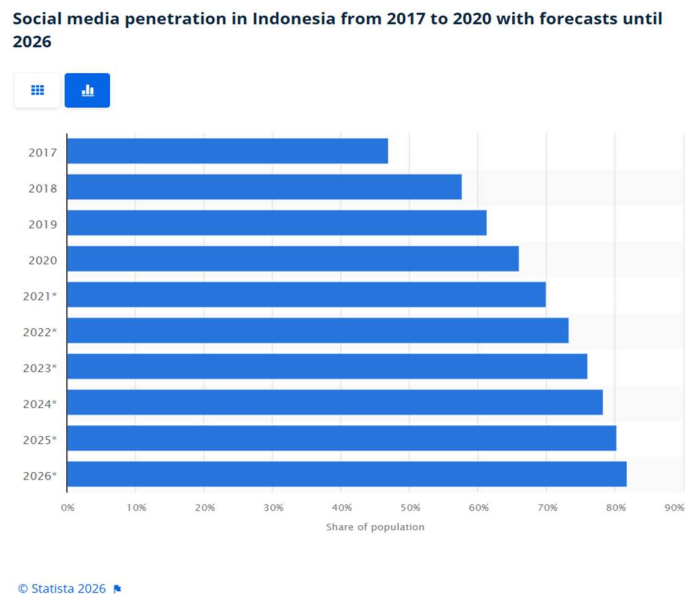


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan beragam keindahan alamnya menumbuhkan potensi industri pariwisata lokal. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung melibatkan media sosial dan ranah digital sebelum melakukan keputusan pembelian menjadikan pemasaran digital sebagai hal yang harus dilakukan perusahaan industri pariwisata. Dalam konteks industri pariwisata, peran *content creator intern* seperti pemanfaatan media sosial dilakukan untuk menarik minat calon wisatawan melalui citra yang dibangun dan loyalitas wisatawan yang di bentuk dalam dunia digital (Purba & Irwansyah, 2022). Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2018).



Gambar 1.1 Data Penetrasi Penggunaan Media Sosial Indonesia
Sumber : Statista (2026)

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan pemasaran digital yang termasuk dalam bauran promosi seperti media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut data dari Statista (2026) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahun. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 81,82% dari total populasi. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin luasnya adopsi media sosial oleh masyarakat Indonesia serta besarnya potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran bagi perusahaan. Konten visual berupa foto atau video yang dibagikan melalui Instagram mampu memberikan gambaran mengenai destinasi wisata dan mendorong individu lain untuk melakukan tindakan termasuk *like*, *repost*, atau berbagi pengalaman pengguna (*user generated content*) terhadap destinasi wisata tertentu (Germon & Sokolova, 2017, sebagaimana dikutip dalam Purba & Irwansyah, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, optimasi konten, penggunaan iklan berbayar (*ads*), serta analisis performa kampanye media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

PT Cigwa Indonesia Jaya merupakan salah satu destinasi wisata edukatif yang mengusung konsep “*One Stop Destination for Green World Edu Tourism*” yang berlokasi di kawasan Megamendung, Bogor. Dengan berbagai fasilitas dan paket wisata yang lengkap, CIGWA memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media digital. Jika dibandingkan dengan kompetitor industri pariwisata lokal di sekitarnya seperti Santorini dan Cave Hotel dengan konsep mediterania dan gua alami, CIGWA memiliki rangkaian aktivitas alam yang tidak bisa dilakukan di tempat lain. Selain itu, terdapat Villa Menara Pandang dan *Forest Lodge* yaitu destinasi wisata pesaing CIGWA yang tidak bisa melakukan aktivitas group secara outdoor.

PT Cigwa Indonesia Jaya memiliki banyak pilihan paket wisata sesuai dengan kebutuhan pengunjung. CIGWA menerima paket *educational field trip* dengan berbagai aktivitas menarik, *one day gathering* untuk perusahaan dan

komunitas, *executive meeting*, *camping*, *outbond*, dan masih banyak lagi. PT Cigwa Indonesia Jaya telah dipercaya oleh berbagai instansi besar seperti Bank BCA, PT Gajah Tunggal Allianz, PT Telkom, PT Aeon Indonesia, Kemenhan, dan Kostrad. Hal tersebut mendukung kepercayaan para pengunjung atas kualitas fasilitas dan pengalaman berlibur di CIGWA Wisata.

Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi *digital marketing* yang terencana dan konsisten agar dapat meningkatkan visibilitas merek serta menarik lebih banyak pengunjung dalam ranah digital. Divisi Digital Marketing PT Cigwa Indonesia Jaya memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi pemasaran secara *online*. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, perencanaan kampanye digital, pengelolaan iklan berbayar, hingga analisis data performa untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Peran ini tidak hanya berfokus pada aspek kreatif, tetapi juga pada penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

Lulusan perguruan tinggi dituntut untuk tidak hanya memiliki pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam bidang pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri. Salah satu bentuk implementasi pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) adalah melalui program magang. Melalui kegiatan magang, mahasiswa diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas profesional, sehingga dapat memahami bagaimana teori yang dipelajari di bangku perkuliahan diterapkan dalam dunia kerja nyata. Pemilihan PT Cigwa Indonesia Jaya sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada kesesuaian antara kebutuhan akademik dengan peluang pembelajaran yang ditawarkan. Sebagai mahasiswa yang menekuni bidang pemasaran, khususnya pengelolaan media sosial, penulis membutuhkan wadah untuk mengembangkan keterampilan seperti *content creation*, *copywriting*, *social media management*, dan *digital campaign analysis*. Lingkungan kerja di CIGWA yang dinamis memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital yang aplikatif. Selain itu, ketertarikan penulis terhadap industri pariwisata berbasis alam dan edukasi juga menjadi alasan utama dalam memilih PT Cigwa Indonesia

Jaya sebagai perusahaan tujuan pelaksanaan program kerja magang. Industri ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pengalaman magang tidak hanya memberikan manfaat secara profesional, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya peran pemasaran digital dalam mendukung sektor pariwisata berkelanjutan. Melalui kegiatan magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Cigwa Indonesia Jaya, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, serta meningkatkan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan laporan magang ini, yang bertujuan untuk merefleksikan seluruh kegiatan dan pembelajaran yang diperoleh selama pelaksanaan magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dari pelaksanaan program kerja magang penulis adalah sebagai sarana pembelajaran aplikatif yang memungkinkan perolehan pengalaman kerja nyata sesuai dengan bidang studi yang ditempuh. Program ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika organisasi, sistem kerja profesional, serta tantangan yang dihadapi dalam industri pariwisata secara nyata. Kegiatan ini berfokus pada proses kreatif dalam menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya melalui media sosial mulai dari perencanaan ide, pembuatan konten, publikasi, hingga evaluasi performa. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan magang di PT Cigwa Indonesia Jaya adalah sebagai berikut.

- 1) Memahami aktivitas *digital marketing* di PT Cigwa Indonesia Jaya
- 2) Mengimplementasikan teori seputar pengelolaan media sosial yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam praktik industri pariwisata.
- 3) Meningkatkan kemampuan *soft skills* dan keterampilan teknis/*hardskills* yang relevan dalam bidang *digital marketing*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan program kerja magang sebagai Content Creator Intern di PT Cigwa Indonesia Jaya memerlukan prosedur yang mencakup tahapan proses pengajuan lamaran magang, wawancara seleksi kandidat pemegang, pelaksanaan tugas selama magang hingga selesai sesuai ketentuan waktu yang berlaku.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan terhitung mulai dari 2 Februari hingga 30 Juni. Selama periode tersebut penulis ditempatkan pada divisi Digital Marketing CIGWA Wisata dengan posisi sebagai Content Creator Intern yang berfokus pada pengelolaan konten dan media sosial perusahaan. Jam kerja yang berlaku selama pelaksanaan magang pada umumnya mengikuti ketentuan operasional perusahaan, yaitu mulai pukul 09.00 hingga pukul 17.00 pada hari Senin hingga Jumat dengan total 5 hari kerja efektif dalam seminggu. Selama masa magang, penulis diwajibkan untuk hadir sesuai jadwal yang telah ditetapkan serta melakukan presensi kehadiran sebagai bentuk kedisiplinan dalam menjalankan aktivitas kerja. Namun, dalam kondisi tertentu seperti *event*, kunjungan grup, atau program khusus yang diselenggarakan oleh perusahaan, penulis juga turut dilibatkan untuk bekerja di luar hari kerja reguler, termasuk pada hari Sabtu atau Minggu. Keterlibatan ini bertujuan untuk mendukung kebutuhan dokumentasi dan pembuatan konten secara langsung di lapangan, sehingga materi yang dihasilkan lebih aktual dan sesuai dengan kegiatan yang berlangsung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang di PT. CIGWA Indonesia Jaya melalui beberapa tahapan prosedur, baik yang bersifat administratif maupun teknis operasional. Secara garis besar, prosedur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Penulis mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara offline di Universitas Multimedia Nusantara pada 25 Juni 2025.
2. Penulis mengisi formulir KM-01 sebagai persyaratan persetujuan kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara di PT Cigwa Indonesia Jaya.
3. Penulis menerima surat pengantar magang KM-02 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu dokumen administratif melamar magang di PT Cigwa Indonesia Jaya.
4. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) melalui situs web kampus, yaitu my.umn.ac.id, dengan memilih menu Self Service, Enrollment, Enrollment: Shopping Cart, Internship Track 1.
5. Penulis menyusun Curriculum Vitae (CV) dengan standar ATS (Applicant Tracking System) sebagai syarat melamar magang di PT Cigwa Indonesia Jaya.
6. Penulis melakukan proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi pihak PT Cigwa Indonesia Jaya melalui pada tanggal 14 Januari 2026, dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan surat pengantar magang sebagai bahan pertimbangan.
7. Penulis menerima panggilan untuk mengikuti proses wawancara (*interview*) secara *online* yang disampaikan oleh pihak Human Resources PT Cigwa Indonesia Jaya melalui pesan WhatsApp.
8. Penulis dinyatakan lolos seleksi dan diterima sebagai peserta magang di PT CIGWA Indonesia Jaya melalui pemberitahuan resmi pada 27 Januari 2026 disertai surat penerimaan magang yang telah ditandatangani oleh Human Capital Manager.
9. Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang secara efektif pada tanggal 2 Februari 2026 sebagai Content Creator

Intern di PT Cigwa Indonesia Jaya, dengan fokus pada pengelolaan konten digital dan media sosial perusahaan.

10. Penulis menyelesaikan laporan kerja magang dan melakukan bimbingan sebanyak 8 kali pertemuan yang akan dikumpulkan pada situs web prostep.umn.ac.id sebagai pengajuan sidang magang.

