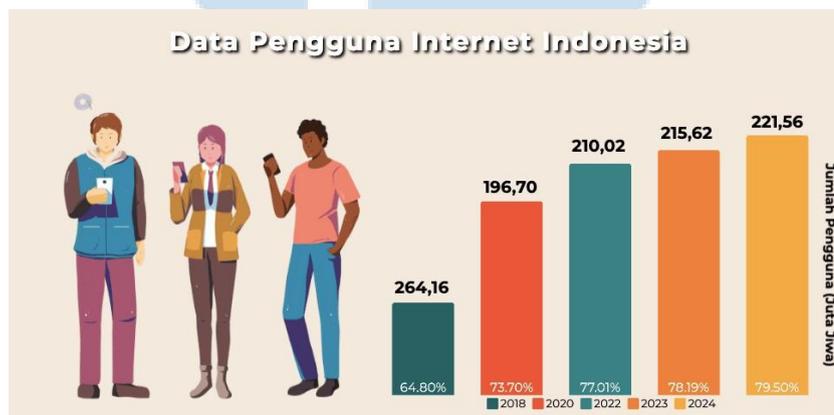


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

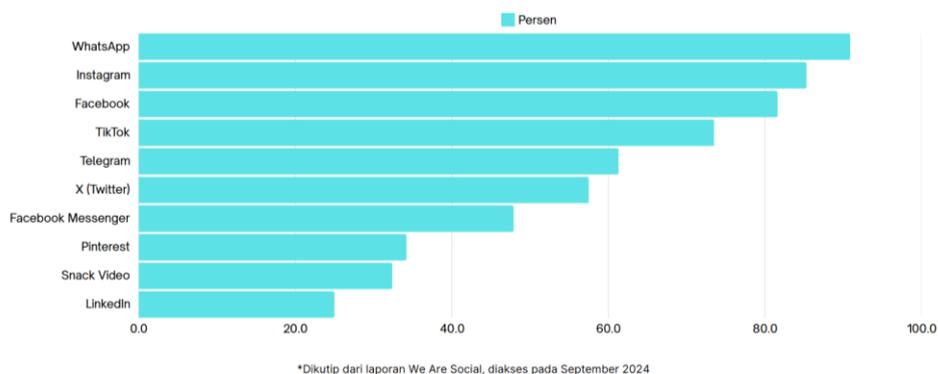
Internet memiliki peran besar bagi era digital untuk memberikan segala informasi dari berbagai aspek, mulai dari informasi terkait kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Pada dasarnya melalui internet dapat berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia secara langsung. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 penduduk berdasarkan data tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa 79,5 persen penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, meningkat 1,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 78,19 persen.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII.com, (2024)

Sejak tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada 2018, 64,8 persen penduduk terhubung ke internet, kemudian naik menjadi 73,7 persen pada 2020, 77,01 persen pada 2022, dan 78,19 persen pada 2023. Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan internet, mencakup 34,4 persen dari total pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial 2024

Sumber : *Inilah.com*, (2024)

Berdasarkan data terbaru, Instagram dan TikTok menempati posisi strategis sebagai platform media sosial populer, dengan tingkat penggunaan masing-masing mencapai 85,3% dan 73,5%. Popularitas ini menjadi peluang besar bagi Green Sedayu Mall untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pengunjung melalui konten kreatif dan relevan. Instagram, dengan keunggulannya pada visual berkualitas tinggi dan fitur seperti *Stories* serta *Reels*, dapat dimanfaatkan untuk menampilkan keindahan interior mall, promo eksklusif, hingga event-event spesial yang diadakan. Kehadiran konten seperti *behind-the-scenes* dan ulasan tenant juga mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih dekat dengan audiens. Peran dari konten kreator sangat di butuhkan di berbagai bidang, salah satunya Green Sedayu Mall yang memiliki banyak outlet di dalamnya untuk bersaing satu sama lain. Dengan strategi yang tepat, kegunaan antara Instagram dan TikTok dapat mendukung Green Sedayu Mall dalam membangun citra modern, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai jenis usia, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Green Sedayu Mall merupakan bagian dari Agung Sedayu Group Malls Divisi 2 yang terletak di kawasan Mix Use Complex Green Sedayu, Jakarta Barat. Berdiri di atas lahan seluas 2,2 hektar, kompleks ini mencakup Green Sedayu Mall, dua menara apartemen (Tower Pasadena dan Tower New York), serta Hotel Hilton Garden Inn, menjadikannya kawasan yang strategis dan multifungsi. Mall ini resmi dibuka pada tanggal 31 Juli 2020 dengan perayaan Grand Opening yang

meriah, didukung oleh deretan tenant unggulan.

Sebanyak 70% dari tenant mall ini bergerak di sektor Food and Beverage, menawarkan berbagai pilihan restoran dan kafe populer seperti Fish Village, Wee Nam Kee, Donburi Ichiya, Thai Street, Imperial Kitchen & Dimsum, Gokana Ramen & Teppan, Tom Sushi, Bengsol, KOI, Starbucks, dan masih banyak lagi. Selain itu, mall ini memiliki Farmers Market yang berlokasi di lantai dasar sebagai pusat kebutuhan sehari-hari. Bagi para pecinta film, Green Sedayu Mall juga menyediakan bioskop XXI di lantai dua (Agung Sedayu Grup, 2021). Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peranan yang sangat penting. Tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan tenant dan program acara, komunikasi juga menjadi jembatan utama untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Green Sedayu Mall, sebagai bagian dari industri ini, berhasil memanfaatkan keunggulannya dalam komunikasi. Keberadaan tenant yang didominasi oleh sektor food and beverage, serta fasilitas tambahan seperti Farmers Market, bioskop XXI, dan food court dengan kuliner Nusantara, menjadikannya destinasi yang menarik (Agung Sedayu Grup, 2021).

Selama mengikuti program magang di PT Citra Kirana Hijau Retail, peserta magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai tugas *Marketing Communications*. Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan media sosial adalah rendahnya tingkat *engagement* serta jumlah *followers* yang belum mencapai target. Oleh karena itu, pemagang turut berkontribusi dalam merancang strategi inovatif guna meningkatkan performa media sosial Instagram. Selain itu, pemagang juga terlibat dalam sejumlah proyek lain yang relevan, seperti mengorganisasi *customer event* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, serta mempromosikan produk. Upaya lainnya mencakup *branding* konsultan melalui media sosial Tiktok dan Instagram untuk menciptakan citra profesional dan kredibel di mata klien.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang menawarkan keuntungan berupa pengalaman kerja yang nyata dan mendukung mahasiswa dalam menentukan pilihan terkait pendidikan dan karier setelah menyelesaikan studi mereka (Tovey, 2001).

Menurut Shoenfelt et al. (2013), program magang dianggap sebagai tahap krusial dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk posisi profesional awal dan berfungsi sebagai jembatan menuju keberhasilan karier yang berkelanjutan. Jadi program magang bagi mahasiswa bermanfaat untuk mendapatkan pengalaman dan dalam mengambil keputusan setelah lulus. Menurut saya magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran dengan mempraktikkan secara langsung apa yang telah kita pelajari selama teori dan magang juga mengajarkan kita untuk lebih cepat memahami tentang jurusan yang kita ambil, dan magang juga dapat menjadi *track record* bagi kita untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan jurusan dan mendapatkan gaji yang layak. Berikut adalah tujuan dari magang di PT. Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall).

1. Mengimplementasikan pembelajaran dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Memahami proses kerja di PT. Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall).
3. Belajar soft skill untuk pengembangan diri, seperti komunikasi, manajemen waktu, dan kerja sama tim.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Saya melakukan magang di Green Sedayu Mall yang beralamat di Blok B17, Jalan Taman Palem Lestari No. 2, RT.7/RW.13, Cengkareng Barat, Jakarta Barat. Durasi magang saya adalah 4 bulan, berlangsung dari 4 Juli 2024 sampai 4 Oktober 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pra Magang

Sebelum memulai kegiatan magang, tahap persiapan dilakukan dengan cermat untuk memastikan kelancaran pelaksanaan magang. Proses ini dimulai dengan pengisian KRS *Internship* di myumn.ac.id, dengan syarat memiliki 90 SKS, tanpa nilai D atau E, serta melampirkan transkrip nilai dari semester awal. Selanjutnya, calon magang mencari tempat magang yang sesuai. Setelah itu, dilakukan orientasi mengenai visi, misi, dan nilai-

nilai perusahaan PT. Citra Kirana Hijau Retail, yang mengelola Green Sedayu Mall. Calon magang juga diberikan pemahaman tentang budaya perusahaan, struktur organisasi, dan standar kerja yang harus diikuti selama masa magang. Pada tahap ini, calon magang diberi kesempatan untuk mengenal lebih dalam mengenai produk, tenant, dan konsep mall yang mengutamakan kuliner dan gaya hidup. Selain itu, persiapan teknis seperti pembuatan akun di sistem internal perusahaan atau platform digital untuk mendukung pembuatan konten juga dilakukan pada fase ini.

2. Kegiatan Magang

Selama masa magang, magang bertanggung jawab untuk membuat konten yang mendukung berbagai aktivitas promosi dan pemasaran Green Sedayu Mall. Ini termasuk pembuatan materi untuk media sosial, video promosi tenant, dan materi grafis untuk kampanye yang berjalan. Magang bekerja bersama tim pemasaran dan komunikasi untuk memahami tujuan dari setiap kampanye, seperti promosi *tenant food and beverage* atau acara khusus yang diselenggarakan di mall. Selain itu, magang juga dilibatkan dalam proses kreatif, mulai dari perencanaan ide konten hingga eksekusinya. Kegiatan ini memberi kesempatan untuk belajar menggunakan alat dan perangkat lunak *editing* yang dibutuhkan, serta berkolaborasi dengan tim desain, media sosial, dan manajer acara.

Selama kegiatan magang, magang juga diharapkan untuk terus memantau kinerja konten yang telah dipublikasikan, menggunakan data analitik untuk melihat sejauh mana konten tersebut berinteraksi dengan audiens. Proses ini penting untuk mengasah kemampuan analisis dan penyesuaian strategi konten secara *real time*, serta untuk memahami kebutuhan *audiens* dan preferensi mereka. Komunikasi yang terbuka dengan tim menjadi kunci dalam memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tepat sasaran dan mendukung tujuan perusahaan.

3. Pasca Magang

Setelah masa magang berakhir, evaluasi dilakukan melalui sesi *online Zoom* dengan dosen pembimbing untuk menilai pencapaian dan perkembangan yang telah dicapai. Pada tahap ini, magang diminta

menyusun laporan akhir yang mencakup hasil, pengalaman, dan refleksi mengenai proses pembuatan konten yang telah dijalankan, serta kemampuan dalam beradaptasi dengan proses kreatif dan penerapan strategi komunikasi.

Pasca magang, keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan dalam kesempatan kerja berikutnya, baik di industri serupa maupun bidang lain yang terkait dengan pembuatan konten dan komunikasi digital. Secara keseluruhan, prosedur magang di Green Sedayu Mall menawarkan pengalaman belajar yang komprehensif, membantu mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan analitis yang berharga di dunia profesional.

