

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 yang terus berkembang, industri pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan pesat dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam mendukung perekonomian nasional. Menurut (Crotti & Misrahi, 2017) dalam (Filichia et al., 2025) banyak masyarakat di seluruh dunia yang merasakan perubahan hidup karena industri pariwisata telah mendorong perekonomian mereka, terciptanya lapangan kerja baru, mengurangi kemiskinan, mempercepat pembangunan, hingga meningkatkan toleransi. Salah satu daerah di Jawa Timur yang populer dengan keindahan alam dan destinasi wisatanya adalah Kota Batu yang banyak menawarkan berbagai atraksi wisata untuk menarik perhatian wisatawan.

Kota Batu telah menjadi daerah yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisatanya. Berbagai fasilitas dan infrastruktur terus dibangun untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata di kota ini. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu destinasi wisata yang paling banyak diminati wisatawan saat berkunjung di kota ini adalah taman hiburan dengan konsep desain tema tertentu, atau biasa dikenal sebagai wisata buatan (*theme park*). Salah satu yang paling terkenal yakni Jawa Timur Park. Menurut laman resmi Jawa Timur Park (JTP) Group, JTP Group merupakan jaringan pariwisata di Indonesia yang didirikan oleh Paul Sastro Sendjojo pada tahun 2001 (*Jtp.Id*, n.d.). JTP Group mengelola delapan atraksi wisata terkhusus di Kota Batu mulai dari berbagai wahana rekreasi untuk anak dan keluarga, termasuk museum, kebun binatang, taman, dan pusat permainan. Selain itu, untuk menambah kenyamanan pengunjung, JTP Group telah membangun empat hotel di Kota Batu yaitu Pohon Inn Hotel, Pondok Jatim Park, Klub Bunga Butik Resort, dan Senyum World Hotel (*Jtp.Id*, n.d.).

JTP Group telah sukses menggaet wisatawan hingga saat ini. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari upaya mereka dalam mempromosikan pariwisatanya. Untuk mendorong dan meningkatkan kunjungan pariwisatanya, kegiatan promosi

menjadi salah satu langkah yang terus dilakukan oleh Jatim Park Group. Promosi dengan menggunakan media sosial misalnya, mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pelaku industri pariwisata khususnya Jatim Park Group untuk promosi melalui akun resmi media sosialnya seperti, Instagram dan TikTok. Menurut (Ira Dasuki 2020) dalam (Yulianto, 2023) sosial media memberikan kesempatan sebuah brand untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media Instagram untuk membangun *brand awareness*. Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat *engagement* yang tinggi telah menjadi pilihan utama bagi pengelola destinasi wisata dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat calon wisatawan.

Melalui platform media sosial instagram, JTP Group telah menghasilkan konten konten menarik dan meluncurkan berbagai kampanye kreatif, salah satunya Program Undian Berhadiah KELIRU (Kejutan Liburan Seru) yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat loyalitas pengunjung. Kehadiran program seperti ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga strategi pemasaran interaktif yang mampu mendukung pertumbuhan kunjungan wisata. Hal ini sekaligus menggambarkan kebutuhan pelaku pariwisata terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam mengelola promosi digital.

Sebagai institusi pendidikan vokasi, Politeknik Negeri Jember memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja yang kompeten dan profesional di bidang pariwisata. Khususnya, Program Studi Destinasi Pariwisata dirancang untuk menghasilkan lulusan yang menguasai teori dan praktik pengelolaan destinasi, termasuk strategi promosi berbasis media digital. Oleh karena itu, melalui kegiatan magang di JTP Group, mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam praktik pemasaran pariwisata, salah satunya melalui pengelolaan promosi program Undian KELIRU (Kejutan Liburan Seru) di media sosial Instagram.

Dengan melihat pentingnya peran promosi digital dalam industri pariwisata tersebut, penulis memilih untuk melaksanakan magang di Jatim Park Group. Melalui keterlibatan langsung pada bagian *Customer Relations* untuk

program promosi Undian KELIRU (Kejutan Liburan Seru) di media sosial Instagram, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman nyata dalam pengelolaan strategi pemasaran digital destinasi wisata. Selain itu, magang ini menjadi sarana untuk mengasah keterampilan sesuai bidang keilmuan pada Program Studi Destinasi Pariwisata, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dan terjalin kerja sama yang baik bagi institusi pendidikan maupun bagi industri pariwisata.

1.2. Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan Umum Magang

- Memenuhi standar kompetensi pendidikan vokasi melalui pengalaman kerja terstruktur.
- Mampu menerapkan konsep *destination marketing* dan *customer relations* dalam praktik industri kerja nyata/situasi langsung dilapangan.
- Mengamati dan memahami operasional divisi *Customer Relations* di *Marketing Central & Public Relations*.
- Melatih keterampilan praktis dalam pembuatan konten, manajemen data, dan pelayanan pelanggan, terutama dalam penguasaan teknik promosi dan *customer engagement* melalui Instagram.
- Memperluas *network* dan menjalin hubungan profesional kerja di salah satu industri pariwisata untuk kepentingan/jenjang karir kedepan.

1.2.2 Tujuan Khusus Magang

Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan magang ini adalah:

- Mahasiswa diharapkan mampu memahami secara keseluruhan operasional yang mencakup tugas dan tanggung jawab divisi Marketing Central Jawa Timur Park.

- Mengasah kemampuan berkomunikasi dalam melayani pengunjung, khususnya dalam pengelolaan dan penyampaian informasi terkait destinasi wisata.
- Mengidentifikasi kendala operasional di lapangan dan turut berkontribusi dalam menemukan solusi yang aplikatif.
- Memahami proses dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan program promosi atau event tertentu yang sedang atau akan diselenggarakan oleh divisi Marketing Central.

1.2.3 Manfaat Magang

Pelaksanaan magang ini memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak:

A. Bagi Program Studi dan Institusi Pendidikan:

- Memperluas jaringan kerja sama dengan menjalin hubungan kemitraan antara Politeknik Negeri Jember dengan Jawa Timur Park Group.
- Membuka pintu kolaborasi untuk penyempurnaan kurikulum dan proses pembelajaran dalam bentuk penelitian, pelatihan, dan *community service* melalui program-program kolaboratif seperti *guest lecture* dan *workshop*.
- Menghasilkan alumni dengan kompetensi yang tervalidasi langsung oleh industri dan menjadi peluang untuk angkatan berikutnya melaksanakan magang di Jatim Park Group.

B. Bagi Jatim Park:

- Memperkuat kerja sama dengan institusi pendidikan.
- Memperoleh kontribusi tenaga kerja yang antusias dan berpendidikan.
- Mendapatkan ide-ide kreatif dan perspektif baru dari generasi muda.

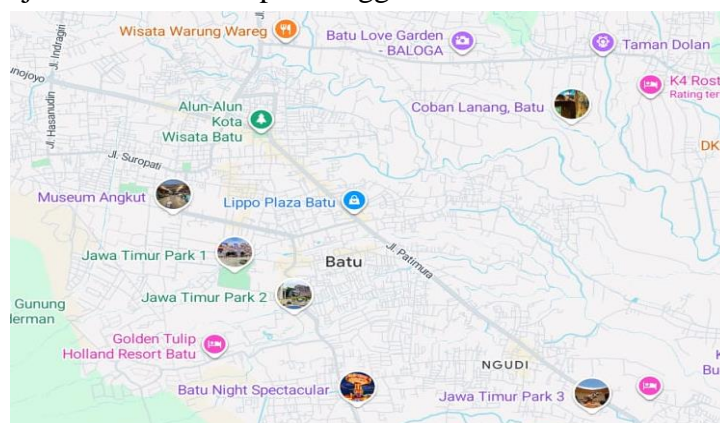
- Berpartisipasi dalam pengembangan sumber daya manusia pariwisata, sehingga dapat memperkuat *positioning* sebagai *industry leader* yang terbuka untuk *knowledge sharing*.

C. Bagi Mahasiswa:

- Mendapatkan 20 SKS yang diakui untuk persyaratan kelulusan Program Studi Destinasi Pariwisata.
- Memperoleh nilai akademik dari hasil evaluasi kinerja magang.
- Memperoleh pengalaman kerja langsung di salah satu industri pariwisata yang terkemuka.
- Mengasah *soft skill* dan meningkatkan keterampilan teknis dan non-teknis yang relevan dengan dunia kerja.
- Membangun kepercayaan diri dan kesiapan memasuki dunia kerja.
- Memperoleh *skill certification* melalui sertifikat magang dari Jawa Timur Park Group.
- Meningkatkan peluang rekrutmen dengan pengalaman relevan di *customer relations*.

1.3. Lokasi dan Waktu

Program magang ini dilaksanakan di Jawa Timur Park Group yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur. Penulis ditempatkan pada divisi Marketing Central Jawa Timur Park yang beralamat di Jl. Kartika No. 2, Sisir, Kota Batu. Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 5 bulan, dimulai pada tanggal 1 Juli 2025 hingga 30 November 2025, dengan menjalankan sistem kerja 6 hari selama 8 jam kerja dan 1 hari libur per minggu.



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang
(Sumber: Google Maps)

Setiap harinya penulis ditempatkan di lokasi *theme park* dan waktu jam kerja yang berbeda, yakni seperti pada jadwal tabel berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Magang

Hari	Lokasi	Jam Kerja
Senin	Jatim Park 1	09.00 - 17.00
Selasa	Libur	
Rabu	Jatim Park 2	09.00 - 17.00
Kamis	Museum Angkut	12.00 - 20.00
Jumat	Drive Thru Park/Baloga	10.00 - 17.00
Sabtu	Dino Park/JTP 3	12.00 - 19.30
Minggu	Milenial Glow Garden	11.30 - 19.30

Selain itu, masing-masing unit wisata memiliki aturan internal, seragam, serta jam operasional yang berbeda, sehingga apabila penulis diminta untuk melakukan monitoring di unit park lainnya, maka segala peraturan dan jam kerja akan menyesuaikan dengan ketentuan waktu operasional di masing-masing park tersebut. Adapun pembagian jam kerja di Jawa Timur Park Group, yakni antara lain:

- 08.30 – 16.30 untuk kawasan Jatim Park 1, Jatim Park 2, Baloga, dan BEP.
- 12.00 – 20.00 untuk kawasan Museum Angkut.
- 12.00 – 21.00 untuk kawasan Jatim Park 3.
- 15.00 – 23.00 untuk kawasan Batu Night Spectacular (BNS).

1.4. Metode Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis menerapkan beberapa metode untuk memastikan tercapainya tujuan pembelajaran secara optimal. Penulis memulai dengan observasi partisipan terhadap seluruh aktivitas divisi Customer Relations dalam Marketing Central & Public Relations, khususnya terkait pelaksanaan program undian KELIRU dan strategi promosi melalui Instagram.

Pada tahap ini, penulis mengamati bagaimana tim bekerja, berkoordinasi antar divisi, serta berinteraksi dengan customer melalui platform media sosial.

Setelah memahami sistem operasional, penulis melakukan partisipasi aktif dalam kegiatan sehari-hari seperti merespons pertanyaan dari pengunjung program KELIRU, membuat konten promosi Instagram, mengelola database peserta, serta berkoordinasi dengan tim Social Media Specialist, Creative Designer, dan divisi lainnya. Keterlibatan langsung ini memberikan penulis pengalaman praktis yang autentik dalam mengelola *customer relations* dan program promosi digital.

Proses pembelajaran penulis diperkuat melalui bimbingan terstruktur dari pembimbing lapangan, yakni Bapak Yokka Rhismadora, yang memberikan arahan teknis dan *feedback* operasional, serta dosen pembimbing, Ibu Milawaty, yang memastikan kesesuaian kegiatan dengan tujuan akademis. Konsultasi dilakukan secara rutin untuk memaksimalkan pembelajaran dan mengatasi kendala di lapangan.

Penulis juga melakukan dokumentasi secara sistematis terhadap seluruh aktivitas dalam logbook harian magang, mencakup detail kegiatan, konten promosi, data peserta, dan material pendukung lainnya sebagai bahan penyusunan laporan.

Sebagai bagian penting dari metode pelaksanaan, penulis melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap performa program KELIRU menggunakan *Instagram Insights* dan *tools analytics*. Penulis menganalisis data *engagement* untuk mengukur efektivitas strategi promosi dan mengidentifikasi area *improvement*.