

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum era digital mendominasi cara perusahaan memasarkan produknya, periklanan konvensional menjadi satu-satunya medium komunikasi antara merek dan audiens. Pada masa awal perkembangan periklanan, media cetak seperti surat kabar dan majalah merupakan kanal utama untuk menyampaikan pesan-pesan promosi. Menurut Ezzat (2023), iklan radio dan televisi kemudian hadir sebagai inovasi baru yang mampu memperluas jangkauan khalayak, meskipun komunikasi yang terjalin masih bersifat satu arah. Iklan sendiri dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi berbayar dari pihak yang teridentifikasi, yang bertujuan menarik perhatian terhadap ide, produk, layanan, atau sumber itu sendiri. Umumnya, iklan ditujukan kepada kelompok besar dan disebarluaskan melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, surat kabar, hingga internet (Khan, 2020). Pada masa itu, keterbatasan teknologi belum memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga konsumen hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif. Namun, kondisi ini mulai berubah seiring hadirnya era digital yang membawa transformasi besar dalam cara perusahaan beriklan.

Transformasi besar dalam industri periklanan mulai terjadi seiring dengan munculnya teknologi internet dan media digital pada awal tahun 2000-an. Perubahan ini membuka jalan bagi strategi pemasaran yang lebih dinamis dan terukur, seperti penggunaan *banner website*, *email marketing*, hingga iklan berbasis mesin pencari (SEO dan SEM). Menurut Dasic et al. (2023), digital marketing secara luas didefinisikan sebagai promosi produk atau layanan melalui teknologi digital, terutama internet, namun juga mencakup perangkat seluler, iklan *display*, dan berbagai media digital lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, periklanan digital pun semakin canggih dengan mengintegrasikan kecerdasan

buatan dan analitik data untuk meningkatkan personalisasi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran (Sukmono et al., 2024). Selain itu, format iklan digital kini sangat beragam, mulai dari *banner*, video, hingga iklan di media sosial yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan dan preferensi audiens (Zhou, 2023). Kehadiran platform digital juga memungkinkan pengiklan melakukan penargetan yang lebih tepat serta memantau performa kampanye secara *real-time* melalui wawasan berbasis data (Rungta, 2024). Perkembangan ini turut mengubah pola komunikasi pemasaran, dari pendekatan massal ke pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi.

Digital marketing tidak hanya menjadi fenomena lokal, tetapi juga telah berkembang menjadi strategi utama di tingkat global. Banyak perusahaan kini memfokuskan investasinya pada digital advertising melalui media sosial, *website*, dan influencer marketing. Menurut Nath (2024), pemasaran digital telah berkembang dari iklan daring dasar menjadi kampanye berbasis data yang kompleks dan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen serta strategi bisnis. Strategi ini juga membantu perusahaan menekan biaya transaksi dan melampaui batas geografis, sehingga mendorong perdagangan dan komunikasi global (Morokhova et al., 2023). Havas Group, misalnya, membentuk unit khusus untuk menangani kampanye digital terintegrasi. Laporan Ghulam (2024) mencatat lonjakan signifikan penggunaan media sosial dalam promosi, dengan pendekatan yang semakin personal dan berbasis data. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing kini menjadi kebutuhan strategis dalam persaingan pasar global.

Fenomena digitalisasi pemasaran juga terjadi secara masif di Indonesia, yang kini menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa, atau sekitar 78% dari total populasi (CNN Indonesia, 2024). Generasi milenial dan Gen Z mendominasi pengguna internet aktif, dengan kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Menurut Wahyu et al. (2023), pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia tercermin dari meningkatnya

publikasi dan riset akademik di bidang ini sejak tahun 2020, yang menunjukkan tingginya minat terhadap pemanfaatan strategi digital secara lebih luas. Perubahan ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan audiens melalui platform digital yang tepat sasaran.

Digitalisasi tidak hanya mengubah media yang digunakan perusahaan untuk beriklan, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk. Erwin et al. (2023) mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia kini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menemukan produk, berinteraksi dengan brand, dan menentukan pilihan pembelian. Bahkan, sebagian besar responden dalam studi tersebut menyatakan bahwa influencer di media sosial memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka, yang menunjukkan semakin kuatnya peran media digital dalam membentuk preferensi konsumen masa kini.

Digital marketing tidak hanya relevan untuk industri *fast-moving consumer goods* (FMCG), *fashion*, atau kecantikan, namun kini juga merambah industri layanan perjalanan ibadah seperti Umrah dan Haji. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadi pasar potensial bagi penyedia jasa perjalanan ibadah. Menurut data dari GoodStats (2025), tercatat 648.485 orang masyarakat Indonesia mendaftar Umrah hingga 13 April 2025, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya kalangan dewasa dan lansia, dewasa muda bahkan generasi Z kini mulai antusias merencanakan perjalanan spiritual mereka. Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin *digital-savvy*, di mana mereka memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mencari referensi layanan perjalanan ibadah yang terpercaya, terjangkau, dan sekaligus memberikan pengalaman religius yang menyenangkan. Beberapa agen perjalanan seperti PT Dewangga Travindo telah menerapkan strategi *digital marketing* komprehensif, termasuk optimalisasi mesin pencari (SEO) dan pembuatan konten digital untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen potensial secara lebih luas (Febriansyah et al., 2023; 2024). Strategi serupa juga dilakukan oleh PT Hijrah Madani Istiqomah Tour yang

secara konsisten mengelola media digital serta menjalin komunikasi yang bersahabat dengan konsumen, sehingga mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui pelayanan yang responsif dan terintegrasi (Chayati et al., 2023).

Meningkatnya permintaan terhadap layanan perjalanan ibadah mendorong munculnya berbagai biro travel Umrah dan Haji, salah satunya adalah Fath Indah yang tengah membangun eksistensinya di tengah kompetisi yang ketat. Sebagai pemain baru di industri ini, Fath Indah menghadapi tantangan untuk membangun citra, kredibilitas, dan diferensiasi *brand*-nya. Mereka bersaing dengan sejumlah agensi perjalanan ternama seperti Shafira Tour & Travel (Surabaya), Fatimah Zahra Tour (Semarang), dan Patuna Travel (Jakarta). Tidak hanya dari segi reputasi *offline*, para pesaing tersebut juga telah memiliki jejak digital yang kuat dan konsisten melalui media sosial, *website*, hingga kampanye digital berbayar. Sebagai contoh, Dream Tours menjadi salah satu *benchmark* karena keberhasilannya mengoptimalkan Instagram dan YouTube untuk mempromosikan testimoni jamaah, konten edukatif seputar ibadah, dan *highlight* fasilitas eksklusif mereka. Fath Indah perlu mampu menyesuaikan diri dan merancang strategi *digital marketing* yang relevan, adaptif, dan berdampak guna menembus pasar yang telah dipenuhi kompetitor dengan loyalitas pelanggan yang kuat.

Untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan kehadirannya secara digital, Fath Indah memutuskan untuk bekerja sama dengan Krona Agency sebagai konsultan strategi pemasaran digital. Dalam dunia pemasaran modern, strategi digital tidak dapat dijalankan secara parsial. Ia memerlukan pendekatan yang terintegrasi mencakup konten, *visual branding*, algoritma sosial media, dan pemahaman terhadap audiens. Krona Agency sebagai agensi kreatif dan *digital marketing* memiliki peran strategis dalam membentuk fondasi komunikasi digital Fath Indah, mulai dari pemetaan *target audience*, perancangan kampanye berbasis data, hingga pengelolaan konten di media sosial. Kolaborasi ini diharapkan mampu mempercepat adaptasi digital Fath Indah agar mampu

bersaing secara sehat dan profesional di tengah industri perjalanan ibadah yang semakin kompetitif.

Krona Agency merupakan agensi *digital marketing* yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2018 dan berkomitmen untuk membantu *brand* dalam menjawab tantangan era digital. Sebagai agensi yang telah bekerja sama dengan berbagai merek besar di Indonesia, Krona Agency memiliki rekam jejak dalam membangun strategi komunikasi digital yang berorientasi pada hasil. Layanan yang ditawarkan mencakup *brand development*, konten kreatif, *social media management*, dan *paid advertising*. Krona Agency memahami pentingnya narasi yang kuat, desain yang relevan secara budaya, serta strategi distribusi konten yang efektif. Dengan pengalaman dan pendekatan yang terukur, Krona Agency menjadi mitra strategis bagi Fath Indah untuk memulai transformasi digitalnya. Di sisi lain, kerja sama ini juga membuka ruang pembelajaran profesional bagi mahasiswa yang menjalani kegiatan magang di bawah bimbingan langsung tim profesional Krona Agency.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan utama penulis dalam proses magang di perusahaan ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa, melalui program magang track 1. Selain menjadi bagian dari kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman profesional langsung di industri kreatif. Secara lebih spesifik, tujuan dari magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui peran *Account Executive* dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek klien, salah satunya proyek Fath Indah.
2. Mendapatkan pengalaman kerja profesional di industri, sesuai dengan pembelajaran pada mata kuliah *Account Planning*, sebagai *Account Executive* dari Departemen *Account Management* PT Krona Agency Digital Jaya Inti (Krona Agency Agency)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa magang, kegiatan dilakukan lima hari dalam seminggu dengan sistem *hybrid*, yang mencakup daring dan luring. Kegiatan *Work from Office* (WFO) dilaksanakan dua kali dalam seminggu, sementara *Work from Anywhere* (WFA) dilakukan tiga kali dalam seminggu.

Kantor operasional harian PT Krona Agency Digital Jaya Inti (Krona Agency) terletak di sebuah komplek Ruko Grand Galaxy City, Jalan Rose Garden 2, Jaka Setia, Bekasi Selatan. Sementara itu, kantor administrasi perusahaan berada di Prudential Center, lantai 22, Kota Kasablanka, Jakarta, Indonesia.

Sesuai dengan kontrak magang, pelaksanaan kerja magang sebagai Account Executive Intern di Krona Agency dimulai pada tanggal 8 April 2025 dan akan berakhir pada tanggal 8 Juli 2025. Jam pelaksanaan kerja magang di Krona Agency bersifat fleksibel, dengan ketentuan minimal 8 (delapan) jam kerja per hari. Namun, secara tertulis dalam kontrak kerja, jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB (termasuk waktu istirahat makan siang), dan tidak termasuk hari libur atau tanggal merah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh bimbingan akademik magang yang diselenggarakan oleh kampus.
- 2) Mengisi pra KRS dengan memilih opsi "*Internship*".
- 3) Mengisi KRS *Internship* sebanyak 20 SKS, dengan memenuhi seluruh syarat untuk mengambil magang.
- 4) Mengajukan form KM-01 untuk memverifikasi tempat magang yang telah memenuhi syarat dari peraturan magang program studi.

- 5) Mendapatkan persetujuan magang dari kampus dengan adanya form KM-02.
- 6) Melengkapi dan memasukkan form KM-01 di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) ke tempat magang sebagai bukti perizinan magang dari UMN.
- 8) Memasukkan *Letter of Acceptance* dari tempat magang ke *website* merdeka.umn.ac.id.
- 9) Melakukan pengisian tugas harian di *website* merdeka.umn.ac.id selama masa magang dan meminta persetujuan dari supervisor di tempat magang.
- 10) Menyusun laporan magang, mengikuti sesi konsultasi magang, serta mengunggah perkembangan pengerjaan laporan magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui jalur LinkedIn Form yang tertera pada iklan lowongan magang di akun resmi Krona Agency Agency. Lowongan tersebut membuka posisi sebagai Account Executive Intern dengan sistem kerja *hybrid* selama 3 (tiga) bulan, dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB, bertempat di Bekasi.
- 2) Setelah lolos seleksi berkas, penulis dijadwalkan mengikuti sesi wawancara secara daring bersama pihak *Human Resource* serta CEO Krona Agency pada tanggal 17 Maret 2025 pukul 09.30 WIB melalui Google Meet.
- 3) Proses penerimaan kerja magang kemudian dikonfirmasi melalui *offering letter* yang dikirimkan pada tanggal 26 Maret 2025. Penulis juga mengikuti proses *onboarding* pada tanggal 27 Maret 2025 dan menerima dokumen kontrak perjanjian magang (*internship agreement*) di hari yang sama. Berdasarkan kesepakatan tersebut, penulis resmi memulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 8 April 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 8 April 2025 hingga 8 Juli 2025 dengan posisi sebagai *Account Executive Intern* di Krona Agency.
- 2) Selama pelaksanaan magang, seluruh penugasan, arahan, dan informasi diberikan langsung oleh supervisor dari tim Account Management yang terdiri dari Account Manager dan rekan Account Executive lainnya.
- 3) Penulis menjalankan tanggung jawab harian sebagai Account Executive Intern, termasuk mendukung perencanaan proyek klien, pembuatan *deck* presentasi, pengelolaan komunikasi antar divisi, serta berkoordinasi dengan pihak eksternal (klien).
- 4) Supervisor melakukan penilaian atas kinerja penulis selama praktik kerja magang melalui sistem pelaporan di *website* <https://merdeka.umn.ac.id>.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dilakukan sesuai dengan pedoman penulisan laporan magang yang tercantum dalam panduan akademik serta panduan magang yang tersedia di laman my.umn.ac.id.
- 2) Proses penyusunan laporan magang dibimbing oleh dosen pembimbing magang, yaitu Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si.

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

