

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Denmark Rolf Jensen (1999) menyatakan, Industri yang akan berkembang pesat pada abad ke-21 adalah industri kreatif (Urazova, 2023). Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan daya kreasi. Komunikasi dalam industri kreatif sangatlah diperlukan, *event* yang termasuk dalam industri kreatif karena memanfaatkan kreativitas dalam pelaksanaannya (Kamil et al., 2015).

Zaman sekarang berbagai jenis *event* banyak kita temui bahkan kita ikuti. Dari yang skala kecil hingga skala besar. Dalam menjalankan sebuah *event* tidaklah mudah banyak tahap yang harus dilalui, hal tersebut biasa disebut sebagai *event management*. *Event management* adalah suatu wadah komunikasi yang sangat efektif serta fleksibel dalam melakukan sebuah promosi ataupun dalam menyelenggarakan acara. *Event* dijalankan dengan tujuan untuk berkomunikasi dan menarik khalayak yang berpotensial sehingga dapat memberikan *feedback* (Fitriansyah et al., 2022).

Event dimasukkan kedalam kegiatan *Public Relations* dan promosi. Di mana, *event* dapat membantu mendorong dari kegiatan kegiatan tersebut. kegiatan *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan. Dalam membangun reputasi perusahaan tentu ada program program maupun aktivitas seorang *Public Relations* antara lain adalah diadakannya sebuah Event (Jenty & Setyanto, 2018).

Goldbatt berpendapat, Manajemen *event* adalah kegiatan professional yang mempertemukan dan mengumpulkan kelompok orang untuk tujuan tertentu, serta bertanggungjawab atas perencanaan, melaksanakan koordinasi, memuat desain kegiatan, dan melaksanakan pengawasan dalam merealisasikan kegiatan. Terdapat 5 tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang berhasil yaitu penelitian, perencanaan, desain, koordinasi dan yang terpenting adalah evaluasi (Uljanatunnisa et al., 2020).

Banyak event yang berjalan saat ini, maka para pengusaha yang telah memiliki pengalaman dalam dunia event mulai membuka usaha mereka yaitu event organizer. Era sekarang, Event management atau event organizer atau biasa dikenal dengan sebutan EO di industri kreatif fokus pada perencanaan dan pelaksanaan acara. EO tidak menjual barang yang berwujud, sebaliknya ia menawarkan layanan jasa, sehingga bisnis ini memerlukan portofolio yang jelas dan dapat dipercaya oleh khalayak atau pelanggan. *Event Organizer* mempunyai peran yaitu melaksanakan penyelenggaraan sebuah *event* berdasarkan pedoman kerja dan konsep kreatif dari *event* tersebut dan mengelolanya secara professional (Nur Ardiyanto & Pratiwi Wahyu Widiarti, 2022). Namun seiring dengan perkembangan jaman, *event organizer* berkembang dan bercabang mengingat banyaknya jenis-jenis *event* yang kian bermunculan.

Event Producer & Organizer Sayogo Incorporated didirikan pada tahun 1990 dan berlokasi di Graha Sayogo Building, Jalan Kedungsari 59, Surabaya, Jawa Timur. EO ini memiliki tujuan untuk menyediakan solusi lengkap dalam

penyelenggaraan berbagai jenis acara, mulai dari penyediaan keperluan, pengelolaan event, hingga publikasi event.

Setelah 34 tahun berdiri, Sayogo Incorporated telah berhasil mengorganisir dan mengelola berbagai acara dari skala kecil hingga besar, termasuk konferensi, seminar, gathering, ulang tahun, pameran, pernikahan, *launching*, dan masih banyak lainnya. Beberapa acara yang pernah di *handle* oleh Sayogo Incorporated antara lain, Yamaha peluncuran slogan pada 2010, Honda Festipark, Far Fest, *launching* Iphone 17, dan masih banyak lainnya. Pada Perusahaan ini, penulis ditempatkan untuk dapat belajar pada posisi *Event Coordinator*. Divisi ini merupakan pemegang utama sebuah acara, semua ide kreatif hingga susunan acara dan keperluan acara di *handle* oleh *Event Coordinator* atau bisa disebut ECO.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Kerja Praktik yang diambil oleh penulis pada divisi *Event Coordinator* atau biasa disebut ECO. Pada Perusahaan yang dituju, penulis akan melihat bagaimana peran dari *Event Coordinator* pada Sayogo Incorporated.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini, agar penulis dapat memahami dan belajar secara langsung peran dan fungsi dari divisi *Event Coordinator* pada Sayogo Incorporated. Serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam dunia kerja yang nyata terutama di bidang komunikasi.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini, dapat digunakan untuk referensi mengenai peran divisi *event coordinator* suatu perusahaan jika melakukan penelitian yang sama bagi mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan untuk sumber informasi serta pengetahuan, terutama mengenai *event coordinator* pada manajemen *event*.

I.4.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan pada bidang Ilmu Komunikasi, mengenai manajemen *event* dan menambah pengetahuan dalam bidang kerja sebagai *event coordinator*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Karakteristik *Event*

Menurut Noor, *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara budaya, adat, agama, atau tradisi dengan tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat pada waktu tertentu (Uhai et al., 2021).

Noor juga menyatakan karakteristik *event* sebagai berikut,

1. Keunikan

Penyelenggara *event* wajib unik, karena setiap *event* memiliki konsep dan detail yang berbeda. Contoh pesta pernikahan, dalam satu Gedung yang sama, berbeda pesta maka berbeda pula keunikannya.

2. Perishability

Apabila *event* yang telah dilaksanakan memiliki keunikan, dan *event* selanjutnya tidak dapat mengulangi sama persis. Karena keunikan tersebut yang dilakukan berulang menjadi hal yang biasa bukan menjadi sebuah keunikan.

3. Intangibility

Pengalaman yang menarik dan unik selama *event* akan membekas dibenak audiens. Proses perubahan tersebut intangible tersebut berubah menjadi tangible dan hal tersebut yang diingat oleh audiens. Contoh yang dapat membekas dalam benak audiens seperti dekorasi, games yang menarik, tema yang unik, *hospitality*, Visual LED, dan masih banyak lainnya (Juliana, 2022a).

I.5.2 Manajemen Event

Manajemen event menurut Joe Goldblatt dalam (Fitriansyah et al., 2022), dilalui dengan lima tahap sehingga dapat menghasilkan event yang efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Kelima tahapan ini memiliki fungsi masing - masing yang krusial untuk bisa mencapai hal - hal yang detail hal ini juga menjadi sebagai pedoman bagi divisi event organizer dalam menentukan kebijakan yang tegas agar tidak salah langkah dalam mengambil keputusan untuk menjalankan atau merancang konsep event.

Langkah pertama ialah penelitian, langkah ini merupakan langkah awal untuk menjadi pedoman dalam membangun *event*. Penelitian dimaksud untuk

menentukan keinginan, tujuan, dan target khalayak yang ingin dicapai. Langkah kedua merupakan desain, proses ini dilakukan untuk membuat Gambaran – Gambaran Ketika acara termasuk dekorasi, serta memuat *invitation* atau poster undangan untuk sebarluaskan kepada khalayak. Desain menjadi jiwa dalam sebuah *event* agar memukau penonton dari segi visual.

Langkah ketiga merupakan perencanaan, Perencanaan diperlukan agar *event* yang berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada tahap ini adalah tahap yang memakan waktu paling lama. Perencanaan sering kali mengalami perubahan baik itu pengurangan atau penambahan sesuai dengan kondisi yang ada di lokasi. Proses ini dimulai dengan pencarian ide untuk tema atau konsep dari sebuah acara, mulai dari dekorasi, hiburan, *gimmick*, dan strategi penyampaian yang digunakan. Pada langkah keempat ini merupakan tahap yang krusial dalam *event* agar berjalan sesuai rancangan, yakni koordinasi. Koordinasi yang baik dalam sebuah *event* sangat krusial pentingnya. Tanpa adanya koordinasi, *event* tidak akan berjalan sesuai dengan harapan. Penyelenggara harus membentuk dan melatih sumber dayanya agar memiliki kemampuan koordinasi yang baik.

Langkah terakhir yang juga sangat penting dilakukan, agar di kedepannya berjalan lebih maksimal. Tahapan ini yakni evaluasi, tahapan tambahan yang sangat penting, namun sering dilupakan. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang terjadi pada saat berjalannya *event*, sehingga hal ini dapat menjadi pembelajaran ketika mengadakan di *event* berikutnya.

Smith dalam (Fitriansyah et al., 2022) menerangkan beberapa faktor keberhasilan sebuah *event*, yaitu berhasil menciptakan pengalaman berkesan

kepada peserta, logistik, dan manajemen. Untuk memastikan proses *event* berjalan sukses, maka perlu dilakukan pengelolaan *event* atau umumnya disebut manajemen *event*.

Keberhasilan dalam pelaksanaan *event* juga berpengaruh dari *Project Manager* atau *event coordinator*. *Event coordinator* memiliki jabatan tertinggi dalam sebuah *event* karena ialah yang memulai dari nol, dari mengumpulkan ide dan mematangkan konsep Bersama tim kreatif dan *account executive*, serta harus menjalankan konsep yang telah disetujui oleh klien. Pola komunikasi *event coordinator* dengan pihak *crew* atau dengan yang lainnya dalam hal koordinasi sangatlah penting, untuk kelancaran dalam sebuah *event* (Dewidianto & Putri Ayu Ningsih, 2024).

I.5.3 Tahapan Event

Teori Donald Getz membagi *event management* menjadi 3 tahapan yakni *Pre-production*, *production*, dan *post-production*.

1. *Pre-production* dibagi menjadi 4 tahap yakni:

development of event concept atau Pengembangan konsep *event*

Adalah menetapkan beberapa poin tujuan dari penyelenggaraan *event*.

Poin tersebut akan menjadi acuan dalam perencanaan hingga pelaksanaan. Perencanaan yang dibuat harus saling berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan, seperti *venue* yang sesuai dengan kebutuhan audiens konsep acara, pertimbangan keuangan, pemilihan waktu penyelenggaraan, pemilihan tim hingga vendor.

Feasibility study diperlukan untuk menilai sejauh mana manfaat suatu kegiatan. Hal tersebut juga menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk keuangan hingga keuntungan acara. Tahap ini sangat diperlukan, karena melihat bagian per bagian untuk menentukan kebutuhan dana dalam setiap bagian.

decision to process or caused, penyelenggaraan event akan terjadi begitu banyak pengambilan Keputusan. Keputusan tersebut sangat berpengaruh dan saling berhubungan dengan keuntungan dan kelancaran manajemen *event*.

Planning and Implementation, dalam perencanaan dibutuhkan analisis situasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang serta ancaman pada suatu *event*. Dengan cara ini membuat sebuah *event* menjadi terealisasikan dengan baik.

2. *Production atau During Event Management*

Setelah melakukan persiapan, selanjutnya adalah pelaksanaan. Dalam *event management* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yang pertama adalah membuat *define moments* atau sebuah titik puncak dalam acara. *Define moments* membuat grafik mood audiens menjadi naik dan menjadi kenangan indah terhadap acara tersebut.

3. *Post Event Management*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam *event management*. Tahap ini Adalah tahap yang penting, namun sering dilupakan. Tahap ini terdiri dari *evaluation and feedback*, membuat laporan pertanggungjawaban,

serta melakukan pembayaran. Pentingnya tahap ini Adalah memahami kekurangan selama *event* berlangsung dan membenahi di *event* kedepannya (Dewi & Syafganti, 2022).