

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital mendorong pergeseran strategi komunikasi dari pendekatan konvensional ke komunikasi berbasis media digital yang lebih interaktif, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai pihak. Transformasi ini juga mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama. Menurut Data Digital Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh We Are Social, mayoritas pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan mencari referensi sebelum mengambil keputusan pembelian (Riyanto, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi ruang komunikasi yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara strategis untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif.

Manajemen konten digital tidak terlepas dari peran kreator konten (content creator) yang bertanggung jawab untuk mendesain, memproduksi, dan mengevaluasi konten media sosial perusahaan. Aktivitas kreator konten tidak hanya mencakup desain visual dan video, tetapi juga penelusuran informasi, pengembangan ide kreatif, penulisan keterangan, pengembangan skrip video, dokumentasi acara, dan analisis kinerja konten berdasarkan data media sosial. Dengan demikian, kreator konten bertindak sebagai jembatan antara tujuan komunikasi perusahaan dan kebutuhan informasi audiens dengan menyajikan konten efektif yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital (Ramli, 2026).

Peran kreator konten menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan komunikasi digital di berbagai sektor industri, termasuk industri agen perjalanan Haji dan Umrah. Studi berjudul "Transformasi Pemasaran Digital di Agen Haji dan Umrah: Tinjauan Literatur Sistematis" menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong agen perjalanan Haji dan Umrah untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, komunikasi, dan

membangun hubungan jangka panjang dengan calon jamaah. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital dipengaruhi tidak hanya oleh penggunaan teknologi tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk menghasilkan konten yang konsisten dan kredibel yang memberikan nilai tambah bagi audiensnya (Husna et al., 2025).

Penelitian oleh Andriani, Mundung, dan Maulana (2026) juga menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di media sosial memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih jasa perjalanan Umrah di Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa influencer media sosial dan konten yang dibuat pengguna dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap agen perjalanan Umrah karena mereka dianggap memberikan informasi yang lebih autentik tentang layanan yang ditawarkan (Andriani et al., 2026). Temuan serupa juga disampaikan oleh Ramli et al. (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam keputusan pembelian paket perjalanan Umrah. Studi tersebut menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial, didukung oleh visual yang menarik, pesan yang konsisten, dan interaksi yang efektif dengan audiens, dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas manajemen media sosial merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri.



Gambar 1. 1 Laporan Digital 2025 Indonesia

Sumber: (Riyanto, 2025)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai layanan, termasuk layanan perjalanan keagamaan. Menurut laporan Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social, Indonesia memiliki populasi sekitar 285 juta jiwa, dengan 212 juta pengguna internet, atau sekitar 74,6% dari total populasi. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial, atau sekitar 50,2% dari total populasi, dan 356 juta koneksi seluler, setara dengan 125% dari populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaannya untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif (Riyanto, 2025).

Perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan media digital juga telah memengaruhi cara mereka mencari informasi sebelum menggunakan suatu produk atau layanan. Masyarakat cenderung mencari referensi melalui media sosial untuk mempelajari profil perusahaan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan informasi lain yang dianggap dapat meningkatkan kepercayaan. Situasi ini menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, manajemen media sosial yang terencana dan didukung oleh konten berkualitas merupakan persyaratan penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1. 2 Kouta Jamaah Haji Regular per Provinsi 1447 H/2026 M

Sumber: (Kementerian Haji dan Umrah, 2025)

Selain meningkatnya jumlah jamaah Umrah, potensi besar industri perjalanan haji juga terlihat dari distribusi kuota haji reguler yang ditetapkan pemerintah. Menurut data Kementerian Haji Republik Indonesia, kuota haji reguler tahun 1447 H/2026 M didistribusikan ke seluruh provinsi di Indonesia dalam jumlah yang berbeda-beda. Jawa Timur menerima kuota terbesar, dengan 42.409 jamaah, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 34.122 jamaah, Jawa Barat dengan 29.643 jamaah, Sulawesi Selatan dengan 9.670 jamaah, dan Banten dengan 9.124 jamaah. Distribusi kuota ini menunjukkan permintaan publik yang luas terhadap layanan perjalanan haji di seluruh Indonesia, membuka peluang pasar yang signifikan bagi penyedia layanan perjalanan haji dan umrah (Kementerian Haji dan Umrah, 2025).

Meningkatnya jumlah calon jamaah haji dan umrah di berbagai daerah tersebut telah diiringi oleh meningkatnya permintaan publik akan informasi yang akurat, mudah diakses, dan dapat diandalkan. Calon jamaah tidak hanya mencari informasi mengenai jadwal keberangkatan, biaya perjalanan, dan persyaratan administratif, tetapi juga mempertimbangkan legalitas perusahaan, kualitas layanan, dan pengalaman jamaah sebelumnya sebelum memilih agen perjalanan. Perkembangan media digital telah menyebabkan sebagian besar informasi ini sekarang diperoleh melalui media sosial, berkat akses cepat dan pembaruan rutinnya. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik, sehingga perusahaan perlu mengelolanya secara profesional dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan kredibel.

Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan perjalanan haji dan umrah diharuskan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media untuk edukasi dan komunikasi dengan publik. Manajemen media sosial yang terencana memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang akurat, memenuhi kebutuhan calon jamaah, dan membangun hubungan yang langgeng dengan audiens mereka. Aktivitas ini membutuhkan peran para kreator konten dalam menghasilkan berbagai bentuk konten yang selaras dengan karakteristik platform digital sekaligus mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya adalah PT Arminareka

Perdana, yang secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan calon jemaah haji terhadap layanan yang ditawarkan.

PT Arminareka Perdana sebagai perusahaan penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji plus turut memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, memberikan edukasi seputar ibadah haji dan umrah, serta membangun komunikasi dengan jamaah. Pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung penyampaian informasi yang akurat. Oleh karena itu aktivitas Content Creator memiliki kontribusi dalam proses pengelolaan media sosial melalui perencanaan ide konten, penyusunan konsep, penulisan copywriting, serta pembuatan konten visual yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Posisi Content Creator dipilih sebagai fokus pelaksanaan program magang karena memiliki keterkaitan yang erat dengan kompetensi yang dipelajari dalam Program Studi Strategic Communication. Posisi ini memberikan kesempatan untuk menerapkan berbagai konsep komunikasi, seperti komunikasi digital, copywriting, manajemen media sosial, serta produksi konten digital. Melalui aktivitas tersebut, penulis dapat memahami secara langsung proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten. Pengalaman ini menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan teknis maupun interpersonal yang dibutuhkan dalam dunia kerja profesional.

Selama pelaksanaan magang sebagai Content Creator pada Divisi Marketing Communication PT Arminareka Perdana, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan. Aktivitas tersebut meliputi riset dan pengembangan ide konten, penyusunan konsep, penulisan copywriting, pembuatan desain konten media sosial, penyusunan naskah video, pendokumentasian kegiatan perusahaan, serta mendukung proses publikasi konten pada platform media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang pada Divisi Marketing Communication posisi Content Creator di PT Arminareka Perdana adalah untuk memberikan

kesempatan untuk memahami proses pengelolaan media sosial perusahaan, mulai dari perencanaan ide konten, penyusunan copywriting, pembuatan desain visual, produksi konten video, hingga publikasi konten pada platform media sosial perusahaan. Selain itu, kegiatan ini dimaksudkan sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia industri serta mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Adapun tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh penulis melalui pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami posisi Content Creator pada pengelolaan media sosial di Divisi Marketing Communication PT Arminareka Perdana, mulai dari riset materi, perencanaan ide konten, penyusunan copywriting, pembuatan desain visual, produksi konten video, hingga proses publikasi konten pada media sosial perusahaan.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja profesional, khususnya pada bidang komunikasi digital, copywriting, creative media production, serta pengelolaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan.
3. Mengembangkan kemampuan hard skills dalam bidang content creator, meliputi dokumentasi kegiatan perusahaan, penyusunan content writing berupa copywriting, caption, dan naskah konten, serta pembuatan content design yang sesuai dengan identitas visual perusahaan.
4. Mengembangkan kemampuan soft skills, meliputi communication skill dalam berkoordinasi dengan atasan dan rekan kerja, time management dalam menyelesaikan tugas sesuai tenggat waktu, serta problem solving dalam menghadapi revisi dan kendala selama proses pembuatan konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT Arminareka Perdana dimulai dengan proses pengajuan yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Proses dimulai dengan pengajuan permohonan magang pada tanggal 4 Desember 2025, dengan menyerahkan dokumen administrasi yang dibutuhkan kepada perusahaan. Setelah melalui proses peninjauan, PT Arminareka Perdana memberikan surat persetujuan magang pada tanggal 6 Februari 2026, sebagai bentuk persetujuan dari perusahaan untuk pelaksanaan program magang. Dengan diterbitkannya surat ini, mahasiswa dinyatakan diterima untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Arminareka Perdana sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

Berikut adalah jadwal kontrak magang dengan PT Arminareka Perdana:

Waktu Pelaksanaan Kerja : 12 Februari - 22 Juni 2026

Hari Kerja : Senin - Sabtu

Jam Kerja : 09.00 - 17.00 WIB (Senin-Jumat)

09.00 - 13.00 WIB (Sabtu)

09.00 - 16.00 WIB (Ramadhan)

Sistem Kerja : Bekerja di Kantor (*offline*)

Tempat Kerja : Gedung Menara Salemba Lt. 5

Jl. Salemba Raya No. 5 Jakarta Pusat 10440

Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, yaitu mulai 12 Februari 2026 hingga 22 Juni 2026, di Content Creator PT Arminareka Perdana. Selama periode tersebut, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang mendukung operasional divisi, mulai dari pembuatan konten Media Sosial, Dokumentasi kegiatan, hingga pengelolaan materi promosi perusahaan.

Minggu/Bulan	Periode	Kegiatan
1-3	12 Februari – 10 Maret	Orientasi dan adaptasi lingkungan kerja,

		mempelajari alur kerja Marketing Communications, serta mengerjakan pembuatan konten media sosial berupa desain, copywriting, video, dan dokumentasi kegiatan Ramadhan.
4 - 6	11 Maret – 11 April	Mengembangkan konten media sosial melalui riset, penulisan artikel, pembuatan desain, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta mendukung pelaksanaan kegiatan Manasik Haji.
7 - 9	13 April – 2 Mei	Mendukung persiapan kegiatan perusahaan, mengelola administrasi acara, serta membuat konten edukasi dan dokumentasi mengenai ibadah haji.
10 – 12	4 Mei – 23 Mei	Mengembangkan konten media sosial, mengedit video, serta mengerjakan layout Album Haji 1447 H sebagai media dokumentasi jamaah.
13- 15	25 Mei – 13 Juni	Menyelesaikan layout Album Haji 1447 H, menyusun caption media

		sosial, serta mendukung publikasi kegiatan pameran perusahaan.
16	15 Juni – 22 Juni	Membuat konten Instagram Story Reflection of the Day sebagai bagian dari pengelolaan media sosial perusahaan.

Tabel 1.2 Timeline Content Creator

Sumber : Dokumen Perusahaan (2026)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa menghadiri pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Komunikasi UMN di Funtion Hall, Gedung A.
- 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 emester 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.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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 melalui email resmi PT Arminareka Perdana pada tanggal 4 Desember 2025 dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 2) Menerima undangan wawancara dari pihak HRD PT Arminareka Perdana

melalui pesan WhatsApp pada tanggal 17 Januari 2026. Wawancara dilaksanakan secara online, untuk menggali latar belakang dan motivasi sebagai calon peserta magang.

- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Arminareka Perdana dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi Perusahaan pada tanggal 30 Januari 2026 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 Februari 2026 yang ditanda tangani oleh oleh Andita Maulana Akbar selaku Human Resource Development (HRD).
- 4) Diterima secara resmi magang pada tanggal 12 Februari 2026, oleh HRD PT Arminareka Perdana, divisi Marketing Communication.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalani program magang dalam Divisi Marketing Communication di Departement Marketing dan Promosi
- 2) Menjalankan koordinasi kerja harian, riset konten, hingga implementasi strategi komunikasi, didampingi langsung oleh M. Hafizh Fanani 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 pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui WhatsApp Group.
- 2) Laporan magang telah diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A