

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Event Management didefinisikan oleh Goldblatt sebagai suatu kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Manajemen didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan organisasi, administrasi maupun kontrol.

Manajemen kini mengakui *event* sebagai bentuk ekspresi kreativitas manusia yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan termasuk dalam cakupan aktivitas tersebut. Mengadakan suatu kegiatan menjadi suatu keperluan yang tak dapat diabaikan bagi perusahaan, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kegiatan-kegiatan ini memiliki tujuan untuk mendukung upaya Public Relations (PR) dalam membentuk citra positif perusahaan di mata pihak-pihak terkait, baik internal maupun eksternal.

Saat ini, penyelenggara acara atau yang lebih dikenal sebagai event organizer (EO) dalam ranah industri kreatif, yang berfokus pada pelayanan pengelolaan acara, menjadi salah satu entitas usaha yang sangat dicari oleh konsumen. Pada prinsipnya, EO tidak menjual produk fisik, melainkan layanan, sehingga perusahaan perlu memiliki portofolio yang jelas dan dapat dipercaya oleh calon konsumen. Dalam memasarkan jasanya, EO tidak hanya melakukan promosi pada calon konsumen, namun juga pada calon mitra yang mendukung terwujudnya suatu acara.

Hal itu juga yang dilakukan oleh PT. Serikat Orang Dalam. Pada aktivitas yang kerap

kali dilakukan oleh PT. Serikat Orang Dalam, senantiasa mengajak pihak-pihak eksternal untuk bekerja sama mewujudkan acara yang berkualitas dan dapat memuaskan calon konsumen. Pada dasarnya kerja sama yang dijalin oleh PT. Serikat Orang Dalam memiliki tujuan untuk memasarkan layanannya agar lebih matang lagi.

Pada perusahaan ini, penulis ditempatkan untuk membantu menggarap salah satu *event* buatan PT. Serikat Orang Dalam yakni *Sounds of Downtown Festival*, atau biasa dikenal dengan SOD. SOD merupakan festival terbesar pertama di Jawa Timur sejak pandemi, dengan total pengunjung mencapai 30.000 orang. Melihat besarnya peminat konser ini, maka SOD dituntut untuk menunjukkan citra yang baik agar banyak perusahaan yang tertarik untuk bekerja sama dengan *event* ini.

Pada laporan ini, penulis akan fokus membahas terkait acar Sounds of Downtown Vol.5 yang diadakah oleh PT. Serikat Orang Dalam. Selain itu, penulis juga akan merangkai laporan ini berdasarkan perspektif divisi *partnership*. Hal ini dikarenakan penulis fokus melakukan kerja praktik pada divisi *partnership*.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian *Partnership* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana peran dari *Partnership* pada PT. Serikat Orang Dalam.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran dan fungsi dari divisi *Partnership* pada *event* Sounds of Downtown Vol.5 PT. Serikat Orang Dalam.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk referensi mengenai strategi divisi *Partnership* suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama bagi mahasiswa/I yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi dan juga pengetahuan khususnya mengenai *Partnership*.

1.4.2. Manfaat Praktik

Dapat memberikan pengetahuan sekaligus perkembangan mengenai Ilmu Komunikasi, khususnya dalam peran *Partnership* pada PT Serikat Orang Dalam.

I.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian mengenai “Peran Divisi Partnership dalam Kegiatan Manajemen Event pada PT Serikat Orang Dalam” dapat mencakup beberapa konsep dan teori yang relevan dalam manajemen *event*, peran divisi *partnership*, serta pentingnya kemitraan dalam konteks bisnis dan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa tinjauan pustaka yang mungkin relevan:

I.5.1. Manajemen Event

Manajemen *event* menurut Goldbatt (2002) merupakan suatu kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, memuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Sebuah *event* dapat berjalan dengan baik apabila mengikuti lima tahapan wajib yakni penelitian (*riset*), perencanaan (*planning*), desain (*desain*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*).

Riset merupakan tahap awal sebagai salah satu upaya dalam meminimalisir kegagalan-kegagalan yang mungkin saja terjadi. Penelitian dijadikan untuk menentukan keinginan, tujuan

dan target khalayak yang dijadikan sebagai sasaran. Tahap selanjutnya adalah perencanaan, yang cenderung membutuhkan waktu paling lama dari pada tahap lainnya. Perencanaan dibutuhkan agar event dapat berjalan dengan lancar sesuai apa yang diharapkan. Selama proses pengerjaannya, perencanaan dapat mengalami perubahan baik pengurangan atau penambahan sesuai kondisi di lokasi nantinya.

Yang ketiga adalah desain. Dalam mewujudkan *event* yang spektakuler, dibutuhkan ide kreatif yang luar biasa dari pelaksananya. Segala aspek dekorasi harus dipikirkan secara matang agar dapat melampaui ekspektasi para penikmatnya. Maka dibutuhkanlah desain yang sekreatif mungkin agar dapat memukau audiensnya. Tahap selanjutnya yakni koordinasi. Sebuah event tanpa adanya koordinasi sama saja zonk adanya, *event* tidak akan berjalan seperti yang diharapkan. Penyelenggara wajib membentuk dan melatih setiap sumber daya manusia yang tergabung dalam event tersebut agar satu suara dan *event* berjalan dengan lancar.

Perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan event memberikan pelayanannya dalam hampir seluruh aspek, seperti mendesain tempat penyelenggaraan event, menyusun tata letak untuk fasilitas yang diperlukan event, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, penggunaan teknologi pada penyelenggaraan event (tele conference, video, dvd, projection) serta efek spesial lainnya yang diperlukan dalam event yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan event itu sendiri. Tentunya kebutuhan setiap event tidak sama antara satu dengan lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh peserta, pengunjung atau pengguna event lainnya. Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tak terlupakan, karena salah satu kunci sukses event itu dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi peserta (Noor, 2009:74).

Proses terakhir dalam manajemen *event* adalah evaluasi. Evaluasi biasa dilakukan setelah *event* selesai terlaksanakan. Pada tahap ini, pelaksana juga orang-orang yang berkontribusi didalamnya akan memberikan opini saat jalannya *event*. Hal ini diperlukan apa saja kekurangan yang ada, sehingga dapat menjadi pelajaran agar tidak terjadi pada *event-event*

berikutnya.

Sebuah kegiatan *event* tidak lari dari keterlibatan beberapa pihak yang terdiri dari 5P (Suseno, 2006) yakni :

1. Penyanggah Dana

Merupakan pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program, baik internal maupun eksternal.

2. Pelaksana

Pelaksana yakni EO harus bekerja keras untuk mewujudkan keinginan dan kepuasan seluruh pihak terkait *event* tersebut.

3. Penampil

Sebagai kunci daya tarik suatu *event*, dapat berupa *Guest Star, MC*.

Dalam penyelenggaraan event, berbagai divisi atau departemen biasanya diperlukan untuk memastikan bahwa setiap aspek acara dijalankan dengan baik. Setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawabnya sendiri. Berikut adalah beberapa divisi umum dalam penyelenggaraan event: (Lauren White,2010)

- Divisi Produksi

Bertanggung jawab untuk menyusun dan mengelola semua aspek produksi acara, termasuk penyusunan jadwal, pengaturan panggung, pencahayaan, dan suara.

- Divisi Acara

Merencanakan dan mengkoordinasikan seluruh jadwal acara, termasuk pertunjukan, sesi, dan segala bentuk hiburan.

- Divisi Logistik

Menangani semua aspek logistik, termasuk transportasi, akomodasi, dan

kebutuhan teknis untuk memastikan kelancaran acara.

- Divisi Keamanan

Bertanggung jawab untuk keamanan dan kenyamanan tamu, termasuk pemeriksaan keamanan, pengelolaan kerumunan, dan penanganan situasi darurat.

- Divisi Kreatif dan Desain

Bertanggung jawab untuk konsep kreatif, desain branding, materi promosi, dan dekorasi untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik.

- Divisi Keuangan

Bertanggung jawab untuk mengelola anggaran acara, membayar vendor, dan memastikan bahwa semua transaksi keuangan tercatat dengan baik.

- Divisi Public Relation

Menjalin kerjasama dengan beberapa pihak baik internal maupun eksternal dalam rangka mensupport jalannya acara dalam bentuk logistik maupun pendanaan.

- Divisi Pemasaran dan Promosi

Fokus pada promosi acara, penjualan tiket, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang event tersebut.

Penting untuk menciptakan koordinasi yang baik antara semua divisi ini untuk memastikan keberhasilan dan kelancaran penyelenggaraan event. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya ukuran acara, beberapa divisi dapat dibagi lagi menjadi sub-divisi untuk menangani tugas yang lebih spesifik.

1.5.2. Public Relations

Menurut William O' Toole dan Phyllis Mikolaitis (2007), suatu event perusahaan

mungkin memiliki banyak tujuan. Event perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Event bersentuhan langsung dengan pengunjung atau customer, sehingga event menjadi jembatan komunikasi antara promotor dengan pengunjung atau *customer*. Pengelolaan event apabila dilakukan dengan baik kemudian menghasilkan event yang berkualitas, maka event merupakan salah satu senjata dalam persaingan menarik perhatian pengunjung atau customer sebanyak-banyaknya.

Banyak atau sedikitnya pengunjung yang datang dapat dilihat dari data volume pengunjung. Tentunya, Divisi Public Relations atau Humas-lah yang berperan dalam pembuatan data tersebut. Divisi Public Relations erat kaitannya dengan segala bentuk aktivitas mengenai perusahaan, antara lain menjalin hubungan baik dengan media (media relations), membuat press release, customer relations, merencanakan serta mengorganisasikan event, dan masih banyak lagi. Tak heran apabila Public Relations memiliki peranan yang penting dalam proses pengelolaan sebuah event.

Hampir di setiap perusahaan mempunyai Divisi Public Relations (PR) atau Humas. PR berada di dalam fungsi manajemen sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif perusahaan, membangun kredibilitas yang terpercaya dan pencegahan terhadap kemungkinan adanya resiko atau isu. Menjadi seorang PR harus benar-benar memahami dan mengetahui product knowledge mengenai perusahaan tempat dia bekerja.

Public Relation yang menaungi hubungan dengan mitra-mitra eksternal bisa disebut juga sebagai divisi partnership. Peran *partnership* dalam manajemen *event* sangat penting dan strategis. Mitra atau pihak eksternal yang bekerjasama dalam suatu *event* memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan acara tersebut. Kemitraan dalam bisnis adalah strategi di mana dua pihak atau lebih bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ini dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dengan membagi risiko, sumber daya, dan manfaat. (Hakansson & Snehota, 1989) Divisi *Partnership* dalam manajemen *event*

bertanggung jawab untuk menjalin kemitraan atau kerjasama dengan pihak eksternal seperti sponsor, mitra strategis, atau pihak terkait lainnya. Mereka dapat membantu dalam mendapatkan dukungan finansial, sumber daya, dan jaringan yang dapat memperkuat *event*. (Shone & Parry, 2004)

Dalam eksekusinya, *partnership* berperan mencari dukungan keuangan atau biasa disebut sebagai sponsor. Seluruh event tentunya membutuhkan dana dalam pelaksanaannya. Sebisa mungkin biaya yang dibutuhkan, didapat dari pihak eksternal yakni sponsor atau mitra. Mereka dapat membiayai *event* secara penuh, atau memberikan suntikan dana untuk biaya produksi, tempat, promosi dan lainnya. Dukungan keuangan ini sangatlah dibutuhkan dan membantu memastikan acara dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Dalam buku penasarannya milik (Tasnim, 2021) Meryl.P.Garner menyatakan bahwa pelaku sponsor ialah orang yang investasi pada aktivitas sebagai dorongan untuk menggapai misi marketing dari suatu perusahaan.

Partnership tidak melulu soal biaya. Bisa juga dalam hal dukungan operasional pada logistik, keamanan atau layanan pelanggan. Mitra dapat membantu mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul selama pelaksanaan acara. *Partnership* juga membantu suatu *event* dalam hal promosi dan pemasarannya. Mitra dapat mempromosikan suatu *event* melalui saluran mereka sendiri seperti media sosial, situs web atau jaringan bisnis. Hal ini sangat membantu suatu *event* untuk meningkatkan visibilitas acara dan menjangkau lebih banyak audiens yang luas.

Dalam proses mempromosikan *event* melalui sosial media, penting adanya untuk menjalin kerja sama dengan media, biasa disebut sebagai *media partner*. Keberadaan mereka memberi dampak promosi yang luas, eksposur yang maksimal karena informasi yang disebarkan sampai kepada berbagai segmen masyarakat, hingga peningkatan penjualan tiket.

Kerja sama yang dijalin dengan perusahaan atau organisasi yang memiliki citra yang

baik dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi yang baik adanya pula. Hal ini ditujukan untuk membangun kepercayaan penikmat *event* dengan penyelenggara, bahwa *event* yang dibuat sangatlah jelas dan terpercaya tidak asal-asalan.

Penting untuk merencanakan, mengelola, dan memelihara kemitraan dengan hati-hati dalam manajemen *event*. Kesepakatan dan peran mitra harus ditetapkan dengan jelas, dan komunikasi yang efektif harus dijaga selama seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Dengan sinergi antara penyelenggara dan mitra, manajemen *event* dapat mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi peserta.