

BAB I

PENDAHULUAN

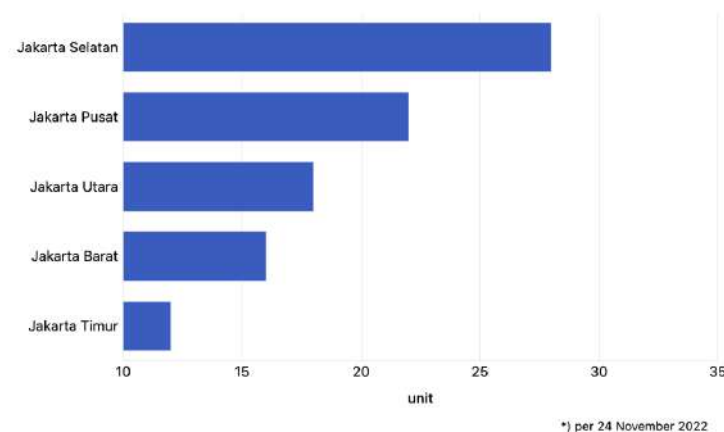
1.1 Latar Belakang

Di dalam era digital yang terus berkembang peranan sosial media dan digital media menjadi semakin penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi, hingga perubahan cara manusia berinteraksi, media sosial kini menjadi *platform* utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagi informasi. Salah satu sektor industri yang terus mengalami pertumbuhan yaitu sektor industri perbelanjaan, dimana industri ritel dikenal sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, hingga kelompok. Saat banyak pusat perbelanjaan yang tersebar di Indonesia, untuk itu pusat perbelanjaan agar terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh dan efektif (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, *platform-platform* media sosial memberikan kesempatan yang tak ternilai bagi pusat perbelanjaan yang dimana *brand-brand* nantinya pun dapat semakin dikenal oleh pengunjung yang datang untuk mendorong penjualan. Hal ini berguna untuk strategi pemasaran pusat perbelanjaan menjadi *awareness* bagi masyarakat. Untuk itu sosial media dengan digital marketing dapat saling bergantung (Almaida & Nugrahani, 2019).

Pusat perbelanjaan yang dulunya dijadikan Pusat perbelanjaan sekarang tempat rekreasi dan kini pusat perbelanjaan berfungsi sebagai tempat pertemuan bisnis, hangout, makan, dan mencari hiburan di masyarakat perkotaan. Hal ini dipertimbangkan untuk memenuhi perilaku pelanggan dan bertahan di tengah banyaknya persaingan antar pusat perbelanjaan di DKI Jakarta.

Berdasarkan data pada Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) DKI Jakarta, jumlah total mall di daerah DKI Jakarta sudah mencapai 96 dengan rincian sebagai berikut, Jakarta Selatan menduduki wilayah dengan mall terbanyak. DKI Jakarta dikenal sebagai provinsi yang memiliki banyak pusat perbelanjaan atau mall yang megah. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), terdapat 96 mall yang beroperasi di ibu kota hingga 24 November 2022. Jakarta Selatan tercatat memiliki jumlah mal paling banyak di ibu kota. Jumlahnya mencapai 28 unit. Berikutnya, Jakarta Pusat tercatat memiliki 22 unit mal di wilayahnya. Kemudian, Jakarta Utara dan Jakarta Barat masing-masing memiliki 18 unit mal dan 16 unit mal. Sementara, jumlah mal paling sedikit di ibu kota yakni di Jakarta Timur sebanyak 12 unit (Annur, 2022).



Pusat perbelanjaan di Jabodetabek secara keseluruhan dianggap semakin pulih setelah pandemi COVID-19. Namun, ada perbedaan yang mencolok dalam kinerja mall, dengan beberapa menjadi lebih kosong dan ditinggalkan, sementara yang lain kembali normal. Hasil survei Colliers Indonesia pada triwulan II-2023 menunjukkan bahwa tingkat hunian atau okupansi mal di Jakarta rata-rata 72,5%, sedangkan di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek) rata-rata 70,6%. Okupansi mal kelas atas dan premium di Jakarta mencapai 85%, mall kelas menengah kurang dari 70%, dan mall kelas bawah hanya sekitar 50%.

Hingga saat ini, mall di Jakarta memiliki area 4,86 juta meter persegi, sedangkan Bodetabek memiliki area 2,97 juta meter persegi. Bisnis ritel makanan, minuman, dan pakaian masih mendominasi mal, tetapi bisnis elektronik dan hiburan, termasuk tempat bermain anak, mulai percaya diri untuk buka. Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, mengatakan bahwa kinerja mayoritas pusat perbelanjaan sudah hampir normal kembali, tetapi ada beberapa tempat di mana tingkat kunjungan tidak meningkat atau bahkan memburuk (Grahadyarini, 2024).

Oleh Karena itu, persaingan pada pusat perbelanjaan atau mall semakin ketat untuk memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik kunjungan masyarakat maupun tenant-tenant mall. Mulai dari berlomba-lomba memberikan diskon yang menguntungkan, menghadirkan tenant-tenant yang diinginkan pengunjung, memberikan acara yang menarik agar menarik pengunjung untuk datang ke mall tersebut. Tentunya hal tersebut tidak lepas dari kegiatan media sosial dalam hal publikasi. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran digital digambarkan sebagai penggunaan berbagai sarana digital seperti website, media sosial, aplikasi seluler dan iklan untuk membangun interaksi dengan konsumen dimanapun dan kapanpun melalui platform digital (Kotler, P., & Keller, 2016).

Berdasarkan data dari We Are Social pada Januari 2023, sebanyak 60,4% masyarakat di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial atau setara dengan 167 juta orang. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan ide inovasi atau peluang dalam strategi perusahaan ritel atau pusat perbelanjaan. Peran media sosial diakui dapat meningkatkan dan mengubah cara komunikasi dengan pelanggan pada sektor industri ritel, seperti pada hal memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun relasi yang baik (Amstrong, 2010).

Salah satu mall yang menggunakan media sosial sebagai alat pendukung dalam kegiatan sosial media dan digital media adalah Mall Summarecon Kelapa Gading, yang sudah memiliki pengaruh besar dalam proses publikasi informasi mengenai Mall Kelapa Gading.

Mall dapat mempublikasi informasi mengenai tenant baru, promo-promo, *event*. Sehingga lebih dapat menjangkau masyarakat luas tentang apa yang sedang ada di Mall Kelapa Gading. Media sosial memungkinkan Mall untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Pelanggan dapat memberikan *feedback*, saran, dan keluhan melalui media sosial, dan Mall dapat merespons dengan cepat, dengan merespons dengan cepat dan mengatasi keluhan pelanggan, Mall dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemasaran melalui media sosial akan menjadi penghubung antar Produsen (Mall) dan Konsumen (Pengunjung) akan semakin dekat dan produk (*Tenant*) yang mereka sediakan semakin dikenal oleh Konsumen (Mangold, WG. and Faulds, 2009).

Maka dari itu, pusat perbelanjaan perlu memiliki divisi *social media* dan *digital media* yang berguna bagi pusat perbelanjaan sebagai media untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran. Setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga berguna untuk berbagi konten dengan masyarakat maupun konsumen. Mulai dari konten Instagram yang menarik, tweet singkat pada Twitter, hingga konten *video* pada TikTok. Menurut Lestari, media sosial dapat digunakan oleh banyak pengguna yang dapat memberikan berbagai bentuk informasi, seperti teks atau *video*, dan memungkinkan *social media* dan *digital media* memiliki akses ke khalayak yang lebih luas (Lestari, 2019).

Salah satu media sosial yang secara aktif digunakan oleh Mall Summarecon Kelapa Gading adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang diminati para pelaku bisnis yang berguna untuk memperkenalkan barang dan jasanya kepada pelanggan (Restaty & Wuryanta, 2020). Berdasarkan karakteristik pengunjung Mall Summarecon Kelapa Gading yang mencari segala

informasi terkait dengan mall melalui media sosial mall tersebut. Instagram juga dinilai sebagai wadah yang mudah untuk membagikan informasi seputar *event/kegiatan* yang sedang atau akan diselenggarakan, promo, fasilitas di Mall Summarecon Kelapa Gading. Mall dapat menggunakan analisis media sosial untuk mengetahui seberapa besar dampak yang dihasilkan dari konten-konten yang dihasilkan seperti jumlah *like, share*, dan komentar.

Mall dapat memperluas kehadirannya secara online, membangun *brand image* yang positif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat jaringan bisnis, dan mengukur efektivitas kegiatan *digital media* dalam menjalankan proses publikasi dan proses pembuatan konten, tentunya perusahaan membutuhkan tim untuk melakukan perencanaan, proses dan evaluasi. Banyaknya pengunjung mall dan masyarakat Indonesia juga mayoritas pengguna aktif media sosial, maka memberikan informasi melalui sebuah konten bisa menjadi cara yang terbaik untuk menarik *customer* ataupun *followers* agar segala informasi yang diinformasikan dapat diterima oleh pengunjung dengan cepat dan tepat. Disanalah peran seorang *digital media* dibutuhkan untuk memaksimalkan kinerja konten media sosial.

Summarecon Mall Kelapa Gading berhasil memanfaatkan media sosial dalam kegiatan *digital media*-nya, berdasarkan jumlah *followers* yang terus meningkat dikarenakan konten yang dibuat mengikuti *trend* yang sedang *viral*, melakukan posting secara berkala, kualitas konten yang diberikan serta segala informasi mengenai promo, *tenant, event* dan aktivitas lainnya dapat dibagikan ke masyarakat melalui media sosial. Oleh karena itu, Summarecon Mall Kelapa Gading adalah wadah yang tepat untuk melakukan praktek kerja lapangan dengan tujuan mempelajari peran *social media* di industri pusat perbelanjaan/ritel.

INSTAGRAM MKG

	DATE	TARGET	REAL	KENAIKAN PER MINGGU	KENAIKAN PER BULAN	AVERAGE PER WEEK	REAL VS TARGET	PRESENTAGE REAL VS TARGET 160.000
JAN	1-Jan	160,000	159,108	29,108	-131,069	-26,000	-892	97.03%
	8-Jan	160,540		-159,108			-160,540	-433.33%
	15-Jan	161,080		0			-161,080	-433.33%
	22-Jan	161,620		0			-161,620	-433.33%
	29-Jan	162,160		0			-162,160	-433.33%
FEB	5-Feb	162,700		0	0	0	-162,700	-433.33%
	12-Feb	163,240		0			-163,240	-433.33%
	19-Feb	163,780		0			-163,780	-433.33%
	26-Feb	164,320		0			-164,320	-433.33%
MAR	4-Mar	164,860		0	0	0	-164,860	-433.33%
	11-Mar	165,400		0			-165,400	-433.33%
	18-Mar	165,940		0			-165,940	-433.33%
	25-Mar	166,480		0			-166,480	-433.33%
APR	1-Apr	167,020		0	0	0	-167,020	-433.33%
	8-Apr	167,560		0			-167,560	-433.33%
	15-Apr	168,100		0			-168,100	-433.33%
	22-Apr	168,640		0			-168,640	-433.33%
MAY	29-Apr	169,180		0	0	0	-169,180	-433.33%
	6-May	169,720		0			-169,720	-433.33%
	13-May	170,260		0			-170,260	-433.33%
	20-May	170,800		0			-170,800	-433.33%
JUN	27-May	171,340		0	0	0	-171,340	-433.33%
	3-Jun	171,880		0			-171,880	-433.33%
	10-Jun	172,420		0			-172,420	-433.33%
	17-Jun	172,960		0			-172,960	-433.33%
	24-Jun	173,500		0			-173,500	-433.33%

NO	MAL	4 Dec	11 Dec	18 Dec	25 Dec							
1	FACEBOOK	FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN							
1	Solo	198,796	198,796	198,133	337							
2	Blaza Indonesia	169,321	169,321	169,117	-4							
3	Pacific Place	141,113	141,113	141,108	-5							
4	Blaza Semarang	95,718	95,718	95,708	-9							
5	Serayu City	89,353	89,353	89,347	-6							
6	Grand Indonesia	88,070	88,070	88,057	-13							
7	Mata Kasihanka	61,747	61,747	61,740	-7							
8	Solo	54,899	54,899	54,927	28							
9	Central Park	45,481	45,481	45,477	-4							
10	JFW	30,142	30,142	30,140	-2							
11	Mall Of Indonesia	19,951	19,951	19,948	-3							
12	Mall Kibria Gading	20,996	20,996	20,991	-5							
13	JFW	15,132	15,132	15,131	-1							
14	Percah Indah Mall	12,020	12,020	12,022	2							
15	Central City	9,976	9,976	9,975	-1							
16	FW	9,158	9,158	9,157	-1							
17	Mall Arta Gading	2,121	2,121	2,120	-1							
18	PK Avenue	1,963	1,963	1,963	0							
INSTAGRAM												
NO	MAL	4 Dec	11 Dec	18 Dec	25 Dec							
1	INSTAGRAM	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER	FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER
1	Solo	242,527	IREFI	0.52%	243,992	765	243,793	468	0.36%	244,622	527	0.36%
2	Blaza Indonesia	168,719	IREFI	0.02%	167,869	-870	168,286	687	0.04%	166,140	-904	0.04%
3	Mata Kasihanka	179,049	IREFI	0.12%	179,283	234	179,089	386	0.09%	180,960	1,291	0.09%
4	Solo	158,284	IREFI	0.01%	159,733	460	160,293	1,123	0.10%	161,346	543	0.10%
5	Mall Kibria Gading	153,923	IREFI	0.13%	156,305	382	156,823	518	0.14%	157,328	505	0.14%
6	Serayu City	145,501	IREFI	0.05%	146,825	694	147,353	728	0.05%	147,998	645	0.05%
7	Grand Indonesia	139,788	IREFI	0.17%	140,128	340	140,559	431	0.10%	141,218	659	0.10%
8	Central Park	138,786	IREFI	0.60%	137,862	-1,966	138,087	1,135	0.21%	140,123	1,208	0.21%
9	Sarika City	119,804	IREFI	0.03%	118,712	-1,092	118,610	90	0.02%	119,696	86	0.02%
10	Blaza Semarang	99,187	IREFI	0.25%	99,383	196	99,839	456	0.46%	100,248	409	0.46%
11	Mall Of Indonesia	90,809	IREFI	0.17%	91,228	419	91,610	382	0.19%	91,930	320	0.19%
12	Pacific Place	69,323	IREFI	0.08%	69,491	168	69,650	159	0.07%	69,880	230	0.07%
13	PK Avenue	67,036	IREFI	3.67%	67,351	315	67,578	227	0.22%	67,842	264	0.22%
14	ASHITA Dianita B	62,582	IREFI	0.26%	62,810	354	63,136	326	0.20%	63,302	166	0.20%
15	Mall Arta Gading	52,009	IREFI	0.26%	52,114	105	52,253	139	0.13%	52,386	133	0.13%
16	JFW	185,596	IREFI	0.18%	185,805	9	185,593	-12	0.09%	185,539	-54	0.09%
17	IGM	107,164	IREFI	0.04%	107,913	739	107,984	40	0.09%	107,417	-76	0.09%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

INSTAGRAM													
NO	MAL	8 May			13 May			20 May			27 May		
		FOLLOWERS	KENAIKAN	ER	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER	FOLLOWERS	KENAIKAN	ER
1	IGIS	239.731	1.484	0.16%	239.441	690	0.07%	260.353	412	0.11%	261.732	809	
2	Pisau Indonesia	197.866	506	0.04%	198.003	137	0.02%	198.010	7	0.00%	198.396	396	
3	Kota Kasabharjo	196.152	1.227	0.02%	196.785	613	0.05%	198.532	-233	0.07%	198.789	254	
4	IGIS	189.825	1.080	0.22%	170.573	748	0.16%	170.817	244	0.12%	171.359	542	
5	Mall Kelapa Gading	168.711	302	0.09%	169.054	343	0.06%	169.444	-395	0.00%	170.250	801	
6	Senapan City	149.531	4	0.07%	149.548	17	0.01%	149.577	29	0.01%	149.661	84	
7	Grand Indonesia	144.966	98	0.03%	145.171	195	0.08%	145.265	124	0.15%	145.483	188	
8	Central Park	140.028	325	0.31%	148.696	640	0.65%	148.917	251	0.14%	148.913	196	
9	Gandaria City	121.808	136	0.05%	122.174	276	0.25%	122.232	58	0.25%	122.412	180	
10	Pisau Gendang	102.391	138	0.46%	102.447	49	2.31%	102.459	19	2.59%	102.522	63	
11	Mall of Indonesia	98.989	92	0.16%	98.823	234	0.09%	98.963	140	0.07%	99.154	191	
12	Pisau Pisau	71.963	157	0.13%	71.874	311	0.06%	72.023	149	0.25%	72.062	39	
13	PK Ancura	71.204	208	0.25%	71.429	225	0.59%	71.581	152	0.19%	71.795	214	
14	ASITA Dianca B	65.357	174	0.21%	65.716	359	0.07%	65.967	251	0.25%	66.213	246	
15	Mall Artha Gading	54.737	140	0.11%	54.843	106	0.19%	55.034	181	0.27%	55.152	118	
16	FEW	185.250	87	0.23%	185.316	69	0.15%	185.461	145	0.41%		-185.461	
17	FEW	185.239	58.658	0.23%	128.643	-56.596	0.03%	128.615	-38	0.07%		-128.615	
18	IGIS	23.520	-29.939	-0.05%	28.933	3	0.03%	28.813	-18	0.19%		-28.813	
19	PWU Incubator	2.129	-1	0.54%	2.136	8	0.78%	2.139	3	1.15%		-2.139	

TikTok												
NO	MAL	8 May		13 May		20 May		27 May		29 Apr		
		FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN	FOLLOWERS	KENAIKAN	
1	IGIS	107.800		108.365	569	109.259	730	112.400	300			
2	IGIS	61.203		62.100	899	63.100	1.000	64.400	1.300			
3	Mall Kelapa Gading	41.000		41.000	-130	41.000	0	41.000	0			
4	Kota Kasabharjo	7.340		7.345	5	7.348	3	7.348	1			
5	Central Park	17.800		17.800	0	17.800	0	17.700	-100			
6	Grand Indonesia	4.530		4.537	8	4.547	0	4.684	18			
7	Mall Artha Gading	3.325		3.334	9	3.355	21	3.395	5			
8	Mall of Indonesia	1.714		1.714	0	1.716	2	1.716	0			
9	Pisau Indonesia	699		611	-2	613	2	616	3			
10	PK Ancura	480		459	-1	480	1	482	2			
11	ASITA Dianca B	471		472	1	476	4	478	2			
12	Pisau Pisau	347		354	7	353	9	372	9			
13	Gandaria City	235		247	12	252	5	255	3			

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dari mata kuliah yang sudah diajarkan mengenai mengembangkan *social media & digital media* di Summarecon Mall Kelapa Gading.
2. Melatih kemampuan *softskill* dalam bekerjasama dengan tim, disiplin dalam pembagian waktu, *problem solving*, berinovasi, berfikir kreatif.
3. Mengasah kemampuan *hardskill* seperti mengedit konten *video* yang sudah diambil, membuat content planner, membuat *copywriting* untuk *caption feeds* di Instagram dan wordingan video, membuat *brief* media sosial Mall Kelapa Gading.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 26 Desember 2023 sampai 20 Mei 2024 menyesuaikan dengan ketentuan kerja magang yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Periode waktu yang dilakukan penulis telah memenuhi kriteria yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan Kerja magang dilakukan selama 5 hari, senin sampai jumat (*Work from Office*). Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 – 18.00 WIB. Perlu dijadikan catatan, bahwa di beberapa waktu ada penambahan jam/ hari kerja, tergantung pada tugas yang diberikan.

3.2.11 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Dalam melakukan kegiatan kerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading sebagai *Content Marketing*, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebelumnya, yaitu:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi pra KRS dan KRS Internship, dengan memenuhi syarat untuk magang.
- 3) Mengajukan form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan magang yang sesuai dan memenuhi syarat dari program studi.
- 4) Mendapatkan surat pengantar kerja magang KM-02, sebagai approval dari program studi.
- 5) Mengikuti tahap interview serta mengirimkan cover letter, cv dan portofolio kepada Summarecon Mall Kelapa Gading
- 6) Mendapatkan dan menandatangani kontrak kerja sebagai tanda telah diterima sebagai pekerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading
- 7) Mengunggah Letter of Acceptance yang didapat dari Summarecon Mall Kelapa Gading ke website merdeka.umn.ac.id

- 8) Melaksanakan kerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading sebagai Content Marketing Intern
- 9) Membuat laporan magang dan mengikuti bimbingan magang yang diselenggarakan oleh dosen pembimbing.

