

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Creative hub* merupakan wadah untuk mempertemukan para insan kreatif. Pada umumnya, *creative hub* menyediakan fasilitas untuk para insan kreatif berkumpul dan juga membuat berbagai kelas-kelas yang dapat meningkatkan kreativitas dari berbagai spesialisasi, baik dalam bidang *music*, *financial*, *arts*, *digital marketing*, dan sebagainya dilansir dari *dailysocial.com* (Eka, 2020).

Berdasarkan survey DSResearch dan Direktorat Infrastruktur Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2020, saat ini *creative hub* dapat dikatakan mengalami perkembangan yang pesat. Di Indonesia terdapat lebih dari 300 *creative hub* yang bergerak dalam penyediaan fasilitas atau yang disebut *coworking* (Eka, 2020).

Gambar 1 Perkembangan Creative Hub di Indonesia



Sumber: Lokadata.id 2019

Dilansir dari lokadata.id (Djaya, 2019) terdapat tiga kota yang memiliki perkembangan *creative hub* paling besar yaitu di Jakarta, di Bandung dan di Bali. Terutama di Jakarta, terdapat banyak *creative hub* baik yang menyediakan fasilitas tempat untuk seminar, workshop, dan tempat discuss seperti CoHive yang berada di The Breeze BSD, Startspace yang berada di Gading Serpong, Creative Nest Indonesia di The Breeze BSD, dan Jakarta Creative Hub di daerah Tanah Abang.

Dari beberapa *creative hub* yang berkembang di Indonesia, Creative Nest Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *creative hub*. Creative Nest Indonesia berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Patrick Effendy. Creative Nest Indonesia pada awalnya sering mengadakan *event offline* dan juga menyediakan fasilitas untuk para insan kreatif berkumpul dan mengembangkan kreativitasnya. Namun sejak *Covid-19* menyebar di Indonesia, segala *event offline* beralih menjadi *virtual event*. Mulai dari *Live Acoustic* yang beralih menjadi *virtual event* dengan menggunakan *platform* Kiostix, lalu *sharing session* yang dilakukan dengan menggunakan *platform* Zoom, hingga kelas praktik atau yang disebut dengan *workshop* yang dilakukan melalui *platform* Zoom..

Selama masa pandemi terjadi, *event virtual* terus berkembang di Indonesia. Pada bulan Mei 2020, terdapat 2.000 *event virtual* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. *Event virtual* diantaranya yaitu berupa konser *online* yang bahkan berhasil menjual sebanyak 5.000 tiket (Ryza, 2020). Padahal sebelum pandemi terjadi di Indonesia, *event virtual* masih dikatakan asing di mata masyarakat. Konser, pameran, dan kelas-kelas selalu dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal ini yang menjadi peluang Creative Nest Indonesia untuk beralih membuat *event virtual*, dikarenakan fasilitas yang disediakan Creative Nest Indonesia tidak laku dan tidak dapat membuat *event offline*. Oleh karena itu, Creative Nest Indonesia saat ini lebih berfokus untuk mengadakan *event virtual*.

Creative Nest Indonesia merupakan *creative hub* yang memiliki beberapa pesaing salah satunya adalah Jakarta Creative Hub dan CoHive yang berada di The Breeze. Jakarta Creative Hub merupakan pesaing dari Creative Nest Indonesia, karena kedua *creative hub* ini memiliki nilai jual yang sama yaitu menyewakan fasilitas dan membuat *event offline*. Cohive juga dianggap sebagai pesaing dari Creative Nest Indonesia, akan tetapi Cohive hanya menyediakan fasilitas, tidak aktif dalam membuat *event offline* dan *online*. Namun, Jakarta Creative Hub tidak terlalu sering mengadakan *event*, begitu juga dengan Cohive yang hanya fokus kepada penyediaan fasilitas saja. Instagram Jakarta Creative Hub pun dapat dikatakan hanya berisi seputar konten-konten seperti *DIY* dan *tips and trick*. Sementara, Creative Nest Indonesia selalu melahirkan *event-event* menarik setiap harinya.

Dapat dikatakan Creative Nest Indonesia merupakan *creative hub* yang baru lahir namun memiliki perkembangan yang sangat cepat, dan dapat mengalahkan para pesaingnya. Oleh karena kemajuan Creative Nest Indonesia yang sangat cepat, penulis tertarik magang di Creative Nest Indonesia untuk mendapatkan pengalaman baru dalam merancang sebuah *event* dan mengetahui tahapan perancangan sebuah *event* di lapangan.

Menurut Goldblatt (2014, p. 8) terdapat 5 tahapan menyusun *event* agar sebuah *event* dapat sukses, yaitu *research*, *planning*, *design*, *coordination*, dan *evaluation*. Oleh karena itu, dalam laporan ini akan membahas bagaimana *event planner* di *Creative Nest Indonesia* dalam merancang suatu *event*. Melalui

program magang ini, penulis berusaha melakukan yang terbaik dan sesuai instruksi perusahaan, serta kritis melihat tahapan yang kurang sesuai dan yang sudah sesuai dengan teori yang sudah ada.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini merupakan syarat untuk memenuhi kelulusan dalam mata kuliah *internship* sebagai mahasiswi *Strategic Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Menambah pengalaman kerja dan bekerja secara langsung sebagai *event planner*
2. Mengaplikasikan dan membandingkan ilmu yang selama ini sudah didapatkan selama masa perkuliahan di kampus seperti mata kuliah *special event and brand activation*, dan *sales promotion*.
3. Melatih penulis untuk membuat ide kreatif suatu acara dan ide kreatif untuk strategi promosi penjualan tiket sebuah *event*.
4. Melatih penulis untuk membuat perencanaan secara struktural dan detail dalam merancang suatu acara
5. Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami seputar

proses dalam pembuatan suatu *event*, baik *event online* maupun *event offline*, terutama membuat *event* dalam sebuah industri kreatif hub yang tentunya memiliki perbedaan dinamika pekerjaan dengan membuat *event* pada industri bisnis lainnya.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh peneliti sebagai *Event Planner Intern* Creative Nest Indonesia dimulai pada 3 Agustus 2020 sampai dengan 26 November 2020. Hal ini berarti penulis telah menjalani kegiatan kerja magang pada perusahaan tersebut kurang lebih selama 74 hari kerja. Namun, penulis baru mendapatkan surat balasan dari perusahaan pada 14 Agustus 2020. Jika kegiatan kerja magang dihitung dari tanggal tersebut, maka penulis telah melaksanakan kegiatan kerja magang selama 74 hari kerja. Penulis telah melakukan kegiatan kerja magang yang telah mengikuti ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara Program Studi Strategic Communications dalam segi waktu pelaksanaan, yaitu minimal melakukan kegiatan kerja magang selama 60 hari kerja aktif dan kegiatan kerja magang terhitung setelah mengumpulkan KM-03.

Kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis yaitu selama lima hari dalam seminggu. Meskipun setiap hari Kamis penulis

memiliki jadwal perkuliahan mata kuliah Research Proposal Seminar in Strategic Communication di pagi hari, namun penulis tetap bekerja ke kantor. Hanya saja penulis izin keterlambatan hadir kerja magang yaitu pada pukul sebelas siang.

Penulis diwajibkan untuk mengikuti aturan waktu dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan tempat kegiatan kerja magang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

Masuk Kerja: Pukul 10.00 WIB

Selesai Kerja: Pukul 18.00 WIB

Aktivitas yang dilakukan penulis dalam melakukan kegiatan kerja magang memiliki total keseluruhan kerja selama 8 jam kerja dalam sehari.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut.

- 1) Pertama, penulis mulai mengirimkan CV atau *Curriculum Vitae* dan melampirkan *Cover Letter* ke beberapa email perusahaan, dan juga menggunakan berbagai aplikasi untuk melamar kerja seperti *LinkedIn*, *Jobstreet*, *Kalibrr*, *Glints*, *Indeed*, *dsb*. Penulis mulai melamar pekerjaan dari bulan Mei sampai Juli 2020 yaitu sebelum

mengajukan KM-01 karena KM-01 baru dapat diajukan pada 15 Agustus 2020. Mengingat keadaan Indonesia sedang mengalami masalah pandemi yaitu Covid-19, maka penulis memilih untuk mengajukan lamaran lebih dulu karena banyak perusahaan yang tidak membuka program kerja magang, dan bahkan terjadi pemecatan dimana-mana, sehingga adanya rasa khawatir penulis terhadap sulitnya mendapatkan lapangan pekerjaan, karena harus bersaing dengan seluruh Universitas di Indonesia. Penulis melamar pekerjaan ke perusahaan yang bergerak diberbagai bidang industri, tetapi penulis hanya mencari lowongan pekerjaan dan melamar ke divisi *Corporate Communication*.

2) Setelah mengirimkan CV dan *Cover Letter*, beberapa minggu kemudian penulis mulai mendapatkan balasan dari beberapa perusahaan berupa panggilan *interview*, mengerjakan studi kasus, ataupun mengikuti psikotes. Beberapa perusahaan yang membalas yaitu mulai dari PT Sarwa Manggala Raya, PT Alam Sutera, Tbk, Bithour Production, PT Federal International Finance, Creative Nest Indonesia, dan iBiG Digital. Dalam wawancara yang dilakukan, penulis membicarakan seputar kesepakatan kerja, mulai dari periode magang, tanggal mulai bekerja, dsb dengan perusahaan terkait. Setelah melewati beberapa tahap seleksi dan pertimbangan, penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan kerja magang di



Creative Nest Indonesia. Kegiatan kerja magang mulai dilakukan oleh penulis pada Senin, 3 Agustus 2020 hingga 30 November 2020.

- 3) Lalu penulis mengajukan KM-01 pada 13 Agustus 2020. KM-01 yang diajukan oleh penulis akhirnya mendapat persetujuan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi *Strategic Communication* yang kemudian menjadi KM-02 atau surat pengajuan kegiatan kerja magang untuk perusahaan Creative Nest Indonesia pada 14 Agustus 2020. Pada hari yang sama penulis membuat janji kepada bagian Administrasi dan COO Creative Nest Indonesia yang juga menjadi *supervisor* penulis di perusahaan yang bernama Elrica Sofiandi untuk memberikan surat pengajuan kegiatan kerja magang.
- 4) Pada 15 Agustus 2020, bagian Administrasi Creative Nest Indonesia, Neida memberikan surat balasan penerimaan dari perusahaan untuk penulis kumpulkan melalui [my.umn.ac.id](mailto:my.umn.ac.id) pada tanggal 15 Agustus untuk menukarkan surat balasan penerimaan tersebut dengan formulir KM-03 sampai dengan KM-07
- 5) Selama melakukan kerja magang, penulis mengisi KM-04 dan KM-05 sebagai bukti kerja magang yang dilakukan oleh penulis. KM-04 merupakan form untuk absensi harian, sedangkan KM-05 merupakan deskripsi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang setiap minggu di perusahaan. Kedua laporan ini, akan ditandatangani oleh Elrica Sofiandi dan diberikan

cap atau *stamp* perusahaan sebagai tanda pernyataan persetujuan perusahaan.

- 6) Kemudian KM-06 yang merupakan formulir penilaian kegiatan kerja magang yang akan diisi oleh *supervisor* penulis selama melakukan kegiatan kerja magang di perusahaan dari awal hingga kerja magang berakhir.