



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Event pada dasarnya menjadi tempat pertemuan atau reuni untuk perayaan pribadi, perayaan publik, ritual dan acara peringatan serta telah menjadi fitur utama kampanye politik dan bisnis. *Event* digunakan sebagai *marketing tools* untuk menciptakan *awareness* dan daya tarik yang lebih besar atau *instant* terhadap sebuah organisasi atau komunitas.

Menurut Glenn McCartney (2010, p11-p12) *special events* menarik perhatian khusus karena adanya keunikan tema dalam kalender setiap acara tahunan. *Event* memiliki faktor- faktor yang baru dan memiliki keunggulan dengan kemungkinan partisipasi oleh tokoh terkenal dan selebritas. *Event* saat ini membutuhkan *strategic planning* dan *event management* untuk membuat sebuah acara menarik sesuai dengan target audiens yang semakin berkembang kebutuhannya serta dapat mempertahankan keasliannya. Semakin berkembangnya *event* di Indonesia yang semakin menarik, kreatif dan inovatif hal ini dibutuhkan adanya *event management* agar *event* yang diselenggarakan semakin baik dan berkualitas. *Event management* merupakan hal penting yang melibatkan *marketing, catering, finance, security, risk management, logistic*, dan sumber daya manusia ini semua saling berhubungan dengan cara yang kohesif untuk menghasilkan acara yang baik. Kepentingan dan penggunaan setiap fungsi tiap divisi berbeda sesuai dengan sifat dan ukuran sebuah acara.

Event management dapat digunakan untuk *strategic marketing* dan komunikasi oleh perusahaan dari berbagai ukuran. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari promosi event sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini yang cukup potensial. Misalnya, acara berfokus pada promosi sebuah produk dan dapat melakukan promosi melalui *press conferences, promotional events* atau *product launches*. *Event management* dapat menggunakan media untuk menargetkan audiens mereka, dengan tujuan untuk menghasilkan liputan media yang akan mencakup ribuan atau jutaan orang serta media juga dapat mengundang audiens untuk datang ke acara dan menghadiri acara. *Event management* mempengaruhi peningkatan bisnis dalam industri *MICE & Event Business* serta mengalami perkembangan pesat di Indonesia, karena dampak yang di timbulkan dari penyelenggaraan sebuah *MICE & Event Business* memiliki *multipliers effect* (efek berganda) bagi bidang kehidupan lainnya. *MICE & Event Business* tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi pihak yang berhubungan langsung dengan *event* saja, tetapi secara tidak langsung juga melibatkan banyak pelaku ekonomi lainnya. Industri *MICE & Event Business* merupakan sumber pendapatan yang sangat menjanjikan, sehingga menjadikan *MICE & Event Business* sebagai sumber pendapatan

bagi negaranya.

Industri *MICE & Event Business (Meeting, Incentive Travel, Conventions, & exhibition)* merupakan segmen dari industri *event* yang ditujukan untuk mengumpulkan sekelompok orang di suatu tempat untuk memiliki tujuan yang sama. *Meeting and Conferences* bertujuan untuk sebuah kelompok orang yang hadir ingin bertukar pikiran, ilmu dan pengalaman yang memungkinkan untuk audiens berdebat atau berdiskusi suatu masalah. *Incentive Travel* adalah sebuah program hadiah perjalanan untuk karyawan yang telah berhasil mencapai target program yang dirancang untuk mengubah perilaku konsumen untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, dan keterlibatan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong bakat terbaik untuk organisasi. *Exhibition* merupakan tempat pertemuan untuk pameran, perdagangan, pembelian barang dan jasa.

Ada berbagai bagian yang berbeda dalam *MICE & Event Business* seperti *event corporations, associations* and *the government* masing masing bagian memiliki berbagai tujuan dan hasil yang diharapkan. Banyak yang bisa diperoleh dari *MICE & Event Business*, tetapi diwaktu yang bersamaan banyak sumber daya yang perlu di investasikan dalam infrastruktur fisik seperti tempat pertemuan dan pameran. Penyelenggara *MICE event organizer* perlu berkordinasi dan bekerja dengan *staff* pendukung dan tetap harus mewaspadaai banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan pilihan tujuan dan tempat. Penempatan *venue* dan perancangan *event* dapat dinegosiasikan antar penyelenggara rapat dan penyedia tempat untuk memberikan kesempatan terbaik. Akhirnya *event* yang diselenggarakan dapat membentuk komponen inti dari daya tarik *MICE & Event Business* dan harus dirancang dengan baik dan cermat.

Saat ini semakin meningkatnya perkembangan *MICE & Event Business* membutuhkannya media untuk melakukan promosi agar *event* yang diselenggarakan dapat menarik audiens. Salah satu cara untuk promosi sebuah *event* ialah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan teknologi efektif yang digunakan untuk menjangkau dan menghubungkan seseorang dengan orang lain, serta memudahkan pengguna untuk lebih efisien dalam membangun hubungan dengan orang lain. Media sosial membuat sebuah brand untuk terlinat dengan audiens dengan cara cara kreatif yang bisa meningkatkan event yang berujung pada penjualan tiket. Strategi promosi pada *event* di sosial media dapat mencakup *pra-event, event, dan pasca event*.

Berbagai permintaan dan kebutuhan di bidang hiburan di Indonesia dari munculnya berbagai jenis konser musik baik dari skala nasional maupun internasional, dan kebutuhan pameran multi produk dan jasa dan semakin meningkatnya bisnis di bidang *MICE & Event Business* membuat PT.Sinarmas Land yang merupakan sebuah perusahaan *property* melakukan *emerging business* yang bergerak di bidang *event, exhibition, convention* dan kegiatan acara serupa. PT. Sinarmas Land

mengambil peluang tersebut dengan membuat sebuah lini bisnis baru dibidang hiburan sebagai *promotor*. Melalui PT. Sinarmas Land terbentuklah sebuah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang bernama PT. Sinar Penata Acara terbentuk pada bulan Juni 2019 yang merupakan sub – perusahaan yang dimiliki oleh Sinarmas Land Plaza. PT Sinar Penata Acara bergerak dalam bidang pembuatan *event* yang bekerja sama dengan ICE BSD City, Tangerang Selatan. Sub-perusahaan ini juga dapat bergerak dalam bidang *promotor* yang artinya dapat membantu sebuah *Event Organizer* atau sebuah *vendor* yang sedang ingin membuat sebuah *event*.

PT. Sinar Penata Acara yang bergerak di bidang pembuatan *event* ini memiliki sebuah *Group Department Head* yang bernama *Gold Light Entertainment*. *Gold Light Entertainment* merupakan sebuah *Group Department Head* yang bergerak di bidang *event organizer* dan *promotor* untuk sebuah *event*. *Gold Light Entertainment* membantu sebuah organisasi atau komunitas yang ingin membuat sebuah *event* sebagai *event consultant* yang memiliki tanggung jawab dalam merancang konsep acara, hingga pelaksanaan *event* dan selalu melakukan evaluasi selama proses pembuatan *event* sampai dengan pelaksanaan *event* selesai. Dengan semangat dan komitmen yang tinggi, *Gold Light Entertainment* siap bersaing dan berinovasi dengan kreatifitas tanpa batas dan selalu menciptakan pengalaman baru yang tak terlupakan untuk para penikmat hiburan.

Gold Light Entertainment memiliki *brand statement* yaitu memberikan pengalaman hiburan tak terlupakan yang sesungguhnya sedangkan *brand personality Gold Light Entertainment* ialah menjaga hubungan baik dengan audiensnya, diekspresikan melalui komponen visual, penulisan dan *tone of voice brand*. Saat *brand* menjadi relevan kepribadian *brand* nya menjadi dikenal di alam bawah sadar audiens. *Gold Light Entertainment* ingin memberikan sensasi *Entertaining* yang menyeluruh dan menggapai keseluruhan lini umur, generasi serta dapat diapresiasi oleh masyarakat Indonesia. *Gold Light Entertainment* juga ingin dianggap *spectacular* dalam pembuatan *event* yang menciptakan momen terbaik yang tidak terlupakan dan terus meningkatkan nilai konten *event* yang cukup berkontribusi. “*To be a trusted promotor with the best experiences and services*”

Saat ini juga *Gold Light Enterteinment* menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah *event* yang sedang diselenggarakan. *Gold Light Entertainment* menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media promosi agar dapat mencakup audiens. Menggunakan sosial media untuk berinteraksi dengan audiens dan menyampaikan informasi. Peran media sosial mempermudah terjadinya interaksi langsung antara audiens dengan *event organizer*. Strategi yang digunakan oleh *Gold Light Enterteinment* di sosial media berfungsi untuk *pra-event*, *event*, dan *pasca event*. *Gold Light Entertainment* pada *pra-event* memberikan informasi – informasi kepada audiens terkait *event* yang akan berlangsung, melakukan *Give Away* dan berinteraksi dengan audiens. Saat *event* sosial media dapat menginfomasikan atau melakukan *live report event* yang sedang berlangsung, agar

audiens yang tidak dapat hadir pada *event* dapat mengetahui kegiatan apa saja yang ada di *event* tersebut. Sosial media *pasca event* dapat menginformasikan *highlight* dari *event* yang diselenggarakan seperti memberikan *photo* atau cuplikan *video* keseruan apa saja yang terjadi saat *event*.

Penulis yang tertarik dengan bidang *event* dalam kesempatan kali ini dapat melakukan praktik kerja magang di PT. Sinar Penata Acara atau *Gold Light Entertainment*. Pada kerja magang ini posisi yang diambil sebagai *Digital Strategic Communication & Data Analytics Support* yang membantu tim *MICE & Event Business*. PT Sinar Penata Acara merupakan perusahaan yang siap bersaing di era digital. Maka dari itu tertarik untuk memilih PT Sinar Penata Cahaya. Berdasarkan uraian yang sudah tertera maka penulis tertarik untuk menulis dan meneliti terkait “Aktivitas *Digital Startegic Marketing* PT Sinar Penata Acara”

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Tujuan kerja magang di PT Sinar Penata Acara ingin mengetahui bagaimana Aktivitas *Digital Startegic Marketing* PT Sinar Penata Acara serta mempelajari pentingnya melakukan *research data* untuk persiapan *event*, merancang konsep untuk *event*, promo di *social media* sampai pelaksanaan *event*.

1.3 WAKTU DAN PROSES PROSEDUR KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 16 Januari 2020 dan berakhir pada 16 Juni 2020 di PT Sinar Penata Acara berlokasi di *The Brezee*, Tangerang Selatan. Pada saat kerja magang dalam divisi *MICE & event business* hari kerja dari Senin hingga Jum’at pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awal proses kerja magang di PT Sinar Penata Cahaya mencoba untuk menghubungi pihak *Human Resources* dari PT Sinar Penata Acara melalui *e-mail* dan memberikan *curriculum vitae* pada tanggal 6 Desember 2019. Lalu akhirnya mendapat balasana *e-mail* dari pihak *human resources* PT Sinar Penata Acara untuk melakukan proses *interview* pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 10.00 WIB.

Pada saat proses *interview*, yang menginterview saat itu adalah Willy Widha Anasyaro sebagai *Human Capital*, Hudi Alfianto sebagai *CEO* PT Sinar Penata Acara, Dendy Triadi

sebagai *Departement Head MICE & Event Business*, dan Franky Suprayitno sebagai *Creative & Concept Development Departement Section Head*. Saat interview diminta untuk menceritakan pengalaman pekerjaan sebelumnya, pengalaman saat berorganisasi serta menceritakan keahlian yang dimiliki. Proses dari *interview* menghabiskan waktu kurang lebih satu jam dan proses *interview* bersifat semi- formal. Hasil *interview* di informasikan setelah *interview* dilaksanakan saat hari bersamaan bahwa di terima untuk pelaksanaan kerja magang menjadi *digital strategic communication & data analytics support* di *MICE & Event Business* PT Sinar Penata Acara.