

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aqiqah merupakan salah satu ibadah sunnah muakkadah (sunnah yang dianjurkan tetapi tidak berdosa jika tidak dilakukan) dalam ajaran Islam yang dilaksanakan sebagai bentuk rasa syukur atas kelahiran seorang anak. Secara syariat, aqiqah dilakukan dengan menyembelih hewan dua ekor kambing untuk anak laki-laki dan satu ekor kambing untuk anak perempuan kemudian dagingnya dimasak dan dibagikan kepada keluarga, tetangga, serta fakir miskin (Al-Qaradhawi, 2016). Pelaksanaan aqiqah idealnya dilakukan pada hari ketujuh setelah kelahiran, meskipun dapat ditunda apabila terdapat halangan tertentu. Selain bernilai ibadah, aqiqah juga memiliki dimensi sosial yang kuat karena menjadi sarana mempererat hubungan antaranggota masyarakat melalui kegiatan berbagi dan merayakan momen kelahiran secara bersama-sama.

Seiring perkembangan zaman, pelaksanaan aqiqah telah mengalami transformasi yang signifikan. Jika dahulu aqiqah diselenggarakan secara mandiri oleh keluarga, kini semakin banyak keluarga khususnya pasangan muda yang tinggal di perkotaan yang memilih menggunakan jasa penyedia layanan aqiqah profesional. Di sinilah peran penyedia layanan aqiqah seperti PT Nur Hamdalah Primaboga menjadi sangat relevan yakni sebagai mitra yang tidak hanya menyediakan layanan secara teknis, tetapi juga memberikan informasi kepada keluarga bahwa ibadah tersebut terlaksana sesuai dengan syariat.

Media sosial merupakan salah satu pilar utama komunikasi dalam pengembangan usaha di era digital. Media sosial mampu menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap entitas bisnis karena memungkinkan interaksi langsung, penyampaian informasi secara *real-time*, serta pembentukan persepsi merek melalui konten yang dapat dirancang sesuai dengan karakter masing-masing bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam praktiknya, banyak

calon pelanggan yang masih memiliki pertanyaan dan keraguan mengenai prosedur aqiqah, seperti ketentuan pemilihan hewan, proses penyembelihan, kesesuaian dengan syariat, hingga mekanisme distribusi. Keraguan-keraguan ini secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang semakin kompleks di era digital. Evolusi perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang jelas untuk mencari informasi secara lebih teliti sebelum membuat keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan, tetapi juga secara aktif mencari berbagai sumber digital seperti media sosial, ulasan pengguna, dan konten yang tersedia secara online (Verhoef & Lemon, 2013).

Di sisi lain, peran Social Media Specialist dalam industri layanan aqiqah memiliki fungsi strategis yang tidak kalah pentingnya. Social Media Specialist bertanggung jawab merancang dan mengelola strategi konten di *platform* digital untuk menjangkau audiens secara efektif, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong keterlibatan (*engagement*) calon pelanggan dengan konten yang dipublikasikan (Tuten & Solomon, 2017). Situasi ini juga menjadikan peran Customer Service sangat krusial dalam ekosistem bisnis layanan aqiqah. Customer service tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan dalam membangun kepercayaan melalui komunikasi yang responsif, jelas, dan persuasif (Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks layanan aqiqah, customer service berperan aktif dalam memandu calon pelanggan memahami prosedur, menjawab kekhawatiran terkait kehalalan dan kesesuaian syariat, serta memastikan proses pemesanan berjalan dengan lancar.

Kegiatan kerja magang di PT Nur Hamdalah Primaboga pada posisi Social Media Specialist sekaligus Customer Service menjadi salah satu pengalaman yang krusial, baik bagi pengembangan kompetensi penulis maupun dalam memahami dinamika komunikasi dan pemasaran di era digital. Peran ganda ini memberikan pengalaman langsung dalam mengelola interaksi dengan pelanggan sekaligus mengembangkan media sosial yang berbasis pada pemasaran digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja serta membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri.

Adapun tujuan utama dari kegiatan magang ini adalah:

1. Memahami aktivitas dan peran dalam perusahaan, khususnya dalam menjalankan fungsi sebagai social media specialist dan customer service sehingga mahasiswa dapat melihat secara langsung bagaimana kedua peran tersebut berkontribusi dalam membangun komunikasi dengan pelanggan serta mendukung strategi pemasaran perusahaan.
2. mempraktikkan teori dan konsep yang telah dipelajari, seperti komunikasi interpersonal dalam menghadapi dan memahami karakteristik pelanggan, serta perencanaan dan pengelolaan konten media sosial.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* serta relasi profesional, di mana mahasiswa tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam mengelola konten dan pelayanan pelanggan, tetapi juga mengasah kemampuan komunikasi, *problem solving*, serta membangun hubungan profesional yang dapat menunjang pengembangan karier di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada periode awal pelaksanaan kerja magang yang dimulai pada bulan Februari, penulis menjalankan peran sebagai customer service. Seiring dengan kebutuhan perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi digital, penulis kemudian diberikan tambahan tanggung jawab sebagai social media specialist. Penambahan *jobdesc* ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam dua fungsi utama, yaitu pelayanan pelanggan dan pengelolaan media sosial.

Dalam menjalankan peran sebagai customer service, penulis terlibat dalam tiga bentuk interaksi utama dengan pelanggan, yaitu komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dan melalui *WhatsApp*. Selain itu, dalam peran sebagai social media specialist, penulis terlibat dalam keseluruhan proses pengelolaan konten media sosial, khususnya pada platform Instagram. Kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan ide konten, penentuan pilar konten sebagai dasar strategi komunikasi, proses editing visual, penyusunan *caption*, hingga penjadwalan (*scheduling*) konten.

Dalam pelaksanaannya, seluruh aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari proses koordinasi dan evaluasi bersama pimpinan atau manager. Penulis secara rutin melakukan *review* terhadap konten yang telah dibuat, baik sebelum maupun setelah dipublikasikan, guna memastikan kesesuaian dengan tujuan komunikasi perusahaan. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan strategi konten berikutnya, sehingga proses pengelolaan media sosial dapat berjalan secara lebih terarah dan efektif.

Adapun informasi singkat terkait pelaksanaan magang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	Aqiqah Nurul Hayat
Supervisor	Alfan Fauzi Septrada
Posisi Senior	Manager Cabang
Alamat Perusahaan	Jl. Gn. Anyar Indah No.48, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
Periode Magang	18 Februari 2026 – 22 Juni 2026

Hari Kerja	Senin – Jumat
Jam Kerja	08.00 – 16.30



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA