

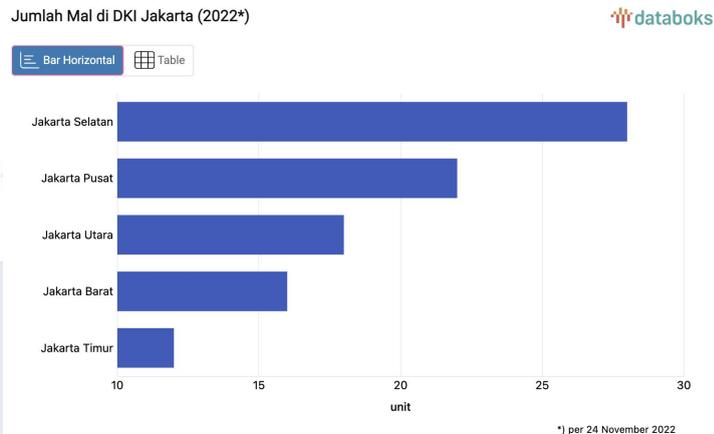
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mal atau pusat perbelanjaan merupakan suatu bangunan komersial yang dirancang untuk menampung berbagai jenis toko, restoran, fasilitas hiburan, serta layanan pendukung lainnya dalam satu kawasan. Seiring berjalannya waktu, mal tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja, melainkan juga telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas sosial dan gaya hidup. Saat ini, mal sering dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, mencari hiburan, melakukan perawatan diri, berolahraga, hingga mengadakan pertemuan yang bersifat profesional. Seorang sosiolog yang meneliti perilaku konsumen, Dr. Maria Aditya, menyebutkan bahwa mal tidak hanya menawarkan pengalaman berbelanja, tetapi juga menyediakan ruang bersosialisasi dan menikmati hiburan dalam suasana yang nyaman dan terkendali. Ia juga menambahkan bahwa mal mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang cenderung mencari tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman dalam satu lokasi yang praktis.

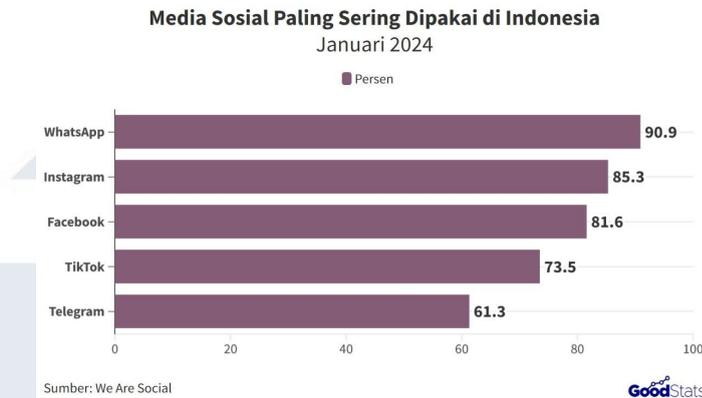
Jakarta dikenal sebagai kota dengan jumlah mal atau pusat perbelanjaan yang sangat banyak, sehingga persaingan antar-mal pun berlangsung sangat ketat. Setiap mal berlomba-lomba dalam menciptakan suasana yang menarik dan memberikan pengalaman yang unik agar tetap dapat menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), hingga 24 November 2022, tercatat ada sebanyak 96 mal yang aktif beroperasi di wilayah DKI Jakarta. Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan jumlah mal terbanyak, yakni 28 mal, disusul oleh Jakarta Pusat dengan 22 mal, Jakarta Utara 18 mal, Jakarta Barat 16 mal, dan Jakarta Timur sebanyak 12 mal. Dengan kondisi persaingan yang ketat, suatu mal dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan relevan, terutama dalam memanfaatkan berbagai platform digital, agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan loyalitas pengunjung.



Gambar 1.1 Jumlah Mal di DKI Jakarta (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam menghadapi tantangan tersebut, media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling relevan dan efektif di era digital saat ini. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk membagikan sebuah pesan atau informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada sesama pengguna maupun perusahaan, dan sebaliknya. Penggunaan media sosial bertujuan agar perusahaan dapat menyampaikan informasi secara *real-time*, dengan jangkauan audiens yang lebih luas, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan partisipasi aktif dari audiens. Pemasaran media sosial juga dapat membantu dalam membangun hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari turut mendorong pemanfaatan platform ini dalam strategi pemasaran. Konsumen kini cenderung lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian mereka (Lempert, 2006; Vollmer & Precourt, 2008). Oleh karena itu, penggunaan media sosial tidak lagi menjadi sekadar pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan agar perusahaan tetap relevan dan terhubung dengan target audiens secara efektif.



Gambar 1.2 Aplikasi penyedia media sosial yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia (2024)

Sumber: goodstats.id

Menurut data We Are Social (2024), Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu platform yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk mal atau pusat perbelanjaan, sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung. Hal ini disebabkan oleh keberagaman fitur yang dimiliki Instagram, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*, yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara visual, cepat, dan interaktif. Instagram juga dinilai efektif dalam membangun *brand image*, memperkuat keterlibatan konsumen, serta menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, maupun acara. Seperti yang diungkapkan oleh Ellya (2015), bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak positif bagi pencitraan objek atau destinasi wisata.

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, serta ketersediaan berbagai fitur membuat Instagram menjadi salah satu media yang paling tepat untuk menjangkau audiens secara luas. Media tidak hanya dipahami sebagai “alat” penyampai pesan, tetapi juga sebagai konten itu sendiri, yang membawa makna dan konteks tertentu. Dengan kondisi tersebut, peran konten kreatif dan media sosial menjadi semakin penting dalam mendukung strategi promosi perusahaan. Konten yang dikemas secara menarik, informatif, dan disampaikan dengan cara yang inovatif memiliki peluang untuk

menarik perhatian audiens serta menjaga interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Maoyan et al. (2014) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi faktor eksternal dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli. Selain itu, Balakrishnan et al. (2014) juga menganjurkan para pemasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karena kemampuannya dalam menjangkau segmen pasar, khususnya generasi muda, secara lebih cepat dan efisien.

Salah satu mal yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasinya adalah Mal Taman Anggrek. Meskipun persaingan mal atau pusat perbelanjaan di Jakarta semakin ketat, Mal Taman Anggrek tetap mempertahankan eksistensinya dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk membagikan informasi seputar *tenant*, promo, dan *event*. Akun Instagram resmi @maltamananggrek digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi tersebut secara visual melalui berbagai fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels*. Agar pengelolaan media sosial dapat berjalan secara optimal dan konten yang diunggah mampu menarik perhatian audiens, dibutuhkan peran seorang Content Creator yang tidak hanya mampu membuat konten visual yang menarik dan relevan dengan tren, tetapi juga tetap selaras dengan identitas dan karakter Mal Taman Anggrek.

Alasan tersebut menjadi salah satu alasan penulis dalam memilih Mal Taman Anggrek sebagai tempat untuk menjalani kegiatan magang. Penulis ingin belajar secara langsung bagaimana strategi komunikasi visual dijalankan di industri ritel, khususnya dalam situasi pasar yang dinamis dan kompetitif. Selain itu, penulis juga ingin mengasah keterampilan dalam memproduksi konten media sosial, serta memahami proses kreatif dan tantangan yang dihadapi seorang Content Creator di lingkungan kerja profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas pemasaran dan promosi di industri ritel. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial Instagram pada Departemen Advertising & Promotion Mal Taman Angrek.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang pembuatan konten kreatif pada Departemen Advertising & Promotion sesuai dengan kebutuhan promosi Mal Taman Angrek.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari hingga Juni 2025 dengan total durasi lebih dari delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui *Zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *Internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E, serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *men-submit* form KM-01 pada myumn.ac.id apabila sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui platform pencarian kerja (Jobstreet) pada 20 Desember 2024 dengan mengisi data diri dan mencantumkan *Curriculum vitae* (CV).
- 2) Lamaran yang diajukan diperiksa oleh pihak perusahaan pada 23 Desember 2024. Kemudian, pada 22 Januari 2025, HRD Mulia Group menghubungi melalui WhatsApp untuk memberikan informasi terkait kelanjutan lamaran. Pada 31 Januari 2025, proses *interview* dilakukan secara daring melalui Zoom *meeting*.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Mulia Intipelangi (Mal Taman Anggrek) dilakukan dengan menerima surat penerimaan magang, menyerahkan KM-02 (surat pengantar magang) kepada pihak perusahaan, dan penandatanganan *Letter of Offer* (LOO) digital pada 17 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

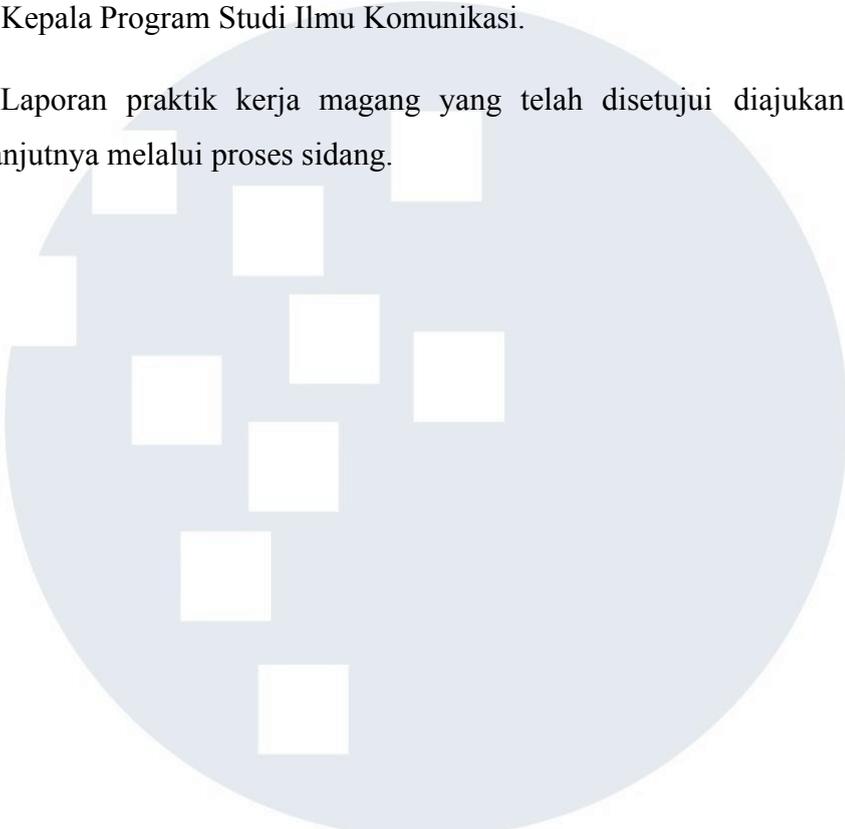
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Creator pada Departemen Advertising & Promotion.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Public Relations Coordinator, Elisabeth Belianty selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom *meeting*.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA