

**STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT
(HUMAS) MALANG CREATIVE CENTER (MCC) DI ERA
DIGITAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
JACOB LOPES
NIM. 2019230090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2023**

RINGKASAN

Karena inovasi yang cepat, baik hati, dan imajinatif, tantangan di bidang pemasaran menjadi semakin kompleks. Karena pertumbuhan masyarakat dan teknologi, promosi harus dapat terus membangun dan memberikan bantuan yang lebih baik seiring berjalannya waktu. Agar informasi dapat dengan cepat mengalir ke khalayak yang lebih luas, periklanan harus diubah dengan cara ini. Tes di Malang Creative Center (MCC) ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode khusus serta hambatan dan faktor pendukungnya.

Metode eksplorasi yang digunakan adalah pendekatan evaluasi emosional dengan fokus menyelidiki siklus transmisi waktu elektronik di Malang Creative Centre. Teknik pengumpulan data meliputi pertemuan, observasi, dan dokumentasi. Promosi Pengamat utama dalam metode evaluasi bola salju yang digunakan untuk mengatasi sumber dinamis adalah Malang Imaginative Center (MCC).

Metode kontak pemasaran Malang Creative Centre (MCC) menggabungkan komunikasi otomatis dengan interaksi langsung melalui platform permainan elektronik termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pilihan utama promosi MCC saat ini adalah menyempurnakan bahasa dan visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Pekerjaan korespondensi terhambat di era mekanisasi karena distribusi sumber daya hiburan online yang tidak konsisten dan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan hiburan elektronik. Unsur pendukung yang bersifat sementara adalah antisipasi bahwa daerah sekitar akan berkembang sebagai hasil dari partisipasi aktif dalam berbagai upaya pengorganisasian dan kegiatan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Hubungan Masyarakat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara kami beroperasi sebagian besar telah berubah akibat peristiwa kreatif, khususnya cara kerja humas (Girang, 2020). Transformasi ini biasa terjadi mengingat pemasaran harus beradaptasi sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat ke individu pada umumnya. Melalui publisitas, visi dan tujuan asosiasi yang berkaitan dengan kesuksesan kantor dapat dipelajari. Apabila suatu perkumpulan saling menguntungkan kedua belah pihak, terutama perkumpulan dan daerah sekitarnya, maka eksistensi dan daya dukungnya akan meningkat secara signifikan. Energi ikhtiar dan keterbatasan manusia hendaknya mempunyai siklus yang bersesuaian di antara ledakan wahyu. Menurut Anshar (2019), karena perubahan peristiwa yang cerdas dan inventif, pemasaran profesional kini menghadapi masalah yang semakin kompleks. Di masa pertumbuhan, kemajuan sosial dan teknologi harus memberikan peluang bagi individu untuk terus berkreasi dan memberikan bantuan yang lebih baik.

Menurut Setyo dan Sidik (2020), era digitalisasi telah membawa perubahan budaya yang signifikan seiring dengan kemajuan perkembangan persuratan. Apabila surat dan informasi mudah dipahami, maka individu pada umumnya akan lebih mudah memperoleh informasi. Informasi umum mengenai berbagai tahapan suatu asosiasi dapat diakses oleh masyarakat umum. Era digitalisasi seharusnya memungkinkan organisasi pemerintah untuk maju lebih jauh. Untuk memajukan e-Government dalam hal korespondensi dan peningkatan informasi, penting untuk memasukkan teknik digitalisasi korespondensi dalam asosiasi pemerintah (Setyo dan Sidik, 2020).

Sangat penting untuk mengumpulkan data yang akan disebarluaskan atau didistribusikan oleh tempat kerja. Dengan begitu, kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diperoleh akan meningkat. Meskipun demikian, pendekatan distribusi informasi yang diberikan perlu mencerminkan data terkini. Jenis iklim tidak perlu bertentangan dengan isi materi karena kontak yang efektif memerlukan bantuan yang sopan, terutama dalam penggunaan bahasa (Mukrotal, 2019). Karena masyarakat sering kali memperhatikan informasi yang disampaikan, maka isi materinya menekankan betapa

pentingnya informasi tersebut. Pengenalan subjek data harus dibenarkan dan menggunakan bahasa yang dapat dipahami dan sering digunakan oleh masyarakat umum. Untuk menjamin kejelasan dan menghilangkan kesenjangan informasi yang diterima masyarakat, informasi tersebut harus sering disebarluaskan. Bantuan media sangat penting untuk transmisi informasi di era modern ini. Mukrotal (2019) selanjutnya menekankan bahwa penilaian cepat harus dibuat sesuai dengan tuntutan provinsi untuk memperbarui data yang benar-benar dapat diakses oleh masyarakat umum.

Beberapa poin membantu memperjelas peran penting periklanan dalam membentuk hubungan berbasis korespondensi. Menurut Nasution (2019), strategi pemasaran yang menonjol adalah berinteraksi dengan masyarakat umum atas nama suatu kelompok atau organisasi untuk menumbuhkan persepsi yang baik terhadap kelompok tersebut di kalangan masyarakat umum. Malang Creative Center (MCC) merupakan tempat kerja dengan banyak kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa saat ini terdapat tujuh belas (17) sub kawasan industri kreatif yang berada di bawah Malang Innovative Center (MCC).

Malang Creative Center (MCC) merupakan salah satu organisasi yang bekerjasama dengan Bantuan Akomodatif Bisnis dan Perdagangan. berdirinya Malang Creative Center (MCC) sebagai wadah pertemuan atau lokasi para pelaku keuangan kreatif (Ekraf) untuk berkolaborasi dan memajukan bisnis yang inovatif. Latihan harus diakhiri dengan promosi. Mempromosikan kapasitas sebagai delegasi bagi pionir koneksi dan masyarakat umum dengan tujuan akhir untuk bekerja pada interaksi interior dan eksterior. Tidak dapat dibayangkan bahwa, meskipun terjadi kemajuan, pengorganisasian hubungan sosial akan menjadi hal yang mudah. Hal ini disebabkan karena mereka yang memperoleh ilmu mempunyai sifat hubungan dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Namun ketersediaan berbagai media komunikasi secara langsung mempengaruhi cara penyebaran informasi. Oleh karena itu, harus ada banyak metode penyebaran informasi. Karena tekniknya yang unik, para ahli menganjurkan istilah Malang Creative Center (MCC) Publicizing Correspondence Strategy (PR).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses komunikasi periklanan modern Malang Creative Center (MCC)?

2. Apa saja faktor penghambat dan pemungkin dalam menjalankan pendekatan korespondensi periklanan Malang Creative Center (MCC) pada masa kekinian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami proses kontak periklanan Malang Creative Center (MCC) secara menyeluruh.
2. Menyadari faktor-faktor yang akan dan tidak menghalangi Malang Creative Center (MCC) dalam menerapkan sistem komunikasi periklanannya di kemudian hari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bentuk informasi bagi masyarakat umum dalam mengakses data Malang Imaginative Center (MCC)
2. Sebagai informasi dengan tujuan untuk meningkatkan penyebaran data agar lebih ampuh dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y.Z. 2016. *Komunikasi Pemerintahan: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Cetakan I. Pustaka Setia
- Andriany, Dian. 2022. *Keterbukaan Komunikasi Vertikal Dan Horizontal Dengan Mengusung Komunikasi Organisasi Di Klinik Spesialis Jantung Cirebon*. Jurnal Signal Vol. 9 (1): 120-132
- Anshar, M. 2019. *Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital*. **Jurnal Komodifikasi Vol. 8: 200-213**
- Arni, Muhammad. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Prenadaedia Group
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. 2022. *Selamat Datang Di Rumah Bersama Keluarga Kreatif Indonesia MCC Kota Malang*. Katalog: Profil Malang Creative Center.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju
- Fadhli, M. Nurul. 2021. *Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan*. Journal of Education and Social Analysis Vol. 2 (2): 8-21
- Girsang, C.N. 2020. Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital**. Jurnal Utimacomm, Vol. 12 (2): 206-225
- Gassing, S. Dan S. Suryanto. 2016. *Public Relations*. Jakarta: Andi Publisher
- Hasna, S. dan Irwansyah. 2019. *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital*. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 (1): 18 - 27
- Mukrotal, A.A. 2019. Strategi Komunikasi Humas Kantor Imigrasi Kelas I TPI Cirebon Dalam Mensosialisasikan Pencegahan PMI Non Prosedural**. **Tematics Vol. 1 (1): 7-14**
- Mulyana, D. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar**. **Cetakan ke-18. Bandung: Remaja Rosdakarya**
- Nasution, I.A. 2019. Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza**. Jurnal Warta Edisi 61: 138-149
- Putra, R.H. 2020. Peningkatan Efektivitas Komunikasi Pemerintahan Dalam Bidang Keimigrasian Dengan Infografis Melalui Platform Media Sosial**. Tematics Vol. 4 (2): 1-9
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Setyo, J.B.P. dan A.P. Sidik. 2020. *Peran Humas Imigrasi Kelas 1 Tempat Pemeriksaan Imigrasi (TPI) Bandung Dalam Diseminasi Program E-Paspor*. Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-2: 135-144
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Ahmad. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika
- Utama, S.B. 2019. *Pengembangan Kota Malang Sebagai Kota Kreatif Melalui Kolaborasi Antar Stakeholders Penta Helix*. Skripsi Publikasi. Program Studi Ilmu Administrasi Publik. Universitas Brawijaya. Malang