

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Central Park Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan modern yang menjadi salah satu bagian dari kawasan Podomoro city yang terletak di Jakarta Barat. Sejak awal diresmikan *mall* ini dirancang untuk menyasar masyarakat menengah ke atas sebagai destinasi berbelanja dan hiburan. Di dalam kawasan *Central Park Mall* juga terhubung dengan *Central Park Mall 2* dan *Tribeca Park*. Sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki konsep modern dan terintegrasi, *Central Park Mall* menghadirkan berbagai *tenant* lokal maupun internasional.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT *Central Mall* Kelola merupakan sebuah perusahaan pengelolaan pusat perbelanjaan yang menaungi *Central Park Mall* dan *Central Park Mall 2*. *Central Park Mall* memiliki luas bangunan sekitar 188.077 m² di luar area parkir. Di dalam area *Central Park Mall* juga dibangun *Tribeca Park* yaitu *vibrant all-day dining lifestyle destination*. Kawasan *Central Park Mall* dan *Central Park Mall 2* dihubungkan oleh *eco sky walk* dan juga bisa diakses oleh terowongan bawah tanah di lantai LG.



Gambar 2. 1 Logo *Central Park Mall* dan *Central Park Mall 2*
Sumber: <https://www.centralparkjakarta.com/AboutUs>

Sebagai salah satu *mall* yang terkenal di kawasan Jakarta Barat *Central Park Mall* dan *Central Park Mall 2* menghadirkan *tenant* *tenant* yang memiliki daya tarik tinggi dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat Jakarta Barat. *Tenant* utama dari *Central Park Mall* antara lain Nitori, *Celebrity Fitness*, *Funworld*, *Calvin Klein*, *InTime*, *Union*, *Dragon Hotpot* dan *tenant* *tenant* lainnya. *Tenant* yang dihadirkan *Central Park* bukan

hanya untuk memenuhi kebutuhan satu kelompok saja tetapi cocok untuk semua umur dan juga bisa menjadi destinasi pilihan keluarga.

Central Park Mall dan *Central Park Mall 2* selain menawarkan pilihan *tenant* produk, jasa dan hiburan yang banyak dan lengkap, *mall* ini juga dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menghadirkan berbagai kegiatan dan acara yang bisa menarik perhatian masyarakat. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya nyaman tapi juga berkesan, *Central Park Mall* mengadakan berbagai program promosi, aktivitas komunitas dan *event* yang sering menghadirkan nama-nama besar di Indonesia.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Central Park Mall pertama kali diresmikan pada tanggal 9 september 2009. *Mall* ini menjadi bagian dari kawasan pengembangan Podomoro City yang memiliki luas lahan sekitar 22 hektare. Pada proses pembangunan *Central Park Mall* banyak konsultan internasional yang terlibat. Terdapat *DP Architects* dari Singapura yang terlibat sebagai konsultan arsitektur utama, kemudian *DYXX* dari Amerika yang berperan dalam desain interior dan juga *Bennete Design Group* dari Amerika Serikat yang mengambil peran sebagai konsultan penataan lingkungan yang membuat area terbuka di bagian *Central Park Mall*.

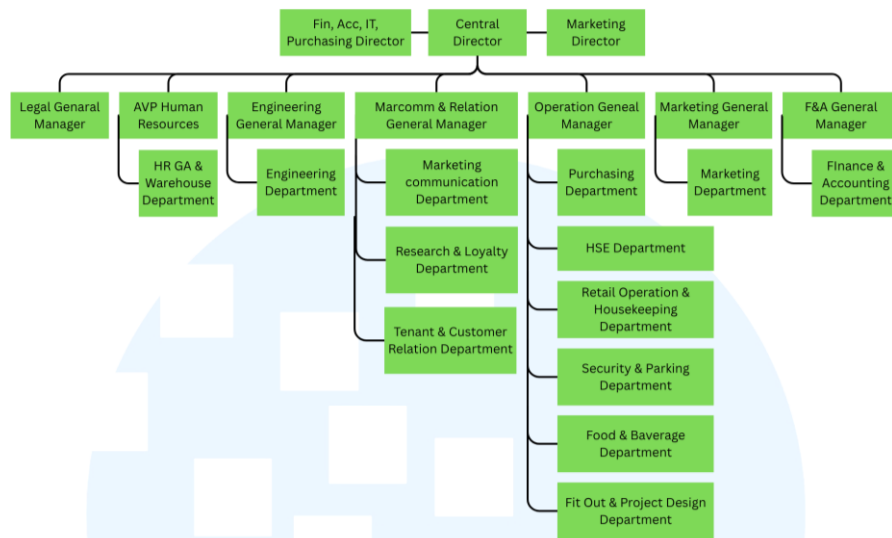
Central Park Mall telah mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi sejak *mall* ini beroperasi. Pada tahun 2011, *Central Park Mall* mendapatkan penghargaan sebagai *Highly Commended Retail Development in Asia Pacific* dan *Highly Commended Retail* yang diberikan oleh *Asia Pacific Property Awards* yang bekerja sama dengan *Bloomberg Television*. *Central Park Mall* juga terpilih dalam *ICSC Asia Pacific Shopping Center Awards 2011* sebagai finalis pada kategori *Best Innovative Design & Development of a New Retail Project*. Penghargaan-penghargaan ini lah yang memperkuat posisi *Central Park Mall* sebagai pusat perbelanjaan modern yang memiliki reputasi baik di tingkat nasional maupun internasional.

Kemudian di tahun 2016, Agung Podomoro Land mendirikan Neo Soho *mall* di kawasan yang berdekatan dengan *Central Park Mall*. *Neo Soho Mall* dibangun dengan total kawasan 197.000 m². *Central Park Mall* dihubungkan dengan sebuah eco sky walk dan juga jembatan bawah tanah dengan Neo Soho *Mall*. Neo Soho *mall* dibangun dengan *tenant* utama seperti Informa, Uniqlo, Jakarta Aquarium, dan lain - lain. Dengan begitu Neo Soho *Mall* lebih banyak menyasarkan pusat perbelanjaan untuk anak muda.

Pada tahun 2022 dan 2023, *Central Park Mall* dan Neo Soho *Mall* diakuisisi oleh *Hankyu Hanshin Properties Corporation (HHP)* Jepang. Melalui anak perusahaanya di Indonesia yaitu PT NSM Assets Indonesia, HHP melakukan pembelian saham *Central Park Mall* dan *Neo Soho Mall*. Hal ini bertujuan agar pengelolaan dan pengoperasian kedua *mall* ini bisa diintegrasikan menjadi satu.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai salah satu bentuk pengelolaan dan pengawasan yang efektif pada semua lini bisnis, PT *Central Mall Kelola* membuat struktur organisasi yang sistematis. Susunan struktur organisasi ini membuat sebuah kejelasan peran dari setiap orang yang ada di dalam PT *Central Mall Kelola*. Hal ini juga bisa meningkatkan efektivitas dan kontribusi yang optimal dari setiap perannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah gambaran struktur organisasi PT *Central Mall Kelola*.



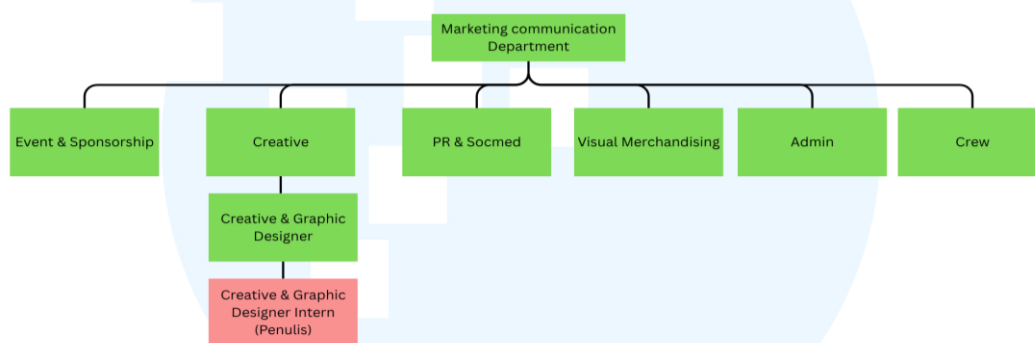
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pimpinan tertinggi pada PT Central Mall Kelola terdiri dari *central director, marketing director, dan finance, accounting, IT, dan Purchasing director*. Ketiga pimpinan tertinggi ini memiliki tanggung jawab sesuai bidangnya masing masing untuk memastikan setiap operasional dan kebutuhan perusahaan bisa berjalan dengan baik. Para direktur utama ini didukung oleh beberapa posisi manajerial di berbagai bidang yang bisa menjalankan setiap bidang dalam operasional maupun perkembangan di dalam Mall. Di bagian manajerial terdapat *Legal general manager, AVP Human Resources, Engineering General manager, Marketing communication & Relation General manager, Operation General manager, Marketing General manager, serta Finance & Accounting General manager*.

Setiap *general manager* mengepalai beberapa departemen yang memiliki fungsi dan tujuan berbeda beda. Setiap departemen dibagi bagi untuk mendukung kegiatan operasional yang berjalan di perusahaan dan di dalam mall. Pembagian yang dilakukan bertujuan agar setiap aspek di dalam perusahaan bisa dikelola dengan efisien dan terstruktur.

Pada program magang yang dijalani oleh penulis, penulis ditempatkan di departemen marketing komunikasi. Departemen ini ditempatkan di bawah

Marketing communication and Relation General manager dan dikepalai oleh *Marketing communication Manager* yang dibantu oleh *Assistant Event and Design Manager*. Departemen ini memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi dalam pemasaran, citra perusahaan, acara acara yang dibuat untuk mendukung pemasaran perusahaan, dan juga mendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Departemen *Marketing communication*

Dalam *marketing communication* department terdapat 6 divisi yang saling berkaitan satu sama lain untuk menjalani kegiatan promosi yang berjalan di *Central Park Mall*. Divisi divisi itu adalah *Event & sponsorship*, *PR & Social Media*, *Visual Merchandising*, *Admin*, *Crew*, dan *Creative* division. Setiap divisinya memiliki tugas dan kewajiban masing masing yang bertujuan untuk mendukung berjalannya dengan baik pemasaran dan juga jalur komunikasi mengenai acara dan informasi lainnya antara perusahaan dan juga masyarakat khususnya *customer Central Park Mall*.

Penulis ditempatkan pada divisi *creative* sebagai *creative & graphic designer intern*. Divisi ini memiliki tugas untuk pembuatan materi visual dan desain untuk kebutuhan promosi dan komunikasi. Dalam departemen marketing komunikasi salah satu fungsi utamanya adalah membuat *event* yang bertujuan untuk memikat masyarakat untuk mengunjungi *Central Park Mall*. Setiap periode yang sudah ditentukan, pada awalnya *senior graphic designer* bertugas untuk membuat *key visual* yang akan menjadi standar dan acuan desain yang akan dibuat selama

periode ini. Kemudian setelah itu dari *key visual* yang dibuat, para graphic designer yang lain akan membuat desain turunan lainnya yang dibutuhkan untuk media komunikasi dan promosi di *mall* ini.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Central Mall Kelola yang telah berdiri selama 16 tahun telah menjalani sangat banyak *event* dan berkembang pesat dalam bidang retail maupun dalam bidang komunikasi yang terus dijaga dan dibangun dengan setiap *customer Central Park Mall, Central Park Mall 2*, dan juga *Tribeca Park*. Berikut adalah beberapa dokumentasi perusahaan mengenai karya yang telah dihasilkan.

2.3.1 Lunar radiance 2026

Pada Periode 24 Januari hingga 22 Februari 2026, *Central Park Mall* memiliki periode acara *Lunar radiance* yang diadakan untuk memperingati tahun baru imlek. Di dalam rangkaian setiap rangkaian acara yang diadakan di *Central Park Mall* selalu dibuat beberapa poster yang berisi *event event* yang diadakan di *Central Park Mall*. Hal ini bertujuan untuk bisa menjadi media komunikasi penghubung antara *Central Park Mall* dan *customer*.



Gambar 2. 4 Poster *what's on Lunar radiance 2026*
Sumber: <https://www.centralparkjakarta.com/WhatsHappening>

Pada periode *lunar radiance* ini *Central Park Mall* mengadakan beberapa acara yang diadakan secara internal dan juga kerjasama dengan

tenant ataupun *brand* yang menjalin kerjasama dengan *Central Park Mall*. Visual yang dibuat untuk media komunikasi dari *Lunar radiance* ini menonjolkan warna merah yang selalu identik dengan tema imlek. Warna merah dipadukan dengan warna emas untuk menunjukkan kontras namun juga tetap memberikan kesan elegan di dalam poster yang digunakan. Pada periode ini *Central Park Mall* membuat sebuah visual yang memanjakan mata dengan perpaduan antara model yang menjadi visual utama dan melakukan kerjasama dengan ilustrator yang membuat visual bunga bunga yang memberikan kesan meriah dan mewah pada setiap poster dan media komunikasi yang dibuat. *Central Park Mall* selalu konsisten dan setiap desain yang dibuat contohnya pada *layout*, terdapat tulisan 2026 yang menjadi keunggulan dan tema untuk di tahun 2026, tulisannya ditaruh di tempat yang selalu sama dengan tyeface dan penempatan yang sama.

2.3.2 Photoshoot The Lunar Big Feast 2026

PT *Central Mall* Kelola menaungi 2 *mall* yang letaknya berdekatan yaitu di *Central Park Mall*, *Central Park 2 Mall*, dan juga *Tribeca Park* yang merupakan bagian dari *Central Park Mall*. Pada periode 24 Januari hingga 22 Februari *Central Park Mall 2* memiliki instalasi khusus imlek yang dibuat sebagai daya tarik bagi *customer*. Untuk bisa mempromosikan dan meningkatkan *awareness customer* terhadap instalasi di *Central Park 2 Mall*, *management office* membuat sesi *photoshoot* yang menampilkan model dan juga instalasi yang dibuat di dalam *mall* tersebut.

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

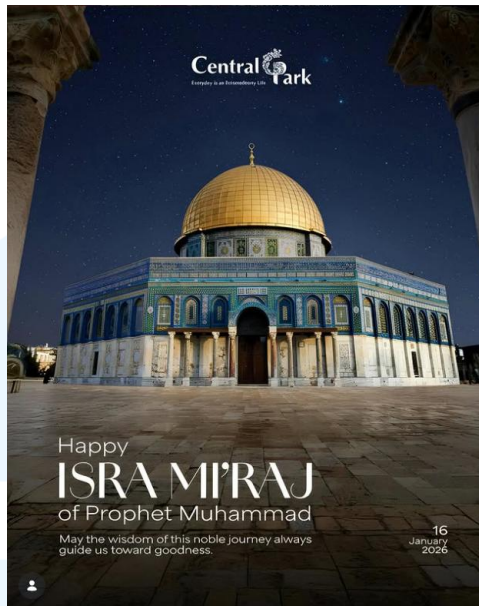


Gambar 2. 5 *Photoshoot Lunar Big Feast*
 Sumber: <https://www.instagram.com/centralparkmall/>

Pada periode ini *Cetral Park Mall 2* mengusung tema *the lunar big feast*. Maka dari itu dibuat instalasi makanan yang berhubungan dengan tradisi imlek seperti mie, bakpao, kue keranjang, dan lain lain. *Photoshoot* ini dilakukan oleh internal *Central Park Mall* bekerja sama dengan *tenant* dan juga model yang bisa memberikan tampilan yang *fresh* kepada *customer* central park. *Photoshoot* ini dilakukan dengan tujuan utama yang jelas untuk bisa menjadi daya tarik bagi *customer* untuk datang ke central park 2 mall. Dengan trend media sosial saat ini instalation di dalam mall menjadi salah satu hal penting dalam unsur daya tarik manusia untuk datang ke sebuah mall. Generasi muda yang memiliki hobby untuk pergi ke mall dan berbelanja atau sekedar jalan jalan memilih mall yang dituju tidak hanya dari *tenantnya* tetapi juga keunggulan lain yang dimiliki mall.

2.3.3 Media sosial *Greetings*

PT Central Mall Kelola memiliki akun di berbagai media sosial yang bertujuan untuk menjadi media promosi, meningkatkan *brand awareness* dan juga *engagement* dengan *customer mall* dan khalayak luas. Di dalam media sosial *Central Park Mall*, *Central Park Mall 2* dan juga *Tribeca Mall* terdapat banyak media komunikasi dalam bentuk promosi dan informasi di dalam media sosial khususnya instagram. Untuk bisa membangun *brand image* dan juga menjaga konsistensi *Top of Mind*, media sosial *Central Park Mall*, *Central Park Mall 2* dan juga *Tribeca Mall* mengunggah *feeds* hari libur nasional.



Gambar 2. 6 Post Instagram Isra Mi'raj
Sumber: <https://www.instagram.com/centralparkmall/>

Sebagai salah satu contohnya adalah memperingati hari raya isra mi'raj yang berlanagsung pada 16 Januari 2026. Postingan instagram ini dibuat dengan tema yang berhubungan dengan hari raya yang dirayakan dan dikombinasikan dengan *personality* elegan dan *clean* yang dimiliki oleh *Central Park Mall*. Untuk menjada konsistensi *brand image* dari ketiga *mall* ini, postingan yang dibuat selalu diunggah dengan metode *collab* dari ketiga akun media sosial yang ada.

2.3.4 *Extraordinary Indonesia 2025*

Pada Periode 14 hingga 24 Agustus 2025, *Central Park Mall* mengadakan acara acara dalam rangka kemerdekaan indonesia dengan tema *Extraordinary Indonesia*. Setiap rangkaian acara yang diadakan di *Central Park Mall* dibuat media informasinya dalam bentuk poster *offline* dan *online* yang menjadi daya tarik *customer* untuk datang. Poster poster ini juga dibuat untuk memberikan informasi bagi para *customer* mengenai detail detail penting pada acara yang diadakan.



Gambar 2. 7 Poster *What's on Extraordinary Indonesia*
 Sumber: <https://www.centralparkjakarta.com/WhatsHappening>

Pada periode *Extraordinary Indonesia* ini *Central Park Mall* mengadakan beberapa acara yang diadakan secara internal dan juga kerjasama dengan *tenant* ataupun *brand*. Acara acara yang diadakan berhubungan dengan kemerdekaan Indonesia yang juga menjadi sarana untuk melestarikan budaya Indonesia. *Central Park Mall* mengadakan acara yang tidak hanya memamerkan budaya dalam bentuk pertunjukan tetapi juga lewat booth booth yang dibuat untuk memperkenalkan makanan khas Jakarta. Selain dari budaya, acara yang diadakan oleh *Central Park Mall* juga berkolaborasi dengan musisi dalam kota untuk merayakan kemerdekaan Indonesia.

Pada masa *Extraordinary Indonesia* ini media yang dibuat memiliki visual yang menggabungkan corak budaya Indonesia namun dikemas dengan kesan yang *clean* dan elegan. Warna merah juga digunakan sebagai warna yang identik dengan kemerdekaan Indonesia dipadukan dengan warna coklat yang menciptakan kontras yang memberikan penekanan pada setiap informasi penting di dalam poster. Konsisten dengan visual yang memiliki kesan elegan, *Central Park* bekerja sama dengan *fashion designer* dan *accessories designer* untuk busana pada model utama pada poster poster di periode ini. Desain yang dibuat pada tahun 2025 juga memiliki ciri khas

tersendiri di mana lebih banyak menggunakan background *gradient* dan elemen gambar dan tulisan yang lebih kecil dengan memberikan “white space” yang lebih banyak untuk memberikan fokus lebih pada visual informasi yang diberikan. *Central Park Mall* membuat visual poster poster yang dibuat tidak hanya mengutamakan visual tetapi juga dilengkapi dengan informasi yang jelas dan *copywriting* yang menarik bagi masyarakat.

2.3.5 Recap 01.01 Post New Year – Hope & Love

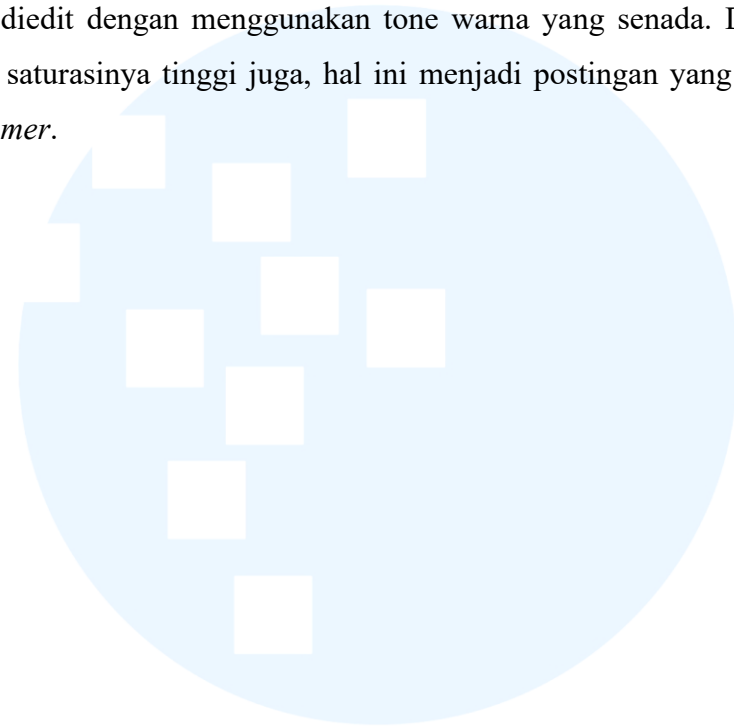
Pada tanggal 1 Januari 2026 *Central Park Mall* mengadakan acara tahun baru. Acara tersebut dimeriahkan dengan Lighting, Laser, & Drone show, dan juga menampilkan musisi Band Gigi dan Dj. Acara ini merupakan salah satu acara besar *Central Park Mall* yang dibuat untuk memperingati tahun baru. Salah satu karya yang selalu dihadirkan di instagram *Central Park* adalah hasil foto foto recap dari acara yang diadakan.



Gambar 2. 8 Foto Dokumentasi Recap 01.01 Post New Year

Foto yang dipublikasikan adalah foto dari bintang tamu yang tampil di acara yang diadakan. Biasanya juga *Central Park Mall* menampilkan foto foto *crowd* pengunjung untuk bisa meningkatkan ketertarikan *customer* untuk datang ke *mall* Central Park. Yang menjadi daya

tarik juga salah satunya adalah dekorasi dari *event event* yang diadakan, hal ini bisa menjadi daya tarik baru agar *customer* bisa datang di kemudian hari dan berfoto di spot spot dekorasi yang dibuat. Setiap foto yang dipublikasikan juga diedit dengan menggunakan tone warna yang senada. Dengan warna yang saturasinya tinggi juga, hal ini menjadi postingan yang menarik bagi *customer*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA