

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing Communication sudah menjadi salah satu aspek penting dalam melaksanakan pemasaran yang sukses. Hal ini juga mencakup berbagai metode dan saluran yang digunakan untuk bisa menyampaikan pesan mereka serta untuk mempromosikan sebuah produk maupun layanan serta untuk membangun hubungan dengan target audiens yang mereka tuju. *Marketing Communication* juga berperan penting dalam menciptakan serta mempertahankan *brand awareness* di mana *Marketing Communication* akan dengan konsisten dan efektif dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada seluruh pesan serta dimanfaatkan untuk memastikan bahwa target audiens dapat dapat mengenali serta mengingat merek yang di mana ini akan mengarah pada peningkatan visibilitas dan juga ingatan pada merek. (Bora Kurum, 2023.)

Di era globalisasi yang sudah semakin modern dan maju dari waktu ke waktu ini telah ditunjukkan dengan adanya perubahan dari perubahan pola hidup serta pola pikir dan kebiasaan tiap-tiap masyarakatnya. Hal ini juga diperkuat dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang ada di Indonesia dan terkhusus di kota Pontianak secara terus menerus mengalami peningkatan di tiap-tiap tahunnya dengan rasio pertumbuhan 0,95 persen di data terbaru populasi jumlah penduduk pada tahun 2023 di mana dengan total 679.818 jiwa penduduk di Kota Pontianak, penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Pontianak Barat sebanyak 151.553 jiwa atau bisa dibilang sekitar 22,29 persen dari keseluruhan total penduduk yang ada di kota Pontianak.

No.	KECAMATAN	Jumlah Penduduk Semester I 2023				Jumlah Penduduk Semester II 2023				Jumlah Pertambahan Penduduk (jiwa)	Pertumbuhan Penduduk
		JENIS KELAMIN		JUMLAH	%	JENIS KELAMIN		JUMLAH	%		
		L	P			L	P				
1.	PONTIANAK SELATAN	45.970	46.904	92.874	13,74	46.116	47.115	93.231	13,71	357	0,38
2.	PONTIANAK TIMUR	54.504	53.892	108.396	16,03	54.839	54.282	109.121	16,05	725	0,67
3.	PONTIANAK BARAT	75.518	75.490	151.008	22,34	75.795	75.758	151.553	22,29	545	0,36
4.	PONTIANAK UTARA	74.448	72.459	146.907	21,73	74.969	72.904	147.873	21,75	966	0,66
5.	PONTIANAK KOTA	63.254	64.572	127.826	18,91	63.651	64.962	128.613	18,92	787	0,61
6.	PONTIANAK TENGGARA	24.360	24.725	49.085	7,26	24.520	24.907	49.427	7,27	342	0,69
Grand Total		338.054	338.042	676.096	100	339.890	339.928	679.818	100	3.722	0,55

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk di Kota Pontianak

Sumber: <https://pontianakkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk.html>

Dengan meningkatnya jumlah populasi di sebuah kota ini pun tentu diikuti juga dengan meningkatnya kebutuhan dan juga keinginan dari Masyarakat terhadap fasilitas yang lebih baik, termasuk pada pusat perbelanjaan yang juga menyebabkan adanya perkembangan pada industri pusat perbelanjaan yang semakin pesat di mana ini dikarenakan adanya kaitan erat dari pusat perbelanjaan dengan keseharian masyarakat. Secara umum, pusat perbelanjaan atau yang kerap disebut sebagai “Mal” merupakan suatu tempat atau wadah yang ada di tengah-tengah masyarakat di mana mereka bermanfaat untuk bisa menghidupkan kembali sebuah kota atau lingkungan di mana Mal tersebut ditempatkan selain berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan berbelanja atau melakukan transaksi jual beli, mereka juga digunakan sebagai tempat untuk bisa berekreasi ataupun berkumpul. Pusat perbelanjaan pada zaman yang sudah maju ini pun sudah mengalami pergeseran menuju “*experiential retail*” di mana pusat perbelanjaan juga akan menawarkan pengalaman yang lebih dari sekedar belanja tetapi juga hiburan, kuliner dan juga aktivitas yang interaktif agar dapat menarik pengunjung agar dapat tinggal lebih lama dan dapat kembali (Weinswig, 2023). Kota Pontianak sudah memiliki beberapa pusat perbelanjaan yang tergolong sudah sangat maju untuk bisa menjadi tempat pilihan untuk masyarakat sebagai Mal yang bisa menyediakan tempat yang nyaman dan juga lengkap bagi pengunjungnya terutama karena sudah semakin banyak kompetitor yang serupa dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Salah satu pusat perbelanjaan yang juga termasuk dalam industri pusat perbelanjaan adalah Gaia Bumi Raya City Mall di Pontianak. Gaia Bumi Raya City Mall ini sudah mulai resmi beroperasi sejak tahun 2021 dan hingga saat ini mereka berhasil menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang terbesar yang berlokasi di Pontianak Barat dengan bagian daerah di Pontianak yang memiliki populasi terbanyak. Gaia juga menawarkan konsep yang *Life Style Family Mall* dan berhasil mengusung banyak konsep-konsep baru dan juga *modern* yang pertama di kota Pontianak. Mal Gaia ini juga ditempati lebih dari 350 tenan yang berkelas. Karena tergolong baru, tentu Gaia Bumi Raya City Mall memiliki beberapa kompetitor yang tentu memiliki layanan yang sejenis dan salah satu pusat perbelanjaan yang memang sudah memiliki nama karena usianya yang memang sudah cukup tua di Pontianak yaitu Ayani Megamall. Dengan adanya kompetitor ini tentu membuat adanya pola persaingan yang kompetitif serta ketat antara satu mal dengan mal yang lainnya agar tetap bisa menjadi salah satu mal terbesar di kota Pontianak serta menjadi mal yang ada di *top of mind* masyarakat sehingga mengharuskan mal untuk bisa dengan sigap dan cepat untuk membuat berbagai strategi-strategi pemasaran mereka untuk memenangkan hati masyarakat. Salah satu cara untuk bisa menjadi pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor adalah dengan membentuk divisi *marketing communication* guna melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan oleh Gaia Bumi Raya City Mall tidak hanya untuk mengkomunikasikan identitas korporat mereka yang terpadu, tetapi juga untuk bisa meningkatkan *traffic* hingga penjualan yang ada pada *tenant* yang ada pada mal dengan berbagai strategi komunikasi seperti dengan memanfaatkan fungsi dari *social media marketing* dan juga *event*.

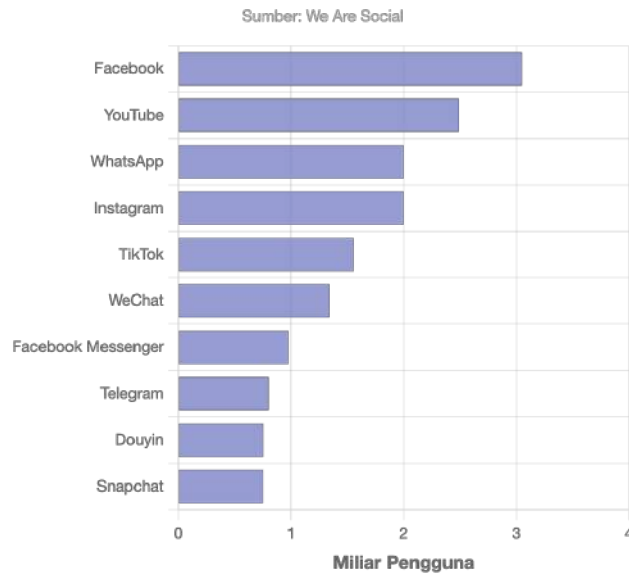


Gambar 1.2 Bangunan Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber: <https://pergiyuk.com/informasi/gaia-bumi-roya-city/>

Dunia media sosial kini terus dengan pesat berkembang di mana dengan pembaruan yang terus-menerus terjadi seiring dengan meluncurnya platform baru dengan alat baru, kompetensi dalam media sosial sekarang pun menjadi harapan bagi Masyarakat (Kim, C.M., 2021) Karena ini pun tentu media sosial kini telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari manusia dan karena ini pun tentu media sosial berhasil menjadi sebuah tren serta esensi utama dalam komunikasi pemasaran di mana hadirnya media sosial yang memiliki peranan penting dalam *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*. Tetapi, keberhasilan dari penjualan suatu produk pun akan kembali tergantung kepada promosi sehingga penyusunan strategi harus dipertimbangkan dengan cermat begitu juga dalam memilih media mana yang harus digunakan (Jasri, Arfan, Hasanuddin & Hasan, 2022). Salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini dan juga memiliki pengguna yang tergolong paling banyak merupakan Instagram di mana per Januari 2024 sudah ada seitar 5,04 miliar pengguna media sosial secara global di mana nilai tersebut sudah setara dengan 62.3 persen populasi yang ada diseluruh dunia di mana Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram dan Tiktok memimpin sebagai pengguna media sosial terbanyak secara global.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024



Gambar 1.3 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: Databoks

Gambar yang tertera di atas merupakan gambaran grafik media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada Januari 2024 sehingga melalui grafik ini Gaia Bumi Raya City Mall tempat praktikan melakukan kerja magang ini menyadari bahwa mereka dapat memanfaatkan penggunaan media sosial dalam strategi *marketing communication* untuk meningkatkan *traffic* mal serta terus bisa bersaing secara kompetitif dengan pesaingnya dengan meningkatkan aktivitas pemasaran. Penggunaan media social pun dapat membangun perosna dari *brand* agar dapat memperoleh konsumen baru (Tifani, 2023). Salah satu strategi penggunaan media sosial dalam melakukan *marketing communication* adalah membuat konten-konten menarik yang sangat membutuhkan ide serta inovasi yang baru dan kreatif. Perusahaan tempat praktikan melakukan kerja magang juga terus mendorong praktikan untuk bisa membuat konten-konten menarik mengenai informasi menarik dan juga promo-promo yang ada di tenan dalam mal sehingga dapat mengundang lebih banyak masyarakat untuk tertarik untuk mengunjungi mal yang di mana ini juga akan berdampak pada meningkatkan *traffic* pada Gaia Bumi Raya City Mall.

Selain dari media sosial, pembuatan *event* rutin dalam mal juga menjadi salah satu strategi dari *marketing communication* yang gencar diadakan di pusat perbelanjaan guna melakukan promosi agar mal dapat tetap dikenal oleh

seluruh masyarakat yang ada di sekitar mal. *Event Promotion* juga tentu bisa menjadi salah satu strategi marketing yang memberikan dampak positif untuk meningkatkan *traffic* pengunjung mal. Inovasi-inovasi dengan memanfaatkan strategi ini pun dapat memberikan dampak kemajuan yang pesat sehingga tidak sedikit perusahaan mal yang memaksimalkan strategi mereka dengan *event Promotion* tersebut. *Event Management* sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara profesional yang dilakukan dengan mengumpulkan dan juga mempertemukan sekumpulan orang agar dapat mewujudkan tujuan dari perayaan, pemasaran, pendidikan, reuni serta memiliki tanggung jawabnya tersendiri dalam mengadakan desain kegiatan ataupun rancangan kegiatan (Goldblatt, 2014).

Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh pemegang di Gaia Bumi Raya City Mall sebagai *marketing communication* yang berfokus pada divisi *social media marketing* dan juga *event* yang akan dilakukan selama 4 bulan mulai dari 1 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024. Dalam melaksanakan program magang, praktikan tentu terus didorong untuk terus berinovasi dan berkreasi untuk memasarkan mal dengan berbagai metode termasuk *social media marketing* dan juga *event Promotion*. Praktikan harus bisa bertanggung jawab untuk membuat berbagai konten-konten inovatif, menarik dan kreatif yang berhubungan dengan tenan-tenan yang ada di dalam mal dengan memanfaatkan tren-tren yang ada di dalam media sosial sehingga dapat menarik *engagement* yang lebih tinggi. Selain itu, praktikan juga harus bisa membangun ide-ide kreatif untuk pembuatan *event Promotion* yang bisa diadakan di dalam mal mulai dari menyusun ide, detail, kerja sama dan juga segala macam keperluan serta kebutuhan agar *event* yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan sarjana jurusan Strategic Communication di Universitas Multimedia Nusantara, program

magang reguler selama 4 bulan di Gaia Bumi Raya City Mall menawarkan posisi sebagai divisi *marketing communication*, setara dengan 20 SKS. Program ini memberikan peluang bagi mahasiswa di semester lanjut untuk langsung menerapkan dan memperdalam pengetahuan serta keterampilan pemegang, khususnya dalam pemanfaatan *marketing communication* untuk meningkatkan *traffic* Gaia. Selain itu, magang ini bertujuan untuk memperkaya mahasiswa dengan pengalaman praktis, memperluas jaringan profesional, dan mengasah kemampuan interpersonal seperti kerja tim dan manajemen waktu, yang vital di lingkungan kerja. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara teori akademis dan praktek profesional bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan manfaat bagi Gaia Bumi Raya City Mall dengan membawa ide-ide inovatif dan solutif kreatif dari para peserta magang, menguatkan perusahaan dengan perspektif baru dalam menghadapi tantangan.

1.2.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang pada Gaia Bumi Raya City Mall memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran serta pengalaman kerja mengenai aktivitas *marketing communication* pada perusahaan pusat perbelanjaan dengan mengimplementasikan secara nyata teori serta ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini memiliki tujuannya yaitu untuk :

1. Mengetahui lebih dalam peran serta pekerjaan dari *marketing communication* dan terkhusus di divisi *social media marketing* dan *event Promotion*
2. Mampu memahami dunia kerja yang lebih profesional secara nyata sehingga dapat terlatih untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi secara langsung di lapangan.

3. Mampu memperluas jaringan serta koneksi dan paham akan betapa pentingnya komunikasi dan juga kerja sama yang harus dilakukan di perusahaan.
4. Meningkatkan keahlian dalam *skill-skill* terutama *skill* di bidang *marketing communication*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang akan dilakukan selama 4 (empat) bulan yang di mana akan dimulai dari 1 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024 dengan durasi 640 (enam ratus empat puluh jam) yang sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sudah sesuai dengan arahan yang sudah diberikan dari program studi. Hal ini juga sudah diselaraskan dengan surat penerimaan kerja dari Gaia Bumi Raya City dengan jadwal sebagai berikut:

Hari : Senin-Jumat
Jam :09.00-18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti seluruh pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi dengan lengkap seluruh keperluan data KRS *internship* pada laman myumn.ac.id dengan memenuhi syarat telah lulus 110 SKS serta tidak ada nilai D, E, dan F.
3. Mengajukan KM-01 dan mendapatkan kesempatan untuk mengajukan lebih dari satu kali pada Google Form yang sudah disediakan oleh pihak kampus untuk melakukan proses verifikasi tempat magang yang sudah memenuhi persyaratan dan

juga mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Mengisi dan juga melakukan pengumpulan *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Melakukan pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktik kerja magang dimulai dengan melakukan *Curriculum Vitae* (CV) pada bulan Desember 2023 kepada pihak Gaia Bumi Raya City, dengan lowongan *Marketing Communication*.
2. Proses penerimaan magang di Gaia Bumi Raya City sebagai *Marketing Communication Intern* pada 30 Januari 2024 dengan menerima pesan lolos seleksi melalui pesan *WhatsApp* dari HRD Gaia Bumi Raya City dan mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang yang sudah ditandatangani oleh *marketing communication manager*, Bapak Erlangga Alfadilla.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* terkhusus pada divisi *event Promotion* dan *social media marketing* mulai dari tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan dibantu langsung oleh Theresia Kristina Sari Br Manik selaku *Senior Marketing Communication* di divisi *Event*

Promotion dan Karina selaku *Senior Marketing Communication* di divisi *Social Media Marketing* sebagai Pembimbing Lapangan.

3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan juga mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
2. Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.