

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam Proses kerja magang yang sudah dijalankan selama 4 bulan di Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak sebagai *Marketing Communication Intern* yang secara langsung dipimpin oleh Erlangga Alfadilla selaku *Marketing Communication Manager*. Pada praktik kerja magang di Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak dan sebagai bagian di divisi *Marketing Communication*, pemagang diberikan kesempatan untuk dapat terjun langsung dalam melaksanakan dan juga ikut andil dan berfokus ke dalam beberapa bagian dalam divisi terutama *marketing communication* mulai dari *Event Promotion* dan juga *Social Media Marketing*.

Sebagai tim *Marketing Communication* yang berfokus dalam *Event Promotion & Social Media Marketing*, pemagang bertanggung jawab untuk membantu Tim dalam mengurus *event* Be Kind To Earth yang akan berjalan dengan mempersiapkan acara dengan baik secara keseluruhan. Pemagang juga akan melakukan koordinasi dengan *Leader* dari tim *Event Promotion* dalam melaksanakan dan melakukan seluruh tugas magang serta tanggung jawab yang sudah diberikan oleh *Leader* kepada pemagang. *Leader* juga mengenalkan serta memberikan instruksi tugas yang jelas serta melakukan pengawasan terhadap pemagang dalam proses pengerjaan tugas yang dilakukan. Pemagang juga diberikan kesempatan untuk menyuarakan pendapat serta mengembangkan ide dan juga kreativitas yang berkaitan dengan konsep dari *Event Promotion*.

Pemagang juga bekerja dalam membantu divisi *Social Media Marketing* untuk melakukan pembuatan konten yang bersifat informasi mengenai tanaman yang ada di Gaia Bumi Raya City Mall yang di mana pembuatan konten ini juga dilakukan bekerja sama dengan senior tim dari *social media marketing* di mana Keputusan masih dipegang penuh oleh tim senior. Konten yang sudah

selesai diambil dan juga di edit masih harus di diskusikan kembali dengan tim senior sebelum di *approve* untuk di upload di media sosial Gaia. Pemegang juga akan mengadakan rapat dengan keseluruhan tim dari *marketing communication* di mana keseluruhan diskusi dan tugas yang diberikan akan dibahas pada rapat yang diadakan 2 kali dalam seminggu. Tugas yang diberikan tentu akan dimulai dari *manager marketing communication* yang akan diberikan kepada pemegang bisa langsung dari *manager* ataupun dari *senior marketing communication*. Tugas yang dilakukan juga tentu akan difinalisasikan jika sudah di *approve* oleh keseluruhan tim.

Pemegang dapat menerima berbagai ilmu serta pembekalan materi yang diberikan selama proses 4 bulan kerja magang di Gaia Bumi Raya City Mall mulai dari persiapan *event*, melakukan komunikasi dengan pihak eksternal yang ingin bekerja sama, penyusunan konsep *event*, penyusunan *budget*, pembuatan *content planning*, pembuatan konten untuk media sosial dan juga berbagai media promosi lainnya.

Dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dan berhubungan untuk kelangsungan Gaia Bumi Raya City Mall, Tim dari *Event Promotion* dan *Social Media Marketing* harus bisa berkoordinasi secara langsung dengan Tim *Graphic Designer & Visual Art* untuk membantu perealisasi konten yang akan digunakan untuk kepentingan promosi di Media Sosial Gaia Bumi Raya City Mall. Selain itu, Tim dari *Loyalty SPV* juga sangat diperlukan di mana tim *Loyalty SPV* akan mengkomunikasikan apa program-program yang akan dibentuk kepada *Gaia Club Member* dan materi dari program tersebut akan dipromosikan oleh tim *Social Media Marketing* di media sosial Gaia Bumi Raya City dalam bentuk video maupun foto.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemegang memiliki beberapa tanggung jawab. Berikut adalah tugas dan peranan yang pemegang jalani selama program kerja magang :

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam seluruh kegiatan proses kerja magang yang dilakukan selama 640 jam, pemegang sudah melakukan berbagai jenis aktivitas mulai dari bagaimana cara pembuatan sebuah *event* di dalam mall di mana terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menjalankan *event* yang sukses dari awal hingga akhir di mana menurut Goldblatt dalam buku “The Wiley Event Management Series” dikatakan bahwa untuk menyusun sebuah *event* yang sukses, ada 5 tahap kritis yang dapat memastikan efektivitas yang konsisten dalam pembuatan *event* itu di mana kelima tahap itu dimulai dari penelitian, desain, perencanaan, koordinasi dan diakhiri dengan evaluasi. Dalam proses pengerjaan pemegang sebagai *social media marketing*, ada juga beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam proses pembuatan konten sesuai dengan konsep *Communications & Multimedia Technology* menurut Andrews (2014) yaitu dimulai dari *pre-production*, *production* dan diakhiri dengan *post production*

Berdasarkan teori-teori tersebut, beberapa tahapan sudah pemegang lakukan sesuai dan juga relevan dengan apa yang dilakukan saat terjun langsung ke lapangan. Berikut adalah tugas utama yang dilakukan oleh pemegang selama di Gaia Bumi Raya City Mall :

Aktivitas Week	Rincian Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Event Management																	
Research	Melakukan riset dengan melihat kebutuhan, keinginan serta ekspektasi dari pihak event yang diajak bekerja sama dan juga peserta event yang akan datang																
Design	Melakukan brainstorming serta eksplorasi ide event melalui diskusi	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑								
	Membuat estimasi timeline event	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑								
	Membuat estimasi budget	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑								
Planning	Menentukan planning untuk pelaksanaan waktu, tempat dan juga tempo dari event	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
	Menentukan koordinasi antar tim guna mengatur kelancaran berjalannya event serta menyesuaikan peran yang sudah direncanakan	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Coordination																	
Evaluation	Mengukur kesuksesan event dengan melakukan survey dari jumlah partisipan yang datang dan juga realisasi budget																
Social Media Marketing																	
Pre-Production	Pengembangan Strategi Konten, Mencari ide konten		☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Production	Proses pembuatan konten, editing konten		☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
Post-Production	Mendapatkan feedback dari audiens		☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pemegang melakukan kerja magang pada perusahaan Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak di

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti pada tabel yang tertera di atas (Tabel 3.2.1), pekerjaan yang pemegang sudah jalankan di Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak dalam periode 1 Februari - 31 Mei 2024 akan dijelaskan secara mendetail dalam uraian sub-bab yang ada berikut.

A. *Event Promotion*

Pada tahap pertama dalam proses pembuatan *event* ini dijelaskan bahwa semakin baik riset yang dilakukan, maka risiko yang mungkin terjadi dimasa depan terutama saat berjalannya *event* akan semakin kecil. (Goldblatt, 2014) Riset yang baik tentu akan meningkatkan peluang untuk bisa menciptakan sebuah *event* yang sesuai dengan harapan serta rencana dari penyelenggara acara serta kepada peserta dan juga pemangku kepentingan yang berhubungan langsung dengan *event*. Terlebih lagi, ada berbagai macam tujuan saat menyelenggarakan sebuah *event* di mana ini akan tergantung lagi kepada ukuran dan juga sifat bisnis tiap-tiap Perusahaan yang mungkin memiliki tujuan yang berbeda dalam mengadakan sebuah *event* (Abraham, 2014). Itulah mengapa sangat penting untuk merencanakan sebuah *event* dengan detail dengan menggunakan tahapan-tahapan yang sesuai. Dari *Event Promotion* ini terdapat beberapa tahapan yang juga disesuaikan dengan 5 tahapan dalam proses perencanaan yang disusun dalam sebuah *event* menurut Goldblatt yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

Research merupakan salah satu tahap penting yang harus ada di dalam sebuah *event* di mana menurut Goldblatt, semakin baik riset

yang dilakukan makan risiko yang terjadi dalam sebuah *event* juga akan semakin berkurang. Pada tahap ini pemegang harus bisa belajar bagaimana untuk melakukan riset dengan melihat bagaimana kebutuhan, ekspektasi serta keinginan dari calon pelanggan atau yang biasa juga disebut sebagai peserta *event*. Dan dalam tahap ini pun riset bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif maupun pendekatan gabungan dari keduanya.

Selanjutnya merupakan tahap *design*. Tahapan ini merupakan tahap yang dilakukan oleh tim *Event Promotion* dengan melakukan eksplorasi ide *event* yang sudah disetujui untuk dibuat dan disusun. Hal ini juga bisa dilakukan dengan melakukan diskusi bersama, *brainstorming*, serta menekankan juga kepada tim bahwa tidak ada ide yang buruk sehingga seluruh tim dapat memiliki kebebasan untuk berekspresi dan berpendapat. Setelah keseluruhan ide dari tim sudah dikumpulkan dan difinalisasikan, ide tersebut dapat lebih dipertajam dan diperjelas oleh tim dengan sehingga berbagai macam ide serta tujuan yang ingin dituju oleh keseluruhan tim dapat ditemukan dan dicapai.

Kemudian selanjutnya merupakan tahap *planning* di mana tahap ini merupakan salah satu proses yang dapat memakan waktu paling panjang jika dibandingkan dengan tahapan lainnya dalam perencanaan sebuah *event*. Riset pasar mengenai konsumen merupakan sebuah tahapan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tiap-tiap individu tertarik pada jenis acara tertentu (Pielichaty, H., Els, G., Reed, I., & Mawer, V., 2017). Jika tahap *research* dan *design* sudah dilakukan dengan baik dan benar, maka tahap *planning* ini akan menjadi lebih mudah dan prosesnya akan menjadi jauh lebih cepat. Pada tahap ini, perencanaan sebuah *event* mulai dari pelaksanaan acara, *timetable*, tempat pelaksanaan *event*,

perkiraan *budget* yang akan dikeluarkan selama *event* untuk memenuhi segala kebutuhan harus bisa didiskusikan dengan baik oleh tim secara keseluruhan agar *event* dapat berjalan dengan sukses. Dalam tahap ini, tempo juga merupakan salah satu poin yang berperan penting dalam berjalannya sebuah *event*. Penentuan sebuah tempo dalam perencanaan dan pengembangan sebuah *event* juga menjadi sebuah aspek pendukung yang penting sehingga perencanaan dalam membuat sebuah *event* dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Selanjutnya merupakan tahap yang tidak kalah pentingnya yaitu *coordination*. Tahap ini merupakan tahap yang paling banyak dan penting untuk dilakukan dalam *event management* terlebih lagi saat pelaksanaan *event* dan juga saat eksekusi dari perencanaan *event* yang sudah dilakukan dari tahapan *research* hingga *planning*. Di tahap *coordination* ini, *event manager* dan juga *project manager* akan memberikan peranan yang sangat besar terhadap berjalannya sebuah *event* di mana mereka harus bisa menghadapi berbagai pilihan-pilihan yang di mana mengharuskan adanya pengambilan keputusan agar *event* dapat berjalan dengan baik dan sukses. Pada tahap ini juga menunjukkan bahwa tim dari *event* juga harus bisa bekerja sama dengan berbagai tim dan pihak lain dalam melakukan koordinasi yang sesuai dengan perannya masing-masing agar bisa berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

Tahap yang terakhir merupakan tahap *evaluation*. Ini merupakan tahap terakhir dalam perencanaan sebuah *event* di mana pada tahap ini akan dilakukan berbagai penilaian atas *event* yang sudah berjalan dan diselenggarakan dari awal hingga akhir. Tahap *evaluation* ini dapat berfungsi sebagai salah satu acuan untuk pelaksanaan *event* selanjutnya sehingga akan ada bahan refleksi di mana penyelenggara *event* dapat mengukur kesuksesan serta dapat

membandingkan *goals* dari perencanaan *event* mereka dengan realisasi yang sudah terjadi selama *event*. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini, penyelenggara *event* juga dapat melihat apakah strategi yang mereka gunakan dapat memberikan dampak yang positif atau tidak terhadap berjalannya *event* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka di *event* yang akan mereka susun selanjutnya.

Selama menjalani proses magang, berikut merupakan *event* yang pemegang lakukan dari periode 1 Februari - 31 Mei 2024 :

1. **Be Kind To Earth**

Be Kind To Earth merupakan sebuah *event* yang diinisiasi oleh Gaia Bumi Raya City yang bekerja sama dengan beberapa pihak seperti I Can Read Pontianak di *event* hari pertama dan dengan beberapa pihak sekolah di Pontianak seperti sekolah Kristen Kalam Kudus dan sekolah Happy Holy Kids. Acara ini diadakan untuk memperingati hari bumi dan diadakan selama 2 hari mulai dari tanggal 27 April - 28 April 2024 dan diadakan secara langsung di *Main Lobby* Gaia Bumi Raya City. Pada *event* ini, Gaia menjalankan berbagai perlombaan terutama pada bidang bahasa Inggris di hari pertama yang berkolaborasi dengan pihak I Can Read Pontianak di mana mereka melaksanakan beberapa perlombaan seperti *spelling bee* dan juga *english speech* yang menggunakan tema “bumi”. Mengenai objektif dari diadakannya perlombaan berbasis bahasa Inggris dengan mengangkat tema ini adalah juga untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dari para peserta yang turut ikut pada perlombaan Be Kind To Earth di mana mereka tidak hanya meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mereka serta untuk mengembangkan pemikiran kritis mereka dalam menyusun

argumen yang kuat serta logis terkait isu lingkungan di mana dengan ini kesadaran peserta terhadap lingkungan melalui topik-topik pilihan mereka mengenai isu-isu lingkungan yang mereka angkat. Pada hari ke-2, *event* Be Kind To Earth juga diadakan tetapi dengan berbagai rangkaian acara yang berbeda di mana terdapat beberapa penampilan dari anak-anak seperti penampilan menari, *story telling* dan juga *puppet show* di mana acara-acara yang dilakukan pada hari ke-2 ini merupakan rangkaian acara yang dilakukan untuk mendorong kekreatifitasan serta kepercayaan diri dari para peserta terutama di bidang *public speaking*. Selain itu, Gaia juga memutuskan untuk mengadakan perlombaan berbasis *online* berupa lomba Poster Digital tetap dengan tema bumi di mana lomba ini akan bisa diikuti oleh seluruh pelajar dan mahasiswa di Indonesia. Dengan perlombaan ini pihak Gaia juga berharap bahwa peserta dapat mengekspresikan bakat mereka dan juga bisa lebih waspada terhadap isu-isu lingkungan.

Pada *event* ini, pemegang memiliki peran yang cukup besar dalam menyukseskan keseluruhan acara mulai dari awal acara Be Kind To Earth hingga akhir. Peran pemegang pada *event* ini dimulai dari *design* hingga *research* di mana pemegang tidak memegang satu tahap awal yaitu *research*. Hal ini terjadi karena pada tahap *research*, tim inti dari *event promotion* mulai dari *marketing communication manager* oleh Bapak Erlangga Alfadilla dan juga senior dari tim *event marketing communication* yaitu Theresia Kristina Sari Br Manik. Tahap *research* ini juga mereka lakukan dengan melakukan berbagai riset terhadap apa yang diharapkan oleh peserta. Hal ini juga mereka dapatkan dari acuan acara yang pernah dilakukan tahun lalu berkolaborasi dengan I Can Read Pontianak. Tim juga tentu sudah melakukan riset dengan melihat kebutuhan, keinginan

serta ekspektasi dari peserta dan pihak I Can Read Pontianak untuk *event* Be Kind To Earth di tahun 2024 agar tahap selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih lancar. Tetapi dari pengamatan pemegang, tim inti dari *event promotion* tidak melakukan tahap *research* secara teoritis seperti yang sudah dikemukakan oleh Goldblatt (2014) di mana mereka tidak menggunakan metode terkhusus dari kualitatif maupun kuantitatif. Data dari hasil *research* yang dilakukan oleh tim juga tidak dilakukan secara tertulis sehingga pemegang pada awalnya masih susah untuk mengerti objektif dari dibuatnya acara tersebut.

Maka dari itu, pemegang mulai ikut serta dalam penyusunan *event* mulai dari tahap *design* di mana pada tahap ini, pemegang bersama dengan tim *event promotion* lainnya melakukan diskusi secara terbuka bersama-sama untuk menentukan rangkaian apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam *event* Be Kind To Earth di mana keseluruhan tim setuju bahwa Gaia juga akan mengadakan lomba Digital Poster dengan mengangkat tema Hari Bumi yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat pelajar hingga mahasiswa di seluruh Indonesia. Pemegang dan tim juga melakukan berbagai *brainstorming* mulai dari kategori dari peserta yang diperbolehkan untuk ikut, syarat & ketentuan lomba, *flow* lomba hingga hadiah yang nantinya akan diberikan kepada pemenang yang terpilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hal ini pun sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014). Hal ini pun tentu pemegang masukkan ke dalam sebuah proposal untuk dipresentasikan kepada direksi di mana isi dari proposal tersebut mencakup isi rangkaian dari acara Be Kind To Earth selama 2 hari, pemilihan *layout* untuk acara, perkiraan *budgeting* yang akan dikeluarkan serta *timeline* sementara untuk gambaran keseluruhan acara



Gambar 3. 1 Proposal Be Kind To Earth

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Tahap selanjutnya merupakan tahap *coordination* di mana pada tahap ini pemegang harus berkoordinasi dengan berbagai tim internal lain di *marketing communication* dan juga pihak eksternal dalam proses eksekusi untuk kesuksesan *event*. Pemegang berkoordinasi dengan beberapa pihak internal seperti *marketing communication manager*, *senior marketing communication*, *tim social media marketing* dan *tim design*. Pemegang juga berkoordinasi dengan pihak eksternal seperti dengan pihak Earth Hour untuk bekerja sama sebagai juri untuk memilih pemenang dari lomba poster digital bertemakan hari bumi. Beberapa contoh koordinasi yang pemegang lakukan antara lain :

1. Berkoordinasi dengan *manager marketing communication* dan *senior marketing communication* berkaitan dengan rangkaian acara yang akan dilakukan untuk *event* Be Kind To Earth tahun 2024.
2. Berkoordinasi dengan *tim design* untuk membuat postingan mengenai informasi perlombaan poster digital yang di post di media sosial Instagram Gaia Bumi Raya City.
3. Bekerja sama dengan *tim social media marketing* untuk membagikan berbagai rangkaian konten yang berhubungan

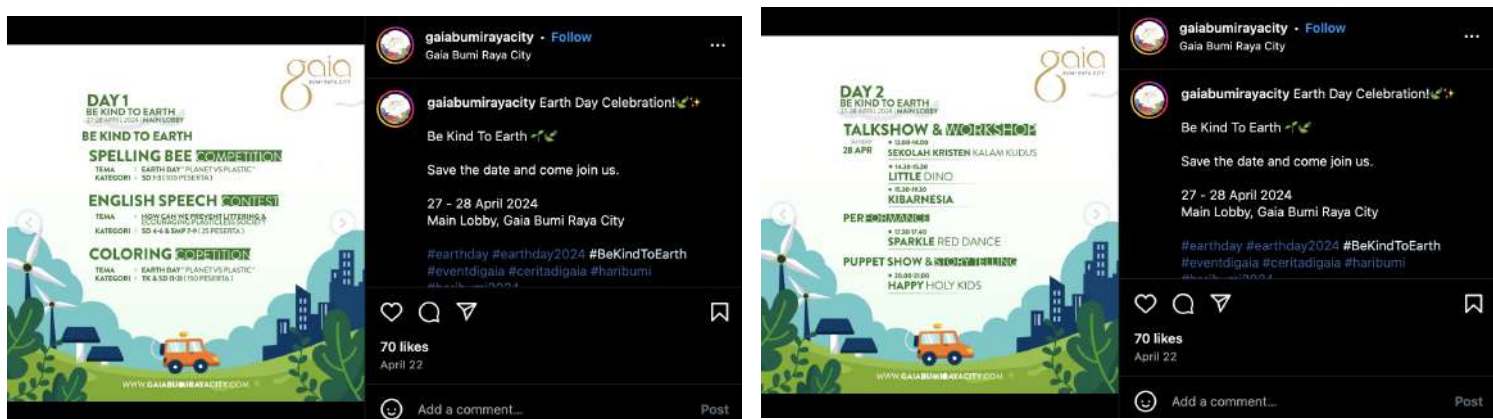
dengan *event* Be Kind To Earth dan juga membuat *copywriting* untuk kepentingan *caption* pada unggahan di media sosial Gaia Bumi Raya City.

4. Berkoordinasi dengan pihak eksternal yaitu komunitas Earth Hour Pontianak untuk mengajak mereka menjadi juri yang akan diajak untuk memilih pemenang dari *event* lomba Poster Digital.



Gambar 3. 2 Postingan Pendaftaran Lomba Poster Digital Be Kind To Earth

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 3 Postingan Rangkaian Acara Be Kind To Earth Day 1 dan Day 2

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 3. 4Postingan Pemenang Lomba Poster Digital Be Kind To Earth Kategori Umum

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

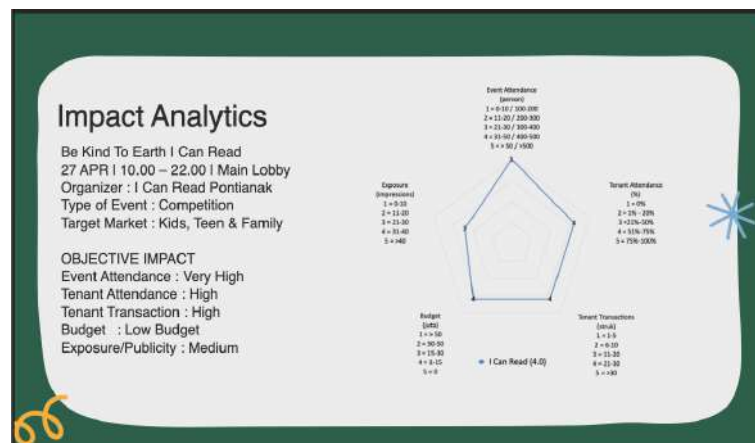


Gambar 3. 5Postingan Pemenang Lomba Poster Digital Be Kind To Earth Kategori SMP/SMA

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Tahap yang terakhir merupakan tahap evaluasi. Pada tahap ini, pemangag harus membuat *final report* dari keseluruhan *event* yang sudah dilaksanakan di mana laporan dibuat dengan melampirkan beberapa bagian pendukung diantaranya adalah *objective impact* dari keseluruhan acara di mana di bagian ini terlampir *impact analytics* untuk mengukur keberhasilan dari sebuah *event* di mana pada *event* Be Kind To Earth ini kesuksesan acara dilihat dari seberapa tingginya data kehadiran

pengunjung di mal, tingginya data pengunjung di tiap-tiap tenant mall, seberapa tinggi transaksi yang terjadi di tiap-tiap tenant mal, biaya yang dikeluarkan selama *event* berlangsung, dan juga *exposure* yang didapatkan dari penyelenggaraan acara. Selain itu, pada *final report* juga akan dilampirkan *operational overview* di mana pada bagian ini, pemegang akan melampirkan *traffic* pengunjung yang datang ke Gaia Bumi Raya City Mall dengan menyertakan data-data jumlah mobil dan juga motor yang masuk pada hari pertama dan kedua *event*. Terakhir, *final report* ini juga akan dilengkapi dengan realisasi *budget* yang dikeluarkan selama berjalannya acara serta beberapa kendala yang terjadi selama *event* agar dapat menjadi antisipasi bagi perusahaan untuk *event* selanjutnya dengan kategori yang serupa seperti tujuan dari evaluasi yang sudah dikemukakan juga oleh Goldblatt (2014)



Gambar 3. 6 Final Report Bagian Impact Analytics

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)



Gambar 3. 7 Final Report Bagian Operasional Overview

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

REALISASI BUDGET

NO	ITEM	DESKRIPSI	JTY	PRIC	BUDGET/PALTA/PAPO	BUDGET PROPOSED	CAPAS PROPOSED	BUDGET REALISASI	REMARKS
OPERASI									
1	INDAH Poster Campaign	Uang Tunai Lembar/Manajemen	1	Rp	250.000.000	Rp2.000.000		Rp2.000.000	
		Uang Tunai SIMPUSAK	1	Rp	200.000.000	Rp2.000.000		Rp2.000.000	
		Mula Bulan 1,2,3 S&B	2	Rp	50.000.000	Rp20.000		Rp20.000	
		Mula Bulan Koneksi (P&C)	2	Rp	50.000.000	Rp20.000		Rp20.000	
						Rp200.000		Rp200.000	
2	MAIN LOBBY	Bunga Cahla & Proklamasi Poster	1	Rp	3.180.750	Rp	3.180.750	Rp3.180.750	Debetasi Entrance
		Detail Frame 220x220cm	1	Rp	3.000.000	Rp	3.000.000	Rp3.000.000	
						Rp180.750		Rp180.750	
3	MISCELLANEOUS					Rp	8.200.000	Rp	8.200.000
						Rp		Rp	8881
PEMBELAJARAN OPERASIONAL :									
4	Asic & Glaner 2024	Salah satu karyawan Main Lobby	1	Rp		Rp88.225	Rp88.225	Rp88.225	
						Rp	88.225	Rp	88.225
								Rp7.981.837	8881
TOTAL						Rp2.981.837		Rp2.981.837	
INCOME									
Realisasi:									
1	Can Road Substitusi	Cash	1	Rp	3.000.000	Rp3.000.000		Rp3.000.000	
2	Can Road	Cash	1	Rp	200.000	Rp200.000		Rp200.000	
3	Sampul Bando	Cash	1	Rp	300.000	Rp300.000		Rp300.000	
TOTAL						Rp3.500.000		Rp3.500.000	
INCOME NON-CASH									
Uraian/Perincian Income:									
1	Can On The GOVERNANCE		320	Rp	3.000.000	Rp3.000.000		Rp3.000.000	
2	Onboard EV/GOVERNANCE		48	Rp	2.000.000	Rp2.000.000		Rp2.000.000	
3	Penawaran 31 GOVERNANCE		320	Rp	300.000	Rp300.000		Rp300.000	
4	Penawaran 31 Main GOVERNANCE		320	Rp	1.000.000	Rp1.000.000		Rp1.000.000	
TOTAL						Rp6.300.000		Rp6.300.000	
TOTAL ALL						Rp2.981.837		Rp2.981.837	
INCOME VS EXPENSE						Rp6.481.837		Rp6.481.837	

Gambar 3. 8 Final Report Bagian Realisasi Budget

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

B. Social Media Marketing

Dalam menjalankan tugas sebagai *social media marketing* itu dapat mencakup dan juga berkaitan dengan beberapa aspek mulai dari pembuatan, pengembangan dan juga ide-ide serta informasi yang ingin dipublikasikan kepada target audiens yang ingin dituju (Quesenberry, 2019). *Social media marketing* yang dilakukan ini juga merupakan salah satu pendekatan yang strategis di mana hal ini

dapat mengintegrasikan berbagai ilmu-ilmu dari pemasaran, periklanan dan bahkan juga hubungan dengan masyarakat serta dapat memanfaatkan pengaruh dari konsumen di dunia digital ini. Itulah mengapa *social media marketing* harus bisa memanfaatkan pengaruh konsumen terhadap dunia digital terlebih lagi sebagian besar dari konsumen saat ini sudah semakin terpacu kepada kanal digital di mana perubahan besar terhadap adopsi digital pun semakin besar. Itulah mengapa *platform* media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan *awareness* serta opini publik dengan cara yang jauh lebih cepat dan dapat menjangkau cakupan yang jauh lebih luas. Dengan *social media marketing* kunjungan, eksposur merek dan juga interaksi dari audiens pun dapat ditingkatkan (Dodson, 2016)

Pada proses *social media marketing*, terdapat tugas utama yang dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *pre-production*, *production* dan *post production* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Andrews (2014) di buku "*Communications & Multimedia Technology*"

Pre-production merupakan sebuah tahapan awal di mana mencakup perencanaan dan juga persiapan sebelum konten dibuat dan juga dipublikasikan. Pada tahap pertama *pre-production* ini ada beberapa langkah yang perlu untuk dilakukan yang di mana langkah pertama adalah penentuan tujuan dan sasaran dari kampanye media sosial. Selanjutnya, agar bisa menargetkan sasaran yang sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan pada tahap pertama, pemegang harus bisa melakukan riset pada audiens agar dapat memahami minat dan juga perilaku dari target audiens dan memastikan agar konten yang dibuat akan relevan dan menarik bagi target. Tahap ketiga merupakan pengembangan strategi dari konten yang akan dibuat. Disini, pemegang harus bisa merencanakan jenis konten yang akan dibuat dan juga menentukan jadwal yang tepat

untuk pengunggahan konten. Ide konten yang dicari juga harus disesuaikan dengan *trend* yang sedang *happening* maka dari itu *trendspotting* harus dilakukan. Hal ini dikarenakan saat sebuah tren sedang terjadi, masyarakat juga akan ikut bereaksi terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar mereka tersebut (Doucett, 2015). Selanjutnya ada langkah terakhir dari tahap pertama ini yaitu untuk menetapkan *Key Performance Indicator* dari konten yang sudah dibuat di mana pada langkah ini pemegang harus bisa menentukan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan dari kampanye yang dilakukan di media sosial seperti melihat jumlah *like*, *share*, dan juga komentar.

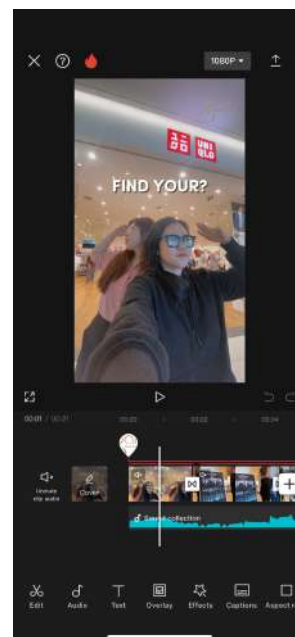
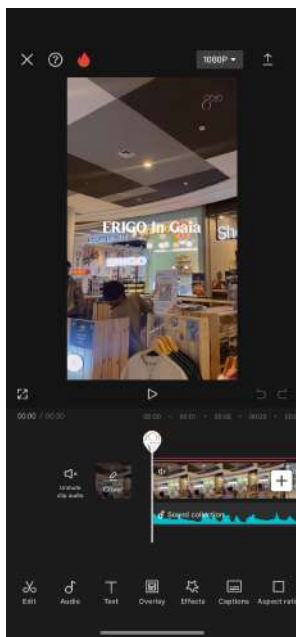
Pada divisi di *social media marketing* di Gaia Bumi Raya City Mall, mereka tidak terlalu terpaku pada teori seperti pada tahap pertama dalam melakukan *pre-production* dalam pembuatan konten. Hal ini dikarenakan Gaia Bumi Raya City Mall belum memiliki tujuan untuk mengembangkan media sosial mereka Di mana media sosial hanya mereka manfaatkan untuk komunikasi satu arah saja serta untuk memberikan informasi. Selama bekerja, pemegang tidak diharuskan untuk melakukan penentuan tujuan dan juga sasaran serta tidak diharuskan untuk melakukan riset audiens dari pengikut di media sosial Instagram Gaia seperti teori yang dikemukakan oleh Andrews (2014). Di tahap *pre-production* ini, langkah yang pemegang lakukan hanyalah melakukan pengembangan strategi untuk konten di mana langkah-langkah yang lain tidak dilakukan secara tertata. Pengembangan strategi konten yang dilakukan juga secara spontan di mana pemegang mencoba untuk mencari-cari ide konten yang sekiranya sesuai dengan tujuan dari konten yang akan dibuat dan setelah ide konten sudah dibuat, pemegang akan berdiskusi dengan senior dari tim *Social Media Marketing* apakah konten ini dapat dilakukan atau tidak. Perusahaan juga tidak menentukan jadwal yang jelas untuk mempublikasikan konten

sehingga menurut pemegang *engagement* yang didapatkan pada media sosial Gaia Bumi Raya City masih belum maksimal karena penataan jadwal konten untuk publikasi masih belum disusun dan ditata secara maksimal. Selain itu, perusahaan juga tidak menetapkan *key performance indicators* mereka pada tiap-tiap konten yang akan dipublikasikan sehingga akan susah bagi pemegang untuk menilai kesuksesan dari konten yang sudah dipublikasikan di media sosial Gaia.

Tahap kedua merupakan tahap *production* di mana pada tahap ini proses pembuatan dan juga publikasi konten harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun di tahap pertama. Pada tahap *production* ini juga terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah langkah pembuatan konten di mana pada langkah ini dikemukakan bahwa konten harus dibuat sesuai dengan strategi yang sudah di kembangkan sedari awal. Langkah ini juga akan mencakup berbagai aspek-aspek seperti mempersiapkan berbagai peralatan yang dibutuhkan, menentukan tempat dan juga bagaimana sudut yang sesuai dengan pengambilan konten hingga bagaimana mengatur pencahayaan dan juga suara yang akan memaksimalkan konten. Dan keseluruhan aspek ini akan bekerja sama agar dapat menciptakan visual yang sedari awal sudah dibayangkan sesuai dengan perencanaan (Morissan, 2018). Langkah selanjutnya merupakan langkah pengeditan dan juga penyuntingan. Pada langkah ini, harus dipastikan bahwa konten yang dibuat sudah sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan di mana ini juga termasuk pengecekan tata bahasa yang baik dan juga kualitas visual dari konten yang dibuat.

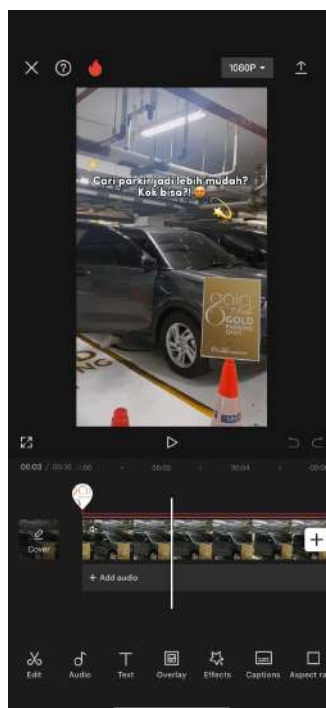
Pada tahap ini pemegang diajak untuk melakukan penyuntingan terhadap strategi serta ide-ide konten yang sudah

disusun sebelumnya bersamaan dengan senior dari divisi *social media marketing*. Pada pengambilan konten ini pun harus ada beberapa hal yang perlu diperhatikan selama proses produksi di mana proses pengambilan *footage* harus dilakukan dengan baik agar kualitas dari hasil konten juga akan maksimal mulai dari *angle*, resolusi kamera, pencahayaan dan banyak lagi. Selain itu, pemegang harus mencari juga berbagai informasi-informasi terkait dengan konten yang dibuat terlebih lagi kebanyakan konten yang dibuat oleh pemegang merupakan konten-konten dari tenant yang ada di pusat perbelanjaan sehingga informasi yang disampaikan harus seakurat mungkin sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Andrews (2014). Di tahap ini, hasil dari konten yang sudah direkam tersebut juga harus diedit oleh pemegang di mana untuk pengeditan, pemegang memanfaatkan berbagai aplikasi untuk mengedit di mana salah satunya adalah Capcut. Langkah edit ini merupakan salah satu langkah yang penting di mana *editing* ini juga berarti pemegang harus meninjau, memodifikasi, menghilangkan, menyempurnakan dan juga harus dapat merakit komponen-komponen dari hasil konten yang sudah diambil agar dapat menjadi bentuk baru yang dapat diterima dan dipublikasikan sesuai dengan apa yang sudah dikemukakan oleh Bowen (2017). Itulah mengapa di tahap ini pemegang akan memilih-milih video yang sudah diambil yang sekiranya cocok dan baik untuk dimasukkan ke dalam konten. Pemegang juga harus bisa memilih kalimat yang baik agar audiens dapat mengerti isi dari konten tersebut. Pemilihan lagu juga sangat berperan besar agar konten yang dipublikasikan dapat menjadi lebih menarik di mata audiens. Setelah proses *editing* selesai, pemegang juga akan meminta *approval* dari senior *social media marketing* terlebih dahulu dan jika sudah diterima baru konten akan diunggah di media sosial Gaia.



Gambar 3. 9 Penyuntingan Konten untuk Tenant Gaia

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

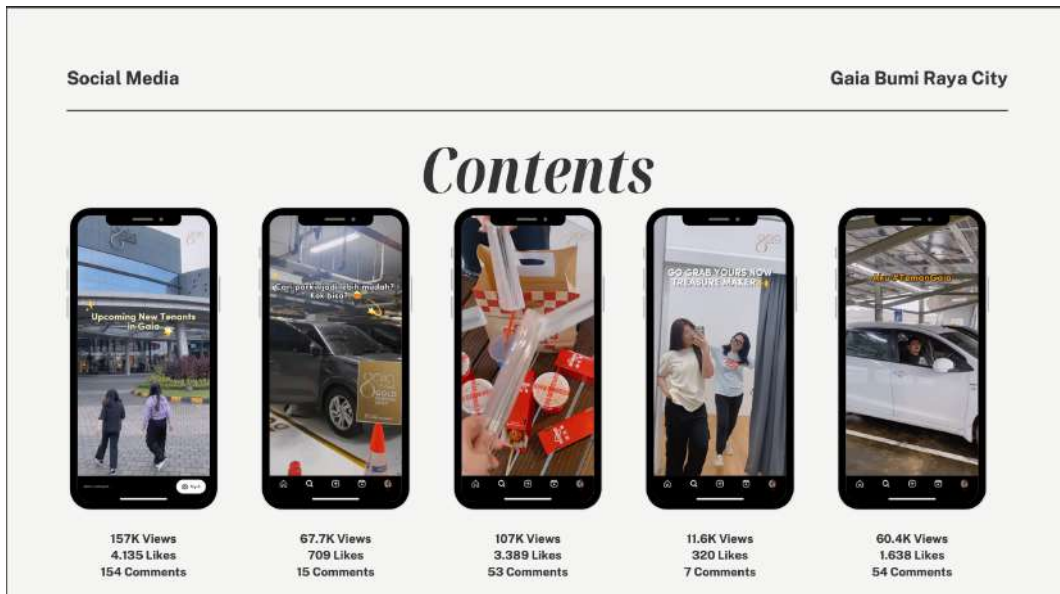


Gambar 3. 10 Penyuntingan Konten untuk Keperluan Gaia Club Member

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

Tahap terakhir merupakan tahap *post-production*. Di tahap ini, akan ada beberapa analisis dan juga evaluasi yang melibatkan terkait dari konten yang sudah dipublikasikan serta melakukan penyesuaian berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan. Pada tahap ini juga terdapat beberapa langkah di mana yang pertama merupakan langkah *monitoring* dan analisis di mana konten yang sudah dipublikasikan harus dipantau *reach* dan juga *engagement* yang sudah ditentukan melalui *key performance indicators* yang sudah dibuat pada tahap kedua. Langkah selanjutnya merupakan langkah *feedback* dan juga penyesuaian di mana *feedback* dapat dikumpulkan dari audiens dan hasil dari *feedback* tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki dan juga mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang agar menjadi lebih maksimal. Langkah terakhir merupakan laporan yang merangkum kinerja dari hasil konten yang sudah diunggah di media sosial termasuk apa yang berhasil dan apa yang harus dikembangkan. Laporan ini juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan wawasan lebih kepada tim *social media marketing* agar bisa lebih mengembangkan konten-kontennya dimasa depan.

Perusahaan Gaia Bumi Raya City tidak terlalu terpaku pada teori yang dikemukakan oleh Andrews (2014) ini di mana setelah konten diunggah, tim dari *social media marketing* tidak meminta pemegang untuk membuat laporan dari hasil konten yang sudah dibuat. Terlebih lagi tidak ada *key performance indicators* yang ditentukan sedari awal sehingga akan sangat susah bagi pemegang untuk menilai keberhasilan dari konten yang sudah dibuat. Dari hal ini bisa dilihat bahwa tim dari divisi *social media marketing* masih belum terlalu terstruktur dan masih dilakukan secara spontan berbeda dengan apa yang sudah pemegang pelajari dari konsep dan juga mata kuliah “*Social Media Marketing & Mobile Marketing Strategy*”.



Gambar 3. 11 Contoh Konten dan Engagement yang didapatkan

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan program kerja magang dan dalam proses penyesuaian yang dijalankan oleh pemegang, terdapat beberapa kendala yang harus pemegang hadapi dan juga dialami. Kendala yang pemegang alami ini juga dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk dari tugas yang dilakukan, lingkungan kerja, serta perbedaan antara konsep yang sudah dipelajari di perkuliahan dan juga penerapannya di perusahaan. Dalam kegiatan program magang yang dilakukan di Gaia Bumi Raya City Mall, berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pemegang :

1. Pemegang tidak mendapatkan materi lengkap mengenai bagaimana proses berjalannya divisi *Marketing communication* di perusahaan Gaia Bumi Raya City dan program untuk anak magang juga tidak dilakukan secara terstruktur.
2. Pemegang masih kurang diajak berkontribusi terhadap *event* lainnya yang dilakukan di Gaia Bumi Raya City dan hanya difokuskan kepada 1 *event* saja dari awal hingga akhir.

3. Pada proses koordinasi untuk *event* dengan pihak eksternal, pemegang masih merasa komunikasi yang dilakukan kurang maksimal di mana seluruh pengambilan keputusan dan pertanyaan yang diberikan oleh pihak eksternal harus pemegang diskusikan lagi kepada senior dari *Event Promotion* karena pemegang masih belum mendapatkan informasi yang lengkap mengenai keseluruhan aturan berjalannya *event* di perusahaan Gaia Bumi Raya City.
4. Adanya tekanan yang dirasakan oleh pemegang selama proses magang di mana tekanan yang dialami selama masa program magang itu dirasa berbeda dengan masa perkuliahan karena tanggung jawab yang diberikan kepada pemegang memiliki risiko yang jauh lebih tinggi dibanding saat perkuliahan

Meskipun pemegang dihadapkan dengan berbagai kendala, pemegang memiliki kesempatannya untuk bisa tumbuh dan mengumpulkan sebanyak-banyaknya pengalaman. Dengan adanya kendala ini, pemegang juga dibantu untuk mengembangkan keterampilannya seperti komunikasi, *public speaking*, manajemen waktu serta bagaimana pemegang bisa beradaptasi dengan lebih baik di lapangan pekerjaan secara profesional di mana keterampilan ini merupakan keterampilan yang berharga dalam dunia kerja yang akan dilakukan oleh pemegang di masa yang akan datang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi berbagai kendala yang sudah pemegang alami selama program magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemegang berhasil mengatasinya dengan solusi sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi kendala pada poin pertama ini, pemegang terus melakukan koordinasi dengan tim senior dari divisi *marketing communication* tidak hanya pada tim *event promotion* dan *social media marketing*, tetapi juga meminta bantuan pada keseluruhan tim *marketing communication*.
2. Walaupun kurang diajak untuk berkontribusi, pemegang tetap berusaha untuk melihat bagaimana cara senior dari tim *marketing communication* melakukan keseluruhan *flow* pekerjaan sesuai dengan cara kerja Gaia

sehingga dapat pemegang jadikan sebuah acuan untuk pengembangan pada pengalaman pemegang dan pegangan di dunia kerja.

3. Ketika menghadapi kendala ini, pemegang berusaha untuk tetap *update* dengan terus berkomunikasi dengan tim senior *marketing communication*. Tetap bertanya jika ada informasi yang pemegang masih belum yakin sehingga tidak akan ada miskomunikasi kepada pihak eksternal.
4. Pada kendala yang pemegang dapatkan karena tekanan yang didapatkan, mahasiswa selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan budaya serta bagaimana *flow* kerja pada perusahaan yang dapat dilakukan karena adanya dukungan yang positif dari keseluruhan karyawan yang ada di Gaia Bumi Raya City Mall.