

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, wisata edukatif telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan. Fenomena ini didorong oleh perubahan preferensi masyarakat, terutama generasi milenial dan keluarga muda, yang kini lebih memilih destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga nilai edukatif. Tempat-tempat seperti akuarium, museum interaktif, dan pusat konservasi menjadi pilihan favorit karena mampu menyatukan unsur rekreasi dan pembelajaran. Berdasarkan laporan Grand View Research (2023), pasar wisata edukatif global diperkirakan akan mencapai USD 974,7 miliar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan terbesar berasal dari segmen usia muda dan keluarga.

Jakarta Aquarium & Safari (JAQS) hadir sebagai salah satu destinasi wisata edukatif yang mengusung konsep edutainment yang menggabungkan antara edukasi dan hiburan di mana pengunjung dapat belajar mengenai kehidupan laut sambil menikmati pengalaman interaktif dan menyenangkan. Sebagai bagian dari Taman Safari Indonesia Group, Jakarta Aquarium & Safari memanfaatkan berbagai pendekatan modern dalam pengelolaan atraksi dan pelayanannya, termasuk dalam hal pemasaran dan promosi digital.

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran besar. Mayoritas masyarakat, khususnya generasi muda, mengakses informasi melalui internet dan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi, hiburan, hingga produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan di sektor pariwisata seperti Jakarta Aquarium & Safari dituntut untuk aktif dan adaptif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Menurut Chaffey dan Smith (2022), digital marketing memiliki peran yang setara pentingnya dengan pemasaran konvensional, bahkan telah menjadi tulang punggung dalam menjangkau konsumen di era modern.

Digital marketing memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, membangun loyalitas, dan membentuk citra merek (brand image) secara lebih cepat dan terukur. Salah satu komponen kunci dari strategi digital marketing adalah content creation atau penciptaan konten. Konten digital yang menarik, informatif, dan relevan memiliki kekuatan besar dalam menarik perhatian publik dan menciptakan engagement yang tinggi. Alzaanin (2020) menyatakan bahwa konten berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan emosional antara audiens dengan brand, sekaligus memperkuat posisi brand di benak konsumen.

Dalam konteks Jakarta Aquarium & Safari, aktivitas content creation di Divisi Marketing memiliki peranan sentral dalam menjaga eksistensi dan visibilitas destinasi wisata ini di tengah persaingan digital yang ketat. Konten yang diproduksi tidak hanya sebatas promosi tiket atau acara, tetapi juga berfungsi untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya konservasi laut, memperkenalkan spesies-spesies unik, serta menampilkan aktivitas edukatif yang tersedia di dalam akuarium.

Sebagai seorang mahasiswa program studi Komunikasi Strategis yang memiliki minat terhadap pariwisata edukatif dan pemasaran digital, penulis mendapat kesempatan untuk bergabung sebagai Digital Marketing Intern di Jakarta Aquarium & Safari selama enam bulan (Maret–Agustus). Pengalaman ini membuka ruang pembelajaran langsung mengenai bagaimana sebuah brand wisata membangun dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran konten yang terstruktur dan kreatif.

Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan kalender konten, penulisan caption, pengambilan gambar dan video, editing, pengelolaan media sosial, hingga pengukuran performa konten. Tak hanya itu, penulis juga mendalami strategi kampanye digital berbayar melalui platform seperti Google Ads dan Facebook Ads, serta menerapkan teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan. Menurut Leon A. Abdillah (2022), media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi media

pemasaran yang ampuh dan sangat dipengaruhi oleh tren, termasuk kolaborasi dengan influencer atau selebgram sebagai bagian dari strategi promosi.

Dengan tugas dan tanggung jawab tersebut, penulis menyadari bahwa content creation bukanlah aktivitas sederhana yang hanya berfokus pada visual menarik, melainkan juga memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens, identitas merek, serta tren digital yang terus berkembang. Keberhasilan konten tidak diukur dari jumlah *likes* atau *views* semata, tetapi dari seberapa besar dampaknya dalam membentuk persepsi audiens, mendorong kunjungan langsung, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan brand.

Menurut Nadila Kania Khoerunnisa (2020), sebagian besar calon pelanggan di era digital akan terlebih dahulu mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketersediaan konten yang akurat, terpercaya, dan menarik sangat penting dalam membangun kredibilitas perusahaan. Hal ini selaras dengan fungsi media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi strategis yang mampu menyampaikan pesan brand dengan cara yang lebih humanis dan personal.

Selain sebagai media promosi, *content creation* juga berperan penting dalam mendukung fungsi edukatif dari Jakarta Aquarium & Safari. Melalui konten-konten bertema konservasi, fakta ilmiah tentang hewan laut, dan behind the scene kegiatan perawatan satwa, brand ini berhasil membangun citra sebagai tempat wisata yang informatif, ramah keluarga, dan peduli terhadap lingkungan. Ini sejalan dengan prinsip edutainment yang diusung JAQS, di mana edukasi tidak harus membosankan, tetapi bisa dikemas dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

Seiring berkembangnya teknologi dan semakin tingginya penetrasi internet di Indonesia, strategi *content creation* di media sosial akan terus menjadi aspek yang vital dalam mendukung pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri pariwisata dan hiburan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 210 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan lebih dari 70% pengguna aktif mengakses media sosial setiap hari. Hal ini

menunjukkan potensi besar yang bisa dimaksimalkan melalui strategi konten yang relevan dan inovatif.

Aktivitas *content creation* di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia tidak hanya penting dalam kerangka promosi, tetapi juga menjadi ujung tombak dalam membentuk brand engagement, edukasi publik, serta mempertahankan relevansi perusahaan di era digital. Pengalaman magang ini memberikan gambaran konkret bagi penulis mengenai bagaimana sebuah strategi komunikasi dipraktikkan secara langsung, serta bagaimana peran media digital bertransformasi menjadi alat yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan penyampaian nilai-nilai perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia memiliki maksud untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik nyata di bidang komunikasi strategis, khususnya dalam ranah digital marketing yang berfokus pada aktivitas *content creation*. Melalui program magang ini, mahasiswa diharapkan memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola strategi komunikasi digital serta memahami peran konten sebagai alat utama dalam membangun relasi dengan audiens. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman teoritis dan praktis di bidang komunikasi strategis, terutama dalam konteks digital marketing yang mencakup aktivitas seperti *content creation*, manajemen media sosial, dan perencanaan kampanye komunikasi secara digital.
2. Mengembangkan keterampilan teknis (*hard skill*) yang relevan, seperti kemampuan menggunakan berbagai alat bantu digital marketing, keterampilan menulis konten kreatif, menganalisis performa konten di media sosial, serta memahami penerapan teknik SEO dan periklanan digital.
3. Meningkatkan keterampilan non-teknis (*soft skill*) yang penting dalam lingkungan kerja profesional, termasuk kemampuan komunikasi

interpersonal, kolaborasi lintas divisi, manajemen waktu yang efektif, serta kemampuan menyelesaikan masalah dalam situasi nyata.

4. Memperluas jejaring profesional di industri kreatif dan digital marketing melalui keterlibatan langsung dengan tim internal (seperti tim sales dan IT) serta kolaborasi eksternal (misalnya dengan agensi media atau influencer), guna memperkuat pemahaman tentang ekosistem kerja di industri pemasaran digital dan pariwisata edukatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis jalani dilaksanakan di Jakarta Aquarium & Safari, sebuah destinasi wisata edukatif berbasis edutainment yang berlokasi di pusat perbelanjaan Neo Soho, Jakarta Barat. Jakarta Aquarium & Safari merupakan bagian dari industri pariwisata edukatif yang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) di lingkungan kantor operasional JAQS. Program magang ini berlangsung selama enam bulan, terhitung mulai dari tanggal 27 Februari hingga 20 Agustus 2025. Selama periode tersebut, penulis mengikuti jadwal kerja yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu setiap hari kerja dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Total waktu kerja per hari adalah 9 jam, termasuk waktu istirahat selama 1 jam yang umumnya dimanfaatkan untuk makan siang.

Dalam program magang ini, penulis ditempatkan di Divisi Digital Marketing, dengan fokus utama pada aktivitas *content creation* untuk media sosial dan kanal digital lainnya milik PT Jakarta Aquarium Indonesia. Penulis diberi kesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam menyusun strategi konten, mengelola akun media sosial, serta mendukung pelaksanaan kampanye digital perusahaan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis di bidang komunikasi strategis, tetapi juga memungkinkan penulis untuk menerapkan teori dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam produksi konten kreatif yang relevan dengan sektor pariwisata edukatif.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang (briefing) yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring melalui Zoom Meeting.
- 2) Penulis melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah magang melalui portal my.umn.ac.id, dengan memenuhi syarat administratif berupa telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, penulis juga mengajukan permintaan transkrip nilai sementara melalui portal www.gapura.umn.ac.id sebagai bagian dari dokumen pendukung magang.
- 3) Penulis diberikan kesempatan untuk mengajukan Form KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dibagikan oleh prodi, guna melakukan verifikasi perusahaan tujuan magang. Setelah perusahaan disetujui, penulis menerima Form KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang ditandatangani oleh Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mendapatkan tempat magang yang sesuai, penulis mengisi dan mengirimkan Form KM-01 secara resmi melalui portal my.umn.ac.id.
- 5) Penulis kemudian mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi), KM-06 (Form Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan) sebagai dokumen penunjang untuk pelaksanaan dan pelaporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan pencarian informasi magang secara mandiri dan mengajukan lamaran ke PT Jakarta Aquarium Indonesia dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern, khususnya di bagian *Content Creation* pada Divisi Marketing.
- 2) Setelah melalui proses seleksi, penulis diterima sebagai peserta magang di PT Jakarta Aquarium & Safari dan menerima surat konfirmasi penerimaan magang dari pihak perusahaan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Magang dijalankan secara Work From Office (WFO) di kantor operasional Jakarta Aquarium & Safari, Jakarta Barat, dengan jadwal kerja pukul 09.00 – 18.00 WIB, selama periode 27 Februari hingga 20 Agustus 2025.
- 2) Penulis menjalankan tugas sebagai Digital Marketing Intern dengan fokus pada aktivitas content creation, seperti pembuatan konten media sosial, copywriting, perencanaan kampanye digital, serta analisis performa konten.
- 3) Selama proses magang, penulis didampingi langsung oleh Marketing Manager selaku Supervisor Lapangan, dan seluruh kegiatan harian dilaporkan melalui fitur daily task di website merdeka.umn.ac.id, serta diverifikasi oleh pihak pembimbing dari perusahaan.
- 4) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama proses magang berlangsung, dan KM-06 (Penilaian Kerja Magang) diajukan kepada pembimbing lapangan menjelang akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing, melalui sesi diskusi dan evaluasi secara daring.
- 2) Setelah laporan selesai dan disetujui oleh pembimbing, dokumen laporan diajukan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk proses validasi akhir.

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

Laporan kerja magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dan prodi kemudian diajukan untuk proses sidang magang, sebagai tahap akhir dari program magang akademik yang dijalani penulis di PT Jakarta Aquarium Indonesia.