

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin hari kian meningkat, memacu setiap pelaku ekonomi untuk memiliki kreativitas dalam diri mereka. Saat ini kreativitas menjadi salah satu hal yang paling dibutuhkan mengingat ketatnya persaingan yang ada. Tidak dipungkiri pula, pemikiran dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dengan adanya persaingan-persaingan dalam satu industri perekonomian yang sama. Hal ini juga mengakibatkan pasar perekonomian semakin luas dan beragam pilar ekonomi baru bermunculan. Salah satunya adalah ekonomi kreatif yang baru mulai berkembang pada awal abad ke 21.

Dilansir dalam Setneg.go.id (Sugiarto, 2018), ekonomi kreatif sendiri mulai dikenal luas sejak munculnya buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins. Dalam artikel yang sama, diungkapkan bahwa revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu strategis yang layak mendapatkan pengarusutamaan sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif. Ekonomi kreatif dianggap menjadi sebuah kekuatan baru bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena melahirkan banyak subsektor yang secara tidak langsung melahirkan usaha-usaha dan wirausahawan-wirausahawan baru. Kontribusi yang dilakukan oleh industri kreatif sejak awal, menjadikannya sebagai penggerak utama roda perekonomian Indonesia saat ini.

interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, serta televisi dan radio.

Gambar 1 Data Geliat Ekonomi Kreatif Indonesia per 2018



Sumber: Katadata.co.id

Dalam industri kreatif, ada yang dinamakan dengan pusat kreatif atau biasa disebut *creative hub*. Pusat kreatif atau *creative hub* adalah wadah dalam bentuk fisik maupun virtual dimana setiap *stakeholder* dalam industri kreatif dapat terhubung, menjalin koneksi, mengembangkan kreativitas, serta memberikan edukasi dan pengetahuan dalam bidang yang berkaitan. Dari fungsinya sebagai

sebuah wadah fisik, *creative hub* merupakan sebuah pusat tempat komunitas-komunitas kreatif melakukan aktivitas dalam mengembangkan bakat dan keterampilan. Dilansir oleh IDN Times (Farhansyah, 2019), Creative Nest adalah salah satu *creative hub* di Indonesia yang hadir untuk membantu menyediakan pelatihan dan memberikan peluang kerja untuk berbagai jenis industri kreatif di Indonesia, sekaligus menjadi wadah berkumpul untuk saling memudahkan kolaborasi di antara insan kreatif Indonesia. Creative Nest menyediakan tempat belajar dengan fasilitas memadai serta ditunjang oleh pengajar profesional yang telah mahir dalam bidangnya.

Dalam bidangnya, Creative Nest tentu bukan satu-satunya *creative hub* di Indonesia. Hadirnya berbagai *creative hub* dengan tujuan dan fungsi yang sama, menjadikan mereka sebagai kompetitor Creative Nest. Menurut saya, salah satu kompetitor utama Creative Nest sebagai *creative hub* adalah Jakarta Creative Hub. Jakarta Creative Hub didirikan lebih dulu, yaitu pada tahun 2017. Namun, dengan jangka waktu yang lebih baru, Creative Nest berkembang dengan cepat. Jika dilihat dari sisi pembicara, pengajar, atau *guest star* yang ada dalam setiap *event*, *online class*, *workshop*, *live music*, dan lain sebagainya, Creative Nest memiliki keunggulan. Pembicara, pengajar, dan *guest star* yang berkolaborasi dengan Creative Nest adalah orang-orang yang ahli dan terkenal di bidangnya. Creative Nest juga memiliki *ambience* yang lebih mengarah ke pusat kreatif. Selain itu, Creative Nest memiliki berbagai *platform* media sosial yang terkesan lebih *fun*, dan lebih merepresentasikan pusat kreatif.

Dalam pelaksanaan fungsi-fungsinya sebagai pusat kreativitas, *creative hub* mengimplementasikannya menjadi beberapa kegiatan, salah satunya adalah *event*. *Event* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik, atau bahkan memengaruhi opini publik. Namun, menurut Pacifici (2017, p. 2), *event* tidak hanya diselenggarakan dengan tujuan-tujuan dasar saja, tetapi sebuah *event* dapat mengubah hubungan antara aktor dan lembaga. Aktor di sini dapat diartikan dengan perorangan yang terlibat dalam sebuah *event*. Sementara

menurut Loos (2012, p. 11), *event management* diartikan sebagai sebuah koordinasi atas semua kegiatan yang diperlukan untuk pelaksanaan suatu acara, terkait strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, berdasarkan prinsip *event marketing* dan metode manajemen proyek.

Creative Nest Indonesia dipilih sebagai tempat melakukan praktik kerja magang karena mahasiswa tertarik dengan dunia industri kreatif dan perkembangannya. Mahasiswa juga melakukan praktik kerja magang sebagai Event Planner dikarenakan peran ini masih berhubungan dengan dua fokus utama yang mahasiswa inginkan, yaitu dari sisi ilmu komunikasi dan dunia industri kreatif. Mahasiswa tertarik untuk mengetahui, memahami, serta terlibat langsung dalam perencanaan dan pengelolaan sebuah acara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pada umumnya, sebagai salah satu mahasiswa Komunikasi Strategis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan Mata Kuliah Internship. Namun, praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan yang lebih penting. Berikut merupakan tujuan kerja magang yang lain.

- a. Membantu perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan *event* Creative Nest Indonesia agar sesuai dengan fungsi perusahaan sebagai sebuah *creative hub*.
- b. Mengetahui alur kerja Divisi Event Planner dalam pelaksanaan *event* di Creative Nest Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai *Event Planner Intern* di Creative Nest Indonesia, dimulai pada 14 Agustus 2020 sampai dengan 30 November 2020. Maka dari itu,

terhitung 72 hari kerja efektif yang dilakukan oleh mahasiswa. Namun, sesuai dengan kontrak kerja yang dikeluarkan dari pihak Creative Nest Indonesia, perusahaan menghitung pelaksanaan kerja magang mahasiswa mulai tanggal 27 Juli 2020. Selisih penghitungan praktik kerja magang yang diakui oleh kampus dan perusahaan ini dikarenakan adanya proses Kartu Magang (KM). Namun, mahasiswa berhasil memenuhi salah satu syarat kelulusan Mata Kuliah Internship dengan melaksanakan praktik kerja magang selama 72 hari. Sementara ketentuan yang ditetapkan oleh pihak kampus, khususnya Program Studi Komunikasi Strategis, mahasiswa wajib melakukan praktik kerja magang selama enam puluh hari kerja aktif yang terhitung setelah KM-02 dikeluarkan oleh pihak prodi.

Mahasiswa memenuhi ketentuan wajib enam puluh hari kerja aktif dengan melakukan kegiatan kerja magang lima hari dalam setiap minggunya, yaitu Senin hingga Jumat. Waktu kerja magang normal yang mahasiswa jalani setiap harinya adalah delapan jam, dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB. Namun, dikarenakan setiap hari Kamis mahasiswa memiliki jadwal perkuliahan untuk Mata Kuliah Research Proposal Seminar in Strategy Communication pada pukul 08.00 WIB hingga 10.30 WIB, mahasiswa baru mulai melakukan kegiatan kerja pada pukul 11.00 WIB. Mahasiswa juga dapat beberapa kali melakukan kegiatan kerja pada akhir pekan karena diperlukan untuk persiapan maupun pelaksanaan *event* yang ada.

Pada awal mahasiswa melakukan praktik kerja magang, pemerintah masih menerapkan dan memperpanjang masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sehingga dalam lima minggu pertama praktik kerja magang (terhitung sejak 27 Juli 2020) yang dilakukan oleh mahasiswa, perusahaan menerapkan sistem Work From Office (WFO) dan juga Work From Home (WFH) yang dilakukan secara bergantian. Hari Senin, Rabu, dan Jumat diterapkan sistem Work From Office

(WFO). Hari Selasa dan Kamis diterapkan sistem Work From Home (WFH). Namun, terhitung dari tanggal 7 September 2020 pihak Creative Nest Indonesia sudah sepenuhnya menerapkan sistem Work From Office (WFO), yang artinya kegiatan kerja magang dilakukan dengan normal dan efektif.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum akhirnya diterima untuk melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia, mahasiswa melaksanakan beberapa rangkaian prosedur. Ada pun rangkaian prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa akan diuraikan sebagai berikut.

- a. Mahasiswa mencari perusahaan-perusahaan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Program Studi.
- b. Mahasiswa kemudian mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, *cover letter*, dan juga transkrip nilai resmi ke 40 perusahaan yang sudah dikumpulkan kontakannya sebelumnya dalam periode 16-30 Juni 2020. Umumnya, mahasiswa mengirimkan lamaran kerja magang ke perusahaan-perusahaan ahensi *Public Relations*.
- c. Setelah mengirimkan dokumen-dokumen terkait lamaran kerja magang, mahasiswa mendapatkan beberapa panggilan untuk melakukan wawancara. Salah satunya panggilan wawancara dari perusahaan tempat mahasiswa melakukan praktik kerja magang saat ini, yaitu Creative Nest Indonesia. Mahasiswa mendapatkan informasi dari Creative Nest Indonesia untuk melakukan wawancara pada Senin, 6 Juli 2020. Dalam tahap wawancara, mahasiswa diberikan informasi secara garis besar tentang apa yang harus dilakukan ketika mahasiswa diterima bergabung di Creative Nest Indonesia. Mahasiswa dan pewawancara juga membicarakan kesepakatan kerja magang di perusahaan terkait. Setelah tahap

seleksi dokumen dan wawancara, pada 10 Juli 2020 mahasiswa diberikan informasi bahwa mahasiswa diterima untuk melakukan praktik kerja magang di Creative Nest Indonesia. Setelah berbagai pertimbangan, mahasiswa memulai praktik kerja magang pada 27 Juli 2020.

- d. Mahasiswa diberikan surat kontrak kerja oleh perusahaan pada tanggal 5 Agustus 2020.
- e. Mahasiswa mengajukan KM-01 pada 11 Agustus 2020 dan disetujui oleh Kepala Program Studi pada 14 Agustus 2020.