

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Mutiara Amanah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa sebagai biro perjalanan wisata dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji. Dalam industri yang sangat kompetitif ini, PT. Mutiara Amanah tidak hanya fokus pada penyediaan layanan perjalanan yang berkualitas, tetapi juga pada cara berkomunikasi dan memasarkan layanannya kepada masyarakat luas. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan program pemasaran yang efektif dengan menaruh perhatian terhadap detail serta menuangkannya ke dalam hasil kreatif dan inovatif. Departemen pemasaran di PT. Mutiara Amanah memiliki peran vital untuk merancang, mengembangkan, dan mempublikasikan konten promosi terkait seluruh paket layanan yang ditawarkan.

Social Media Marketing sendiri menjadi salah satu strategi pemasaran fundamental bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital saat ini, termasuk bagi industri pariwisata dan perjalanan religi. Strategi ini telah menjadi tren pemasaran yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam melakukan rencana pemasaran yang komprehensif serta efektif. *Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran secara daring untuk produk atau jasa sehingga dapat membangun kesadaran, pengakuan, hingga tindakan dari audiens yang dituju terhadap perusahaan/merek tersebut (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Bagi biro perjalanan, strategi ini menjadi cara baru untuk melakukan komunikasi secara *real-time* sekaligus membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.

Dalam menggunakan media sosial untuk membantu pemasaran, setiap materi atau konten yang akan dibuat dan diunggah perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu tren pasar industri yang dijalani dan algoritma dari media sosial yang digunakan. Hal tersebut memiliki andil kuat dalam keberhasilan konten pemasaran yang diunggah. Algoritma merupakan urutan langkah-langkah logis untuk

menyelesaikan suatu masalah, yang dalam konteks media sosial, menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna.

Media sosial saat ini tengah digandrungi dan hampir semua orang telah memilikinya (Nurritzka, 2016). Dilansir dari “Digital 2024 Indonesia, The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours” oleh We are social dan Meltwater, data menunjukkan bahwa dari 278.7 juta populasi masyarakat Indonesia, sebanyak 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial dengan durasi pemakaian rata-rata selama 3 jam 11 menit setiap harinya (Social & Meltwater, 2024).

Data yang sama menunjukkan bahwa sebanyak 35.4% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Fakta ini sangat relevan bagi industri perjalanan, di mana calon wisatawan atau jamaah seringkali mencari inspirasi, ulasan, dan informasi paket perjalanan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kehadiran media sosial dan jumlah penggunanya yang terus bertambah membuktikan pengaruh kuat yang dimiliki media sosial sehingga menjadi fakta yang tak terbantahkan bahwa biro perjalanan harus memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Dalam menjalankan promosinya, industri biro perjalanan, khususnya penyelenggara umrah dan haji, menghadapi tantangan unik. Perusahaan harus mampu membangun tingkat kepercayaan (*trust*) yang sangat tinggi dari calon jamaah, mengingat perjalanan ibadah merupakan sebuah keputusan besar yang menyangkut aspek spiritual dan finansial. Tantangannya meliputi penyajian informasi yang transparan dan akurat, membedakan diri dari kompetitor, serta menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara promosi tetapi juga edukatif dan menyenangkan bagi audiens.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan pengelolaan media sosial yang profesional. Di sinilah salah satu posisi kunci dalam tim pemasaran modern berperan, yaitu **Content Creator**. **Content Creator** adalah seseorang yang bertanggung jawab atas semua informasi yang diberikan kepada audiens target tertentu melalui media digital (Ratna Dewi dan Bachtiar, 2025). Dan menurut

artikel di <https://eprints.uad.ac.id/66154/2/ABSENSI%20DAN%20MATERI%20-PENGABDIAN.pdf> **Content Creator** adalah orang yang dapat menciptakan karya yang dibagikan kepada orang lain melalui media maupun digital. Seorang *Content Creator* bertanggung jawab untuk merancang dan memproduksi berbagai jenis konten yang relevan dengan audiens—baik dalam format tulisan (seperti deskripsi paket perjalanan, artikel tips umrah/haji), visual (desain poster promo, infografis manasik, dokumentasi foto/video kegiatan jamaah), maupun audiovisual (video testimoni, liputan perjalanan). Peran ini krusial untuk membangun citra merek yang terpercaya dan menjalin hubungan baik dengan calon wisatawan serta jamaah.

Adapun, setelah memiliki dasar pemahaman mendalam mengenai peran strategis media sosial, penulis mempertimbangkan relevansinya dengan beberapa mata kuliah yang telah ditempuh. Pertama, “**Social Media & Mobile Marketing Strategy**” yang mempelajari bagaimana memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memasarkan produk jasa seperti paket wisata dan umrah. Kedua, mata kuliah “**Art, Copywriting & Creative Strategy**” yang mempelajari bagaimana merancang materi promosi yang holistik, baik dari aspek visual (*art*) maupun tulisan (*copy*) yang persuasif untuk menarik minat calon pelanggan. Pengetahuan tersebut menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memilih tempat praktik kerja magang yang tepat. Oleh karena itu, dipilihlah **PT. Mutiara Amanah** sebagai tempat pelaksanaan kerja magang sekaligus batu loncatan dalam memulai karier sebagai seorang **Content Creator** di dunia profesional.

Dengan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, penulis yakin dapat mempelajari banyak hal spesifik seputar pemasaran digital di industri pariwisata dan perjalanan religi. Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan utama dalam praktik kerja magang di PT. Mutiara Amanah. Pertama, untuk mempelajari alur kerja seorang **Content Creator** dalam memasarkan produk jasa di industri perjalanan religi dan pariwisata. Kedua, mengimplementasikan pengetahuan yang telah dipelajari semasa kuliah dan menerapkannya di dunia profesional. Ketiga, mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten holistik yang mampu membangun kepercayaan dan menarik minat calon wisatawan serta jamaah.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja (magang) oleh penulis memiliki tujuan utama sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, alasan yang mendorong penulis untuk mengikuti program kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menambah wawasan dan memahami secara mendalam mengenai tugas, tanggung jawab, dan alur kerja seorang **Content Creator** pada jenjang karier yang sesungguhnya.
- 2 Untuk mengetahui dan memahami alur serta ragam aktivitas kerja seorang **Content Creator** di tim Pemasaran **PT. Mutiara Amanah**, khususnya dalam mempromosikan layanan jasa perjalanan wisata dan ibadah.
- 3 Untuk mengimplementasikan dan meningkatkan kemampuan dalam pembuatan konten yang holistik, mencakup **penulisan kreatif (copywriting), desain visual, dan produksi video sederhana**, serta melakukan riset tren untuk menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan perusahaan.
- 4 Untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari semasa kuliah, khususnya yang berkaitan dengan peran dan pekerjaan seorang **Content Creator**.
- 5 Untuk mendapatkan pengalaman kerja profesional sebagai seorang **Content Creator** di lingkungan perusahaan **biro perjalanan wisata dan penyelenggara ibadah umrah/haji**.
- 6 Untuk mendapatkan jejaring (networking) dan membangun jaringan kontak profesional dengan rekan kerja yang memiliki latar belakang industri yang sama maupun berbeda.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari 10 Maret sampai 18 Juni 2025 dengan durasi delapan puluh lima hari kerja atau 667 (enam ratus enam puluh tujuh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi. Posisi kerja magang

berada pada Departemen Marketing dengan menjabat sebagai Content Creator Social Media. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai Sabtu dari pukul 08.00 hingga 16.00 di luar hari Minggu dan libur nasional.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Persyaratan Akademik

- 1) Mahasiswa aktif dari program S1.
- 2) Mahasiswa wajib memiliki minimal 90 SKS.
- 3) Mahasiswa memiliki IPS (Indeks Prestasi Semester) minimal 2.50.
- 4) Untuk magang *track* I dan II tidak ada nilai D, E atau F di semua mata kuliah.
- 5) Mahasiswa wajib mengikuti pembekalan magang.

B. Persyaratan Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- 2) Telah memenuhi kewajiban keuangan program MBKM.
- 3) Melaksanakan Pra KRS dengan memilih MBKM program yang akan dipilih.
- 4) Melaksanakan KRS dengan memilih program MBKM yang telah dipilih pada saat Pra KRS.
- 5) Magang *Track* 1 bersifat wajib untuk semua mahasiswa, sementara program MBKM lainnya bersifat opsional.
- 6) Wajib mengisi formulir untuk setiap program yang dipilih di laman <https://merdeka.umn.ac.id/>.
- 7) Wajib mencantumkan dua kegiatan sebagai pilihan pertama dan kedua, jika pilihan pertama lolos, maka akan menjadi prioritas.
- 8) Mengikuti proses seleksi untuk program MBKM yang terpilih.
- 9) Mahasiswa wajib mengikuti MBKM program dengan minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja di setiap skema.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Creator Social Media pada Departemen Marketing di PT. Mutiara Amanah.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manager Digital Marketing di PT. Mutiara Amanah.
- 3) Mengisi dan melengkapi *daily task* (MBKM 03) dilakukan melalui laman <https://merdeka.umn.ac.id/>.
- 4) Pengisian dan penandatanganan dokumen pendukung terkait praktik kerja magang dilakukan pada saat proses kerja magang berlangsung kepada Manager Digital Marketing.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Magang.
- 2) Peserta magang mengikuti pertemuan bimbingan magang minimal sebanyak 8 kali pertemuan baik secara *on-site* maupun *online* dan mengisi *daily task* saat menyusun laporan praktik kerja magang.
- 3) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.