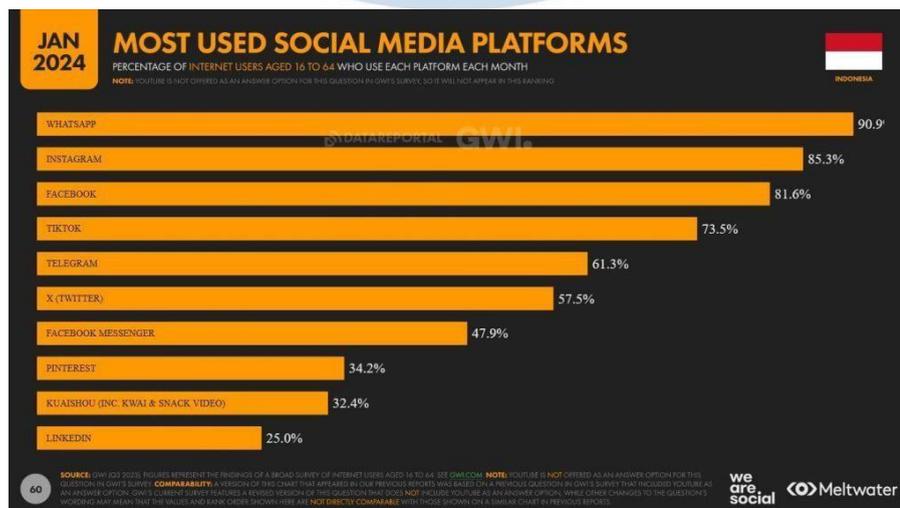


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, media sosial bertransformasi menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak lagi sekadar digunakan untuk berkomunikasi, melainkan juga dimanfaatkan secara strategis dalam kegiatan pemasaran. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik (Prasetyo, 2021).



Gambar 1.1 Data Social Media Yang Paling Digunakan di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Perusahaan dari berbagai industri semakin mengandalkan media untuk membangun *brand image* dan meningkatkan *engagement* dengan para audiens. Dalam dunia bisnis, *brand image* juga merupakan faktor yang krusial, yang dapat menentukan

pandangan sebuah perusahaan oleh pelanggan. Pertumbuhan media sosial, khususnya Instagram, mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada awal kemunculannya, Instagram hanya berfungsi sebagai platform untuk membagikan foto dan video secara sederhana. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna serta kebutuhan akan akses informasi yang cepat, Instagram berkembang menjadi salah satu pusat informasi yang cukup efektif. Tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, platform ini kini juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk individu, pelaku bisnis, hingga institusi, sebagai media untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta membangun citra dan komunikasi yang lebih luas dengan audiens (Utami & Yuliati, 2022). Menurut Satyadewi et al (2016) lebih banyak konsumen yang tertarik dengan visualisasi yang berbentuk foto, gambar ataupun video dibandingkan dengan unggahan dengan bentuk teks.

PT. Dwidaya World Wide yang bergerak dalam bidang pariwisata, yang menghadirkan beberapa produk perjalanan wisata bagi wisatawan asing maupun wisatawan lokal. PT. Dwidaya World Wide yang sering dikenal dengan Dwidaya *Tour and Travel (Dwidayatour)*, seiring dengan berjalannya Dwidaya *Tour and Travel* menjadi perusahaan usaha perjalanan wisata yang berkembang pesat, yang menjadi salah satu perusahaan perjalanan wisata terbesar di Indonesia. Dengan keberhasilannya perusahaan ini juga terus memberikan inovasi dengan pemasaran yang ia buat. Pemasaran PT. Dwidaya World Wide tidak luput dari promosi menggunakan media, yang paling signifikan yang digunakan PT. Dwidaya World Wide merupakan platform Instagram. Namun Dwidayatour tidak mengoptimalkan kenaikan *Engagement* penggunaan media sosial seperti tiktok. Pada era sekarang ini banyak sekali perusahaan perusahaan yang menjual produknya melalui platform tiktok tersebut. Hal ini menjadi faktor keterlambatan pemasaran atau ketertinggalan pemasaran dengan para pesaingnya.

Kebutuhan media massa dan informasi sangat mendominasi aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, hal ini menyebabkan media serta informasi terkadang menjadi lebih dekat (Wahid, 2014). Berkembangnya pemasaran digital PT. Dwidaya World Wide ditinjau dari penggunaan promosi pemasaran lewat berbagai *platform* khususnya Instagram. Keaktifan PT. Dwidaya World Wide dalam memanfaatkan platform Instagram memberikan kontribusi positif dalam membangun *brand awareness* serta memperkuat *brand image* dari produk mereka, yaitu Dwidaya Tour and Travel. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2012), media sosial menjadi sarana interaktif yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan video, serta menerima informasi serupa dari pengguna lainnya.

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran digital, PT. Dwidaya World Wide menyadari pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan membuka peluang bagi tenaga tambahan, termasuk peserta magang atau praktik kerja lapangan (PKL), untuk berkontribusi dalam mendukung pengembangan konten dan aktivitas digital di media sosial mereka. Dwidayatour hanya memiliki fokus penjualan secara digital melalui platform Instagram saja, padahal masih banyak sekali platform digital lainnya yang bisa di gunakan untuk menambahkan *awareness* pelanggan terhadap Dwidayatour dan juga menaikkan jumlah minat beli produk Dwidayatour dengan keterbatasan Dwidaya yang hanya mempromosikan penjualannya melalui Instagram membuat ia tertinggal dengan para kompetitornya yang dimana *travel agent* banyak menggunakan platform tiktok untuk melakukan proses jual beli.

Tidak banyak dari travel agent di Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran seperti live tiktok, menggunakan Namun Dwidaya mungkin bisa menyerupai atau menyamakan dalam pemasaran produk mereka atau mungkin Dwidaya harus menjadi perusahaan yang mengedepankan teknologi digital karena, perubahan tersebut yang sekarang menjadi sebuah fenomena baru keranjang kuning dalam pembelian dan fitur lainnya. dalam hal jual beli ditambah dengan banyaknya masyarakat di era sekarang ini lebih sering menggunakan

teknologi digital dalam hal menyampaikan pesan, berbelanja dan yang lainnya. Banyak sekali fakta dari data yang ada bahwa manusia sekarang memiliki ketergantungan hidupnya dengan teknologi digital. Perkembangan media sosial yang begitu pesat menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga memiliki nilai komunikasi yang kuat, relevan, dan mampu menciptakan *engagement* yang berkelanjutan dengan audiensnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial bukan sekadar alat untuk berbagi informasi, melainkan juga ruang interaktif yang memungkinkan adanya pertukaran pengalaman, opini, dan persepsi antara perusahaan dan konsumennya.

Media sosial berfungsi sebagai *dialogic platform* yang membuka peluang terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif. Dalam *Digital Media & Society* Lindgren (2022) membahas tentang bagaimana media digital menciptakan struktur yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, memproduksi konten sendiri (*user-generated content*) dan terlibat dalam diskusi yang mempengaruhi persepsi sosial. Media sosial dalam hal ini menjadi sarana interaksi dinamis yang lebih dari sekadar distribusi pesan satu arah. Inilah yang menjadi dasar penting bagi perusahaan seperti PT Dwidaya World Wide untuk memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama dalam aktivitas pemasaran digital, karena platform ini tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mendorong terjadinya partisipasi aktif melalui likes, komentar, sharing hingga user-generated content.

Di divisi ini peran saya tidak hanya memiliki fokus pada produksi konten visual semata, saya juga bertanggung jawab memahami nilai inti dan pesan strategis yang ingin perusahaan komunikasikan kepada publik. Dengan menelaah karakteristik serta preferensi audiens digital, saya merancang materi yang tidak hanya memikat secara estetika, tetapi juga sarat makna sehingga mampu membentuk persepsi positif dan konsisten terhadap brand. Media sosial, memungkinkan penyampaian nilai perusahaan secara efektif, sekaligus membuka ruang interaksi yang lebih personal dan relevan dengan audiens yang kian aktif, kritis, dan menuntut keaslian di era digital.

PT. Dwidaya World Wide memiliki 2 anak perusahaan yaitu PT. Dwidaya Global Wisata (*Dwidaya Holidays*) dan PT Biro Perjalanan Umum Nusatovel (Nusantara Tour)

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran kepada Mahasiswa tentang strategi pemasaran yang dipakai PT. Dwidaya World Wide melewati media sosial Instagram. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh PT. Dwidaya World Wide dalam pemasaran lewat media.
2. Mengembangkan brand image PT. Dwidaya World Wide melalui platform Instagram.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai July 2025 dengan durasi 84 hari kerja atau 600 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

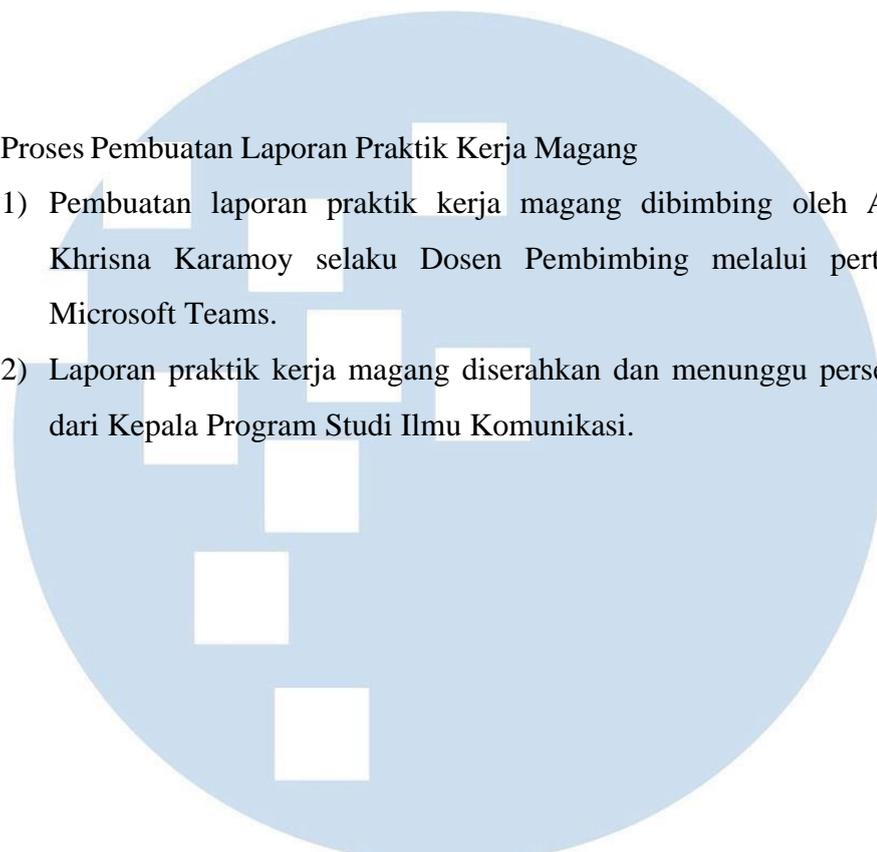
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV dan Porfolio pada tanggal 24 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak PT. Dwidaya World Wide dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Dwidaya World Wide dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun WhatsApp resmi perusahaan pada tanggal 5 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 25 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh Freshka Setiawan Kamdani sebagai VP Human Capital.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern (Social Media Marketing Intern)*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Supervisi Kak Ilusi Insiroh selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan



D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Arindra Khrisna Karamoy selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA