

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun belakangan, industri *hospitality* berkembang pesat dan semakin menjanjikan, terutama di kota Tangerang. Puluhan Hotel bermunculan dengan beragam nilai dan fasilitas yang unik, dan menjadi nilai jual mereka (Basit & Handayani, 2018). Menjamurnya kompetitor, membuat Hotel yang sudah berdiri sejak lama semakin sulit untuk bertahan, salah satunya Istana Nelayan. Sebagai Hotel yang sudah terjun selama 30 tahun di industri ini, bertahan di tengah kompetitor bukanlah perkara yang mudah. Apalagi para Hotel baru tersebut memiliki konsep yang lebih *trendy* dan tentunya lebih aktif di sosial media untuk meraup banyak perhatian masyarakat. Maka dari itulah diperlukan seorang *marketing communication* yang akan membantu industri mengelola komunikasi perusahaan, terutama seorang *social media specialist*.

Perkembangan teknologi yang ada mulai menggeser seluruh aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia *marketing*. Jika dulu proses pemasaran dilakukan melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, spanduk, dan sebagainya, kini mulai beralih ke *media digital* (Funk, 2014).

Media digital merupakan terobosan media baru, yang memanfaatkan internet sebagai penopangnya. Sebagai media baru, *media digital* menawarkan beragam *platform* dan fitur menarik, salah satunya media sosial. Media sosial adalah situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan cerita atau informasi, atau berpartisipasi dalam jaringan sosial, contohnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, *Blog*, dan lainnya (Funk, 2014).

Pada awalnya, media sosial hanya diciptakan untuk hiburan dan *platform* komunikasi jarak jauh saja. Namun seiring perkembangannya, media sosial kini

bisa menjadi *platform* bisnis yang cukup menjanjikan, terutama Instagram (Lindgren, 2021). Saking populernya, Indonesia menempati jajaran elit dunia dalam penggunaan media sosial dalam hal jumlah pengguna. Hal ini dikarenakan sifat dari masyarakat Indonesia yang kebutuhan ruang eksistensi (Rofahan et al., 2014).

Instagram bisa dikatakan sebagai *platform* sosial media yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dari seluruh kalangan, terutama di Indonesia. Laporan terbaru dari *We Are Social*, perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* per Januari 2021, pengguna internet di dunia telah mencapai 4,66 miliar jiwa, dari jumlah tersebut, sebesar 4,22 miliar merupakan pengguna media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna internet sebanyak 202,6 juta, dan instagram berada di kedudukan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan total jumlah 85 juta pengguna (Hootsuite, 2021).

Melihat begitu banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media, terutama Instagram, hal ini dapat dijadikan potensi bisnis dan pemasaran yang menjanjikan. Era ini, hampir seluruh perusahaan dan bisnis dalam bidang apapun, memiliki akun Instagram mereka masing-masing, dan cukup aktif untuk mempromosikan produknya disana, mayoritas konsumen juga akan mengecek sosmed perusahaan atau produk jika ingin membelinya, untuk melihat *image* dan kredibilitas yang ditampilkan (Schaffner, 2019). Melihat peran sosial media perusahaan yang begitu penting, baik untuk promosi maupun membangun *brand image*, maka perlu dikelola dengan baik.

Branding image perusahaan melalui media sosial ini berguna untuk menambah ide, konsep, serta praktik yang dapat dijadikan peta jalan bagi *brand* dan perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan *brand* mereka di pasar baik secara *online* maupun *offline* (Davis, 2015). Media sosial juga dimanfaatkan perusahaan sebagai wadah untuk berbagai tujuan, seperti distribusi dan penjualan barang, manajemen layanan konsumen, manajemen *customer relationship*, dan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan menerapkan praktik pemasaran digital (Rana et al., 2020).

Istana Nelayan merupakan Hotel bintang 3, yang terletak dipusat kawasan industri kota Tangerang, Banten. Hotel yang dibangun sejak tahun 1991 ini telah menjadi salah satu destinasi Hotel yang populer di Tangerang, khususnya untuk acara *Wedding*, *Sangjit*, *Sweetseventeen*, dan sebagainya.

Seiring perkembangannya, Istana Nelayan membangun cabang kedua, yaitu Istana Nelayan *Café & Restaurant* yang terletak di Serpong. Walaupun konsep dari Nelayan 2 adalah *restaurant*, namun tetap menonjolkan industri *hospitality* mereka. Karena yang menjadi nilai jual dari Nelayan 2 terletak pada fasilitas yang mereka berikan, yaitu ruangan *private (VIP)* yang dilengkapi karaoke, dan pilihan menu masakan yang lezat. Tak jauh berbeda dengan Hotelnya, Nelayan 2 memiliki ruangan yang kami sebut pendopo, dan sering dijadikan tempat pernikahan, sangjit, *sweet17* dan sebagainya.

Walau sempat mengalami penurunan di tengah pandemi, kondisi perusahaan saat ini cukup stabil. Namun tak dapat dipungkiri bahwa Istana Nelayan harus menghadapi kompetitor yang semakin banyak, terlebih, kompetitor ini bisa dinilai lebih “*modern*”, karena memiliki bangunan yang lebih baru dan mengusung tema yang lebih kekinian. Maka dari itu untuk menanggulangnya, Istana Nelayan perlu melakukan modernisasi, dan teknik *marketing communication* yang baik, salah satunya sosial media untuk menjangkau dan mendekati diri pada konsumen. Selain itu juga diperlukan *positioning* yang baik agar dapat bertahan di industri walau semakin menjamurnya kompetitor lain.

Media sosial menyediakan *platform* yang membuat konsumen memiliki *power* untuk melakukan *research brand* atau produk terlebih dahulu sebelum membelinya, dan menyebarkan keluhan atau curhatannya keseluruh dunia jika tidak puas dengan pelayanan atau barang dari *brand* tersebut (Zarella, 2009). Walau menambah resiko baru, perusahaan sekaligus bisa memanfaatkan keberadaan media sosial ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sekaligus bisa memperoleh banyak data pasar seperti reaksi konsumen, kebiasaan, perilaku, kebutuhan, dan keinginan pasar (Perkins,

2015). Informasi-informasi ini sangat dibutuhkan perusahaan, khususnya Istana Nelayan untuk menang melawan kompetitor.

Dalam membuat konten-konten yang menarik dan melakukan *positioning* perusahaan dengan baik, diperlukan seorang *social media specialist* (Rodriguez, 2020). Penulis memilih Istana Nelayan sebagai tempat magang karena penulis melihat prospek dan nilai perusahaan yang sudah sangat baik, hanya saja kurang modernisasi dibagian *marketing communication*, khususnya sosial media. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membantu Istana Nelayan dalam mengatur, membuat konten, dan menangani sosial media Istana Nelayan.

Laporan kerja magang ini dibuat untuk menjelaskan secara lengkap dan lebih lanjut mengenai aktivitas kerja penulis dan tim, yang bekerja sebagai *Social Media Specialist*, divisi *Marketing Communication/Sales & Marketing*, di Istana Nelayan Hotel & *Restaurant*, Tangerang, Banten.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program magang, *internship*, atau bisa juga disebut sebagai program kerja lapangan memang diwajibkan bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1. Tujuan program ini sendiri agar mahasiswa dapat mengetahui, belajar, memahami, mempraktikkan pembelajaran yang telah didapat selama proses belajar di Universitas Multimedia Nusantara, dan mempraktikannya langsung di dunia kerja.

Tujuan yang ingin diperoleh penulis dari program magang di perusahaan Istana Nelayan adalah sebagai berikut:

1. Belajar dan memahami secara langsung bagaimana proses kerja di jurusan penulis, yaitu *Marketing Communication*, khususnya *Social Media Specialist*.
2. Mengaplikasikan secara langsung, seluruh pembelajaran yang telah penulis terima selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara, pada dunia kerja yang nyata.

3. Meningkatkan *skill* dan kemampuan penulis dalam bidang *Marketing Communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Istana Nelayan Hotel & *Restaurant* beroperasi setiap harinya selama 24 jam, namun untuk restonya memiliki batas waktu *last order* pada pukul 20.00 WIB. Untuk *team office* (Marketing, Manager, dan sebagainya) sendiri, sistem kerjanya 5 hari kerja dan 2 hari libur, dengan *shift* libur yang sudah diatur dan *dirolling* setiap minggunya. Namun untuk *front office*, masuk setiap harinya dengan sistem 3 *shift* (pagi, siang, dan malam).

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 10.00 – 17.00

Periode : 9 Agustus – 9 September 2021

Penulis melaksanakan program kerja magang ini dengan mengikuti prosedur kampus, yaitu minimal 60 hari kerja, dalam waktu 3 bulan. Selama magang, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Specialist*, divisi *Marketing Communication*, dan bekerja di tim *Office*. Dikarenakan penulis harus mengikuti perkuliahan Seminar Proposal setiap hari Selasa, dan kampus menetapkan peraturan tidak boleh kuliah sambil magang, maka pihak Istana Nelayan mengizinkan penulis untuk *Work From Office (WFO)* di hari Senin, Rabu, Kamis, dan Jumat, lalu *Work From Home (WFH)* setiap hari Selasa.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis harus mengikuti beragam prosedur terlebih dahulu, sebelum melakukan proses kerja Magang, berikut rangkaian prosedurnya:

1. Mengikuti pembekalan magang reguler yang diadakan kampus melalui *zoom meeting*, khusus program studi penulis yaitu *Strategic Communication* angkatan 2018, yang diselenggarakan pada tanggal 2 Agustus 2021.
2. Mengikuti dan mengambil mata kuliah *Internship*, pada pengisian KRS yang diselenggarakan pada tanggal 3-4 Agustus 2021.
3. Membuat *Curriculum Vitae (CV)* untuk diberikan kepada beragam perusahaan yang nanti akan penulis lamar kerja.
4. Mencari lowongan magang pada perusahaan-perusahaan yang memenuhi kualifikasi kampus, dan mengirimkan *CV*, salah satunya Istana Nelayan.
5. Mendapatkan respon dari pihak Istana Nelayan, dan mendatangi *office* untuk tahap wawancara bersama pihak *HRD*.
6. Mendapatkan konfirmasi dari pihak Istana Nelayan atas diterimanya lamaran kerja magang penulis.
7. Mengisi form KM-01 untuk persetujuan kampus dan prodi, mengenai kerja magang di Istana Nelayan Hotel & *Restaurant*.
8. Mendapatkan balasan persetujuan form KM-01 dari pihak kampus, mengisi form KM-02, memberi kabar atas konfirmasi kampus, dan dinyatakan resmi melakukan program magang di Istana Nelayan per tanggal 9 Agustus 2021.
9. Melakukan program kerja magang di Istana Nelayan selama periode 3 bulan, dan minimal 60 hari kerja.

10. Mengunduh dan melengkapi *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang, KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan Magang).
11. Menyusun Laporan Akhir Magang, dan bimbingan bersama dosen pembimbing penulis, Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom.,M.Si.