

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ritel saat ini berperan strategis dalam menggerakkan ekonomi nasional (Mahrofi, 2019). Ritel terdiri dari berbagai aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi (Kotler et al., 2021, p. 347). Mal atau pusat perbelanjaan juga dikategorikan sebagai bagian dari ritel, meskipun tidak berperan sebagai penjual langsung. Hal ini karena mal merupakan pusat perbelanjaan yang menjadi tempat kumpulnya berbagai *tenant*, seperti toko barang, jasa, restoran, dan hiburan, yang secara bersamaan menjalankan aktivitas penjualan dalam satu lokasi atau tempat yang sama.

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa industri ritel memiliki peran signifikan dalam mendorong daya beli masyarakat dengan kontribusi sebesar 52% (Kemenkeu, 2025). Sektor ini juga didukung oleh jumlah pelaku usaha yang terus meningkat, dengan jutaan pelaku ritel yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia sehingga berpotensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Seiring pertumbuhan tersebut, industri ritel di Indonesia terus mengalami perubahan, baik dari konsep maupun strategi yang digunakan untuk menarik konsumen. Perubahan ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya sehingga berdampak pada fungsi mal.

Di kawasan urban, aktivitas ritel seperti mal saat ini semakin menunjukkan perannya sebagai tempat *hangout*, mencari pengalaman dan hiburan, tidak sekadar berbelanja (Deny, 2026). Dalam menghadapi fenomena tersebut, mal mulai memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui penyelenggaraan *event*. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan *traffic* pengunjung, sekaligus mendorong keterlibatan pengunjung. Sejalan dengan hal tersebut, penyelenggaraan *event* dapat diterapkan sebagai solusi dari banyaknya strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan

proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen melalui media dan saluran komunikasi. Tujuannya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan juga membangun pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Ira, 2023). Salah satu bentuk implementasi dari komunikasi pemasaran adalah melalui penyelenggaraan *event*.

Konsep *event* sendiri memiliki banyak definisi dan hal ini bergantung pada sudut pandang para ahli. Seiring berjalannya waktu, definisi *event* terus berkembang dan semakin kompleks. Oleh karena itu *event* dalam komunikasi pemasaran dipahami sebagai pertemuan orang-orang yang bersifat sementara dan memiliki tujuan tertentu (Bladen et al., 2023, p. 3). Dalam dunia industri, manajemen *event* merujuk pada proses pengorganisasian dan koordinasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Proses ini berjalan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Dalam komunikasi pemasaran, *event* berfungsi sebagai media komunikasi yang multisensori. Artinya audiens bisa melihat, mendengar, menyentuh, dan merasakan secara langsung sehingga membangun memori jangka panjang bagi audiens. Secara strategis, *event* dapat bertindak sebagai pemicu *Word-of-Mouth* (WOM) di media sosial. Serta menjadi diferensiasi merek dengan memberikan identitas unik yang membedakannya dengan kompetitor (Pielichaty et al., 2016, p. 25).

Dalam pelaksanaannya, efektivitas *event* sebagai media komunikasi sangat bergantung pada peran praktisinya dalam merancang dan mengelola kegiatan. Praktisi berperan untuk memastikan pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, praktisi juga berperan dalam mengemas konsep kegiatan yang dapat menciptakan *engagement* audiens sehingga *event* tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Guna mendukung penyelenggaraan *event*, perusahaan sering kali menjalin kerja sama *sponsorship* dengan berbagai *brand*. *Sponsorship* dikatakan sebagai investasi baik dalam bentuk uang, barang, jasa pada suatu kegiatan, individu, atau organisasi dengan tujuan memperoleh manfaat komersial dari hubungan tersebut (Cornwell, 2020, p. 20). Melalui *sponsorship*, penyelenggara *event* dapat memperoleh dukungan untuk

membantu proses pelaksanaan *event*, sementara sponsor dapat memperoleh *exposure brand* mereka. Oleh karena itu, *event* dan *sponsorship* memiliki hubungan mutualisme, keberhasilan suatu *event* dapat memberi nilai tambah untuk sponsor.

Tidak semua mal memiliki tingkat pengelolaan *event* yang sama. Beberapa mal masih ada yang memanfaatkan *event* serbagai strategi untuk membangun daya tarik pengunjung atau membentuk *traffic* pengunjung. Tetapi, di sisi lain terdapat mal yang secara konsisten menyelenggarakan berbagai *event* sehingga akhirnya membentuk *signature event* atau *annual event* yang menjadi identitas mal hingga dinantikan oleh pengunjung di setiap tahunnya. Central Park Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang telah beridri sejak tahun 2009 sehingga memiliki pengalaman kurang lebih 17 tahun dalam menyelenggarakan berbagai *event*. Hal ini membuat Central Park Mall memiliki beberapa *annual event* yang rutin diselenggarakan per periode, seperti Chinese New Year (Lunar), Ramadhan (Raya), Christmas (Noel Season), School Holidays, Summer, dan Anniversary. Central Park Mall memiliki beberapa area penyelenggaraan *event*, seperti Central Park Mall, Tribeca Park, dan Central Park 2, dan dari seluruh area yang dimiliki biasanya beberapa periode melangsungkan rangkaian *event* secara bersamaan. Penyelenggaraan *event* di Central Park Mall tidak selalu bergantung pada pembiayaan internal perusahaan, tetapi juga melalui kerja sama dengan berbagai *brand*, *tenant*, dan sponsor. Gambar di bawah ini merupakan contoh *annual event* yang diselenggarakan oleh Central Park Mall.



Gambar 1.1 Annual Event Central Park Mall
Sumber: Asset Central Park Mall (2026)

PT Central Mall Kelola (Central Park Mall) merupakan pusat perbelanjaan yang menyasar segmen konsumen menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dari kehadiran berbagai *tenant* internasional, baik dari *brand fashion* ternama, *lifestyle*, dan kuliner yang premium. *Brand* tersebut di antaranya seperti Aigner, Calvin Klein, Hugo Boss, H&M, Zara, hingga Marks & Spencer yang membuat *positioning* Central Park sebagai mal yang berstandar internasional. Selain itu, keberadaan *anchor tenant* skala besar seperti SOGO, Transmart, dan CGV Cinemas semakin memperkuat daya tariknya sebagai destinasi belanja dan hiburan (Central Park Jakarta, 2026). Dengan dijadikannya sebagai destinasi belanja dan hiburan, Central Park Mall juga menghadirkan berbagai *event* yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Kegiatannya dapat berupa bazar, pameran, festival, dan kolaborasi dengan *brand* atau komunitas eksternal yang dilaksanakan secara rutin tiap tahunnya. Tujuan dari *event* tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan memperkuat *engagement* mal dengan konsumen.

Seluruh aktivitas *event* dan kerja sama *sponsorship* berada di bawah naungan divisi Event & Sponsorship yang merupakan bagian dari Department Marketing Communication. Divisi ini memiliki peran penting dalam merancang, mengelola, dan mengeksekusi seluruh program *event* dan kolaborasi yang dilakukan. Tidak hanya fokus pada programnya, tetapi juga pada administrasi yang harus dilakukan secara berlapis untuk kepentingan jalannya seluruh program yang telah dirancang serta koordinasi dengan seluruh pihak, baik tim internal *event* maupun eksternal yang sedang bekerjasama untuk kepentingan *event*. Memastikan seluruhnya memahami program yang akan dilakukan, guna menjaga kelancaran *event* (Central Park Jakarta, 2026). Pekerja magang memiliki peran sebagai Event & Sponsorship *Intern* di Central Park Mall. Selama praktik kerja magang berlangsung, pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk kontribusi langsung, mulai dari perancangan, eksekusi, hingga evaluasi *event*. Selain itu, pekerja magang juga turut membantu kebutuhan dari divisi PR & Social Media, dengan menjadi *talent* sebagai kebutuhan konten *event* yang dirancang oleh divisi Event & Sponsorship.

Pemilihan Central Park Mall sebagai tempat pelaksanaan magang karena dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang aktif dalam menyelenggarakan berbagai *event* menarik. *Event* yang dilakukan tiap bulannya aktif, rutin, dan beragam sehingga pekerja magang tertarik untuk ikut terjun langsung ke dalamnya. Selain itu bertujuan untuk bisa memahami tahapan yang dilakukan selama proses perancangan *event* skala besar yang melibatkan banyak pihak hingga *stakeholders*, serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Selama mengikuti program magang, peserta memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai bagian dari proses pembelajaran dan persiapan memasuki dunia kerja. Tujuan tersebut antara lain:

1. Memahami peran Department Marketing Communication - Event & Sponsorship di Central Park Mall.
2. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* dalam dunia kerja.
3. Menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata divisi Event & Sponsorship di Central Park Mall.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Waktu yang diterapkan selama proses kerja magang sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Program magang ini dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung mulai dari 9 Februari 2026 hingga 12 Juni 2026. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara luring atau *work from office* selama 5 hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat. Jam kerja yang berlaku adalah pukul 09.00-17.30 WIB untuk Senin hingga Kamis, dan pukul 09.00-18.00 WIB untuk Jumat. Terdapat ketentuan lain yaitu *Shift Hour* (SH) selama 6 jam kerja yang mengharuskan masuk pada akhir pekan (Sabtu atau Minggu) sebanyak dua kali dalam satu bulan, serta pada hari besar atau hari raya apabila terdapat

event yang berlangsung pada hari tersebut. Jam kerja yang diterapkan untuk SH tidak ada waktu spesifik pada jam masuk dan pulang karena jam tersebut mengikuti kebutuhan *event*, dengan ketentuan tidak kurang dari 6 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi KRS dengan skema MBKM Internship 1 (*Career Acceleration Program Track 1*) di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 2) Mengikuti bimbingan akademik massal program studi Ilmu Komunikasi secara luring di Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Formulir yang tertera di Instagram [@fikomumn](https://www.instagram.com/fikomumn) dan prostep.umn.ac.id untuk memverifikasi tempat magang yang sesuai dengan syarat ketentuan Universitas Multimedia Nusantara hingga mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan registrasi Pro-Step 02 di prostep.umn.ac.id hingga selesai dan mendapatkan *Pro-Step Career Acceleration Program Track 1 Card*.
- 5) 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) Melakukan pengajuan praktik kerja magang dengan melampirkan *curriculum vitae* kepada Human Resources (HR) Central Park Mall pada Januari 2026.
- 2) Mendapatkan konfirmasi melalui WhatsApp HR Recruitment Central Park Mall dan undangan melalui WhatsApp serta *e-mail* untuk *interview* dengan HR dan *user* pada Selasa, 27 Januari 2026 secara luring di Management Office Central Park Mall.
- 3) Melampirkan *cover letter internship* atau KM-02 kepada HR Recruitment, sebagai surat pengantar magang resmi dari pihak kampus.
- 4) Mendapatkan *internship acceptance letter* dari Central Park Mall untuk mulai praktik kerja magang pada 9 Februari 2026 yang ditandatangani oleh Senior Human Resource Manager Central Park Mall.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Event & Sponsorship *Intern* dalam Department Marketing Communications.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, diberikan langsung oleh *Supervisor* Event & Sponsorship yaitu Yuliani Safitri sebagai 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 Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

