

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Masyarakat masa kini dalam kesehariannya pasti pernah menjadi bagian dari suatu kegiatan terencana atau akrab disebut *event*. Istilah *event* dahulu identik sebagai kegiatan seremonial perayaan ulang tahun atau hari jadi, pernikahan, dan peringatan nasional. Namun, seiring berkembangnya zaman, kesadaran fungsi *event* turut berkembang pesat. Bukan hanya kegiatan seremonial, kini dalam bidang komunikasi *marketing* dan *public relations*, *event* juga dimanfaatkan sebagai sarana dari strategi komunikasi perusahaan maupun organisasi dengan para *stakeholder*-nya. Oleh karena itu, *event* adalah kegiatan yang diselenggarakan sebuah organisasi dalam kurun waktu tertentu untuk mendatangkan banyak orang dalam satu tempat untuk mendapatkan informasi atau pengalaman sesuai tujuan yang diharapkan organisasi penyelenggara (Kusuma, 2016:4).

Berdasarkan pengertian tersebut, keberhasilan *event* sebagai sarana komunikasi dapat diukur dari tercapainya tujuan penyelenggara dan menimbulkan efek baik (Tresnawati 2015:115). Secara fungsional *event* dalam bidang *marketing* berfokus pada penjualan produk kepada target pasar, sedangkan *event* dalam bidang *public relations* berfokus membangun citra kepada target pasar. Namun, Ardianto (dalam Rahman, 2016:2-3) melihat peningkatan minat dan kebutuhan konsumen bersamaan semakin kompetitifnya harga di pasar membuat perlunya bauran bidang

public relations dalam bidang *marketing* yang disebut konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Urgensi MPR disebabkan oleh sikap skeptis masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, pengawasan pemerintah semakin ketat, dan sorotan media terhadap isu produk dan perusahaan berakibat diperlukan iklan maupun kegiatan yang mencerminkan kebutuhan sosial serta tanggung jawab produsen, dengan harapan juga mampu memelihara dan meningkatkan citra perusahaan.

Menyadari kompleksitas tuntutan strategi komunikasi yang relevan masa kini dimana komunikasi satu arah tidak cukup membuat konsumen mengetahui adanya informasi. Akibatnya pengetahuan konsumen pada produk dan perusahaan sangat rendah. Dengan menggunakan strategi komunikasi dua arah, konsumen dapat memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman langsung untuk mengenal produk dan perusahaan dalam satu waktu lewat sarana *event*.

Tak jarang perusahaan membutuhkan layanan penyedia jasa untuk memproduksi *event* yang sesuai dengan konsep *Marketing Public Relation* (MPR), yakni *event organizer*. Terdiri dari dua kata, yakni *event* berarti suatu acara atau kegiatan dan *organizer* berarti pengelola atau pengorganisasian. Professional *event organizer*; Yudhi Meganda (dalam Kusuma, 2016:3) pada bukunya, “EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer” mengartikan *event organizer* sebagai usaha di bidang jasa yang secara resmi dipilih klien untuk memberikan penawaran layanan untuk merancang kegiatan dari segi konsep, persiapan acara, pelaksanaan hingga acara berakhir dan mempermudah klien mewujudkan tujuan dari penyelenggaraan acara tersebut.

Meningkatkan kebutuhan akan layanan penyelenggaraan *event* memberi peluang bisnis bagi *event organizer*, salah satunya adalah PT. Karya Wilasa Nusantara yang akrab disebut JPT Event Partner. Telah berdiri sejak tahun 2017 dibawah naungan PT. Ujung Langit Fajar (ULF), JPT Event Partner menyediakan jasa untuk kegiatan : *live show, entertainment event, corporate & gathering event, exhibition event, product launching event*, dan *event production* (produksi booth, dekorasi, dan lainnya). Sesuai dengan namanya, JPT Event Partner senantiasa berusaha menjadi *partner* terbaik klien dalam menyelenggarakan kegiatan untuk mencapai tujuan klien sebagai penyelenggara.

Pada awal berdirinya JPT Event Partner berfokus menjadi *local partner* klien, khususnya Pakuwon Group dan Galaxy Mall dalam menyelenggarakan *event live show* untuk anak-anak. Dalam menyediakan jasanya, *event organizer* ini tidak hanya menjangkau area Surabaya, melainkan juga Pulau Jawa terlihat dari beberapa klien lain yang secara loyal bekerjasama dengan JPT Event Partner yakni Bintaro Jaya Xchange, Lippo Mall Puri, Living World Bali, dan Mall Ciputra Semarang, dan sebagainya. Beberapa *event* yang dikelola oleh JPT Event Partner, yakni BaLiTa *live show*, Berani Minum Susu *School Day Out* bersama Milk Life, Wilbex (Willow Baby Expo), Grand Opening Depot Pusol Bu Rudy, dan lainnya.

Oleh karena itu, melalui kerja praktik di PT. Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner) ini penulis berkesempatan belajar dan membantu klien JPT Event Partner sebagai *assistant creative director* untuk mencapai tujuan penyelenggaraan acara sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations (MPR)*. Sebagai *assistant creative director* tentunya penulis akan membantu *creative director* dengan

perannya menyusun konsep kreatif *event* dan menuangkannya dalam proposal penawaran kepada klien, membuat *storyline* untuk *event live show*, mengelola akun Instagram @jpteventpartner sebagai media portofolio, dan menjadi *crew event*. Maka dalam laporan ini penulis akan berfokus membahas aktivitas *assistant creative director* dalam JPT Event Partner sebagai kegiatan kerja praktik penulis.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang korporasi tepatnya di ranah *marketing* dan *public relations* sebagai *assistant creative director* di *event organizer*, PT. Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini bertujuan agar penulis mampu mengetahui dan memahami secara langsung aktivitas dan fungsi *assistant creative director* dari JPT Event Partner dalam melayani klien untuk mencapai tujuan sesuai konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Selain itu, memberikan bekal bagi penulis mengenai gambaran dunia kerja khususnya di bidang *event organizer*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Kerja praktik diharapkan menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.
2. Kerja praktik diharapkan memberikan pengalaman bekerja bagi penulis terutama dibidang *event organizer* untuk mengasah *softskill* dan *hardskill* penulis.

I.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

1. Diharapkan penulis mampu memberikan kontribusi dalam produksi *event* di PT. Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner) yang kreatif, efektif, dan profesional sesuai tujuan klien untuk mencapai konsep *marketing public relations* (MPR).
2. Diharapkan penulis mampu memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama yang baik dengan pihak luar, dan mengevaluasi perusahaan dalam menciptakan *event* lebih variatif, berkesan dan mampu mencapai tujuan klien sebagai penyelenggara *event*.

I.4.3 Manfaat Akademis

1. Diharapkan laporan ini mampu menjadi referensi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi mengenai peran dan aktivitas *assistant creative director* dari *event organizer* dalam mengelola aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan penyelenggara acara.
2. Diharapkan bagi masyarakat luas, laporan ini mampu menjadi sumber informasi dan pengetahuan khususnya di bidang pengelolaan aktivitas komunikasi, *marketing*, dan *public relations*.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Public Relations (MPR) dalam Event

Pemasaran (*marketing*) menurut Harrison (2008:416) dalam Rahman (2016:1) memiliki definisi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga,

promosi, distribusi ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Sedangkan Oliver (2007:4) dalam Rahman (2016:2) mendefinisikan *public relations* sebagai manajemen reputasi perusahaan atau organisasi dengan memberikan informasi kepada audiens relevan dan mengidentifikasi persepsi mereka terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut secara ideal *marketing* berfokus menciptakan penjualan produk, sedangkan *public relations* berfokus menciptakan citra kepada target *stakeholder*. Dalam perkembangannya kedua bidang tersebut dipadukan dan melahirkan konsep *Marketing Public Relations (MPR)*. Pada prinsipnya, *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan kegiatan terencana berupa usaha terus menerus untuk membangun dan mempertahankan *good will* dan pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara perusahaan dan masyarakat (Rahman, 2016:4).

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2008:277-279) dalam Rahman (2016:4) menjelaskan tugas dari *Marketing Public Relations (MPR)*, yakni :

- a. Membantu peluncuran produk baru dari perusahaan;
- b. Membangun minat pada kategori produk;
- c. Mempengaruhi target sasaran ;
- d. Membantu produk menghadapi masalah publik;
- e. Membangun citra baik perusahaan yang tercermin lewat produknya;
- f. Membantu kembali memposisikan produk yang telah matang di pasaran.

Dalam menjalankan tugas tersebut *Marketing Public Relations (MPR)* membutuhkan bantuan alat-alat antara lain : terbitan, *event*, pendanaan sponsor, berita, ceramah, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

Dalam laporan ini, penulis akan berfokus pada *event* sebagai alat *Marketing Public Relations (MPR)*. Untuk mewujudkan gagasan MPR diperlukan strategi komunikasi yang perlu diperhatikan (Hallahan, 1988 dalam Rahman, 2016:7), yakni khalayak, tema, dan *event* dan media. Pada poin pertama, *event organizer* perlu menentukan khalayak yang akan dijangkau, baik publik perusahaan maupun publik berpengaruh (*intermediary*) lewat kegiatan yang akan diselenggarakan. Selanjutnya poin kedua, *event organizer* harus menyusun pesan yang objektif dan konsisten lewat tema yang jelas, langsung, aktual, relevan ditambah sisi kreatif, dramatis, dan memuat *news values* agar kegiatan diingat dan berkesan di benak publik. Terakhir, *event organizer* dalam menyelenggarakan kegiatan juga perlu mempertimbangkan bagaimana pesan dapat tersampaikan pada khalayak, baik lewat kegiatan (*event*) maupun lewat media yang mampu menjangkau khalayak sasaran.

1.5.2 Event dan Event Organizer

Event kerap dipahami sebagai kegiatan berupa pertunjukan/festival, pameran yang mana terdapat penyelenggara, peserta dan pengunjung didalamnya. Lebih luas, Kusuma (2016:4) menjelaskan *event* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam kurun waktu yang telah ditentukan dengan tujuan mendatangkan banyak orang ke suatu tempat untuk mendapatkan informasi atau pengalaman penting sesuai tujuan yang diharapkan penyelenggara. Dalam penyelenggaraannya *event* bagi perusahaan maupun organisasi berfungsi sebagai suatu media efektif untuk membangun *good will* publik kepada perusahaan, yakni (1) membangun loyalitas konsumen, (2) membangun kebanggaan dan motivasi

kerja bagi karyawan, (3) menciptakan dukungan komunitas / publik (Kusuma, 2016:10).

Selanjutnya Joe Goldbatt (dalam Kusuma, 2016:3) mendefinisikan *event organizer* memiliki fungsi manajemen *event*, yakni suatu kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan perayaan, edukasi, pemasaran, dan reuni serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan *event organizer* merupakan penyedia jasa bagi klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari penyusunan ide kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai untuk membantu terwujudnya tujuan dan kesuksesan klien. Atau dalam istilah produksi, *event organizer* membantu klien mengadakan *event* secara keseluruhan mulai dari *pre-event* (perencanaan), *day-event* (eksekusi), *post-event* (laporan).

Untuk menyelenggarakan *event* terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan *event organizer* Kusuma (2016:4), sebagai berikut :

1. Riset

Tahapan pertama riset mendalam bertujuan menentukan kebutuhan, keinginan, harapan dari target pasar klien dengan mempertimbangkan *value* dan keinginan penyelenggara, *trend* yang sedang berkembang, serta memperhatikan kemungkinan pengembangan sistem penyediaan layanan baru dan kemampuan memecahkan masalah atau meminimalisir masalah.

2. Desain (Rancangan)

Tahap kedua berupa kegiatan mengumpulkan ide yang kemudian dirumuskan menjadi tema dan konsep event.

3. Perencanaan (*Planning*)

Tahap ketiga yang mana *event organizer* menuangkan tema dan konsep kedalam strategi-strategi yang kemudian siap untuk direalisasikan serta melengkapi sumber daya yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan *event*.

4. Koordinasi (*Coordinating*)

Tahap keempat merupakan proses implementasi dari strategi yang telah disusun, mulai dari gladi bersih hingga berjalannya *event* yang mana *event organizer* berfokus melaksanakan arus proses, koordinasi dan komunikasi kepada publik, dan pemecahan masalah jangka pendek.

5. Evaluasi (*Evaluations*)

Tahap terakhir yakni evaluasi dari *event* yang telah diselenggarakan dengan metode *review* menyeluruh untuk menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan indikator jumlah peserta yang hadir, transaksi, dan *feedback* klien maupun publik yang berpartisipasi.

1.5.3 Aktivitas *Creative Director*

Kata *creative* kerap diartikan dengan penciptaan suatu hal baru atau menambahkan keunikan dalam sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Lebih lanjut Firman (dalam Fadhillah, 2009:20-21) menyatakan bahwa menciptakan suatu gagasan atau ide untuk menghasilkan suatu hal yang mampu menarik perhatian khalayak dan diterima masyarakat sebagai sesuatu yang bermanfaat adalah tugas

utama seorang kreator. Dipercaya mampu menciptakan gagasan menarik untuk mendukung keberhasilan *brand activation*, tidak jarang para kreator disebut sebagai tangan kanan promosi suatu *brand*. Para kreator tersebut dalam dunia kerja akrab disebut sebagai divisi kreatif yang bekerja di bawah arahan seorang *creative director*.

Creative director adalah seseorang yang menempati jabatan sebagai pemimpin tim kreatif yang bertanggung jawab membuat, merancang, dan menyampaikan visi kreatif serta strategis dalam sebuah proyek (Cake, 2024). Tidak hanya menjadi jembatan antara tim kreatif dengan klien atau *project manager*, seorang *creative director* berperan penting menentukan arah sebuah proyek mulai dari konsep yang menggambarkan pesan dari klien (brand) hingga terealisasikan dalam bentuk visual. Lingkup kerja *creative director* meliputi penggabungan bidang pemasaran, seni, dan desain (Sampoerna, 2024). Hal itu menuntut *creative director* menjadi inovator atau penentu strategi untuk menghasilkan karya yang memikat secara estetika dan efektif dalam berkomunikasi dengan target pasar.

Dalam *event organizer* seorang *creative director* merupakan perpanjangan tangan dari klien (brand) untuk membangun citra merek melalui acara yang akan diselenggarakan, seperti acara korporat, peluncuran produk, seminar, pameran, dan lainnya (Idebiz, 2024). Adapun aktivitas *creative director* sebagai berikut :

1. Membuat konsep kreatif

Peran *creative director* dimulai saat pertemuan dengan klien untuk membahas pesan yang ingin disampaikan klien (*brand*). Kemudian *creative director* akan mengembangkan konsep acara yang sesuai dengan nilai dan tujuan klien (*brand*) yang akan dituangkan dalam proposal penawaran.

2. Menciptakan desain visual yang menarik

Visual merupakan kunci dalam membangun citra brand sehingga *creative director* berperan merancang setiap detail visual *event* mulai dari dekorasi hingga materi promosi sesuai dengan identitas *brand*.

3. Merancang pengalaman interaktif

Event bertujuan untuk menciptakan keterlibatan interaksi langsung dengan peserta sehingga *creative director* berperan menciptakan pengalaman unik dan berkesan melalui aktivitas, permainan, atau demonstrasi terkait brand dengan harapan tercipta hubungan emosional antara *brand* dan konsumen.

4. Berkolaborasi dengan pihak ketiga

Creative director berperan berkolaborasi dengan pihak ketiga yang memiliki keahlian khusus untuk menciptakan *event* lebih menarik dan berkesan seperti, komunitas, organisasi, vendor (*lighting, soundsystem, desainer, entertainer*, dan lainnya).

5. Mengawasi pekerjaan tim

Creative director berperan mengawasi kinerja tim dari awal hingga akhir sehingga implementasi *event* sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Dalam kegiatan kerja praktik ini penulis berperan sebagai *assistant creative director* sehingga penulis akan menjadi anggota tim kreatif dan secara langsung membantu *creative director* dalam menjalankan aktivitas tersebut.