

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 melanda dunia sejak akhir 2019 dan telah membawa kian banyak dampak bagi masyarakat dunia. Salah satu sektor yang terkena dampak besar adalah pusat perbelanjaan. Kapasitas dan jam operasional pusat perbelanjaan terkena dampak besar sehingga terjadi penurunan penyerapan pusat perbelanjaan sebesar 77 persen dibandingkan tahun 2019 (Petriella, 2020). Kasus COVID-19 yang fluktuatif mengganggu aktivitas pusat perbelanjaan dengan implementasi peraturan pembatasan sosial yang berubah-ubah terutama di awal pandemi COVID-19 terjadi dan pusat perbelanjaan ditutup total selama lebih dari tiga bulan (Rahma, 2020).

Pusat perbelanjaan mulai beraktivitas kembali selama beberapa bulan namun harus ditutup kembali dengan terjadinya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada Juli 2021. PPKM dilonggarkan pada bulan September dan pusat perbelanjaan diperbolehkan untuk beroperasi kembali dengan berbagai syarat dari pemerintah. Direktur Pengembangan Bisnis PT Pakuwon Jati Tbk (PWON), Ivy Wong dalam wawancaranya dengan Kontan.co.id memberikan *insight* bahwa lalu lintas kunjungan di pusat perbelanjaan milik Pakuwon Group berada dalam kisaran empat puluh persen dibandingkan kondisi sebelum pandemi dengan kenaikan *traffic count* sebesar sepuluh persen dari minggu ke minggu (Mulyana, 2021).

Dalam wawancara bersama Kontan, Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Aphonsus Widjaja mengatakan bahwa rata-rata tingkat kunjungan pusat perbelanjaan berada di kisaran 20-30 persen apabila dibandingkan dengan kondisi normal dan terus meningkat secara bertahap walaupun cenderung lambat (Mulyana, 2021). Peningkatan ini menimbulkan kompetisi antar pusat perbelanjaan untuk memulihkan aktivitas kunjungan dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang ketat. Ada beragam usaha yang gencar dilakukan oleh

pusat perbelanjaan untuk mengundang *audience* untuk pergi berkunjung. Salah satu cara yang ramai digunakan adalah mengunggah konten dan informasi di media sosial.

Keberadaan media sosial dalam hidup manusia merupakan hal yang signifikan sehingga kita tidak bisa membayangkan kehidupan tanpa hal tersebut. Kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial menjadi aspek yang fundamental dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi hal yang mendarah daging.

Kotler et al. (2016) memberikan definisi bagi media sosial sebagai media *online* berbasis teks, gambar, suara dan video yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Sementara ada definisi lain menurut Straubhaar et al. (2016) media sosial didefinisikan sebagai media yang diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial.

Berdasarkan definisi dan melihat eksistensi media sosial di zaman *digital* ini, maka media sosial membawa dampak besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal tersebut kemudian diambil sebagai peluang untuk menggunakan media sosial sebagai alat atau *platform* komunikasi dalam mengembangkan bisnis atau usaha.

Menurut data hasil riset Data Reportal, hingga Januari 2021 ada 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang merupakan peningkatan sebanyak 16 persen atau 27 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. YouTube, WhatsApp, dan Instagram menjadi tiga media sosial atau *platform* percakapan yang paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2021 (Kemp, 2021).

Penggunaan media sosial dilakukan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk pengembangan bisnis atau usaha dan disebut sebagai pemasaran media sosial (*social media marketing*). Keberadaan media sosial sebagai teknologi baru memudahkan siapapun untuk membuat dan menyebarluaskan kontennya. Konten yang dibuat juga memiliki ruang kreativitas dengan berbagai segi sehingga siapapun memiliki kebebasan berkarya dalam kontennya.

Media sosial dapat membantu sebuah *brand* atau usaha untuk meningkatkan penjualan, melibatkan sisi konsumen dalam pembuatan *brand*, meningkatkan

awareness terhadap *brand* dan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Eksistensi media sosial di dunia sekarang tidak dapat dipungkiri sehingga digunakan dalam proses *branding* dan *marketing* dan hal tersebut membantu melahirkan profesi baru ranah komunikasi, yaitu *Social Media Officer*.

Social Media Officer (SMO) merupakan pekerjaan di mana orang tersebut bertugas untuk mengelola dan meningkatkan interaksi antara *brand* dengan khalayak melalui media sosial. Seorang SMO harus dapat beradaptasi dengan teknologi dan perkembangan gaya mutakhir yang dinamis dan kian pesat melaju (DailySocial.id, 2013).

McDonald (2018) dalam bukunya *Social Media Marketing Workbook* memberikan analogi bagi *social media marketing* sebagai ilmu dan seni dalam membuat pesta besar di media sosial dengan orang datang tidak hanya untuk menikmati pesta tetapi juga untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam analoginya, ada tiga aspek *social media marketing* yang memiliki similaritas dengan membuat pesta besar seperti undangan merupakan bentuk dari promosi. Pesta membutuhkan tamu dan cara mengundang tamu adalah dengan menggunakan undangan. Hal ini berlaku juga dengan *social media marketing* ketika *social media officer* harus mengidentifikasi *target audience* dan mencari cara untuk "memancing" mereka untuk mengunjungi *social media page* suatu *brand*.

Kunci bagi suatu pesta yang meriah adalah hiburan yang disediakan entah itu dalam bentuk *band*, pesulap, komedian ataupun hanya lagu. Dalam konteks *social media*, hiburan didefinisikan sebagai konten yang disajikan. Konten yang diberikan harus disesuaikan dengan preferensi *target audience* sehingga mereka dapat menikmati konten dan mencari tahu lebih mengenai produk atau jasa yang ditawarkan *brand*.

Pesta yang baik merupakan pesta yang *host party*-nya dapat berinteraksi dengan tamu dan tetap mengatur serta mengawasi jalannya pesta. Hal tersebut berlaku juga dengan *social media* ketika *social media officer* akan dibutuhkan untuk *multitasking* dalam mengkoordinasikan konten, berinteraksi dengan *audience*, dan mendengarkan permintaan atau saran *audience*.

Salah satu alasan utama memilih melakukan program kerja magang sebagai *social media officer* adalah ketertarikan dalam teknik kerja dan pengelolaan media sosial. Eksistensi media sosial di dunia ini merupakan hal krusial yang harus dipelajari karena media sosial masih merupakan media baru yang terus berkembang mengikuti gaya mutakhir.

Pemilihan pusat perbelanjaan Gandaria City sebagai tempat praktik kerja magang adalah potensi yang dimiliki oleh Gandaria City sebagai pusat perbelanjaan dengan *tenants* yang menarik dan *event-event* yang dilaksanakan. Apabila dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain, Gandaria City terbilang sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang aktif dalam melakukan *event* dan pameran seperti Pekan Puncak Apresiasi Kreasi Indonesia 2021, Indonesia Diaspora Festival 2021, BSI OTO Show dan masih banyak lagi. Media sosial Gandaria City juga gencar dalam mempromosikan *tenant-tenant* yang berada di pusat perbelanjaan tersebut dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Praktik kerja magang dilakukan di Gandaria City dengan dasar adanya potensi besar yang dapat dikembangkan dari pusat perbelanjaan tersebut terutama dalam media sosialnya. Oleh karena itu, diharapkan dengan melakukan program kerja magang sebagai *social media officer* di Gandaria City dapat memperlihatkan aspek serba guna media sosial dan efektivitasnya ketika media sosial digunakan dan disesuaikan menjadi salah satu sarana pemasaran utama bagi Gandaria City.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan memenuhi syarat untuk kelulusan dari kampus. Kampus mewajibkan mahasiswanya untuk mengalami dan turun langsung ke lapangan kerja yang sesuai dengan jurusan yang dipilih. Praktik kerja magang sendiri dianggap dapat membantu memberikan gambaran kepada mahasiswa mengenai bagaimana materi teori dan konsep yang telah dipelajari selama kuliah dapat digunakan di dunia kerja.

Oleh karena itu, praktik kerja magang sebagai *Social Media Officer* dilakukan di PT Artisan Wahyu yang merupakan perusahaan Gandaria City yang berada di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Tujuan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami lingkup dan menambah pengetahuan mengenai *job description* seorang *Social Media Officer* di PT Artisan Wahyu (Gandaria City).
- 2) Menggali lebih dalam mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen dan *audience* dari media sosial PT Artisan Wahyu (Gandaria City).
- 3) Memahami cara mengelola media sosial dengan efektif untuk pusat perbelanjaan Gandaria City yang memiliki beragam *tenant* dan *event* yang berlangsung.
- 4) Mendapatkan pengalaman dalam melakukan praktik langsung sebagai *social media officer* untuk pusat perbelanjaan Gandaria City yang memiliki *audience* yang beragam.
- 5) Memahami *workplace environment* dan bagaimana mentalitas dalam bekerja di PT Artisan Wahyu (Gandaria City).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja yang disesuaikan dengan ketentuan yang telah dibuat oleh kampus. Praktik kerja magang dilaksanakan mulai dari Kamis, 2 September 2021 dan berakhir pada Jumat, 26 November 2021. Kerja magang dilaksanakan secara WFO (*Work From Office*) setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 09.00 sampai 18.00 WIB. Dikarenakan setiap hari Selasa ada kelas mata kuliah Seminar Proposal For Project Based Thesis, maka pada hari Selasa masuk siang yaitu pada pukul 12.00 dengan konsekuensi mengerjakan setengah dari pekerjaan untuk hari Selasa di hari Senin.

Untuk mahasiswa magang tidak ada daftar hadir yang harus diisi namun ada waktu keterlambatan yaitu 30 menit. Lokasi pelaksanaan kerja magang adalah Gandaria City yang berada di Jalan Sultan Iskandar Muda, RT.10/RW.6, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. PT Artisan Wahyu tidak memberikan peraturan dalam berbusana namun semua karyawan tetap berpakaian secara sopan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk memulai praktik kerja magang di PT Artisan Wahyu terutama di Gandaria City Management Office, ada beberapa syarat dan prosedur yang harus diikuti dan dipenuhi. Prosedur-prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan *cover letter*, *curriculum vitae* dan *portfolio* yang kemudian dikirim ke *email* Supervisi Divisi Promosi di PT Artisan Wahyu.
- 2) Pada tanggal 23 Agustus 2021, menerima balasan dari Supervisi Divisi Promosi di PT Artisan Wahyu terkait permohonan magang dan membuat janji untuk melakukan wawancara melalui Whatsapp Call.
- 3) Pada tanggal 24 Agustus 2021, melaksanakan wawancara dengan Jeffrey Santoso selaku Supervisi Divisi Promosi di PT Artisan Wahyu secara *online* melalui Whatsapp Call.
- 4) Membuat kesepakatan dengan Supervisi Divisi Promosi di PT Artisan Wahyu mengenai kontrak periode kerja magang.
- 5) Pada tanggal 24 Agustus 2021, mengisi formulir permohonan kerja magang 01 (KM-01) yang disediakan melalui Google Form.
- 6) Pada tanggal 30 Agustus 2021, mendapatkan Kartu Magang 02 (KM-02) sebagai tanda bahwa tempat magang diterima dan disetujui oleh kampus.
- 7) Melakukan tes antigen COVID-19 dengan jangka waktu H-1 masuk ke kantor dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung.
- 8) Pada tanggal 2 September 2021, memulai periode kerja magang dan melengkapi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang) dan data lain yang diperlukan untuk kerja magang kampus.
- 9) Kerja magang berakhir pada tanggal 26 November 2021 dan melakukan penyerahan formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) kepada pembimbing magang untuk disetujui dan ditandatangani.