuk menyelesaikan masalah atau menciptakan nilai baru. Dalam sektor pariwisata, startup hadir untuk menjawab tantangan keterbatasan informasi, akses, dan konektivitas antara pelaku wisata dengan konsumen. Startup yang berhasil biasanya memiliki pendekatan yang berorientasi pada solusi nyata di masyarakat serta menggunakan prinsip lean startup, yaitu iterasi cepat dan validasi ide secara berkelanjutan [5]. Dalam konteks mahasiswa, keterlibatan dalam membangun startup pariwisata menjadi langkah strategis untuk menciptakan ruang belajar, praktik kewirausahaan, serta mendorong inovasi pariwisata lokal.

Melalui startup tersebut, diharapkan dapat terbentuk sebuah ekosistem yang tidak hanya menjembatani kebutuhan mahasiswa untuk belajar dan berjejaring, tetapi juga menghasilkan solusi kreatif dalam pengembangan pariwisata lokal yang berkelanjutan. Peran penulis dalam proyek ini meliputi perencanaan bisnis, riset pasar, penyusunan strategi digital marketing, hingga inisiasi kolaborasi dengan mitra potensial di sektor pariwisata.

Kedua pengalaman tersebut menjadi bekal berharga bagi penulis sebagai mahasiswa D3 Digital Marketing, sekaligus mempertegas pentingnya keterlibatan praktis dalam dunia kerja untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan

industri yang terus berkembang. Laporan magang ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus dokumentasi proses pembelajaran selama mengikuti program magang selama dua semester di *Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality*.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Solusi**

Berikut merupakan penjelasan dari rumusan masalah dan solusi yang ditawarkan, yaitu:

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam pelaksanaan kegiatan magang ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses digitalisasi dapat diterapkan pada destinasi wisata budaya seperti Keraton Kasepuhan untuk meningkatkan aksesibilitas dan jumlah pengunjung?
2. Apa peran dan strategi partnership officer dalam menjalin kerja sama dengan platform OTA untuk mendukung digitalisasi Keraton Kasepuhan?
3. Bagaimana membangun sebuah startup tour and travel yang dapat menjadi wadah inovasi dan koneksi mahasiswa dengan industri pariwisata?
4. Apa saja tantangan dan solusi dalam proses pengembangan bisnis startup tour and travel yang berorientasi pada sektor pariwisata digital?

### **1.2.2. Solusi**

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, berikut beberapa solusi yang diterapkan dalam program magang ini:

1. Pendaftaran Keraton Kasepuhan ke platform OTA sebagai upaya membuka saluran penjualan tiket secara online, sehingga memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi dan layanan kunjungan.
2. Menjalinkan komunikasi dan kerja sama dengan mitra industri, seperti penyedia layanan OTA, untuk mempercepat proses integrasi sistem digital dengan manajemen destinasi wisata.
3. Pengembangan ide bisnis startup tour and travel yang berfokus pada penyediaan platform kolaboratif antara mahasiswa dan industri, sebagai solusi atas kurangnya wadah keterlibatan mahasiswa dalam sektor pariwisata.

4. Perancangan model bisnis dan strategi digital marketing untuk memperkuat daya saing startup serta memastikan keberlanjutan dan dampak positif terhadap sektor pariwisata lokal.

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan program magang dan penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan ilmu dan keterampilan digital marketing secara langsung melalui kegiatan magang di industri pariwisata.
2. Mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan strategi digitalisasi untuk destinasi wisata budaya, khususnya Keraton Kasepuhan.
3. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Keraton Kasepuhan melalui kerja sama dengan platform OTA.
4. Membangun startup tour and travel sebagai media koneksi, kolaborasi, dan inovasi mahasiswa di sektor pariwisata.
5. Menjadi wadah pembelajaran praktis dalam pengembangan bisnis digital berbasis pariwisata.

### 1.4 Penjadwalan Kerja

Untuk mencapai solusi yang telah ditawarkan pada poin sebelumnya, berikut adalah jadwal pekerjaan 2 periode semester dalam satuan minggu.

*Tabel 1. 1 Penjadwalan Kerja Pada Proyek Digitalisasi Keraton*

| No | Deskripsi Kerja                                             | Juli-24 |   |   |   | Agustus-24 |   |   |   | September-24 |   |   |   | Oktober-24 |   |   |   | November-24 |   |   |   | Desember-24 |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
|    |                                                             | 1       | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Onboarding Team                                             |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 2  | Survey Lokasi                                               |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 3  | Market Research                                             |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 4  | Sosialisasi & Kolaborasi                                    |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 5  | Kurasi Paket Wisata                                         |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 6  | Contacting & Grouping w/ OTA Platform                       |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 7  | Pendampingan Pengisian OTA                                  |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 8  | Onboarding OTA                                              |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |
| 9  | Peninjauan Platform OTA secara berkala untuk redeem voucher |         |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |             |   |   |   |

*Tabel 1. 2 Penjadwalan Kerja Pada Proyek Pengembangan Startup*

| No | Deskripsi Kerja                                             | Januari-25 |   |   |   | Februari-25 |   |   |   | Maret-25 |   |   |   | April-25 |   |   |   | Mei-25 |   |   |   | Juni-25 |   |   |   |
|----|-------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |                                                             | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Onboarding Team                                             |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 2  | Perencanaan Ide Bisnis                                      |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 3  | Pengumpulan Informasi Jasa Pembentukan Legalitas Perusahaan |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 4  | Pengumpulan berkas dan dokumen Legal                        |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 5  | Analisis Kompetitor                                         |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 6  | STP Analisis                                                |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 7  | Perencanaan Keuangan                                        |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 8  | Perancangan Model Bisnis                                    |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |
| 9  | Onboarding Bisnis                                           |            |   |   |   |             |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |        |   |   |   |         |   |   |   |

Jadwal praktik kerja di Center of Excellence Smart Tourism and Hospitality untuk para pemangangnya sejak 7 Juli 2024 – 9 Mei 2025 adalah setiap hari Senin - Jum'at dengan ketentuan waktu masuk dan pulang kerja adalah:

Masuk Kerja : 09.00 WIB  
 Istirahat : 11.30 – 13.00 WIB  
 Pulang : 17.00 WIB