



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dan telah berkembang cukup pesat. Perkembangan tersebut membuat sektor ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru bagi perekonomian Indonesia. Sektor industri kreatif dapat dibagi menjadi 15 sub sektor yang kemungkinan berpotensi cukup besar untuk berkembang di Indonesia. Terdapat 3 dari 15 sub sektor industri kreatif yang memiliki pertumbuhan paling tinggi, yaitu pada bidang teknologi dan informasi 8,81%, periklanan 8,05% dan arsitektur 7,53% (Faradilla C., 2018).

Gambar 1.1 15 Sub Sektor Industri Kreatif



Sumber : Jobhun.id, 2018

Industri *advertising* sendiri berada dalam sub sektor periklanan. Dilihat dari data tersebut, perkembangan dari industri kreatif ini berpotensi menghasilkan pasar yang menarik. Pasar yang menarik dapat dihasilkan dengan cara menempatkan

perencanaan kreatif dan strategi pesan yang tepat dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran khususnya pada industri *advertising*.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, h. 5), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi penting kepada hubungan dengan konsumen terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasaran, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Komunikasi pemasaran juga mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk.

Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang berubahnya sangat cepat, komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya yang membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan. Belakangan ini komunikasi pemasaran melalui internet lebih banyak digunakan. Melalui komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan internet ini, penjualan dapat terdorong dan juga dapat meningkatkan ekuitas, bahkan dengan meluasnya komunikasi dengan menggunakan internet ini pasar yang lebih luas dapat terjangkau.

Dalam komunikasi pemasaran, hal yang sangat berpengaruh adalah pesan, karena pesan merupakan inti materi yang disampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun nonverbal. Pesan juga dapat menyatakan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan dan manfaat bagi orang lain. Dalam penyusunan dan strategi pengembangan pesan, pesan dapat disampaikan dengan

panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan adalah tujuan akhir dari pesan itu sendiri.

Menurut Littlemore (2003, h. 1) dalam *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* dijelaskan bahwa strategi komunikasi atau strategi pesan merupakan langkah-langkah yang harus diambil dalam meningkatkan efektifitas komunikasi. Menurut Suryanto (2015, h. 177) suatu pesan yang disampaikan akan tepat dan mengenai sasaran bila disiapkan dan disusun sesuai dengan kebutuhan, disusun dengan kata-kata yang sederhana sesuai dengan tujuan komunikasi dan dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, serta pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan, misalnya dengan disampaikan melalui media yang tepat.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih efektif dan efisien bila disampaikan dalam media yang dapat menarik konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009, h. 490-492) dapat disampaikan dengan 8 model komunikasi utama atau media penyampaian antara lain, iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet, pemasaran interaktif, *Word of Mouth*, dan penjualan personel.

Strategi pesan memiliki dua aspek penting, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Simbol pada komunikasi umumnya adalah bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang dan sehingga pesan dapat berkembang (Handes, 2019, h. 2).

Selain dari aspek penyampaian pesan, komunikasi pemasaran pada umumnya harus memiliki suatu perencanaan kreatif. Perencanaan kreatif (*Creative planning*) merupakan suatu usaha untuk merencanakan segala sesuatu dengan sekreatif mungkin dan semenarik mungkin, berusaha berbeda dari orang lain/ kompetitor lain. *Creative planning* biasanya berupa dokumen tertulis yang menjelaskan strategi kreatif perusahaan atau pengusaha atau lembaga *profit oriented* dalam merencanakan apa yang akan mereka lakukan dengan strategi-strategi kreatif.

Tujuan dari merancang *creative planning* adalah agar sebuah perusahaan atau bisnis dapat mampu menjual barang atau jasa sebanyak-banyaknya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Dengan *creative planning* perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar yang terdapat dilingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan perusahaan dari kompetitor yang lain. Hal ini dapat dicapai dengan mengarahkan seluruh elemen Komunikasi Pemasaran (IMC) dari sisi kreatif idea/gagasan, menguasai sisi kreatif pesan dalam proses produksi iklan atau media kreatif (semua media), memadukan konsep kreatif dari satu jenis media ke jenis media lain, memadukan konsep kreatif iklan dengan konsep kreatif kegiatan (*event*) dalam *Public Relation* (PR), menggagas secara kreatif berbagai *event* PR dan periklanan untuk memadukan strategi pencitraan korporasi secara menyeluruh, dan membangun merek sebagai aset perusahaan melalui program sinergis (Handes, 2019, h, 2).

Creative planning didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar, tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creative brief* yang dibuat dalam menciptakan iklan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya. *Creative brief* merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, *creative brief*

mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media.

Creative brief adalah dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka. Hal hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creative brief* adalah Tujuan, Pernyataan Masalah Pemasarannya, *Target Audiens*, Ide Pesan Utama, Alasan Konsumen untuk Percaya atau *Benefit*, *Gaya/Tone*, dan Dampak yang diharapkan (Handes, 2019, h. 5).

Perencanaan kreatif dan strategi pesan suatu *brand* tercermin dalam *marcomm brief* yang dihasilkan oleh tim *marcomm brand* tersebut, disesuaikan dengan hal-hal yang harus ada dalam *brief* sehingga dalam melakukan *marcomm brief* perlu disebutkan nama *brand*, klien, kampanye, tanggal *brief*, persyaratan, latar belakang, *insight*, objektif, target market, *what to say*, respon yang diharapkan, *constrain & mandatory* (*logo, color palette, tone & manner*, dll). Komunikasi pemasaran dalam bentuk *marketing brief* ini menargetkan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan calon konsumen potensial sebuah *brand*.

Selain *creative planning*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya strategi komunikasi juga butuh dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (*public relation/PR*). Dalam sebuah perusahaan PR berfungsi membangun persepsi masyarakat. Masyarakat akan membeli suatu produk jika produk itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat. Inilah yang menjadi tugas PR dalam membentuk opini publik guna pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Ardianto (2011, h. 268), *event* adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. *Event* dapat dilaksanakan dengan berbagai tujuan serta mengangkat tema yang beragam. Suatu *event* yang diadakan tidak harus bernilai mahal atau mengeluarkan *budget* yang besar. Namun, *event* yang seharusnya dilaksanakan adalah *event* yang menarik perhatian publiknya dan mempunyai tujuan yang positif atas *event* tersebut. Dalam perspektif ini, PR menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan dan strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi marketing yang semuanya masuk ke dalam satu bingkai pemasaran.

Public relation dan komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang berbeda, namun saling berkaitan karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *public relation*. *Public relation* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan hubungan masyarakat (Humas), dan terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam PR. Untuk pencitraan ini PR akan melakukan proses marketing (*Marketing Public Relations*). Berbeda dengan *public relation*, komunikasi pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, menentukan pasar sasaran promosi produk yang paling baik untuk dilayani, serta menentukan produk atau jasa serta program-program yang sesuai guna melayani pasar.

Strategi komunikasi pemasaran penting dan dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan, bergantung dari kemampuan tim *marcomm* mencari

insight yaitu kebutuhan dan keinginan dari target pasarnya untuk kemudian menyampaikannya dengan cara yang lebih baik dari pada para pesaing. Atas dasar itulah, mulai bermunculan berbagai perusahaan yang menyediakan layanan *marketing communications* tanpa perlu biaya secara terus-menerus.

PT Kreasi Kode Digital (Codify) merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan MacroAd, PT Pulau Pulau Media. MacroAd merupakan perusahaan Indonesia yang berjalan di bidang *advertising*. PT Kreasi Kode Digital (Codify) merupakan sebuah *software house* yang berfokus di bidang teknologi, seperti aplikasi seluler (*mobile app*). PT Kreasi Kode Digital (Codify) bertujuan untuk memberikan solusi dan kontribusi dalam bidang *creative* dan teknologi digital kepada seluruh klien.

Bisnis aplikasi seluler tentunya membutuhkan upaya *marketing communication* yang baik untuk mendukung pemasarannya. Divisi yang bertanggung jawab terhadap pengaplikasian *creative planning* dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran di PT Kreasi Kode Digital (Codify) adalah *Creative & Campaign Planner*. Divisi *Crative & Campaign Planner* berfokus pada perancangan acara / *event* dimana menciptakan ide menarik dan merangkai konsep pada kegiatan *event* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, dengan melihat siapa *target market* dan kegiatan yang sesuai dengan *target market* agar menarik dan dapat meningkatkan pemasaran pada perusahaan.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, penulis tertarik terhadap program-program pemasaran menarik yang diselenggarakan oleh Codify yang selalu berhasil menarik perhatian konsumen, dan ingin terlibat langsung dalam perencanaan program-program yang diusung oleh PT Kreasi Kode Digital (Codify) tersebut.

Selain itu, penulis juga ingin dapat merancang sebuah pemasaran, melakukan *brief* bersama tim *marcomm*, menyatukan konsep dari berbagai kepala menjadi satu suara dan melihat hasil yang diperoleh saat sudah terealisasi.

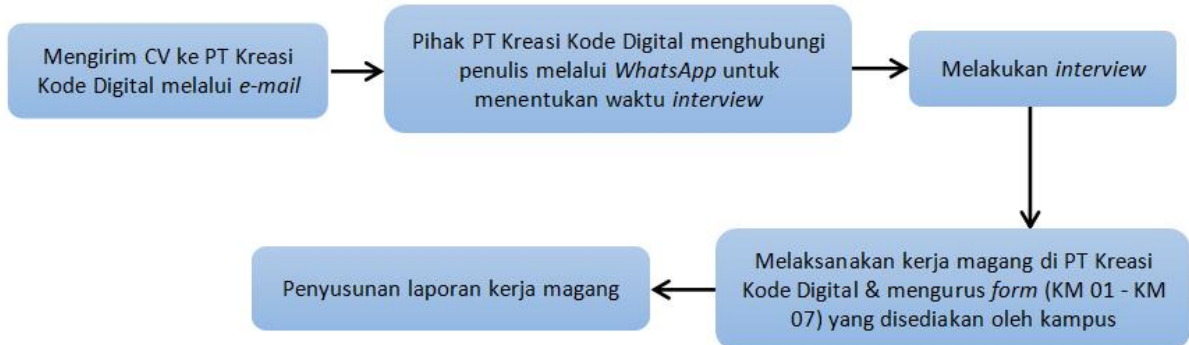
Melalui laporan magang ini, penulis hendak menyampaikan bagaimana proses dan cara kerja seorang praktisi *public relations*, khususnya yang berada dalam posisi *Creative & Campaign Planner* pada sebuah perusahaan *software house* yaitu Codify. Oleh karena itu, penulis mengajukan laporan magang ini sebagai sebuah hasil pengalaman praktek kerja magang, data observasi, serta pemahaman atas sistem kerja dan tatanan struktur organisasi di dunia industri.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, terdapat maksud dan tujuan bagi penulis yaitu untuk mengetahui *creative planning* dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran pada PT Kreasi Kode Digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Bagan 1.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



Sumber : Data Olah Penulis

Kampus memberikan kesempatan bagi mahasiswanya untuk melaksanakan program kerja magang ini pada semester delapa, terhitung dari bulan Febuari hingga April. Praktek kerja lapangan berlangsung di Codify pada divisi Creative & Campaign Planner selama 60 hari, terhitung dari 4 Febuari 2020 hingga 29 April 2020. Mahasiswa melaksanakan magang pada setiap hari senin sampai jumat atau lima hari kerja dalam seminggu dengan jam masuk kerja dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00. Namun jam kerja dapat berubah, dimana terkadang dapat selesai pukul 19.00, tergantung pada pekerjaan yang sedang dikerjakannya.

Sebelum melaksanakan Program Kerja Magang, yang pertama kali dilakukan yaitu mengirimkan *Curriculum Vitae* ke Codify melalui email. Selanjutnya pihak Codify menghubungi melalui nomor telepon untuk membuat pertemuan *interview*. Setelah melaksanakan *interview* dan semua telah disetujui dilanjutkan dengan mengurus *form* magang yang akan digunakan dan dilampirkan

pada laporan kerja magang. Selama melaksanakan kerja magang, penulis di damping oleh Kinkstie Fans dan Marsha Indira, selaku *Head of Marketing Commnucation* dan *Head of Business Develompent & Partnership Manager*. Bimbingan dengan dosen pembimbing berlangsung selama penulis melaksanakan program kerja magangnya, dengan ketentuan dimana bimbingan minimal berlangsung sebanyak empat kali pertemuan. Laporan magang tersebut berisikan tentang penjelasan mengenai tugas dan kegiatan sehari-hari yang dilaksanakan selama praktik magang di Codify berlangsung dan dibimbing oleh bapak Ujang Rusdianto, S.IKom., M.IKom.