

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MAGANG

Manusia merupakan makhluk cerdas yang memiliki keinginan untuk selalu meningkatkan kemampuannya dalam beraktivitas. Berbagai macam inovasi dari segi material dicoba serta digunakan untuk menghasilkan efektivitas maksimal dari tindakan yang dilakukan, berbagai percobaan yang dilakukan adalah untuk memaksimalkan hasil dalam jumlah yang besar dengan meminimalisir tenaga yang akan dikeluarkan. Salah satu bentuk inovasi yang dapat kita rasakan secara nyata adalah perkembangan Teknologi, yang dimulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi sampai dengan era teknologi informasi dan komunikasi.

Personalisasi sangat penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di dunia digital yang penuh dengan informasi. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat pesan yang relevan dan dapat disesuaikan dengan setiap pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan teknologi analitik dan data untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan, membantu mereka mengirimkan pesan yang tepat kepada audiens target mereka. Secara umum, strategi komunikasi bisnis yang efektif di era digital memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi.

Digital marketing push dan pull terdiri dari dua kategori. Dalam pemasaran digital, "push" adalah istilah yang mengacu pada tindakan pemasaran yang dilakukan tanpa mendapatkan persetujuan dari target pasar yang dituju sebelumnya. Dalam hal ini, target pasar tidak berubah. Dalam push digital marketing, Anda dapat menggunakan berbagai strategi, seperti membangun situs web, mengiklankan di berbagai situs web, mengiklankan melalui email, dan mengiklankan melalui SMS. Konsumen atau target pasar menggunakan situs web untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan, seperti yang dilakukan pull digital marketing. SEO adalah strategi digital marketing yang dapat digunakan. Tujuan pengoptimalan mesin telusur adalah untuk menempatkan situs web yang dikelola di halaman pertama atau kedua mesin telusur. Hal ini tentu memperbesar kemungkinan situs web untuk dikunjungi.

Mengingat bahwa media sosial sangat penting untuk pemasaran dan komunikasi bagi perusahaan, organisasi, dan institusi, termasuk lembaga politik, penting untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen dan pemasaran akan menggunakannya di masa depan. Banyak orang sekarang melihat media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan

budaya mereka. Ini disebabkan oleh fakta bahwa domain utama mereka adalah tempat mereka menyerap banyak informasi, bertukar konten dan aspek kehidupan mereka dengan orang lain, dan belajar tentang dunia (meskipun informasi tersebut dapat diperdebatkan). Namun, penting untuk diingat bahwa media sosial terus berkembang. Satu tahun dari sekarang kemungkinan besar akan sangat berbeda dari platform media sosial hari ini. Ini karena media sosial terus berkembang dari segi teknologi (seperti yang ditunjukkan oleh penambahan fitur dan layanan baru dari platform utama) dan pengguna dan konsumen (seperti yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menemukan manfaat baru untuk media sosial) (Khanifa, 2018).

Saat ini, profesi *Digital Marketing* menjadi penentu citra perusahaan sehingga menjadi posisi yang cukup dipertimbangkan oleh perusahaan. Seorang *Digital Marketing* memiliki tanggung jawab untuk memastikan perusahaan dapat memasarkan produk yang dimiliki untuk itu, diperlukan pemahaman khusus serta mendalam terkait penggunaan media digital sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan zaman. seorang *Digital Marketing* yang baik adalah seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman terkait materi perusahaan, desain grafis dan audio visual, kemampuan untuk berpikir secara cepat dan tepat serta kemampuan untuk manajemen.

Praktikan yang melakukan pekerjaan sebagai Komunikasi Marketing di perusahaan perhotelan memiliki pengalaman yang berharga. Mungkin ada beberapa teori dan ide yang dipelajari tidak relevan dengan praktik yang mereka lakukan, tetapi itu hanya sebagian kecil dari apa yang telah dipelajari praktikan di kampus. Praktikan menemukan bahwa banyak konsep penting yang dapat diterapkan saat mereka bekerja sebagai pekerja digital marketing di perusahaan perhotelan. Selain itu, praktik merasa sangat terbantu dengan adanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang memberikan kesempatan kepada praktikan untuk menjalani pengalaman magang yang berlangsung selama enam bulan, yang memungkinkan mereka memperoleh banyak pelajaran berharga. Praktikan telah berusaha untuk menjelaskan pengalaman tersebut sedetail mungkin dalam laporan ini. Praktikan telah berusaha sebaik mungkin untuk menguraikan pengalaman-pengalaman tersebut dalam laporan ini. Semoga pelajaran yang mereka pelajari dapat bermanfaat.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN MAGANG

1.2.1 Maksud Kegiatan Magang

Adapun yang dimaksud dari kegiatan magang yang dilakukan praktikan sebagai seorang Marketing Communication di PT. Fajar Phinisi Seaside pada perusahaan Claro Hotel Kendari adalah, sebagai berikut:

- a. Mempelajari ilmu pengetahuan yang baru, terutama terkait dengan bekerja di bidang Marketing Communication;
- b. Mempelajari bentuk – bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Marketing Communication melalui kegiatan magang;
- c. Memperluas wawasan keterampilan serta ilmu pengetahuan dalam dunia kerja khususnya yang berkaitan dengan program studi Ilmu Komunikasi;
- d. Mempelajari cara mengolah data serta mempersiapkannya untuk menjadi konten utuh yang dapat digunakan perusahaan;
- e. Mempelajari serta memahami budaya serta sistem kerja dari dunia pekerjaan secara profesional; dan
- f. Membangun relasi yang baik dengan PT. Fajar Phinisi Seaside.

1.2.2 Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan dari kegiatan magang yang dilakukan oleh praktikan sebagai Marketing Communication di PT. Fajar Phinisi Seaside pada perusahaan Claro Hotel Kendari adalah, sebagai berikut:

- a. Mendapatkan pengalaman kerja secara profesional;
- b. Mendapatkan wawasan serta pengetahuan di bidang Marketing Communication;
- c. Mempelajari secara langsung serta memahami tentang bagaimana bekerja, tata kelola, serta bagaimana cara berkomunikasi secara profesional;
- d. Memahami kompetensi yang dibutuhkan industri saat ini melalui sarjana S1 terutama pada lulusan program studi Ilmu Komunikasi;
- e. Menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan dan mengembangkannya sesuai dengan studi kasus yang sudah dialami selama menjalankan kegiatan magang;
- f. Mendapatkan pengalaman kerja yang relevan dengan kompetensi program studi yang sudah ditempuh, sehingga memiliki keterampilan, pengetahuan, serta sikap yang mencukupi di bidangnya sebelum benar-benar terjun ke dunia kerja sesungguhnya;
- g. Membangun kerjasama yang baik antara pihak Universitas Pembangunan Jaya dengan PT. Fajar Phinisi Seaside; dan
- h. Mewujudkan komitmen mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya sebagai bentuk mendukung program pemerintah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

1.3 TEMPAT MAGANG

Praktikan melakukan kegiatan Magang Kerja Profesi di PT. Fajar Phinisi Seaside, pada Claro Hotel Kendari melalui Divisi Sales Marketing tim Marketing Communication. Lokasi perusahaan berada di Jl. Edi Sabara No.89, Lahundape, Kecamatan Kendari Barat, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, 93231. Claro Hotel Kendari merupakan salah satu jasa perhotelan yang dimiliki oleh PT. Fajar Phinisi Seaside yang masuk ke dalam kategori Hotel Bintang 4++ yang merupakan hotel terbesar dan terlengkap yang ada di Sulawesi Tenggara serta terletak di pusat kota dan memiliki akses yang cepat dari pusat perbelanjaan, perkantoran, perusahaan, perbankan dan area pemerintahan.

Menetapkan pilihan untuk melakukan kegiatan magang Kerja Profesi di Claro Hotel Kendari dilakukan praktikan karena ingin mengetahui secara mendalam mengenai aktivitas atau kegiatan seorang Marketing Communication dalam menyampaikan informasi dalam bentuk pemasaran kepada masyarakat, mulai dari riset, pembentukan kerangka ide, penyusunan konten, pemilihan strategi pemasaran, sampai dengan tahapan publikasi dan evaluasi yang dilakukan. Hal ini, dipilih oleh praktikan untuk melihat keterhubungan antara Marketing Communication dengan Broadcasting Journalism juga agar dapat melihat perbedaan signifikan dari keduanya serta menemukan pengetahuan baru yang dapat dikolaborasikan antara Marketing Communication dengan Broadcasting Journalism.

1.4 JADWAL WAKTU MAGANG

Praktikan melakukan magang Kerja Profesi dari tanggal 17 Juli 2023 hingga 12 Januari 2024, selama enam bulan. Waktu magang sesuai dengan pedoman kegiatan yang ditetapkan oleh kebijakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Praktikan mengikuti kegiatan magang di Claro Hotel Kendari setiap hari Senin hingga Jumat selama 9 jam setiap hari, 45 jam seminggu. Selama masa magang, mereka juga beberapa kali mengikuti kegiatan pada hari Sabtu atau Minggu serta sering mengikuti kegiatan kantor di atas jam kerja mereka. Ini memberi mereka pengalaman tambahan dan menambah wawasan mereka. Selama magang, praktikan melakukan 908 jam kerja. Sistem kerja magang yang dilakukan oleh praktikan adalah WFO (*Work From Office*) dan turun ke lapangan.

- d. Pada minggu kedua bulan Juli, praktikan menerima informasi dari pihak HRD Claro Kendari bahwa praktikan lolos seleksi berkas dan kemudian melakukan wawancara tahap pertama bersama pihak HRD untuk mengikuti tahapan seleksi berikutnya;
- e. Pada minggu kedua bulan Juli, praktikan kemudian dinyatakan lolos pada tahapan wawancara tahap pertama dan kemudian diundang untuk melakukan wawancara tahap kedua bersama pihak HRD & Marketing Communication untuk melihat kesiapan praktikan dalam mengikuti kegiatan magang pada posisi yang dituju;
- f. Pada minggu ketiga bulan Juli, praktikan dinyatakan lolos pada tahap terakhir dan dinyatakan diterima untuk melakukan kegiatan magang dimulai dari tanggal 17 Juli 2023;
- g. Pada minggu ketiga bulan Juli, praktikan melaksanakan kegiatan magang tercatat mulai tanggal 17 Juli 2023 hingga selesai pada tanggal 12 Januari 2024 mengikuti waktu administratif, dengan catatan kebutuhan 908 jam waktu aktif magang telah terpenuhi sebelum tanggal berakhirnya magang (12 Januari 2024);
- h. Pada minggu ketiga bulan November, praktikan mulai melakukan penyusunan laporan akhir untuk mempersiapkan pelaporan praktikan kepada pihak kampus Universitas Pembangunan Jaya;
- i. Pada minggu pertama bulan Desember, praktikan mulai melakukan asistensi kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan serta saran terkait persiapan serta penyusunan laporan akhir praktikan dapat lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan; dan
- j. Pada tahapan terakhir, praktikan melakukan pengumpulan laporan akhir setelah menyelesaikan segala kebutuhan yang diperlukan.