

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang yang telah dilaksanakan selama 3 Bulan 17 Hari yang dimulai dari 11 Februari hingga 28 Mei 2025, di Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak, pemagang menempati posisi sebagai *Marketing Communication Intern* yang secara khusus bertanggung jawab dalam divisi Social Media Marketing. Pemagang berada di bawah koordinasi langsung Karina selaku PR & Digital Media Executive dan bekerja dalam tim *Marketing Communication* yang dipimpin oleh P. Onov Yohansen Siahaan selaku *Marketing Communication Manager*.

Selama proses magang, pemagang berfokus pada pengelolaan media sosial Gaia Bumi Raya City Mall. Berbeda dengan divisi *Event Promotion* yang tidak menjadi fokus utama pemagang, tanggung jawab lebih banyak diarahkan pada aktivitas social media strategy, konten kreatif, dan pengelolaan *loyalty program* yang berkaitan dengan Gaia Club Member. Keterlibatan pemagang mencakup perumusan konsep konten, pengambilan dan penyuntingan visual, penjadwalan publikasi, serta koordinasi lintas tim seperti tim desain dan *loyalty officer*.

Melalui kegiatan ini, pemagang memperoleh pengalaman langsung dalam strategi komunikasi digital dan kolaborasi tim, sekaligus memperdalam pemahaman akan pentingnya media sosial dalam membentuk citra dan daya tarik sebuah pusat perbelanjaan modern seperti Gaia Bumi Raya City Mall.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemagang memiliki beberapa tanggung jawab. Berikut adalah tugas dan peranan yang pemagang jalani selama program kerja magang, dalam seluruh kegiatan proses kerja magang yang dilakukan selama 640 jam, pemagang sudah melakukan berbagai jenis aktivitas, terutama dalam peran sebagai social media marketing. Dalam pelaksanaan kegiatan proses magang, penugasan yang dijalani

menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan materi yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media Marketing*. Berbagai teori dan konsep yang diperoleh selama perkuliahan terbukti relevan dan dapat diimplementasikan secara langsung dalam dunia kerja. Beberapa tahapan kerja yang dijalankan selama magang mencerminkan penerapan teori yang telah dipelajari, sehingga mendukung pemahaman yang lebih praktis terhadap strategi pemasaran digital. Adapun tugas utama yang dijalankan oleh pemagang selama menjalani program di Gaia Bumi Raya City Mall adalah sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan program magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemagang ditempatkan di Divisi Marketing Communication dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial serta dukungan terhadap program loyalty. Dalam pelaksanaannya, pemagang bertanggung jawab atas berbagai tugas yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital, mulai dari proses perencanaan konten, pembuatan copywriting, pengambilan foto dan video, hingga pengelolaan data loyalty member. Seluruh kegiatan ini dilakukan secara terintegrasi dengan tim Marketing Communication. Selain tugas utama di bidang media sosial dan loyalty, pemagang juga berkontribusi dalam tugas tambahan seperti koordinasi rapat dengan tim marcom, membantu dokumentasi administrasi, dan evaluasi program kerja marcom. Keterlibatan dalam tugas-tugas ini memungkinkan pemagang menerapkan teori yang diperoleh di perkuliahan seperti Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Customer Relationship Management (CRM) ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja profesional. Aktivitas yang dilakukan secara konsisten dari minggu pertama Februari hingga minggu kedua Juni ini memberikan pengalaman kerja komprehensif yang mengasah keterampilan teknis, kolaborasi tim, dan pemecahan masalah di lapangan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Magang Posisi *Marketing Communication*

Aktivitas	Rincian Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Marketing																					
Media sosial	Melakukan riset konten dan tren.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Menyusun content plan di Google Spreadsheet.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Mencari bahan untuk konten (foto, video, copywriting).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Menulis deskripsi konten dan menentukan format konten.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Melakukan pengambilan gambar (shooting konten).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Melakukan editing foto dan video.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Melakukan revisi konten sesuai arahan supervisor.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Mengunggah daily post ke media sosial GAIA.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Mengevaluasi performa konten dan membaca feedback.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Memantau performa media sosial dan membandingkan followers dengan kompetitor.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Loyalty	Menginput data member program loyalty.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Membuat template Q&A tentang program loyalty.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Memberikan informasi tentang program loyalty kepada pengunjung di counter.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Magang Posisi *Marketing Communication*

Aktivitas	Rincian Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tugas Tambahan																					
Coordination	melakukan rapat dengan team marcom terkait ide-ide konten, mengikuti team marcom untuk bertemu dengan klien	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☒	☒
Documentation	Membantu admin marcom dalam menginput data, membantu merapihkan dokumen serta membantu admin marcom membuat perjanjian sewa bulanan dan tahunan setiap tenant di mall	☐	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒
Evaluation	Mengikuti rapat mingguan team marcom untuk melakukan evaluasi dan perencanaan program kerja marcom yang akan datang	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☒	☒
Tugas lain	Membantu menginput data program loyalty, membantu membeli perlengkapan dekorasi mall, mendata kontak tenant yang ikut dalam program bukber di mall serta mengerjakan newsletter terkait apa yang sedang terjadi saat ini	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☒	☒	☒

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dijelaskan bahwa selama pelaksanaan proses magang di Gaia Bumi Raya City Mall pada periode Februari hingga Mei 2025, pemegang secara konsisten melaksanakan berbagai tugas penting yang mencerminkan keterlibatan aktif dalam aktivitas Social Media Marketing dan tugas tambahan di bawah divisi *Marketing Communication*.

Pada bagian tugas Media Sosial, pemegang bertanggung jawab dalam menyusun *content calendar*, membuat *storyline content*, dan *copywriting*, serta secara rutin mengunggah konten harian ke akun media sosial GAIA. Selain itu, pemegang melakukan *monitoring* performa media sosial, membaca dan menganalisis *feedback* audiens, membuat *weekly report*, serta membantu membalas pesan seperti *direct message (DM)* dan *email* dari tenant terkait kebutuhan promosi. Aktivitas ini berjalan secara intensif dan konsisten mulai minggu pertama Februari hingga minggu kedua Mei tanpa jeda, sebagaimana terlihat pada *checklist* mingguan dalam tabel.

Pada aktivitas *Loyalty*, pemegang terlibat aktif dalam pengumpulan data pelanggan, pembuatan *template Q&A* mengenai ketentuan program, dan penyusunan jawaban atas berbagai pertanyaan pelanggan. Pemegang juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan *loyalty*, termasuk memberikan informasi terkait program belanja GAIA dan penukaran *merchandise*. Aktivitas ini dilaksanakan rutin setiap minggu mulai minggu pertama Februari hingga minggu kedua Mei, menunjukkan keterlibatan yang stabil dalam mendukung pengelolaan program loyalitas pelanggan mall.

Sementara itu dalam Tabel 3.2 menjelaskan kategori Tugas Tambahan, yaitu dokumentasi dan *editing*, pemegang mulai aktif terlibat sejak minggu keempat Februari. Kegiatan ini meliputi dokumentasi berbagai aktivitas divisi Marketing Communication melalui pengambilan foto dan video, serta proses *editing* untuk keperluan publikasi di media sosial dan arsip internal perusahaan. Aktivitas ini dilaksanakan secara bertahap sesuai kebutuhan hingga minggu pertama Mei, seiring meningkatnya kebutuhan konten visual untuk *event* dan aktivitas promosi lainnya.

Selanjutnya, pada tugas Administrasi, pemegang mulai terlibat sejak minggu pertama Februari dengan ruang lingkup pekerjaan seperti membantu

pembuatan surat, merapikan dan menyusun dokumen fisik maupun digital, serta melakukan pemindaian dokumen. Aktivitas administratif ini berlangsung hingga minggu pertama Mei, meskipun terdapat jeda pada minggu tertentu di bulan Februari, Maret, dan April. Keterlibatan ini menunjukkan peran pemegang dalam mendukung kelancaran proses administrasi internal divisi Marketing Communication.

Secara keseluruhan, tabel aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pemegang berperan penting tidak hanya dalam aspek kreatif melalui pengelolaan konten media sosial dan program *loyalty*, tetapi juga pada aspek administratif dan dokumentasi. Hal ini mencerminkan kontribusi komprehensif dan fleksibilitas pemegang dalam mendukung performa tim *Marketing Communication* Gaia Bumi Raya City Mall selama periode magang.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan program magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemegang ditempatkan di Divisi *Marketing Communication* dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial dan dukungan terhadap program *loyalty*. Uraian kerja ini mencerminkan keterlibatan langsung pemegang dalam aktivitas pemasaran digital yang strategis serta operasional komunikasi merek mall kepada publik. Dengan total durasi 640 jam kerja selama 3 Bulan 17 Hari, pemegang tidak hanya bertanggung jawab dalam produksi konten dan pengelolaan kanal digital seperti Instagram dan TikTok, tetapi juga turut mendukung pelaksanaan program Gaia Club Member yang menjadi bagian penting dalam strategi retensi pelanggan. Setiap tugas yang dijalankan mencerminkan kolaborasi lintas tim, pemahaman atas standar brand identity, serta penerapan teori-teori komunikasi pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan profesional.

3.2.2.1 Tugas Media Sosial

Social media management merupakan proses terstruktur yang mencakup lima tahapan utama, yaitu *planning*, *creation*, *publishing*, *monitoring*, dan *optimisation* konten di berbagai platform digital, dengan tujuan mendukung strategi komunikasi dan pemasaran organisasi secara menyeluruh (Tuten & Solomon, 2017;

Kingsnorth, 2016; Evans, 2012). Proses ini bersifat siklik, di mana hasil evaluasi dari tahap akhir digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan perencanaan berikutnya, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan, responsif terhadap dinamika audiens, dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2025).

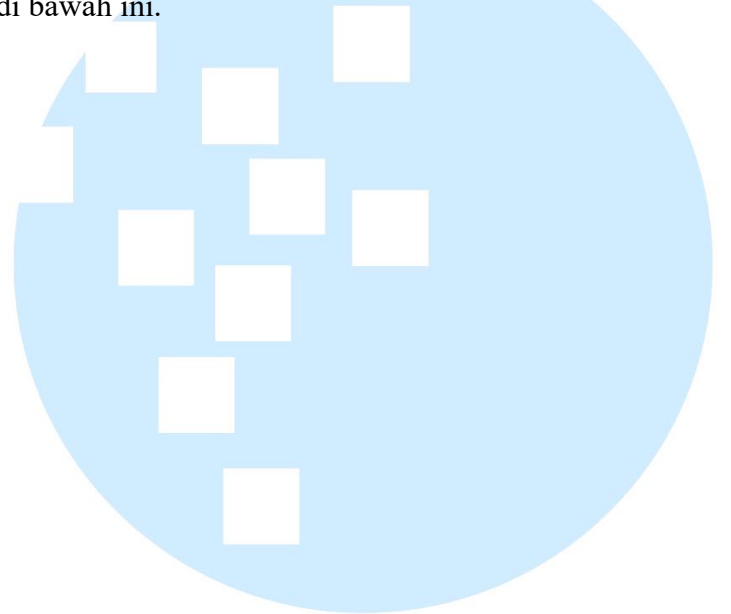
Selama magang di Divisi *Marketing Communication*, pemegang memegang peran *end-to-end* dalam manajemen media sosial Gaia Bumi Raya City Mall. Lingkup kerjanya meliputi perencanaan konten, penjadwalan unggahan, penulisan caption naratif, analisis kinerja unggahan, hingga pengembangan konsep kreatif untuk kampanye video. Seluruh aktivitas tersebut dikerjakan secara terintegrasi agar pesan merek konsisten, ritme publikasi terjaga, dan strategi promosi tenant maupun program loyalitas tersampaikan tepat sasaran.

3.2.2.1.1 Tugas Pembuatan *Content Plan*

Sebagai fondasi produksi, pemegang terlebih dahulu menyusun content plan yang merangkum ide, format (*Reels, Feed, Story*), waktu unggah, deskripsi singkat, serta tautan referensi untuk setiap materi. Dokumen ini berfungsi sebagai peta jalan kreatif sekaligus alat koordinasi lintas tim. Rencana yang telah disetujui kemudian diterjemahkan ke dalam content calendar berbasis spreadsheet bulanan; setiap kolom hari memuat slot konten berwarna sehingga tim dapat memantau status pengerjaan dan menghindari bentrok tema.

Di tahap produksi, pemegang menulis caption atau narasi yang sejalan dengan identitas GAIA informatif, persuasif, dan diakhiri ajakan interaksi seperti “kunjungi tenant” atau “ikuti *giveaway*”. Setelah konten tayang, pemegang melakukan content analysis dengan mencatat metrik *like, view*, dan kategori konten. Hasil analisis menjadi dasar rekomendasi optimalisasi, misalnya penyesuaian durasi video Reels dan penempatan CTA (*call to action*) di tiga detik pertama. Terakhir, untuk kampanye tematik berskala lebih besar, pemegang merancang *copywriting* dan *video concept* mencakup skrip, urutan adegan, serta daftar yang di *highlight*, materi ini menjadi panduan produksi bagi videografer dan desainer grafis. Pemegang memulai siklus kerja media sosial dengan merancang *content plan*

yang menggabungkan sasaran komunikasi merek, momentum promosi tenant, dan tren musiman; keseluruhan rancangan ini disusun ke dalam dokumen konseptual yang menjadi fondasi seluruh proses produksi, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1 di bawah ini.



UMN

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

No	Judul Konten	Jam & Tanggal Upload	Jenis Konten	Deskripsi Konten	IEWS	Referensi
1	Gaia Bumi Raya Mall Tour	08 - 03 - 2025	Reels	Konten ini menjelaskan apa saja isi tenant dan fasilitas yang bisa digunakan oleh para pengunjung di Gaia Bumi Raya Mall. Konten ini sekaligus menjabarkan apa saja tenant yang tersedia di Gaia Bumi Raya Mall		https://www.youtube.com/watch?v=LMD7VXJMHV4
2	Fun Fact Gaia Bumi Raya Mall	09 - 03 - 2025	Feed	Konten ini menjelaskan mengenai fakta-fakta menarik yang ada di dalam Gaia Bumi Raya Mall, mulai dari fakta tenant hingga fasilitas yang unik		https://www.instagram.com/p/C_zXOLivnu/
3	Testimoni pengunjung Gaia Bumi Raya Mall	10 - 03 - 2025	Reels	Konten ini dilakukan dengan melakukan sesi wawancara dengan beberapa pengunjung dan menanyakan apa kesan-kesan mereka selama berada di Gaia Bumi Raya Mall		https://www.tiktok.com/@ciplaz_malls/video/7295587612977319173?lang=en&q=testimoni%20pengunjung%20mall&t=1740917843268
4	Event ramadhan Gaia Bumi Raya Recap	11 - 03 - 2025	Story	Konten ini memberikan cuplikan singkat mengenai event ramadhan yang berlangsung di Gaia bumi Raya Mall		https://www.instagram.com/p/DFxr4qjh_Es/
5	Tutorial gabung Gaia Club	12 - 03 - 2025	Reels	Konten ini akan menjelaskan cara bergabung menjadi member Gaia Club dalam bentuk video berdurasi kurang dari 1 menit		https://www.tiktok.com/@marketcityind/video/7311995262572989701?lang=en&q=tutorial%20gabung%20member%20mall&t=1740918186611
6	Event promo menarik dari beberapa tenant	13 - 03 - 2025	Feed	Konten ini menjabarkan promo apa saja yang sedang berlangsung dari para tenant yang ada di Gaia Bumi Raya Mall		https://www.instagram.com/p/DGpe2eOh5JJ/
7	Rekomendasi kegiatan yang bisa dilakukan di Gaia bumi Raya Mall	14 - 03 - 2025	Reels	Konten ini menjabarkan apa saja rangkaian kegiatan yang bisa dilakukan bersama keluarga di Gaia Bumi Raya Mall		https://www.instagram.com/p/DFm7tJshml/

Gambar 3.1 Pembuatan *Content Plan* Gaia Bumi Raya City Mall oleh Pemegang

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada Gambar 3.1 menampilkan tabel *content plan* berisi judul ide, format unggahan (*Feed, Reels, Story*), uraian singkat pesan, serta sasaran utama *awareness, engagement*, atau *traffic*. Melalui pemetaan terperinci ini, pemegang memastikan setiap ide memiliki tujuan yang terukur dan posisi kronologis yang tepat dalam narasi digital Gaia Bumi Raya City Mall.

3.2.2.1.2 Tugas Pembuatan *Content Calendar*

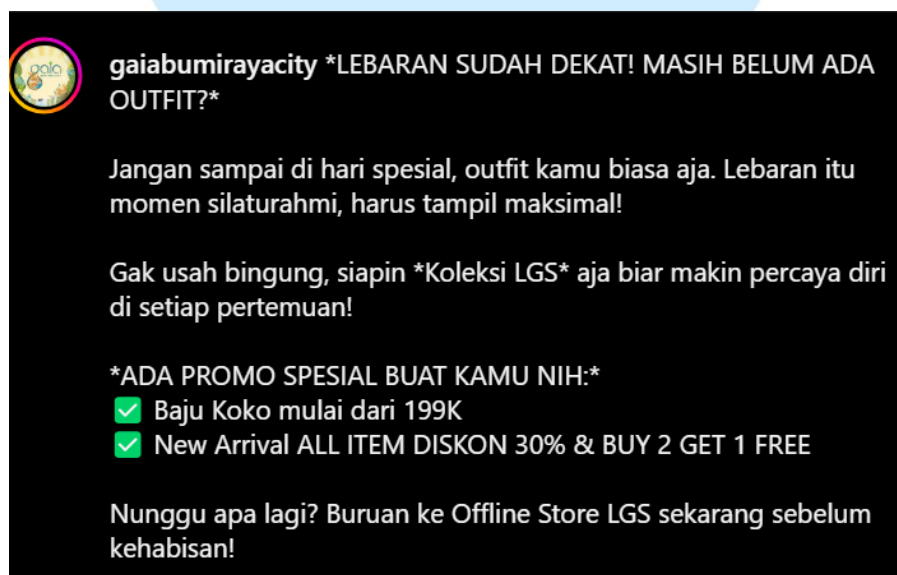
Setelah kerangka ide tersusun, pemegang menerjemahkan rencana tersebut ke dalam kalender terjadwal agar alur publikasi dapat dipantau seluruh tim secara *real time*, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 3.2 di bawah ini.



Seperti pada Gambar 3.2 menampilkan *content calendar* bulanan berbasis spreadsheet berwarna. Setiap sel kalender memuat tanggal tayang, status pengerjaan, hingga penanda konten mendadak (*real-time marketing*). Kalender berfungsi sebagai alat koordinasi antardepartemen untuk memastikan proses syuting, desain grafis, hingga peninjauan akhir berjalan sesuai tenggat, sekaligus mencegah tumpang-tindih tema antarunggahan.

3.2.2.1.3 Tugas Pembuatan *Caption Content*

Setelah jadwal dipastikan, pemegang beralih ke tahap produksi naskah, menyiapkan *caption* dan narasi yang merepresentasikan identitas GAIA secara konsisten, sebagaimana terekam pada Gambar 3.3 di bawah ini.



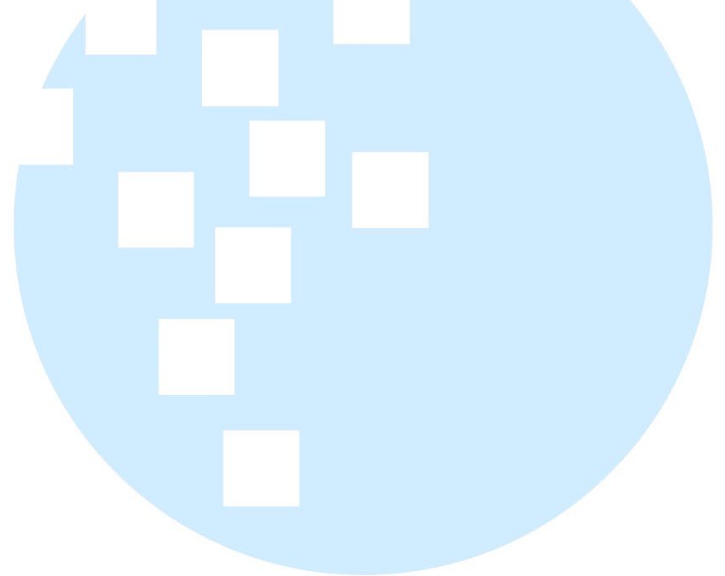
Gambar 3.3 Pembuatan *Caption Content* Gaia Bumi Raya City Mall oleh Pemegang

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada Gambar 3.3 memperlihatkan caption teks siap unggah yang menggabungkan deskripsi produk, elemen *storytelling* singkat, serta *call-to-action* persuasif. Struktur narasi memanfaatkan pola AIDA sehingga pesan terasa ringkas namun kuat, sementara pemilihan diksi dan emotikon menyesuaikan *tone of voice* GAIA yang ramah dan informatif.

3.2.2.1.4 Tugas Pembuatan *Content Analysis*

Setelah konten dipublikasikan, pemegang menilai performa unggahan melalui rekapitulasi metrik digital untuk memastikan efektivitas strategi, sebagaimana terilustrasi pada Gambar 3.4 di bawah ini.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Kategori Content	Tanggal Upload	Platform	Jenis konten	Jumlah Like	Jumlah View (Reels)	Link	Kategori
1	Informasi tentang pembukaan antarrasa	01 - 02 - 2025	Instagram	Feed	12		https://www.instagram.com/share/BA6QKLW1w	INFORMASI TENANT
2	Promo weekend deals di AW	01 - 02 - 2025	Instagram	Feed	14		https://www.instagram.com/share/p/_oDSUkE7y	PROMO TENANT
3	Promo imlek crunch n' crunch	01 - 02 - 2025	Instagram	Feed	52		https://www.instagram.com/share/BB1gh1jHRU	PROMO TENANT
4	Best deal electronic city	02 - 02 - 2025	Instagram	Feed	14		https://www.instagram.com/share/p/BA1B8Y5SdZ	PROMO TENANT
5	Promo valentines day garmin	02 - 02 - 2025	Instagram	Feed	12		https://www.instagram.com/share/BAO44JQV0z	PROMO TENANT
6	Promo spesial imperial kitchen	03 - 02 - 2025	Instagram	Feed	18		https://www.instagram.com/p/DFmWT8QhbzP/	PROMO TENANT
7	Rangkaian promo Gaia on ice	03 - 02 - 2025	Instagram	Feed	20		https://www.instagram.com/p/DFmYr4aBNaw/?img_index=1	PROMO TENANT
8	Informasi jam buka d'yard	03 - 02 - 2025	Instagram	Reels	901	81.3K	https://www.instagram.com/p/DFm7Ushmlj/	INFORMASI TENANT
9	Tutorial gabung Gaia club	03 - 02 - 2025	Instagram	Feed	6		https://www.instagram.com/p/DFm-3ScBqL/	LOYALTY
10	Exclusice previlages Gaia club	03 - 02 - 2025	Instagram	Feed	9		https://www.instagram.com/p/DFm_o8MhZD1/?img_index=1	LOYALTY
11	Informasi exhibition SWAN Jewellery	04 - 02 - 2025	Instagram	Feed	4		https://www.instagram.com/p/DFoxl2aBdoC/?img_index=1	INFORMASI TENANT
12	Privelist funtastic fairyland	04 - 02 - 2025	Instagram	Feed	83		https://www.instagram.com/p/DFo6Mdayup/	PROMO TENANT
13	Informasi exclusive deals Hokben	04 - 02 - 2025	Instagram	Feed	22		https://www.instagram.com/p/DFpJnsXh-mR/?img_index=1	INFORMASI TENANT
14	Promo CNY fortune feast Kopi peng	04 - 02 - 2025	Instagram	Feed	29		https://www.instagram.com/p/DFpjbXxBPam/	PROMO TENANT
15	Promo paket Yoshinoya	04 - 02 - 2025	Instagram	Feed	22		https://www.instagram.com/p/DFpjmEIBQIU/	PROMO TENANT
16	Promo super hemat Hokben	05 - 02 - 2025	Instagram	Feed	22		https://www.instagram.com/p/DFrcvKFhQjd/	PROMO TENANT
17	Promo discount Optik Tunggal	05 - 02 - 2025	Instagram	Feed	4		https://www.instagram.com/p/DFrc5uYh7VF/	PROMO TENANT
18	Promo super deals AW	05 - 02 - 2025	Instagram	Feed	33		https://www.instagram.com/p/DFre6LQh1Qv/?img_index=1	PROMO TENANT
19	Informasi promo buy 1 get 1 Imperial Kitchen & dimsum	05 - 02 - 2025	Instagram	Feed	26		https://www.instagram.com/p/DFrFwNhtv1s/	INFORMASI TENANT
20	Informasi promo paket soulmate Marugame Udon	05 - 02 - 2025	Instagram	Feed	103		https://www.instagram.com/p/DFrF5ezBndg/	INFORMASI TENANT
21	Promo discount 60% second item Saturdays	06 - 02 - 2025	Instagram	Feed	8		https://www.instagram.com/p/DFuCj9k8ht3/?img_index=1	PROMO TENANT
22	Informasi event Coffee Expo	06 - 02 - 2025	Instagram	Feed	61		https://www.instagram.com/p/DFuDZNKheTb/	GAIA EVENT
23	Informasi pemesanan Persona Pack di event Coffee Expo	06 - 02 - 2025	Instagram	Feed	76		https://www.instagram.com/p/DFuE1HKhics/?img_index=1	GAIA EVENT
24	Informasi pemesanan Kopi dan Coklat Dubai dari Ranels Coffee di Coffee Expo	06 - 02 - 2025	Instagram	Feed	126		https://www.instagram.com/p/DFuIdKhzh8zx/	GAIA EVENT
25	Informasi menu yang bisa dipesan diGoffee Pontianak pada event Coffee Expo	06 - 02 - 2025	Instagram	Feed	63		https://www.instagram.com/p/DFuZnBBrb1/	GAIA EVENT

Gambar 3.4 Pembuatan *Content Analysis* Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : Data Olahan Pemangag (2025)

Gambar 3.4 menampilkan tabel *content analysis* yang merekam metrik utama yaitu *reach*, *like*, *save*, serta *view* Reels dan mengelompokkan setiap unggahan menurut kategori (*Promo Tenant*, *Loyalty*, *Event*, Informasi). Rekap ini memungkinkan pemegang mengidentifikasi pola performa, misalnya kecenderungan *Reels* bertema kuliner meraih penayangan tinggi, yang kemudian digunakan untuk memperbaiki strategi konten pada bulan berikutnya.

3.2.2.1.5 Tugas Pembuatan *Copywriting* dan *Video Concept*

Tahap akhir dari siklus kerja adalah pengembangan konsep kreatif berskala kampanye, di mana pemegang menyusun skrip video lengkap dengan alur visual dan KPI, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.5 di bawah ini.



Gaia Bumi Raya Mall
Ramadhan Content Storyline
Part 1 - Rekomendasi Resto Bukber di Gaia Mall

Introduction:

Pada bagian ini ada kalimat pembuka seperti “guys, aku mau rekomendasiin ke kalian beberapa tempat untuk bukber di Gaia Mall”

Tenants:

Bakoel bambo, salah satu makanan ini jangan sampai nggak ada di daftar tempat bukber kalian. Restoran ini terletak di lantai ground floor, menu otentik khas Indonesia, tempat nyaman. Bukan cuma itu, selain makanan yang enak ternyata minumannya juga juara banget. Selain makanan dan minumannya yang enak-enak, Bakoel bambo juga ngadain promo spesial bulan ramadhan untuk bukber maksimal 5 orang. Buruan rencanain bukber kalian ke Bakoel bambo sebelum promonya habis.

Gokana, buat yang suka makanan ala Jepang, restoran ini wajib ada di daftar rencana bukber kalian. Restoran ini terletak di lantai ground floor, menu

Title:

- Spot Wfc friendly di Gaia Mall
- Rekomendasi wfc friendly di Gaia Mall
- WFCABLE friendly di Gaia Mall
- Cafe WFC Friendly Di Tengah Kota Pontianak
- Place to go Gaia Mall Coffe Shop Cozy WFC, nongki
- WFC Spot super nyaman
- Nyaman buat WFC nih!!
- Spot WFC tanggal tua di Gaia Mall (Rekomen coffe shop yg start from 18rb gitu)

Description

Konten ini menjelaskan bahwa tenant-tenant yang ada di Gaia Mall ini memiliki coffeeshop yang WFC friendly. Fasilitas yang mendukung adalah setiap tenant ini memiliki sinyal wifi yang stabil dan dapat digunakan untuk menunjang seluruh kegiatan kerja dan ada juga promo di jam makan siang bagi para pengunjung

Referensi

<https://vt.tiktok.com/ZSMGQ4X5Q/>
<https://vt.tiktok.com/ZSMGQHkyU/>
<https://vt.tiktok.com/ZSMGQs19s/>
<https://vt.tiktok.com/ZSMGX6ur4/>
https://www.tiktok.com/@thatonewfcguy?_t=ZS-8ue8boASntn&_r=1
<https://vt.tiktok.com/ZSMGbGkco/>
<https://www.instagram.com/reel/C1ojM4hLchu/?igsh=c2o5NmJlZ3FvYTk3>

Gambar 3.5 Pembuatan *Copywriting* dan *Video Concept* Gaia Bumi Raya City Mall

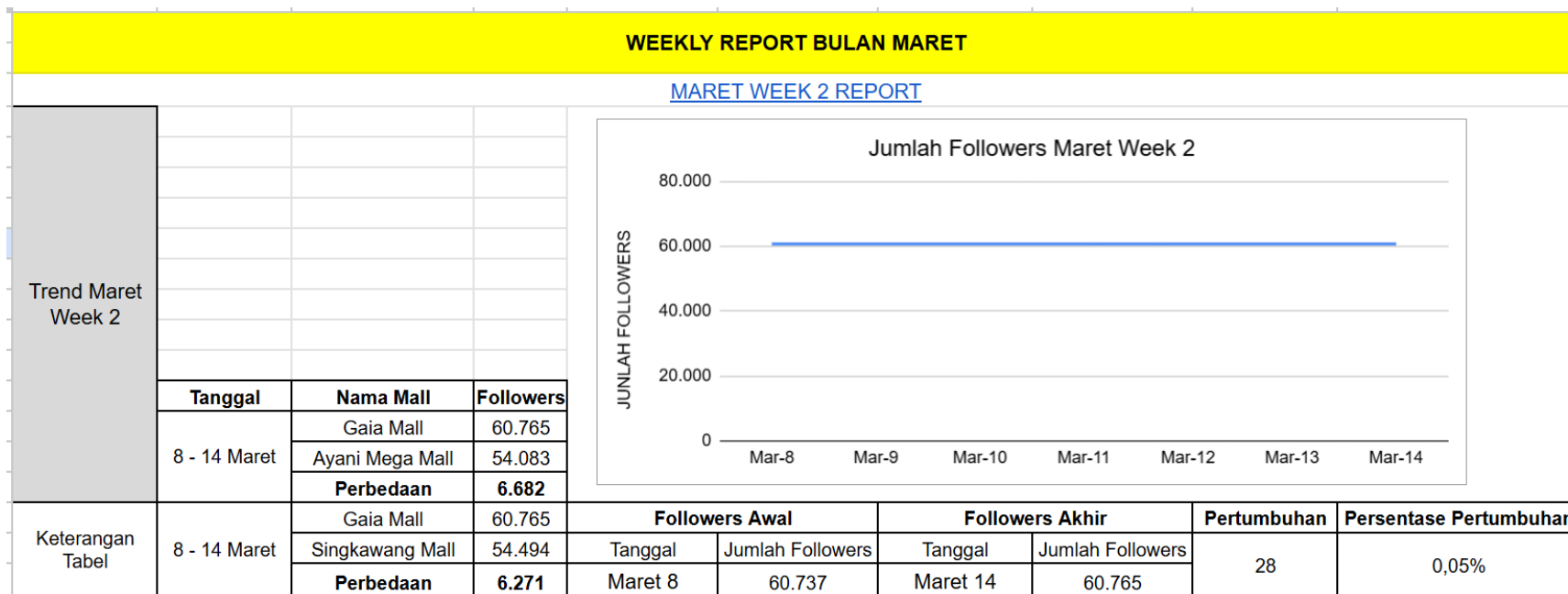
Sumber : Data Olahan Pemegang (2025)

Dokumen pada Gambar 3.5 memuat *copywriting* dan *video concept* untuk kampanye Ramadan “Resto Bukber”. Skrip narasi, urutan adegan, daftar keunggulan tenant kuliner, serta panduan gaya visual tertuang secara rinci sehingga seluruh kru produksi memahami arah cerita dan target kinerja misalnya jumlah penayangan minimal serta peningkatan trafik tenant selama periode Ramadan. Rancangan ini menutup siklus kerja dengan memastikan kampanye tematik dikembangkan berbasis data dan selaras dengan identitas merek.

3.2.2.1.6 Tugas Pembuatan *Weekly Report*

Untuk menilai efektivitas aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan setiap minggu, pemegang juga melaksanakan penyusunan *weekly report*. Laporan ini tidak hanya merekap data kuantitatif perkembangan akun media sosial Gaia Bumi Raya City Mall, tetapi juga membandingkannya dengan akun kompetitor utama di wilayah yang sama. Analisis mingguan ini berfungsi sebagai dasar evaluasi performa konten dan pertumbuhan audiens, yang kemudian menjadi masukan dalam perencanaan strategi digital berikutnya, seperti yang digambarkan pada Gambar 3.6 di bawah ini.





Gambar 3.6 *Weekly Report* Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 3.6 memperlihatkan *weekly report* untuk minggu kedua bulan Maret 2025, yang mencatat perkembangan jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram Gaia Bumi Raya City Mall serta perbandingannya dengan Ayani Mega Mall dan Singkawang Mall. Laporan ini menunjukkan bahwa pada periode tertentu Gaia Mall menunjukkan bahwa jumlah pengikut memiliki pertumbuhan atau tidak, selain itu pemegang menghitung selisih jumlah pengikut Gaia Mall dibandingkan dua mall pesaing, dengan adanya data ini, pemegang dapat membantu tim *Marketing Communication* mengevaluasi kinerja mingguan secara objektif, sekaligus merumuskan langkah optimasi konten berbasis tren kompetitif di pasar lokal.

Sebagai keseluruhan, uraian aktivitas pada tugas media sosial menunjukkan bahwa pemegang berkontribusi dalam berbagai tahapan penting manajemen komunikasi digital Gaia Bumi Raya City Mall. Mulai dari penyusunan *content plan* yang sistematis, pengelolaan *content calendar* untuk memastikan ritme publikasi, pembuatan caption yang komunikatif dan selaras dengan identitas merek, evaluasi performa konten melalui *content analysis*, hingga pengembangan konsep kreatif untuk kampanye tematik seperti *Ramadhan “Resto Bukber”*, seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan secara berkelanjutan dan terintegrasi.

Tidak hanya berfokus pada aspek produksi, pemegang juga mendukung proses evaluasi kinerja akun media sosial melalui penyusunan *weekly report* yang membandingkan performa Gaia Mall dengan kompetitor di wilayah sekitarnya. Melalui laporan mingguan ini, tim *Marketing Communication* dapat mengambil keputusan berbasis data untuk memperkuat strategi engagement dan optimasi pertumbuhan audiens.

Dengan demikian, tugas-tugas yang dijalankan pemegang di bidang media sosial tidak hanya mencakup produksi konten harian, tetapi juga melibatkan proses strategis, analitis, dan kreatif secara komprehensif. Aktivitas ini menjadi pengalaman praktik nyata dalam menerapkan teori komunikasi pemasaran digital yang dipelajari di bangku kuliah ke dalam lingkungan kerja profesional, sekaligus

mendukung upaya Gaia Bumi Raya City Mall dalam memperkuat kehadiran digitalnya di tengah persaingan industri ritel yang semakin dinamis.

3.2.2.2 Tugas *Loyalty*

Dalam konteks pemasaran digital, manajemen media sosial tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga mencakup aspek *customer relationship management* yang bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang konsisten dan responsif (Gunelius, 2011; Kingsnorth, 2016). Loyalitas digital dibangun melalui keterlibatan aktif merek dalam menjawab kebutuhan dan harapan audiens secara personal di platform daring. Selama proses magang di Divisi Marketing Communication Gaia Bumi Raya City Mall, pemagang tidak hanya bertugas mengelola konten media sosial, tetapi juga berperan langsung dalam pengelolaan dan pemantauan program loyalitas pelanggan, khususnya program *Gaia Club Member*.

3.2.2.2.1 Tugas Pembuatan Laporan Mingguan *Loyalty*

Fokus utama dalam tugas ini meliputi penginputan data pelanggan, pembuatan template pertanyaan dan jawaban (*Q&A*) terkait program, serta penyusunan respon standar untuk berbagai pertanyaan dari pengunjung mall. Aktivitas ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional program *loyalty*, tetapi juga meningkatkan konsistensi pelayanan pelanggan dan membantu manajemen mall memahami kebutuhan serta harapan pengunjung, sebagaimana digambarkan pada Gambar 3.7 di bawah ini.

LAPORAN MINGGUAN LOYALTY OFFICER									
NO.	POIN REPORT								
1.	DATA PERTANYAAN PENGUNJUNG								
	PERTANYAAN	INTENSITAS							TOTAL
		16/01/2023	17/01/2023	18/01/2023	19/01/2023	20/01/2023	21/01/2023	22/01/2023	
	- Dimana lokasi CW Coffee?	1	-	-	-	-	-	-	1
	- Kalau ke CW Coffee lewat tangga yang diluar bisa gak?	1	-	-	-	-	-	-	1
	- Dimana lokasi ATM?	1	1	-	3	-	1	2	8
	- Dimana lokasi Lobby Utama?	1	-	-	-	-	-	-	1
	- Kalau tukarin struk bisa dapat kupon kan?	4	3	-	-	3	5	-	15
	- Bagaimana cara daftar member GAIA?	7	12	6	2	3	6	1	37
	- Bagaimana cara dapat kupon yang didepan?	5	9	-	-	2	8	-	24
	- Point saya bisa ditukar untuk apa ya?	6	13	10	15	10	15	-	69
	- Bisa cek point saya ada berapa?	11	16	9	7	6	10	-	59
	- Kalau yang 40 point itu hadiah apa?	3	6	1	1	2	-	-	13
	- Flashdisk masih ada gak kak?	1	-	1	-	-	-	-	2
	- Totebagnya besar gak ya? Ukurannya seberapa besar?	3	4	-	-	3	2	-	12
	- Bantal berapa poin?	2	1	-	4	5	3	1	16
	- Bantalnya bahan apa?	1	1	-	3	3	5	-	13
	- Yang 80 point itu termos ya?	3	2	1	3	1	2	-	12
	- Termosnya bisa untuk air panas tidak? Panasnya bisa tahan berapa lama?	2	1	-	2	-	-	-	5
	- Totebagnya bahan apa?	2	1	-	-	1	4	-	8
	- Yang 50 poin itu apa sih?	4	6	1	-	3	-	-	14
	- Barang yang warna coklat kecil itu apa ya?	4	2	1	1	2	-	-	10
	- Kupon bermainnya untuk 1 orang aja ya?	4	3	-	-	-	5	1	13
	- Kuponnya cuma dapat 1 aja ya, saya kan belanjanya banyak?	3	6	2	-	-	-	-	11
	- Buat dapatin kupon harus belanja berapa sih?	4	7	1	-	2	6	1	21
	- Struknya difoto aja boleh gak?	5	5	2	-	1	3	-	16
	- Voucher belanja ada gak?	5	5	2	4	-	-	-	16
	- Tukar voucher berapa poin? Vouchernya berapa duit?	4	2	-	2	1	-	-	9
	- Vouchernya bisa dipakai dimana aja?	4	8	1	6	6	9	-	34
	- Katanya poin bakal hangus ya? Hangusnya kapan?	9	14	2	1	15	10	-	51
	- Dimana lokasi toilet?	3	1	3	1	1	2	1	12
	- Sebutin no hp aja boleh gak?	3	3	1	3	3	6	-	19
	- Stok hadiahnya masih banyak gak ya?	1	6	2	-	4	8	-	21
	- Setelah 31 Januari nanti hadiahnya ganti baru ya? Atau masih sama?	2	-	-	-	2	5	-	9

Gambar 3.7 Laporan Mingguan Loyalty Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : Dokumen *Loyalty* (2025)

Gambar 3.7 menampilkan laporan mingguan *loyalty* yang disusun oleh pemegang. Dalam laporan ini, berbagai pertanyaan pengunjung mengenai program *loyalty*, seperti tata cara pengumpulan dan penukaran poin, jenis hadiah yang tersedia, serta ketentuan penggunaan *voucher*, dicatat secara sistematis berdasarkan intensitas kemunculannya selama periode satu minggu. Berdasarkan data tersebut, pemegang mengidentifikasi pertanyaan yang paling sering diajukan, misalnya terkait jumlah poin yang dapat ditukar dan jenis hadiah populer seperti termos, totebag, dan *voucher* belanja. Melalui penyusunan laporan ini, tim Marketing Communication dapat mengidentifikasi area yang memerlukan penguatan komunikasi kepada pengunjung agar program *loyalty* dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain melakukan dokumentasi pertanyaan, pemegang juga bertanggung jawab dalam penyusunan template jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan *loyalty*, agar seluruh petugas *customer service* dan *Loyalty officer* dapat memberikan jawaban yang konsisten dan cepat kepada pengunjung, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 3.8 di bawah ini.



Jawaban Offline	
	CW Coffee berlokasi di lantai dasar (Ground Floor) GAIA Mall, dekat area lobi utama serta tenant-tenant F&B. Untuk memastikan lokasi, pengunjung dapat melihat directory map di area pintu masuk atau lift, atau menghubungi Meja Informasi GAIA Mall.
	CW Coffee dapat diakses lebih cepat melalui tangga luar, terutama bagi pengunjung yang berasal dari area parkir luar atau sisi depan mall. Disarankan menggunakan tangga dekat pintu masuk utama atau area tenant F&B. Jika membutuhkan bantuan, staf keamanan mall siap memberikan arahan dengan ramah.
	Mesin ATM tersedia di beberapa titik strategis, yaitu di dekat lobi utama, area parkir basement atau ground floor, serta di sekitar tenant besar seperti Transmart atau supermarket, memudahkan pengunjung dalam melakukan transaksi keuangan.
	Lobby utama GAIA Mall terletak di bagian depan dan memiliki akses langsung ke drop-off area kendaraan, pusat informasi tenant, serta pintu masuk utama dengan signage "GAIA" yang jelas terlihat.
	Pengunjung yang berbelanja di GAIA Mall berkesempatan untuk menukarkan struk pembelian menjadi kupon undian atau hadiah, bergantung pada program promosi yang sedang berlangsung. Penukaran biasanya dilakukan di booth yang tersedia di area Lobby Utama.
	Untuk menjadi anggota Gaia Club, pengunjung cukup berbelanja minimal Rp10.000 di tenant GAIA Mall, lalu menukarkan struk dan menunjukkan identitas diri di Counter Gaia Club. Setelah proses pendaftaran selesai, anggota akan mendapatkan kartu virtual yang dapat digunakan untuk mengumpulkan poin dari setiap transaksi.
	Pengunjung perlu melakukan pembelian minimal Rp100.000 (atau sesuai ketentuan program), menyimpan struk asli yang masih berlaku (maksimal 1-3 hari), dan menukarkannya di booth penukaran resmi, biasanya di Lobby Utama. Tidak semua tenant termasuk dalam program ini (parkir, pembelian pulsa, dll. biasanya dikecualikan).
	Poin yang terkumpul dari transaksi di GAIA Mall dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik sesuai dengan katalog hadiah yang tersedia pada periode tersebut.
	Anggota dapat mengecek jumlah poin dengan menyiapkan nomor HP atau barcode member, lalu menghubungi Admin GAIA Club melalui WhatsApp di nomor resmi: 0895-3471-20515.
	Dengan 40 poin, anggota biasanya dapat menukarkan hadiah-hadiah kecil yang fungsional dan menarik, namun tetap bergantung pada ketersediaan stok dan program yang sedang berjalan.
	Totebag yang ditukarkan dengan poin GAIA Club umumnya berukuran sedang, berbahan ringan namun kuat, cocok untuk membawa barang sehari-hari atau digunakan untuk keperluan santai. Ukuran dan bahan dapat bervariasi tergantung pada periode promosi.

Gambar 3.8 Jawaban Laporan Mingguan *Loyalty* Gaia Bumi Raya City Mall

Sumber : Dokumen *Loyalty* (2025)

Gambar 3.8 memperlihatkan format sistematis yang digunakan dalam penyusunan template jawaban *loyalty*. Setiap pertanyaan yang sering diajukan pengunjung telah dipasangkan dengan jawaban standar yang telah disusun dengan bahasa yang jelas, singkat, dan tetap komunikatif. Dengan adanya template ini, proses pelayanan pelanggan menjadi lebih efisien karena *Loyalty officer* dapat langsung merujuk pada jawaban yang sudah disiapkan, sehingga mempercepat respons waktu dan mengurangi kemungkinan kesalahan informasi. Selain itu, penyusunan template ini juga membantu menjaga citra profesionalisme Gaia Mall dalam memberikan layanan yang responsif dan akurat kepada para pengunjungnya.

Secara keseluruhan, peran pemegang dalam tugas *loyalty* ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan mendokumentasikan pertanyaan yang muncul dan menyediakan template jawaban yang sistematis, pemegang turut memperkuat hubungan dua arah antara mall dan konsumennya, serta berkontribusi dalam membangun retensi pelanggan jangka panjang melalui program Gaia Club Member.

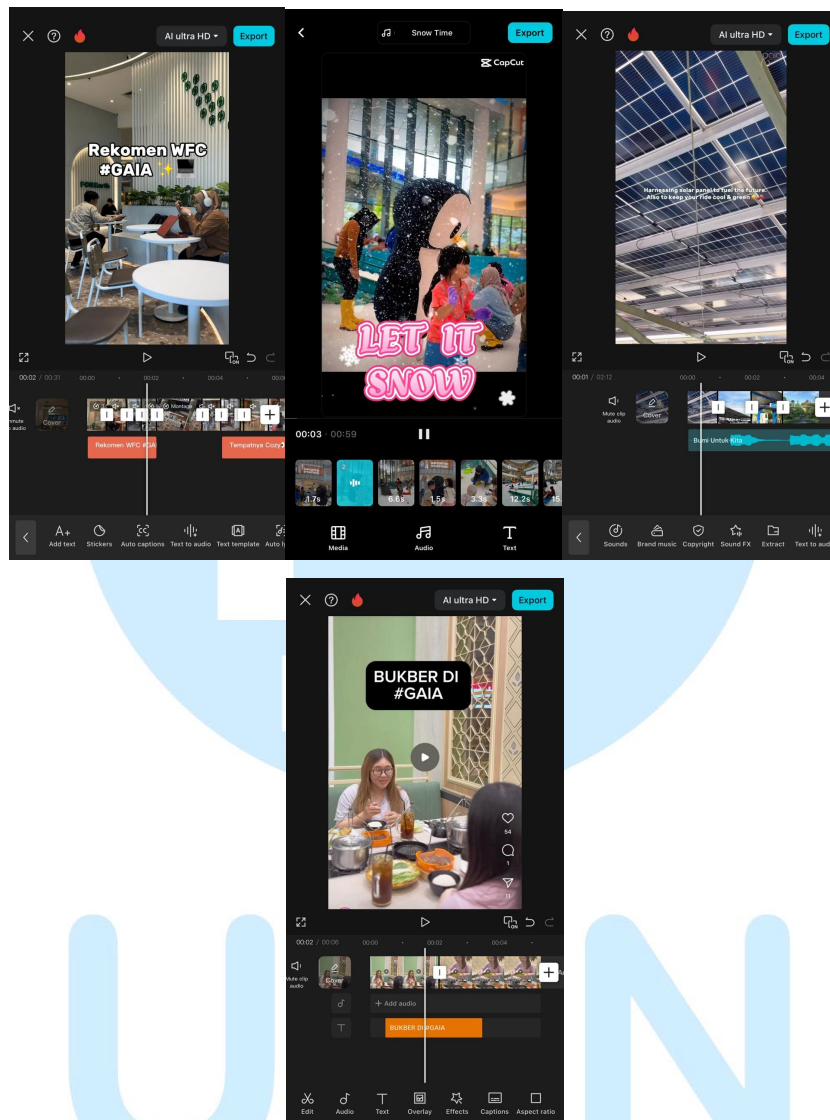
3.2.3 Tugas Tambahan

Selain fokus utama dalam pengelolaan media sosial dan program *loyalty*, pemegang juga diberikan beberapa tugas tambahan yang mendukung kelancaran operasional tim *Marketing Communication*. Salah satu tugas tambahan yang menjadi bagian penting dari kontribusi pemegang dalam melengkapi tugas *social media* dan juga *loyalty*. Dalam praktik *social media marketing*, proses produksi konten secara umum terbagi ke dalam tiga tahapan utama yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production* (Andrews & Shimp, 2018). Tahap *pre-production* merupakan fase perencanaan yang mencakup penetapan tujuan konten, identifikasi audiens, pencarian ide visual, serta perancangan elemen naratif dan teknis yang akan digunakan. Setelahnya, tahap *production* berfokus pada kegiatan pembuatan konten aktual seperti pengambilan gambar atau video dan proses editing. Sementara itu, tahap *post-production* menekankan pada evaluasi performa konten setelah

tayang, termasuk analisis metrik engagement dan penyusunan laporan. Ketiga tahapan ini bersifat siklikal dan saling terintegrasi, bertujuan untuk memastikan konten digital tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dan berdampak bagi audiens (Gunelius, 2011; Kingsnorth, 2016).

Pada tahap *pre-production*, pemegang bertanggung jawab dalam merancang konsep visual dan pesan utama dari video yang akan diproduksi yang berada di tugas *social media*. Ide konten dikembangkan berdasarkan momentum promosi tenant, event musiman, atau program loyalitas Gaia Club Member. Pemegang menyusun *storyline*, menentukan durasi video, serta memilih musik dan tone visual yang sesuai dengan identitas merek Gaia. Penyusunan ini memperhatikan prinsip *trend sensitivity* (Macarthy, 2015), dengan mempertimbangkan tren digital terkini agar konten yang dihasilkan tidak ketinggalan zaman. Dalam hal ini, pemegang juga merujuk pada data *engagement* sebelumnya sebagai acuan untuk memperkirakan respons audiens terhadap tema tertentu. Proses ini menjadi dasar penting agar konten tidak sekadar menarik secara visual, tetapi juga strategis dalam komunikasi merek.

Masuk ke tahap *production*, pemegang melakukan editing konten menggunakan aplikasi seperti *CapCut* dan *Canva Pro*. Aktivitas meliputi pemilihan footage, pengaturan urutan visual, penambahan efek dan teks, hingga penyesuaian warna dan audio agar sejalan dengan citra profesional Gaia Bumi Raya City Mall. Setelah disetujui oleh tim senior, konten diposting ke media sosial seperti Instagram dan TikTok. Lanjut ke tahap *post-production*, pemegang mengumpulkan dan menganalisis data performa konten seperti jumlah *likes*, *shares*, *saves*, dan *views* dengan membandingkannya dengan performa minggu sebelumnya atau akun kompetitor utama. Hasil evaluasi dirangkum dalam *weekly report* sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh tim *Marketing Communication*. Analisis berbasis data ini menjadi krusial dalam merumuskan perbaikan berkelanjutan dan memastikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, melainkan sebagai alat interaksi dan pertumbuhan merek yang dinamis. (Chakti, 2014)



Gambar 3.9 *Video Editing* Pemangag terhadap Content Gaia Bumi Raya City mall

Sumber : Dokumen Pribadi

Setelah konten dipublikasikan, pemangag juga melaksanakan tugas monitoring performa unggahan secara berkala. Proses ini mencakup pencatatan metrik *engagement* seperti jumlah *likes*, *views*, *shares*, dan *saves* dari setiap konten yang diposting. Berdasarkan data tersebut, pemangag menyusun laporan mingguan yang membandingkan performa unggahan GAIA dengan kompetitor regional seperti Ayani Mega Mall dan Singkawang Grand Mall. Analisis ini menjadi landasan dalam mengevaluasi efektivitas konten serta menyusun strategi perbaikan

ke depan, misalnya dengan menyesuaikan waktu unggah atau memperkuat *call to action* dalam caption. Keterlibatan pengguna (*engagement*) merupakan indikator utama keberhasilan strategi digital, sebab hal ini menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dan bereaksi terhadap pesan merek yang disampaikan (Kingsnorth, 2016). Oleh karena itu, aktivitas pengumpulan dan analisis metrik *engagement* menjadi bagian esensial dalam proses optimalisasi performa media sosial yang dilakukan oleh pemangag.

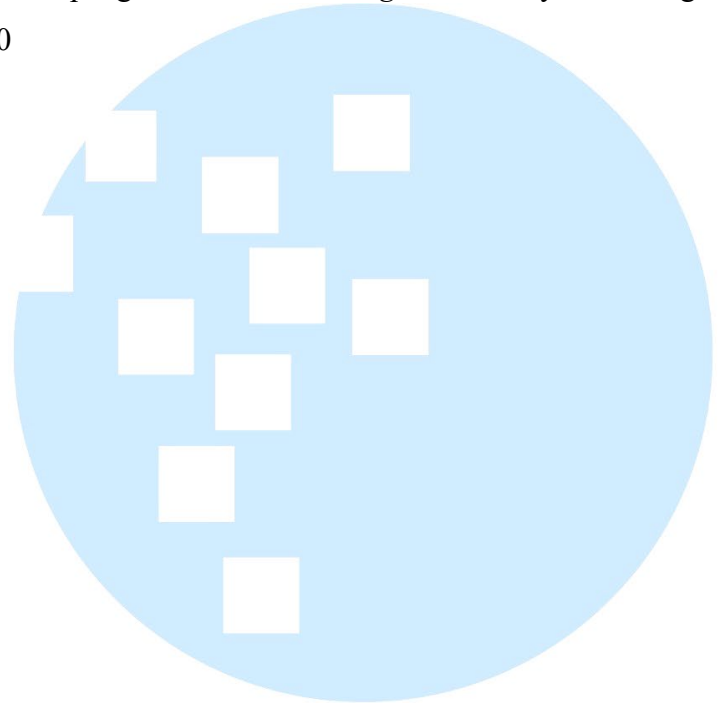


Gambar 3.10 Hasil *Engagement Social Media* Gaia Bumi Raya City

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada aktivitas tugas tambahan untuk membantu administrasi, pemangag mulai berperan sejak minggu pertama Februari dan terus terlibat hingga minggu pertama Mei. Tugas administratif ini mencakup berbagai pekerjaan pendukung yang bersifat esensial bagi kelancaran operasional divisi *Marketing Communication*. Pemangag membantu pembuatan surat, seperti surat keterangan formulir, yang merupakan dokumen penting dalam pengelolaan administrasi internal perusahaan. Selain itu, pemangag bertugas untuk merapikan dan menyusun dokumen fisik maupun digital guna memastikan ketersediaan arsip yang rapi dan

mudah diakses oleh tim, tidak hanya itu pemegang juga melakukan proses pemindaian serta pengetikan dan *scanning* dokumen yakni sebagai berikut pada Gambar 3.10



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Kubu Raya, 04 Mei 2025
Nomor : 184/SK/MARCOM/BRC/V/2025

Kepada Yth,
KEPALA DINAS KEPEMUDAAN, OLAHRAGA DAN PARIWISATA
KABUPATEN KUBU RAYA
KALIMANTAN BARAT

Perihal : Informasi Kegiatan Bulan Mei 2025 di Gaia Bumi Raya City

Dengan Hormat,

Bersama ini kami Management Gaia Bumi Raya City bermaksud ingin menginformasikan rangkaian kegiatan di Gaia Bumi Raya City selama bulan MEI 2025. Adapun kegiatan acara dan aktivitas regular tersebut adalah sebagai berikut :

EVENT :

Trampoline Fitness	Center Atrium
DONOR DARAH - HOKBEN	CENTER ATRIUM
KPOP POWER	D'Terrace
KPOP POWER	D'Terrace
Putra Putri Remaja & Anak Indonesia	Center Atrium
CERLANGKU Festival	Center Atrium
Hotwheels Fun Race	D'Balcony
Dog's Day Out	D'Terrace
BABY CLASS - TKABC123	Center Atrium
Festival Idol Perform	D'Terrace

REGULER ACTIVITIES :

Setiap Senin	Latihan Bersama King Taekwondo
Setiap Selasa	Line Dance
Setiap Rabu	Sound Of Patio
	Line Dance Zhen Xin
	Universal Line Dance Kubu Raya
Setiap Kamis	Education Corner
	Line Dance

PT. Bumiraya Ritel Indonesia
GAIA Bumi Raya City
Management Office, Mezzanine Floor

Jl. Anteri Supadio, Desa Sungai Raya
Kab. Kubu Raya, Kalimantan Barat 78991
Phone: 0812 - 4120140
www.gaiabumirayacity.com



Setiap Jumat

Latihan Bersama King Taekwondo

Sound Of Patio

Pound Class

Sunday Morning Sports

Setiap Minggu

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Bumiraya Ritel Indonesia

Onov Siahaan
Marcom Manager

Gambar 3.11 Pengetikan Dokumen oleh Pemegang

Sumber : Dokumen Admin Marcom (2025)

Sehingga seluruh berkas penting dapat terdokumentasi dengan baik dalam format digital. Meskipun terdapat jeda pelaksanaan pada minggu tertentu di bulan Februari, Maret, dan April, keterlibatan pemegang dalam aktivitas administrasi tetap konsisten hingga akhir masa magang. Melalui tugas ini, pemegang menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam menjaga keteraturan dan efektivitas proses administrasi di lingkungan kerja.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama 3 Bulan 17 Hari menjalani program magang di Divisi *Marketing Communication* Gaia Bumi Raya City Mall, pemegang menghadapi beberapa kendala yang dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu struktur supervisi, karakteristik pekerjaan, dan pola komunikasi internal.

1. Penugasan yang diberikan kerap disampaikan secara singkat dan tidak disertai dengan arahan teknis pendukung. Pemegang sering diminta untuk mengambil dokumentasi berupa foto dan video tanpa penjelasan mengenai sudut pengambilan gambar, jenis konten yang diharapkan, atau standar kualitas visual yang sesuai dengan identitas merek Gaia Bumi Raya City Mall. Hal ini berbeda dengan praktik di kelas pada mata kuliah *Social Media Marketing* dan *Content Strategy*, di mana setiap produksi konten diawali dengan *brief* terstruktur yang menjelaskan target audiens, tujuan komunikasi, dan visual guidelines. Akibatnya, meskipun pemegang sudah berinisiatif melakukan pengambilan footage di titik strategis, hasilnya sempat dianggap kurang sesuai karena ekspektasi tidak dijelaskan sejak awal.
2. Dalam pelaksanaan program *loyalty*, keterlibatan pemegang tergolong terbatas pada aspek administratif, seperti menyusun template Q&A dan menjawab pertanyaan dasar dari pengunjung terkait Gaia Club Member. Pemegang belum diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam perencanaan strategi komunikasi loyalitas secara menyeluruh. Sesuai dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Sales Promotion*, proses CRM diajarkan sebagai siklus penuh mulai dari

identifikasi kebutuhan pelanggan, pembuatan strategi retensi, hingga evaluasi program loyalitas berbasis data (Kotler & Keller, 2016). Namun, di lapangan pemegang lebih diarahkan pada eksekusi operasional tanpa dilibatkan dalam proses perumusan strategi tersebut.

3. Dalam sesi brainstorming ide konten, pemegang memang diberi kesempatan untuk menyampaikan ide, namun dalam beberapa kasus ide tersebut tidak diakomodasi atau cenderung diabaikan. Keputusan akhir tetap diambil oleh supervisor tanpa ruang diskusi atau evaluasi terhadap ide yang diajukan. Di kelas, khususnya pada mata kuliah *Digital Marketing Communication* dan *Creative Strategy*, *brainstorming* digambarkan sebagai proses kolaboratif yang terbuka, di mana seluruh anggota tim berkontribusi aktif dan ide-ide dikaji secara objektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2025). Namun, di dunia kerja, pemegang harus memahami bahwa ada faktor lain seperti pertimbangan anggaran, waktu produksi, dan kebutuhan branding yang membuat tidak semua ide bisa langsung diimplementasikan.

Meskipun menghadapi berbagai kendala tersebut, situasi ini tetap menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga. Pemegang belajar untuk mengembangkan kemampuan komunikasi yang lebih aktif, adaptasi terhadap dinamika kerja di lapangan, serta menyampaikan pendapat secara lebih terstruktur dan profesional. Hambatan-hambatan ini memberikan gambaran nyata tentang perbedaan antara teori di kelas yang terkesan ideal dengan praktik langsung di dunia kerja yang memerlukan fleksibilitas dan inisiatif lebih besar.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi berbagai kendala yang dialami selama program magang di Gaia Bumi Raya City Mall, pemegang berhasil menemukan beberapa solusi praktis yang relevan dengan teori perkuliahan dan dapat diterapkan di lingkungan kerja.

1. Untuk mengatasi kendala terkait instruksi penugasan yang minim arahan teknis, pemegang mulai mengembangkan kebiasaan menyusun daftar pertanyaan klarifikasi sebelum memulai pekerjaan. Dengan cara ini,

pemegang memastikan bahwa hasil konten sesuai dengan harapan supervisor. Pemegang juga merujuk pada konten-konten terdahulu sebagai benchmark untuk menjaga konsistensi dengan brand *guideline*. Solusi ini berkaitan dengan konsep communication *feedback loop* dari teori *Marketing Communication Process* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah agar pesan dan instruksi tersampaikan dengan baik. Perbedaan, di kelas proses *briefing* biasanya digambarkan rapi dan terstruktur, sedangkan di lapangan pemegang perlu aktif meminta klarifikasi karena *briefing* seringkali dilakukan secara singkat dan informal.

2. Untuk menjawab keterbatasan partisipasi dalam program loyalty, pemegang berinisiatif menganalisis pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan dan menyusunnya menjadi laporan pola pertanyaan mingguan. Hal ini dilakukan agar tim Marketing Communication dapat mengevaluasi materi komunikasi agar lebih efektif dan mudah dipahami pelanggan. Praktik ini sesuai dengan teori Customer Experience Management dalam mata kuliah CRM, yang menekankan pentingnya mendengarkan kebutuhan konsumen melalui *feedback loop* untuk meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Di kelas, proses ini biasanya diajarkan secara menyeluruh mulai dari perencanaan hingga eksekusi, sementara di dunia kerja pemegang harus aktif mencari cara berkontribusi meskipun hanya diberi peran administratif.
3. Untuk mengatasi tantangan saat *brainstorming*, pemegang belajar menyampaikan ide secara lebih terstruktur dengan disertai data pendukung, seperti hasil analisis *engagement* atau tren konten terbaru. Dengan menyajikan data sebagai argumen, ide yang diajukan menjadi lebih kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar. Solusi ini mengacu pada kondep *Digital Content Strategy* dan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam proses penyusunan konten yang efektif. Di kelas, *brainstorming* sering digambarkan sebagai proses yang partisipatif dan demokratis, tetapi di lapangan pemegang perlu menyadari bahwa keputusan

akhir ditentukan oleh supervisor yang mempertimbangkan banyak aspek lain di luar ide kreatif, seperti urgensi, relevansi, dan efisiensi.

Secara keseluruhan, solusi yang diterapkan pemegang tidak hanya menyelesaikan kendala teknis dan komunikasi yang muncul selama magang, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis seperti proaktivitas, problem solving, dan kemampuan bekerja dalam tim. Pengalaman ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana teori yang dipelajari di kelas diadaptasi secara realistis ke dalam praktik profesional di industri retail dan pemasaran digital.

