

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Event management/Manajemen acara didefinisikan menurut Goldblatt (2013) dalam (Tafarannisa et al., 2021) adalah kegiatan profesional 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.

Secara Konseptual, Getz (1997) dalam (Serli, Wijaya, 2013, P.5) Mendefinisikan *event* sebagai suatu peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya sebagai suatu kegiatan pertunjukan, selebrasi, atau upacara yang memang direncanakan dengan matang untuk menandai suatu peristiwa khusus, baik peristiwa sosial, budaya, maupun tujuan korporasi. Agar sebuah *Event* berjalan efektif dan berdampak positif bagi peserta, dibutuhkan proses yang baik, bukan hanya perihal pelaksanaan event tersebut, tidak hanya pada tahapan pelaksanaan namun perlu memperhatikan keseluruhan proses (Uljanatunnisa et al., 2020). Para manajemen kini memandang peristiwa sebagai semacam kreativitas manusia yang diungkapkan dengan penuh semangat untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep seperti ketekunan, pelaksanaan, dan kesabaran termasuk dalam rangkaian aktivitas ini. Mengorganisir sebuah proyek menjadi tugas yang penting namun tidak dapat dicapai oleh bisnis, baik komersial maupun non- komersial. Tujuan kelompok ini adalah untuk mendukung upaya humas (PR) dalam membangun persepsi positif perusahaan di kalangan pihak terkait, baik internal maupun eksternal.

Saat ini, event organizer atau yang lebih dikenal dengan sebutan EO di industri kreatif fokus pada perencanaan dan pelaksanaan acara, sehingga menjadikannya salah satu badan usaha yang paling dikenal di kalangan konsumen. Pada prinsipnya EO tidak menjual barang berwujud; sebaliknya, ia menawarkan layanan, sehingga bisnis perlu memiliki portofolio yang jelas dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Dalam menganalisis kasus tersebut.

Adapun Event Organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa inggris yaitu event dan organizer. Dalam bahasa indonesia, Event berarti acara sedangkan organizer berarti pengatur. Jadi secara harfiah Event Organizer diartikan sebagai pihak yang mengatur sebuah acara. Atau dapat dikatakan Event Organizer adalah : *“Usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara”*.

Bicara tentang event organizer yang selanjutnya disebut EO, kita harus mengerti dulu tentang apa kriteria EO dan ruang lingkup EO menurut (UTAMI HERYANTI, 2021, P.36) Istilah EO memang sangat populer karena dunia EO di berbagai tempat sangat berkembang, bahkan beberapa pihak menjadi EO ini sebagai profesi. Organizer mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai dengan event yang ada dan perkembangannya. Organizer ialah sekelompok yang terdiri dari tim pelaksana, tim kerja, tim produksi dan tim.

Manajemen macam macam jenis *Event* berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan antara lain Olahraga, jenis event olahraga dapat seperti pertandingan profesional kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan/eksibisi selain itu adalah jenis event Seni pementasan/pagelaran profit oriented, pementasan/pagelaran program acara, non profit, institutional/privat. Lomba/ festival pentas eksibisi/apresiasi sebagai contoh adalah sebuah pameran, Topik wicara: diskusi, seminar, sarasehan,, talk show, dialog, variety show, presentasi. Dan jenis event Pribadi: pesata pernikahan, pesta syukuran, jabatan baru, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang membuat khalayak tertarik untuk hadir pada suatu event adalah faktor promosi. Sebagai besar *event* dipromosikan melalui berbagai media. Namun hal terpenting dalam pemilihan media promosi adalah memilih target market sasaran dengan *event* yang dilakukan maka hal hal yang perlu di perhatikan.

Mengenai beberapa faktor antara lain: *Timing* yang tepat, waktu event sesuai dengan target khalayak, seperti bersamaan dengan liburan sekolah, libur kantor, hari dimulainya kembali ke sekolah. Hari libur nasional, atau ketika terjadi krisis pada masyarakat. Selain membutuhkan sebuah timing pemanfaatan media sebagai peningkatan awareness atau *exposure* dapat menggunakan Menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) atau selebritis, hal ini menarik minat khalayak untuk datang pada *Event*/acara tersebut. Berikutnya adalah.

Promosi hal ini bertujuan agar khalayak mengetahui *event* yang akan berlangsung. Publikasi *event* di media yang sesuai dengan target sasaran. Selain beberapa hal tersebut terdapat aspek pendukung, gunakan sesuatu yang sedang *trend*, ada unsur berita pada *event* dan Lakukan sesuatu yang tidak terduga pada khalayak yang hadir.

*Event* dimasukkan kedalam kegiatan *public relations* dan promosi. Di mana, *event* dapat membantu mendorong dari kegiatan kegiatan tersebut. kegiatan *public relation* memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan. Dalam membangun reputasi perusahaan tentu ada program program maupun aktivitas seorang *Public Relations* antara lain adalah diadakan nya sebuah Event (Feberri Jenty, n.d.)

*JPT Event Partner* atau PT Karya Wilasa Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *event organizer* yang berdiri sejak 2017 merupakan

perusahaan di bawah naungan PT Ujung Langit Fajar, berfokus pada penawaran layanan penyedia jasa untuk kegiatan : *entertainment event, corporate & gathering event, exhibition event, event production, live show, product launching event*, dan lain sebagainya JPT *Event Partner* senantiasa mengedepankan dan berusaha menjadi tujuan dan apa yang di inginkan klien dalam menyelenggarakan kegiatan. *Event Organizer* menyediakan jasanya tidak di area Surabaya saja melainkan juga pulau jawa. JPT *Event partner* sendiri merupakan sebuah agensi yang berjalan bersama dengan ULF Group atau Ujung Langit Fajar, yang dimana goals atau tujuan dari ULF Group ini ingin menghadirkan *one stop solution* untuk perihal branding, pemasaran dan pembuatan Film dan konten konten pemasaran, Ujung Langit Film memiliki 7 perusahaan antara lain *ulf.engage, ulf\_films, huihoku, lovett.id, noahagency.id, jpteventpartner* dan *livi node*.

Beberapa event yang dikelola oleh JPT *Event Partner* antara lain, *BaLiTa liveshow*, berani *minum susu school day out by milk life*, *Wilbex (Willow Baby Expo)*, *Grand Opening Depot Pusol Bu Rudy* dan lainnya. Pada Perusahaan ini, penulis ditempatkan sebagai *event production* *Event Production* adalah pembuat event-event kreatif hampir sama seperti *event organizer (EO)* namun yang membedakan adalah bahwa *EO* belum tentu bisa *event production*.

*Event production* membuat karya-karya kreatif dengan bantuan teknologi seperti membuat animasi orang yang dapat diubah- ubah ukuran dan porsinya. Pada laporan ini, penulis akan fokus membahas terkait beberapa event yang di handle dan di

manajemen oleh JPT Event Partner. Pada Perusahaan ini, penulis ditempatkan sebagai *event production* Event Production adalah pembuat event-event kreatif hampir sama seperti event organizer (EO) namun yang membedakan adalah bahwa EO belum tentu bisa event production.

Event production membuat karya-karya kreatif dengan bantuan teknologi seperti membuat animasi orang yang dapat diubah- ubah ukuran dan porsinya. Pada laporan ini, penulis akan fokus membahas terkait beberapa event yang di handle dan di manajemen oleh JPT Event Partner.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang dan bagian *Event Production* pada perusahaan yang dituju, penulis akan melihat apa saja dan bagaimana peran dari *Event Production* pada PT. Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner).

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Kerja praktik ini dilakukan agar penulis dapat melihat dan memahami secara langsung peran dan fungsi dari divisi *Event Production* pada PT. Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner).

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

#### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk refresni mengenai strategidivsi *Event Production* suatu perusahaan apabila melakukan penelitian yang sama bagi mahasiswa/I pada jurusan Ilmu Komunikasi. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi danjuga pengetahuan khususnya mengenai *Event Production*.

#### **I.4.2 Manfaat Praktik**

Dapat memberikan perkembangan pada bidang ilmu komunikasi mengenai bagaimana manajemen event dan menambah pengetahuan mengenai bidang kerja sebagai event production.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Manajemen Event**

Menurut Goldbatt (2002), manajemen acara adalah aktivitas profesional yang mengumpulkan dan mempersiapkan orang untuk berbagai tujuan seperti perayaan, pendidikan, pelatihan, dan reuni. Termasuk juga aktif melakukan penelitian, membuat rancangan acara, melakukan wawancara, melaksanakan perencanaan, serta melaksanakan koordinasi dan perencanaan

untuk mencapai tujuan suatu acara. Suatu peristiwa yang sukses hanya dapat berjalan jika diikuti langkah-langkah wajib tertentu, seperti penelitian (research), perencanaan (planning), desain (design), koordinasi (coordinating), dan penilaian (evaluation).

Sebagai langkah awal untuk meminimalkan potensi masalah, penelitian merupakan prosedur yang diperlukan. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui maksud, tujuan, dan sasaran penelitian khalayak, yang hendak dijadikan pedoman. Langkah selanjutnya adalah perencanaan, yang secara konsisten memerlukan waktu paling lama dari langkah sebelumnya. Perencanaan diperlukan agar acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai harapan. Dalam proses kerjanya, perencanaan dapat mengalami perubahan, baik positif maupun negatif, tergantung kondisi di lokasi.

Yang ketiga adalah desain. Dalam mewujudnya 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 penontonnya. Tahap selanjutnya yaitu koordinasi. Sebuah acara tanpa adanya koordinasi sama saja zonk adanya, acara tidak akan berjalan seperti itu yang diharapkan. Penyelenggara wajib

membentuk dan melatih setiap sumber daya manusia yang tergabung dalam acara tersebut agar satu suara dan acara berjalan dengan lancar.

Perusahaan yang bergerak dalam acara penyelenggaraan memberikan pelayanannya dalam hampir seluruh aspek, seperti mendesain tempat penyelenggaraan acara, menyusun tata letak untuk fasilitas yang diperlukan acara, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, penggunaan teknologi pada penyelenggaraan acara (tele conference, video, dvd, proyeksi) serta efek spesial lainnya yang diperlukan sesuai dengan kebutuhannya. Tentunya kebutuhan setiap event tidak sama antara satu dengan lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi. Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan diperoleh oleh peserta, pengunjung atau pengguna event lainnya. Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tak terlupakan, karena salah satu kunci sukses acara 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 Penyandang Dana Merupakan pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program, baik internal maupun eksternal, Pelaksana Pelaksana

yakni EO harus bekerja keras untuk mewujudkan keinginan dan kepuasan seluruh pihak terkait event tersebut. Penampil Sebagai kunci daya tarik suatu event, dapat berupa Guest Star, MC Penyelenggaraan event termasuk sebuah marketing, event marketing dapat diartikan sebagai situasi yang signifikan atau sebuah peristiwa promosional yang memiliki fokus dalam menangkap dan melibatkan *customer* dalam event tersebut, perusahaan dan beberapa organisasi *non-profit* menggunakan events dengan beberapa alasan, antara lain melibatkan sasaran khalayak untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand* untuk sarana *publicity* (Anang, 2019, P. 40)

Dalam perencanaan acara, biasanya dibutuhkan berbagai departemen atau divisi untuk memastikan setiap aspek acara dapat terlaksana dengan sukses. Setiap divisi memiliki pengendalian diri dan kesadaran diri. Berikut beberapa pembagian umum dalam acara suatu penyelenggaraan: (White, Lauren, 2010) Divisi Produksi Bersikap ulet dalam menangani dan menyelesaikan semua masalah terkait produksi, termasuk namun tidak terbatas pada jadwal, panggung, pencahayaan, dan suara.

Divisi Acara Merancang dan mengkoordinasikan seluruh jadwal acara, termasuk pertunjukan, sesi dan segala hiburan. Divisi Logistik.

Menangani semua aspek logistik, termasuk transportasi, akomodasi dan kebutuhan teknis dalam kelancaran acara Divisi Keamanan Bertanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan tamu, termasuk pemeriksaan keamanan, pengelolaan kerumumnan dan penanganan situasi darurat Divisi Keuangan Bertanggung jawab untuk mengelola anggaran acara, membayvondor, dan memastikan bahwa semua transaksi keuangan tercatat dengan baik. 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.

### **I.5.2 Event Production / Produksi Event**

Production crew/event production harus memiliki pemahaman bahwa sebuah event ketika hendak berjalan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu proses praproduksi. Produksi dan pasca produksi pada tahapan praproduksi memiliki tanggung jawab untuk merancang bagaimana rancangan acara atau sebuah event, yang terdiri dari penentuan venue, rangkaian acara, pengisi acara dan Rancangan anggaran yang dibutuhkan untuk menunjang acara tersebut berlangsung, setelah tahapan pra produksi telah selesai beranjak ke tahapan berikutnya adalah produksi pada tahapan produksi merupakan sebuah kelanjutan dari tahapan pra produksi pada tahapan produksi sampai di tahap menghubungi pengisi acara, pembayaran, dan mulai produksi untuk beberapa kebutuhan event, dan di tahapan pasca merupakan tahapan pertanggung jawaban seperti LPJ, Guest Report, dan pembayaran kepada *crew/daily worker* (Sya'dian et al., 2022)

Perbedaan utama antara produksi event dan EO adalah skala dan jangkauan kerjanya. Produksi event lebih fokus pada proses internal dari sebuah rangkaian acara seperti perencanaan desain sebuah venue atau tempat terselenggaranya acara, secara umum produksievent Secara umum, produksi event bertanggung jawab untuk mengelola aspek teknis dan operasional dari acara Adapun beberapa jobdesk yang di emban oleh seseorang yang bekerja pada divisi produksi event menurut (Di Expo et al., 2017) diantaranya adalah

pada tahapan pre produksi event ada yang dinamakan perencanaan: Menentukan tujuan dan sasaran acara, menyusun rencana konsep dan jadwal acara, pemilihan lokasi, pembuatan budget, dan pembuatan daftar tamu.

Berikutnya tahapan pembuatan Desain dan Pembuatan : Menyiapkan peralatan, dekorasi, dan teknologi yang dibutuhkan untuk acara. Pembuatan desain dan konsep acara, serta pembuatan sertifikat, brosur, dan materi promosi lainnya, setelah dua tahapan pada proses pre produksi terlewati beranjak ke tahapan produksi atau pelaksanaan : Mengkoordinasikan semua aspek acara, memastikan bahwa semua berjalan sesuai rencana, mengatur tempat duduk, pemasangan peralatan, dan memastikan bahwa semua tamu diterima dengan baik dan merasa nyaman selama acara berlangsung setelah serangkaian acara berlangsung pada akhir acara tidak jarang diadakan Evaluasi: Mengevaluasi kinerja tim produksi, mengevaluasi keberhasilan acara, dan menyusun rencana tindak lanjut untuk acara selanjutnya.

Selain memahami beberapa divisi dan pembagian *jobdesk* atau tugas yang diberikan setiap anggota, alangkah lebih baik beberapa head crew atau koordinator memiliki keahlian atau basic dalam bidang Pemasaran dan promosi Membuat strategi pemasaran dan promosi untuk acara, menyebarluaskan informasi acara ke media dan masyarakat, dan menarik

perhatian dari target audiens yang diinginkan. Selain itu Vendor Management Mengelola kontak dan komunikasi dengan vendor yang terlibat dalam acara, seperti penyedia peralatan, dekorasi, catering, dan lain- lain. Yang tidak kalah penting berikutnya Safety and security Memastikan keselamatan dan keamanan tamu dan peserta acara selama acara berlangsung. Berikutnya adalah budgeting : Menyiapkan dan mengelola anggaran yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan acara. Dan tahapan akhir Post-event : Menyiapkan laporan acara dan melakukan evaluasi pasca acara.