



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia terus mencatat pertumbuhan positif beberapa tahun terakhir (Mediaindonesia.com, 2021). Meski dalam kondisi pandemi, industri ini dapat bertahan dan bahkan terus mengikuti kemajuan teknologi. Sebagai salah satu industri yang dominan di Indonesia, pendapatan dari industri *F&B* diproyeksikan data Informa Markets mencapai US\$2,884 juta pada 2021 (Swa.co.id, 2021). Selain itu, pesatnya kemajuan teknologi mendorong dunia bisnis makanan untuk melakukan transformasi digital dalam menjalankan usahanya, tak lain adalah untuk peningkatan profit dan daya saing. Salah satu contoh transformasi digital adalah fitur aplikasi *online delivery* (pesan-antar). Sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan pada bulan Januari 2021 sampai Februari 2021 bahkan menjadi persentase tertinggi di dunia (*We Are Social*, 2021). Salah satu perusahaan yang terjun dalam dunia layanan pesan-antar makanan di Indonesia adalah Mujigae Resto (Kompas.com, 2020).

Mujigae Resto sudah hadir sejak tahun 2013 di bawah naungan PT Animo Resto Primera sebagai salah satu jenis usaha di bidang *Food & Beverage (F&B)* yang menjual makanan khas Korea. Sekarang ini Mujigae Resto berfokus pada solusi makanan sehari-hari yang mana sudah membuka 60 outlet *online delivery* dan 3 outlet *dine-in*. Mujigae Resto merupakan restoran khas Korea dari Indonesia pertama yang sudah mendapatkan label Halal MUI dengan nomor sertifikasi 17160029350117 (MuslimahDaily.com, 2017). Mujigae Resto memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk memasarkan produknya secara digital.

Restoran ini juga dikenal oleh masyarakat dengan kegencarannya dalam mengadakan banyak *promo* pada aplikasi Go Food, GrabFood, Shopee Food, dan Traveloka Eats yang bertujuan untuk peningkatan *basket size* dan *transaction value* (Katalogpromosi.com, 2021). Tidak hanya itu, *initiatives* yang dibuat di media sosial Instagram dan TikTok @MujigaeResto pun

beraneka ragam seperti *challenge*, *giveaway*, *PR package*, *come back menu*, *payday sale*, dan lainnya.

Penulis berkesempatan untuk menjadi *Social Media Specialist Intern* di Mujigae Resto selama 3 bulan. Penulis memilih magang di Mujigae Resto karena dua alasan utama. Alasan pertama, ingin melihat bagaimana caranya Mujigae Resto membuat konten yang sesuai dengan mengkombinasi antara makanan dengan kultur Korea serta penulis belum menemukan kompetitor kategori restoran Korea memiliki *daily updates* berupa video seperti Mujigae Resto. Alasan kedua, Mujigae Resto menjadi *brand* dengan peringkat tertinggi di Top Brand Index fase 2021 pada kategori restoran Korea (Topbrand-award.com, 2021). Penulis juga memperhatikan konten yang dihasilkan akun *social media* Mujigae resto terstruktur dan tidak membosankan seperti konten interaktif, humor, informasi, dan *entertainment*. Hal tersebut sesuai dengan keahlian penulis dalam merancang, membuat, dan menganalisis konten di *social media*. Penulis memiliki tugas pokok untuk membantu mencari *ideas* dan *message* yang akan diterapkan pada konten *social media* TikTok dengan akun @MujigaeResto. Berbentuk *campaign initiatives* yang difokuskan untuk menghasilkan *User Generated Content (UGC)*.

Mujigae Resto menerapkan *social media strategy* sebagai cara untuk mendapatkan *UGC* tersebut. Semakin kita memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan individu, maka akan semakin baik *social media strategy* tersebut (Quesenberry, 2019, p. 62). Dilanjutkan, *social media strategy* dapat membuat perbedaan besar dengan *budget level* apapun apalagi jika viral. Viral akan menyebar melalui *views* dan *shares (earned media)* sehingga mendorong kesempatan strategi yang dibuat menjangkau khalayak massal.

Maka dari itu, menurut Quesenberry (2019, p. 59) penting untuk mengumpulkan dan menganalisis *initiatives (marketing campaign)* yang ada dan dipastikan terintegrasi dengan *social media strategy*. Konsep yang digunakan dalam laporan ini adalah Social Media Strategy oleh Quesenberry (2019). Terdapat 2 strategi yang penulis telah lakukan di praktik kerja magang. Strategi pertama adalah *Planning* dalam Quesenberry (2019, p. 263) 1) *content creation takes time and focus*, 2) *social media content calendar*, 3) *social media*

*metrics*, dan 4) *social media budget*. Strategi kedua adalah *Content and Influencer Marketing* dengan unsur 1) *engagement through content marketing* dan 2) *Influencer Marketing*,

Sama halnya dengan peran *Social Media Specialist* di Mujigae Resto yang memilih UGC (*User Generated Content*) sebagai acuan untuk berkomunikasi. Mujigae Resto menggunakan *social media strategy* untuk banyak tujuan. Melalui peningkatan *engagement* dari *social media* Instagram dan TikTok untuk menambah *awareness* adanya *online delivery* dan *dine-in*. Terbentuklah peran *Social Media Specialist* yang membantu mencapai *target sales* bulanan perusahaan.

Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Animo Resto Primera pada bagian *Social Media Specialist*. Penulis tertarik untuk mengetahui praktik *social media strategy* yang diterapkan pada Mujigae Resto.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Selain menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Namun, terdapat maksud dan tujuan lain dari praktik kerja magang ini, yaitu:

- 1) Mendapatkan pengetahuan praktis mengenai aktivitas *Social Media Specialist* di Mujigae Resto.
- 2) Mendapatkan pembelajaran dalam meningkatkan *soft skills* sebagai *Social Media Specialist* khususnya dalam komunikasi, kerja sama tim, kreativitas, dan disiplin kerja dalam menjalani dunia kerja *professional*.
- 3) Mendapatkan pembelajaran dalam meningkatkan *hard skills* sebagai *Social Media Specialist* khususnya dalam membuat *content*, *campaign*, dan *social media advertising*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 65 hari terhitung sejak 13 Agustus 2021 sebagai *Social Media Specialist Intern* di Mujigae Resto. Hari masuk terbagi menjadi dua, yaitu *Work from Home* (WFH) dan *Work from Office* (WFO). WFO dilakukan selama dua hari (*tentative*) dalam seminggu sedangkan WFH 3 hari. Waktu kerja yang diterapkan selama magang adalah hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB. Namun apabila terdapat suatu kegiatan khusus, maka terdapat juga waktu kerja yang dilakukan di akhir pekan (Sabtu dan Minggu) atau hari kerja yang melebihi pukul 17.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur yang dijalankan penulis untuk melakukan praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) melalui *e-mail* ke PT Animo Resto Primera (Mujigae Resto).
2. Penulis dihubungi untuk melakukan wawancara dengan *Talent Acquisition* selanjutnya dengan *Growth and Branding Manager*.
3. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM 01) untuk keperluan lamaran kerja magang.
4. Penulis menyerahkan KM 02 sebagai surat pengantar kerja magang untuk diserahkan ke perusahaan.
5. Penulis mendapatkan formulir KM 04 tentang kehadiran magang, KM 05 tentang laporan realisasi magang, KM 06 tentang penilaian kerja magang, dan KM 07 tentang verifikasi laporan magang.
6. Penulis mendapatkan arahan seputar apa yang akan dilakukan dan melakukan praktik kerja magang.
7. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing untuk menyusun laporan kerja magang.
8. Penulis melakukan sidang magang.