

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan istilah yang saling berhubungan jika dipelajari lebih dalam (Zubaidi, 2014). Hadirnya teknologi memudahkan proses peredaran informasi dan komunikasi. Karena itu saat ini semua lapisan masyarakat membutuhkan teknologi. Hadirnya internet sebagai media komunikasi modern memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dengan orang lain tanpa batasan lokasi melalui media sosial (Sari, 2018). Selain dapat digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena menjangkau seluruh rentang usia, gender, dan lokasi yang menyebar di seluruh dunia.

Media sosial dikatakan memiliki kekuatan pada *user generated content* di mana pengguna media sosial tersebut yang menghasilkan konten, tidak lagi menggunakan editor seperti pada media massa (Purbohastuti, 2017). Hal ini membuat penulis tertarik dalam mempelajari sistem pembuatan konten di media sosial karena bisa melakukan eksplorasi terhadap konten yang akan dihasilkan. Media sosial juga memiliki potensi bisnis yang luas bagi para pelaku bisnis agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dalam menarik pelanggan atau pengunjung.

Pandemi yang terjadi sejak tahun 2020 membuat mal yang tadinya ramai dikunjungi menjadi sepi pengunjung karena mengikuti peraturan pemerintah. Hal ini juga berdampak pada mal 23 Paskal yang sempat mengalami kerugian karena ditutup sementara waktu akibat PPKM darurat pada Juli 2021. M Satriawan selaku sekretaris jenderal APBBI DPD Jawa Barat mengatakan bahwa para pelaku bisnis telah berupaya mengandalkan pelayanan secara daring sebagai bentuk antisipasi dari kerugian yang ditimbulkan.

Maka dari itu, penulis berharap dapat berperan dalam membantu mal 23 Paskal untuk memajukan pemasaran secara online dengan cara meningkatkan *engagement* di sosial media. Penulis ingin mengenali dan membuat konten yang

diharapkan dan disukai oleh pengunjung 23 Paskal, khususnya masyarakat Bandung agar tetap berbelanja di 23 Paskal secara *offline* maupun melalui pelayanan secara *online*. Penulis juga berharap dapat menyesuaikan *passion* sebagai pembuat film terhadap *customer behaviour* agar dapat menghasilkan konten foto maupun video yang tepat sasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Alasan penulis memilih 23 Paskal Shopping Center sebagai tempat magang karena ingin membantu meningkatkan atensi dan sorotan pengunjung agar tetap tertarik untuk berbelanja di mal secara *offline* maupun secara *online* menggunakan aplikasi dan *website* milik 23 Paskal. Penulis memilih *content creator* sebagai pekerjaan utama dalam pelaksanaan magang ini agar dapat mempraktikkan ilmu dan teknik perfilman ke dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menyesuaikannya dengan ketertarikan dari para *customer*.

Tujuan penulis bekerja di sebuah pusat perbelanjaan dengan menjadi pembuat konten di mal 23 Paskal adalah dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan *insight* pada platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Dalam pembuatan konten, penulis berharap bisa mengembangkan kebaruan dan kreativitas dalam menghasilkan konten-konten yang sederhana namun menarik. Penulis juga berharap dapat mengkomunikasikan objektif yang ingin disampaikan oleh tim *marketing communication* kepada pengunjung 23 Paskal dengan pembawaan yang terkonsep dan tepat sasaran.

Penulis juga bisa melihat ekosistem kerja mal yang terdiri atas banyak divisi yang saling berhubungan, sehingga penulis berharap bisa mengerti sebuah sistem, meningkatkan *skill* komunikasi, dan dapat mengasah *skill* bekerja sama di dalam tim. Bekerja sama dalam sebuah kelompok besar dengan karakter, usia, dan latar belakang yang berbeda membuat penulis juga dapat belajar untuk menyesuaikan diri dengan menerapkan etika yang baik dalam bekerja.

Selain itu penulis juga berharap dapat meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan sebagai seorang pembuat film. *Hard skill* yang dibutuhkan seperti *skill* penggunaan kamera, komposisi, penyutradaraan, dan *video editing*. *Soft skill* yang dirasa penting untuk dikembangkan seperti pemikiran *out of the box*, *design thinking*, kreativitas, dan *teamwork*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di 23 Paskal Shopping Center ini berlangsung selama 800 jam. Berawal dari pengajuan lamaran kerja magang dengan mengirim *email* kepada pihak HRD 23 Paskal. Kemudian Pihak HRD tersebut membalas *email* penulis kemudian meminta untuk mengisi form data personal kandidat beserta CV. Penulis membuat CV yang berisi *personal summary*, *career history*, *accomplishment*, *academic qualification*, dan *areas of expertise* sesuai yang diajarkan pada mata kuliah *professional development*.

Setelah itu pihak HRD 23 paskal mengirimkan jadwal *interview* yang dilaksanakan pada 9 November 2021 melalui *video call*. Sebelum melakukan wawancara, penulis melakukan riset tentang mal dan perusahaan yang akan dituju dengan cara mengakses *website* PT Mitra Perdana Nuansa dan melihat media sosial milik 23 Paskal. Setelah wawancara selesai, beberapa hari kemudian penulis mendapatkan keputusan bahwa penulis telah diterima di perusahaan.

Adapun tugas yang diberikan oleh pihak perusahaan adalah mengelola media sosial 23 Paskal (Instagram dan Tiktok) setiap hari. Penulis diberi wewenang untuk memenuhi permintaan *tenant* yang ingin melakukan promosi lewat media sosial 23 Paskal. Kemudian setiap bulan penulis melakukan rekap kerja melalui pembuatan *content plan* dengan rincian detail setiap hari. Idealnya penulis membuat 1-2 video setiap hari dengan pilihan output Instagram Story, Instagram Reels, atau Tiktok. Selain itu penulis juga bertanggung jawab untuk menjadi panitia dokumentasi yang bertugas untuk melakukan dokumentasi pada setiap *event* yang diadakan.