

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri di bidang kreatif berkembang pesat di dunia pada era ini, dan Indonesia menjadi salah satu Negara yang sangat mengedepankan perkembangan di pilar tersebut. Industri kreatif menjadi salah satu pilar yang sangat penting untuk dijalankan oleh masyarakat karena dianggap dapat menjadi salah satu roda penggerak yang kuat dalam aktivitas ekonomi di Indonesia. Hingga saat ini, sejumlah lembaga nasional telah mencatat bahwa tren peningkatan sumbangan dari industri kreatif terhadap ekonomi diperkirakan telah mencapai Rp 1.211 triliun pada tahun 2019 – dilansir dari bisnis.com (Supriyanto, 2019).

Melalui industri ini, masyarakat Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia dengan semaksimal mungkin. *Creative hub* adalah suatu wadah berbentuk fisik atau *virtual* yang menyatukan orang-orang yang tertarik untuk masuk dalam industri kreatif. Wadah ini yang kemudian digunakan sebagai tempat penelitian, pengembangan, belajar, serta menjalin koneksi satu sama lain untuk dapat mengembangkan bisnis masyarakat dalam sektor kreatif, budaya, dan teknologi. Saat ini, *creative hub* dapat dikatakan sebagai jawaban dari inisiatif Nawacita Presiden Joko Widodo untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia.

Creative Nest Indonesia adalah sebuah *platform creative hub* yang memberikan dan memfasilitasi pelatihan keterampilan yang kedepanya dapat menghasilkan karya kreatif serta peluang kerja lainnya. Sebagai sebuah *creative hub*, Creative Nest Indonesia juga menawarkan fasilitas bagi masyarakat yang

ingin membuat acara, serta berkolaborasi di ruang yang nyaman, dan harga terjangkau. Sebagai sebuah *creative hub*, Creative Nest Indonesia bekerja sama langsung dengan pakar kreatif.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak di industri kreatif, Creative Nest Indonesia harus terus mengembangkan teknik, serta aktivitas *marketing communication* yang dimiliki. Hal ini penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya di industri terkait. Dengan menawarkan beberapa wadah yang mendukung kreativitas masyarakat melalui kelas, *workshop*, dan *live music*, tentunya Creative Nest Indonesia terus memiliki beberapa kompetitor yang menawarkan beberapa hal serupa, dengan biaya yang lebih murah, bahkan banyak sekali media, atau narasumber yang memberikan ilmunya secara gratis melalui *platform* media sosial pribadi yang dimiliki.

Creative Nest Indonesia memiliki beberapa kompetitor yang bergerak di bidang industri kreatif atau salah satunya jenis usaha *co-working space*. Beberapa contoh di antaranya seperti CoHive, Conclave, Estubizi, Greenhouse, Impact Hub Jakarta, dan TierSpace (Praditya, 2018). Yang membedakan Creative Nest Indonesia dengan *creative hub* atau *co-working space* lainnya adalah, Creative Nest Indonesia tidak hanya menyewakan ruang publik untuk bekerja mengembangkan usaha *customer* saja, namun juga menawarkan berbagai kelas yang dapat menambah wawasan, *skill*, dan mendukung para pegiat industri tersebut untuk menjadi semakin berkembang.

Implementasi aktivitas *marketing communication* dalam Creative Nest Indonesia dapat dikatakan berperan sebagai salah satu penggerak utama bagi acara-acara, kelas, atau *live music* berbayar yang diselenggarakan. Karena tidak dapat dipungkiri, bahwa jika hanya mengandalkan publikasi yang ada pada media sosial Creative Nest Indonesia saja tidak cukup dapat menarik perhatian target audiens, oleh karena itu, penggunaan strategi *marketing communication* yang digunakan perlu untuk terus ditingkatkan agar berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 476) *marketing communications* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Bauran *marketing communications* terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (Kotler & Keller, Marketing Management 14th edition, 2012, p. 478)

:

- *Advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), siaran media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman *Web*), dan media tampilan (*billboard*, tanda, poster).
- *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), *trade promotions* (*advertising* dan *display allowances*), serta bisnis dan tenaga penjualan promosi (*contests for sales reps*).
- *Events and experience* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara sebab serta kegiatan yang kurang formal.
- *Public relations and publicity* merupakan berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
- *Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan

atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- *Interactive marketing* merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- *Word-of-mouth marketing* merupakan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.
- *Personal selling* merupakan Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Model komunikasi tidak diperlukan digunakan secara keseluruhan dalam waktu yang bersamaan, namun penting untuk dapat mengetahui serta memahami kapan dan di mana penggunaan model komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penggunaan model komunikasi dalam bauran *marketing communication* dapat membantu perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, kepada khalayak sasaran, untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan. Penggunaan beberapa model komunikasi ini memang tidak selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan, namun dapat memberikan sedikit pengaruh yang jika terus diterapkan dengan baik dan tepat, pasti akan membawa dampak baik terhadap perusahaan.

Penerapan beberapa model komunikasi dalam bauran *marketing communication* penting dalam pelaksanaannya untuk dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan utama yang telah dimiliki. Creative Nest Indonesia yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di industri kreatif, menerapkan *marketing communication*

sebagai salah satu *promotion tools* untuk dapat menggerakkan usaha, dan mencapai tujuan perusahaan. Melalui *tools marketing communication* yang digunakan, Creative Nest Indonesia mendapatkan *exposure* dari *target market*, serta *brand awareness* untuk memperkokoh pasar di industri kreatif. Mengingat Creative Nest Indonesia merupakan suatu perusahaan yang dapat dikatakan baru saja berkembang, oleh karena itu, penggunaan *marketing promotion tools* yang tepat dan sesuai dengan *objective* yang diinginkan oleh perusahaan sangatlah penting.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa melakukan praktek kerja magang sebagai sebuah aktivitas yang wajib ditempuh, guna memiliki pengalaman, serta pengetahuan secara nyata di lingkungan kerja profesional yang sesungguhnya. Melalui praktek kerja magang, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sebelumnya telah dipelajari melalui mata kuliah yang pernah ditempuh, dan memiliki relevansi terhadap pekerjaan yang dijalankan selama praktek kerja magang. Tujuan lain yang ingin dicapai oleh mahasiswa selama praktek kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana aktivitas *marketing communication* dalam sebuah industri kreatif di dunia kerja, tepatnya pada Creative Nest Indonesia.
2. Memperoleh pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas *marketing communication* dalam sebuah usaha industri kreatif pada Creative Nest Indonesia, dimulai dari tahap penentuan taktik, perencanaan, hingga implementasinya.
3. Melatih kemampuan bekerja secara profesional, baik sebagai individu, dengan rekan satu divisi, maupun antar divisi, untuk dapat menghasilkan yang terbaik dari kinerja divisi *marketing communication* pada Creative Nest Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditempuh oleh mahasiswa, yang terhitung oleh Universitas sejak 3 Agustus 2020 – 23 Oktober 2020. Waktu pelaksanaan magang yang ditempuh oleh mahasiswa yang terhitung resmi oleh perusahaan terhitung sejak 3 Agustus 2020 – 30 November 2020. Kegiatan kerja magang yang dilakukan di Creative Nest Indonesia terhitung selama delapan jam, sejak pukul 10.00 – 18.00, setiap hari Senin – Jumat.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa yang bersifat teknis, di antaranya :

1. Melakukan penelusuran lowongan pekerjaan yang sesuai secara *online*. Beberapa *platform* yang digunakan untuk mencari lowongan seperti aplikasi jobstreet, Instagram (melalui akun anakmagang.id, magang_jabodetabek, creativenest_id), group facebook (Ahensi dan Ex Ahensi), kalibrr.id, dan linked in.
2. Mengirimkan CV di beberapa perusahaan melalui *email*, dan aplikasi lowongan pekerjaan secara langsung.
3. Mengikuti tahapan wawancara dengan perusahaan PT Adira Dinamika Multi Finance secara *online* melalui aplikasi ZOOM, dan Creative Nest Indonesia melalui *telephone*.
4. Setelah menerima surat penerimaan kerja magang di Creative Nest Indonesia, mahasiswa berdiskusi dengan pihak perusahaan untuk menentukan tanggal mulai kerja.
5. Teknis waktu kerja sempat dilakukan selang-seling antara *work from office* dan *work from home* selama sekitar 3 minggu. Lalu dilanjutkan kembali dengan kerja *regular work from office* setiap harinya.
6. Setelah mengikuti KRS Semester Ganjil tahun ajaran 2020-2021, dan mengambil mata kuliah *internship*, mahasiswa segera mengisi *form*

pengajuan KM-01 yang telah diberikan oleh pihak program studi untuk mengurus perizinan magang dengan Universitas.

7. Setelah pengajuan form KM-01 disetujui oleh prodi, mahasiswa segera mengajukan surat pengantar kerja magang yang telah disetujui oleh ketua Program Studi *Strategic Communication*, dan diberikan kepada Creative Nest Indonesia.
8. Penerimaan surat keterangan magang yang diberikan oleh Creative Nest Indonesia yang digunakan sebagai konfirmasi bahwa mahasiswa benar telah diterima bekerja magang, diberikan kepada BAAK dan pihak program studi melalui myumn.
9. Mahasiswa mendapatkan dokumen mengenai praktik kerja magang yang berisi KM-03 – KM-07, yang nantinya akan dilengkapi guna memenuhi kelengkapan kebutuhan data-data untuk laporan magang mahasiswa.