Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teraskota Entertainment Center hadir di BSD City sebagai salah satu pusat perbelanjaan. Teraskota menyediakan layanan hiburan seperti adanya CGV Cinema, Masterpiece Karaoke, dan Dancing Fountain. Layanan untuk menjaga kebugaran tubuh juga disediakan oleh teraskota dengan adanya Celebrity Fitness, dan Perfect Relax di mana tersedia beberapa bangku pijat di lantai 1 dan lantai 2 Teraskota. Pengunjung Teraskota juga dapat menemukan berbagai jenis tempat makan dan tempat berbelanja pakaian, atau pun kebutuhan lainnya.

Teraskota adalah *shopping mall* yang memosisikan dirinya sebagai *entertainment center*. Dengan alasan tersebut, sebagian besar *tenant* di Teraskota berada dalam kategori Food & Beverages. Selain Food & Beverages, beberapa *tenant* utama di Teraskota adalah CGV Cinema, Celebrity Fitness, Masterpiece Karaoke, dan Gramedia. Pada saat ini Teraskota juga menambahkan wahana Dancing Fountain, dan program Ayo Main Air, sebagai salah satu bentuk hiburan yang disediakan.

Dengan jumlah pusat perbelanjaan yang cukup banyak di dalam BSD City dan sekitarnya, Teraskota harus lebih aktif untuk menarik pengunjung agar dapat terus bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya. Sejauh ini Teraskota masih mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya di BSD dan sekitar. Teraskota memberikan kesan pusat perbelanjaan yang modern walau dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Teraskota menjadi tempat yang sangat sesuai untuk *hang-out* bersama teman atau keluarga. Pengunjung dapat *hang-out* pada berbagai tempat makan atau *café* yang ada di Teraskota. Pengunjung dapat menonton berbagai macam film terbaru atau berkaraoke bersama teman dan keluarga.

Hingga saat ini terdapat 15 pusat perbelanjaan yang ada di Tangerang Selatan. Melihat jumlah pusat perbelanjaan yang cukup banyak, Teraskota perlu melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat terus bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya. Hal ini

memperlihatkan bahwa Divisi Event & Promotion memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan Teraskota Entertainment Center. Tujuan utama dari divisi ini adalah meningkatkan *awareness* dan jumlah pengunjung Teraskota. Untuk mencapai tujuan tersebut, Teraskota mengadakan berbagai macam aktivitas pemasaran, dan menggunakan berbagai macam media promosi. Mengadakan *event* dan mengundang pihak luar untuk mengadakan *event* di Teraskota merupakan salah satu strategi bagi Teraskota untuk menarik pengunjung. Teraskota juga menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan *awareness* terhadap Teraskota, dan berbagai produk atau layanan yang disediakan.

Dewasa ini media sosial dan media digital lainnya merupakan wadah yang sangat populer digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas promosi. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan era digital di seluruh masyarakat dunia, sehingga banyak perusahaan menggunakan media digital untuk menjangkau konsumennya. Alasan tersebut yang mendorong Teraskota untuk lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana aktivitas promosi dan berinteraksi dengan pengunjung. Teraskota juga membantu para *tenant* yang ada dalam mempublikasikan promosi yang mereka miliki pada akun media sosial yang dimiliki oleh Teraskota. Selain untuk menarik minat pengunjung, hal ini juga dilakukan untuk menjaga hubungan antara Teraskota dengan semua *tenant* yang ada.

Mengadakan *event*, melakukan berbagai aktivitas pemasaran, dan penggunaan media-media promosi adalah tugas seorang pelaku pemasaran. Definisi pemasaran berdasarkan American Marketing Association adalah sebuah aktivitas, sekelompok institusi, dan sebuah proses pembuatan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Seorang pelaku pemasaran memasarkan 10 hal utama, yaitu produk, jasa, *event*, pengalaman, seseorang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler & Keller, 2012, p. 5). Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan program studi Komunikasi Strategis mempelajari berbagai macam strategi promosi, peran dari pelaku *marketing*

communication, proses mengadakan *event*, dan penggunaan berbagai macam media promosi. Melihat hal ini, maka apa yang dipelajari oleh mahasiswa Komunikasi Strategis sesuai dengan peran dari Divisi Event & Promotion di Teraskota Entertainment Center. Dengan melakukan program kerja magang pada Divisi Event & Promotion di Teraskota, seorang mahasiswa Komunikasi Strategis dapat melihat penerapan aktivitas promosi, penggunaan media promosi, dan pelaksanaan event di Teraskota sebagai suatu pusat perbelanjaan. Divisi Event & Promotion juga dapat memperlihatkan seperti apa penerapan berbagai teori promosi yang dipelajari pada dunia kerja sesungguhnya.

Potensi dan perkembangan yang dimiliki oleh Teraskota membuatnya menarik untuk menjadi pilihan tempat melakukan program kerja magang. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang sudah 10 tahun berdiri, Teraskota masih dalam proses perkembangan untuk mengikuti dan mengaplikasikan metode promosi yang lebih modern dengan menggunakan media sosial. Teraskota sebelumnya sudah memiliki akun media sosial, namun masih kurang dikembangkan dan belum dimanfaatkan sepenuhnya. Saat ini Teraskota sedang melakukan perubahan pada hal tersebut, dan lebih giat dalam meningkatkan performanya. Hal ini menarik untuk diamati, bagaimana sebuah pusat perbelanjaan yang sudah cukup lama berdiri ini mengembangkan berbagai potensi yang dimilikinya, dan mengaktifkan kembali media sosialnya sebagai media promosi. Selain itu juga melihat secara khusus apa yang direncanakan Teraskota untuk meningkatkan performanya sebagai pusat perbelanjaan dengan lokasi strategis di pusat BSD City.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mempelajari aktivitas Divisi Event & Promotion Teraskota Entertainment Center, terutama mengenai pengelolaan media sosial.
2. Meningkatkan kemampuan dalam melakukan Copywriting.
3. Meningkatkan kemampuan bekerja dalam tim, bertanggung jawab atas tugas yang diberikan, dan menyelesaikan masalah yang timbul saat bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Divisi Event & promotion Teraskota berlangsung selama 3 bulan kalender dari September hingga November, dan dalam lebih dari 60 hari kerja. Kerja magang dimulai pada 2 September hingga 30 November 2019. Regulasi yang ada diwajibkan oleh pihak management Teraskota, untuk diikuti juga oleh peserta magang selama melakukan kerja magang. Waktu kerja untuk hari Senin-Jumat dimulai pada pukul 09.00 pagi hingga pukul 18.00 sore Waktu Indonesia Barat. Jika sedang ada penyelenggaraan *event* pada hari Sabtu/Minggu, jam kerja dimulai pada pukul 09.00 pagi hingga selesai. Kerja magang dilakukan selama 5 hari kerja, termasuk hitungan setengah hari kerja pada setiap hari Kamis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut langkah-langkah dalam proses kerja magang:

1. Mengikuti pembekalan kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi yang diadakan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mencari perusahaan yang sesuai dengan persyaratan tempat magang, agar program kerja magang dapat dilaksanakan.
3. KRS magang telah diisi, dan peserta magang telah resmi mengambil KRS magang.
4. Curriculum Vitae dan Cover Letter diserahkan pada HRD Teraskota, bapak Haryoto.
5. Setelah mendapat kabar dari pihak Teraskota, jadwal bertemu dibuat antara peserta magang dengan HRD Teraskota untuk melakukan wawancara.
6. Setelah melakukan wawancara dan diterima oleh Teraskota, Formulir Pengajuan Kerja Magang diisi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada pihak Teraskota.

7. Surat Pengantar Kerja Magang diserahkan kepada pihak Teraskota dan menerima surat pernyataan diterima di bagian Event & Promotion dari Teraskota selama periode yang telah disepakati.
8. Surat pernyataan diterima magang diserahkan kepada Admin Kaprodi dan BAAK. Kemudian peserta magang memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Penilaian Kerja Magang.
9. Kerja magang dan tugas-tugas yang diberikan dilaksanakan oleh peserta magang.
10. Pembuatan Laporan Kerja Magang dibimbing oleh dosen pembimbing magang.
11. Peserta magang mengikuti ujian magang setelah melakukan bimbingan sebanyak minimal 4 kali tatap muka, dan melengkapi persyaratan-persyaratan yang ada.