

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mall atau pusat perbelanjaan merupakan simbol modernisasi sekaligus pusat aktivitas ekonomi yang semakin berkembang terutama di wilayah Kalimantan Barat. Industri mall di Kalimantan Barat telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi regional. Keberadaan pusat perbelanjaan modern tidak hanya menyediakan fasilitas belanja, hiburan, dan rekreasi yang menarik bagi konsumen lokal maupun wisatawan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan daya beli masyarakat, kehadiran mall mendorong masuknya investasi besar, terutama di sektor real estate, yang selanjutnya memicu efek multiplikatif dengan membuka peluang usaha baru dan mendukung perluasan industri-industri terkait (Antara, 2020).

Mall juga berperan sebagai platform strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menampilkan dan memasarkan produk mereka. Fasilitas yang disediakan memungkinkan UMKM mengembangkan bisnis dengan lebih optimal melalui dukungan pemasaran komunikasi baik melalui media tradisional maupun digital yang meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, dan menarik lebih banyak konsumen (Pontianak Post, 2021; Media Center Singkawang, 2021).

Secara keseluruhan, industri mall di Kalimantan Barat tidak hanya menjadi pusat aktivitas perdagangan, melainkan juga merupakan elemen penting dalam memacu investasi, menggerakkan sinergi antar sektor ekonomi, dan mendukung pembangunan infrastruktur pendukung. Kontribusi ini menghasilkan pertumbuhan ekonomi regional yang berkelanjutan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Mall tidak hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi jual beli, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial, hiburan, dan penyedia layanan publik yang terintegrasi. Keberadaan mall memberikan kontribusi signifikan terhadap

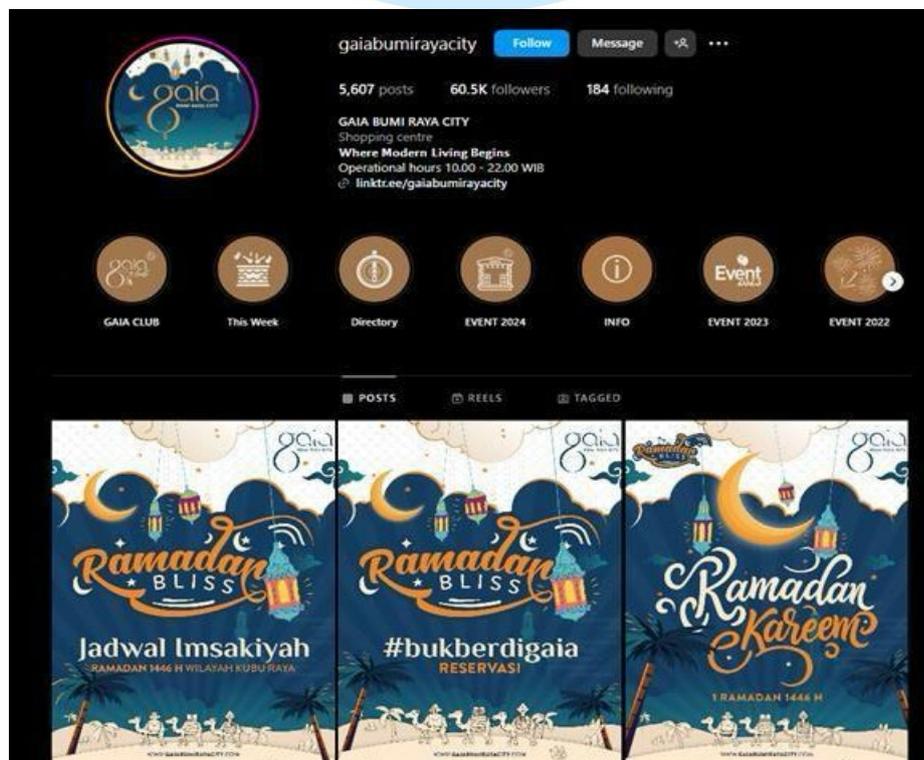
perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan perputaran dana, serta menarik wisatawan yang turut mendukung pertumbuhan sektor bisnis dan jasa di daerah tersebut (Dewi & Suryanto, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri ritel dan hiburan, pengelola mall perlu mengimplementasikan strategi manajemen komunikasi pada sosial media yang terintegrasi. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi offline melalui *event*, diskon, dan pameran, tetapi juga harus mengoptimalkan saluran komunikasi digital guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan memperkuat citra mall, meningkatkan *awareness*, dan mendorong loyalitas pelanggan, sehingga mall dapat mempertahankan posisinya sebagai pusat aktivitas bisnis yang strategis (Belch & Belch, 2014).

Dalam era digital ini, media sosial menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran komunikasi mall. Platform media sosial memberikan kesempatan bagi pengelola mall untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi secara real-time, dan mengumpulkan umpan balik yang dapat dijadikan dasar perbaikan layanan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan mall untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, dan menciptakan komunitas online yang mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan (Mangold & Faulds, 2009)

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi yang dapat diakses secara daring, disempurnakan oleh teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan konten yang dibuat pengguna (Acar, 2014). Menurut definisi yang berbeda, media sosial adalah konglomerasi dunia maya dan kekuatan sosial yang dikembangkan oleh jaringan sosial daring. Melalui berbagai media interaksi yang ditampilkan sebagai teks, foto, audio, dan video, proses komunikasi yang berlangsung di media sosial menghasilkan efek "kekuatan" yang unik. Sulianta dan Juju (Juju, 2018) mengklaim bahwa media sosial menyediakan cara bagi pelanggan untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, foto, audio, dan video.

Media sosial merupakan taktik yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan operasionalnya agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan mencapai tujuan dengan lebih sukses. Sesuai dengan generasi saat ini yang berada pada usia produktif dan menjalani gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari media sosial dan internet, media sosial dapat menjadi salah satu alat terbaik bagi para pelaku bisnis dan pelanggannya untuk berkomunikasi dan mempromosikan diri jika digunakan dengan tepat (Pertiwi, 2018). Situasi ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk berkomunikasi dan memperkenalkan bisnisnya secara lebih agresif dengan menggunakan kecerdikannya untuk mengedukasi berbagai hal di platform media sosial. Minat masyarakat yang tinggi terhadap media sosial menyebabkan persaingan yang ketat dan terciptanya rencana bisnis yang semakin inovatif dalam upaya untuk merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan menggunakan media sosial untuk komunikasi bisnis digital dengan cara yang unik.



Gambar 1.1 Instagram Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber: Hasil Tangkapan Layar

Memuat konsumen dengan konten yang relevan dan edukatif yang mendorong mereka untuk meninggalkan komentar atau membagikannya dengan orang lain merupakan strategi pemasaran yang menarik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik yang lebih langsung dan akses pemasaran yang lebih luas tanpa memerlukan pekerjaan yang lebih efisien (Baltes, 2015). Di era digital saat ini, pemasaran konten media sosial tidak diragukan lagi merupakan salah satu komponen utama dari kampanye pemasaran yang sukses. Pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan di media sosial. Dengan mendorong audiens untuk melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi penulis konten yang dikelola dengan baik, pemasaran konten merupakan proses komersial yang membantu menarik dan memperoleh pelanggan. Melalui pemasaran konten, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelanggan akses mudah ke perusahaan melalui saluran digital atau dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan mereka dengan memberi mereka informasi terkini tentang produk mereka (Baltes, 2015). Selain itu, definisi pemasaran konten yang disajikan di sini adalah cara paling efektif dari sekian banyak cara untuk mendorong keterlibatan online dan bertepatan dengan munculnya media social.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Pontianak Tahun 2024-2025

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
Tahun 2024	682.896 jiwa
Tahun 2025	687.031 jiwa
Jumlah Pertambahan Penduduk	4.135 jiwa
Rasio Pertumbuhan (%)	0,60 %

Sumber : Disdukcapil Pontianak (2025)

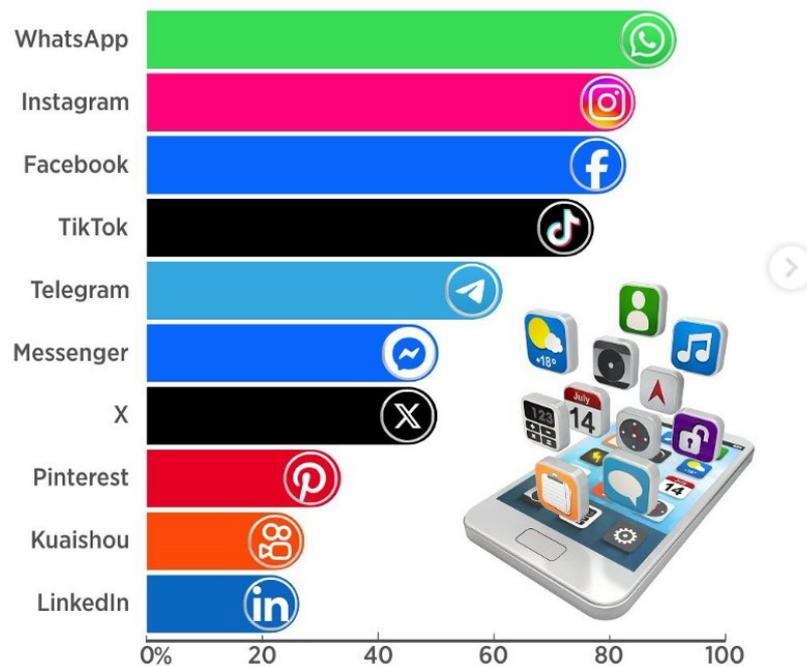
Berdasarkan data terbaru dari Disdukcapil Pontianak (2025), jumlah penduduk Kota Pontianak tahun 2025 tercatat sebanyak 687.031 jiwa. Angka ini menunjukkan populasi yang cukup besar dan potensial sebagai basis pasar yang signifikan bagi berbagai sektor, termasuk ritel, pusat perbelanjaan, dan layanan

publik. Dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari setengah juta jiwa, Pontianak memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya, termasuk bagi Gaia Bumi Raya City Mall yang terletak di Kabupaten Kubu Raya tepatnya di Kalimantan Barat. Data kependudukan ini juga menjadi dasar penting dalam perencanaan pengembangan fasilitas, promosi, dan pemasaran agar lebih tepat yang sesuai kebutuhan masyarakat setempat.

Dikarenakan eratnya hubungan antara pusat kebudayaan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, pertumbuhan penduduk suatu kota tentu diikuti oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat akan fasilitas yang lebih baik, termasuk di pusat perbelanjaan. Hal ini menyebabkan industri pusat perbelanjaan berkembang dengan sangat pesat. Secara umum, pusat perbelanjaan atau yang dikenal juga dengan sebutan "*Mall*" merupakan lokasi atau wadah yang berada di pusat kehidupan masyarakat dan berperan dalam merevitalisasi suatu kota atau daerah sekitar tempat pusat perbelanjaan tersebut berada. Selain berfungsi sebagai tempat berbelanja dan bertransaksi, mall juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan berekreasi. Untuk menarik minat pengunjung agar mau tinggal lebih lama dan kembali lagi, pusat perbelanjaan di era yang sudah maju ini juga telah bergeser ke arah "*experiential retail*". Artinya, selain untuk berbelanja, pusat perbelanjaan juga akan menyediakan hiburan, makanan, dan kegiatan interaktif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Gambar 1.2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2025

Sumber: Databoks (2025)

Selain media sosial, menggelar acara rutin di mal merupakan taktik komunikasi pemasaran lain yang banyak digunakan pusat perbelanjaan untuk beriklan agar semua orang di sekitar mal mengetahuinya. Selain itu, salah satu taktik pemasaran yang dapat membantu meningkatkan lalu lintas pengunjung mal adalah promosi acara. Banyak perusahaan mal yang memanfaatkan rencana mereka dengan acara promosi ini karena inovasi yang menggunakan metode ini juga dapat berdampak cepat pada kemajuan. Untuk mencapai tujuan perayaan, pemasaran, pendidikan, dan reuni, manajemen acara merupakan kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan dan penyatuan sekelompok orang. Manajemen acara juga memiliki tugas tersendiri untuk mengatur desain atau rencana acara.

Proses magang komunikasi pemasaran khususnya untuk manajemen *social media* di Gaia Bumi Raya City Mall, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat akan dilaksanakan selama 3 Bulan 17 Hari, terhitung dari 11 Februari 2025 hingga 28 Mei 2025, dengan total durasi 640 jam. Program magang ini difokuskan pada pengelolaan dan pengembangan strategi media sosial guna mendukung pemasaran mall melalui penciptaan konten yang kreatif dan inovatif. Aktivitas ini menuntut perumusan ide-ide strategis untuk mempromosikan mall dengan memanfaatkan tren media sosial, sehingga menghasilkan konten-konten yang unik, menarik, dan imajinatif mengenai *tenant-tenant* yang ada. Selain itu proses magang juga mencakup pengembangan konsep dan strategi promosi untuk *event-event* yang diselenggarakan di mall, melalui pengumpulan konsep, informasi, serta kolaborasi lintas pihak. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat meningkatkan brand image serta daya saing mall dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang**

Gaia Bumi Raya City Mall menawarkan program magang reguler selama 3 Bulan 17 Hari n di divisi *Marketing Communication*, dengan bobot setara dengan 20 SKS, untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa tingkat akhir memiliki kesempatan untuk secara langsung menerapkan dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya melalui program ini, khususnya di divisi *Marketing Communication* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Gaia. Selain itu, proses magang dimaksudkan untuk memberikan mahasiswa pengalaman dunia nyata, memperluas jaringan profesional mereka, dan meningkatkan keterampilan interpersonal mereka seperti manajemen waktu dan kerja sama tim yang semuanya sangat dihargai di tempat kerja. Program ini membantu Gaia Bumi Raya City Mall dengan memberikan wawasan baru, solusi unik, dan ide-ide inovatif dari proses magang untuk mengatasi berbagai kesulitan bisnis, selain berfungsi sebagai penghubung antara teori akademis dan praktik industri.

## 1.2.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari proses magang di Gaia Bumi Raya City Mall adalah untuk memberikan peserta pengetahuan dan pemahaman langsung tentang strategi komunikasi pemasaran dalam lingkungan bisnis global. Selama perkuliahan, mahasiswa dapat menerapkan teori dan pengetahuan yang telah mereka peroleh ke dalam skenario dunia nyata. Secara khusus proses magang ini bertujuan untuk mencapai:

1. Mengaplikasikan teori *Social Media Marketing* yang telah dipelajari di perkuliahan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui pengelolaan konten *Instagram* dan *TikTok* milik Gaia Bumi Raya City Mall.
2. Mempraktikkan konsep *Sales Promotion* dan *Customer Relationship Management (CRM)* melalui pelaksanaan program Gaia Club Member, khususnya dalam pengelolaan *loyalty program*, pembuatan *template* komunikasi pelanggan, serta pelayanan langsung kepada *member*.
3. Mengembangkan kemampuan praktis di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya pada proses perencanaan konten, pembuatan *copywriting*, dokumentasi visual (*photo & video content*), serta analisis performa *social media* untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan proses magang akan dilakukan selama 3 Bulan 17 Hari, dimulai dari 11 Februari 2025 hingga 28 Mei 2025, dengan total durasi 640 jam. Pelaksanaan proses magang ini telah disesuaikan dengan panduan MBKM Proses Magang Track 1 dan arahan dari program studi, serta telah selaras dengan surat penerimaan kerja dari Gaia Bumi Raya City. Pelaksanaan proses magang dijalankan secara intensif pada hari Senin hingga Jumat (*Work from Office*), dengan jadwal kerja mulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, dan perlu dijadikan catatan

bahwa di beberapa waktu terdapat penambahan jam/hari kerja, tergantung pada tugas yang diberikan.

#### 1. Prosedur Administratif Magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Sebagai bagian dari persiapan akademik sebelum menjalani magang, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) diwajibkan mengikuti sesi pembekalan yang diselenggarakan oleh program studi. Setelahnya, mahasiswa mengisi data KRS khusus magang melalui laman resmi [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, atau F dalam transkrip akademik.

Mahasiswa diminta untuk mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form yang disediakan. Pengajuan ini memungkinkan untuk dilakukan lebih dari satu kali guna memastikan tempat magang memenuhi kriteria kampus. Setelah pengajuan diverifikasi, mahasiswa akan menerima surat pengantar resmi (KM-02) yang ditandatangani oleh Kepala Program Studi.

Apabila perusahaan atau lembaga tempat magang telah dikonfirmasi, mahasiswa wajib mengunggah kembali formulir KM-01 melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id). Di tahap ini, berbagai dokumen pendukung untuk keperluan pelaporan dan administrasi magang juga diunduh, termasuk: KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja), KM-06 (Lembar Penilaian), dan KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang).

#### 2. Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Magang

Proses pengajuan magang diawali pada Januari 2025 dengan pengiriman CV ke Gaia Bumi Raya City untuk posisi sebagai Marketing Communication Intern. Setelah melalui tahap seleksi, pihak HRD mengirimkan notifikasi penerimaan pada 31 Januari 2025 melalui

WhatsApp. Surat penerimaan resmi turut diberikan dan telah ditandatangani oleh Manajer Marketing Communication, Bapak Onov Siahaan.

### 3. Pelaksanaan Kegiatan Magang

Kegiatan magang dimulai pada 11 Februari hingga 28 Mei 2025 dengan penempatan sebagai intern di divisi Social Media Marketing dalam unit Marketing Communication. Sepanjang program, mahasiswa menerima arahan langsung dari Karina, selaku Senior Marketing Communication, yang juga berperan sebagai pembimbing lapangan.

Dokumen administratif berupa KM-03 hingga KM-07 diisi secara bertahap selama proses magang berlangsung. Khusus untuk formulir KM-06 (penilaian magang), pengisian dilakukan menjelang akhir periode magang dan diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani.

### 4. Penyusunan dan Penyelesaian Laporan Magang

Dalam tahap akhir, penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Agus Kustiva, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik. Proses bimbingan dilakukan secara daring untuk mendiskusikan konten dan struktur laporan.

Setelah laporan selesai disusun dan mendapat persetujuan dari dosen pembimbing serta Ketua Program Studi, laporan kemudian diajukan untuk tahap akhir, yaitu sidang magang sebagai bentuk evaluasi keseluruhan kegiatan praktik kerja yang telah dilaksanakan.