



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

Beberapa waktu belakangan industri *Event Organizer* (EO) perlahan menjadi primadona baru khusus nya dikalangan anak muda di Indonesia. Berbagai macam EO baru bermunculan seiring dengan berkembangnya berbagai *event* yang diadakan di kota-kota besar. Hal tersebut mendorong meningkatnya industri EO yang perlahan merangkak naik. Menurut *founder* Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman (Richard, 2019), industri EO mengalami kenaikan sekitar 15-20% dengan nilai lebih dari Rp500 triliun. Telah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 tenaga kerja.

Hal ini menunjukkan bahwa EO telah menjadi salah satu target baru bagi orang-orang yang ingin terjun atau terlibat ke dalam dunia hiburan. Tentunya hal ini diiringi dengan semakin berkembangnya *event* yang diadakan oleh hampir setiap perusahaan. Makna dari *event* sendiri menurut Noor (2013) adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengingat atau memperingati peristiwa penting yang terjadi dalam hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok. Tidak jarang pula, *event* diselenggarakan dalam ruang lingkup adat, agama, budaya, dan tradisi yang tentunya memiliki tujuan tertentu.

Belakangan ini banyak perusahaan yang mengadakan *event* setidaknya satu kali dalam satu tahun. Selanjutnya, yang menjadi kendala adalah bahwa mayoritas perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengelola *event* tersebut, bahkan beberapa perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengelola *event*, tetap memilih untuk menggunakan jasa EO karena memiliki beberapa pertimbangan seperti waktu yang tidak terbuang untuk memikirkan konsep *event* dan tidak memiliki koneksi yang luas dengan vendor penyedia peralatan produksi *event*.

Sebuah *event* sangatlah penting untuk dikelola secara profesional. Alasannya adalah karena dalam sebuah *event* tersebut selalu ada informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Sebuah informasi atau pesan jika tidak tersampaikan dengan

baik, maka akan memunculkan sebuah makna ganda yang akan menimbulkan sebuah masalah yang lebih besar lagi. Cara penyampaian informasi atau pesan yang terlalu formal juga akan sulit untuk diterima, terlebih lagi saat ini dengan perkembangan teknologi, masyarakat sudah mengesampingkan informasi yang menggunakan bahasa atau media yang tidak efektif dan terksesan kaku. Penyampaian informasi harus terus mengikuti perkembangan zaman dan juga perkembangan mental, karena informasi ini sifatnya sangat penting, akan terasa sia-sia jika tidak bisa mengikuti arus perubahan.

Tidak hanya bagaimana cara untuk menyampaikan informasi atau pesan, sisi hiburan juga harus diperhatikan di dalam sebuah *event* tersebut agar target yang menjadi sasaran akan menerima informasi tersebut dengan cara yang ringan. Langkah selanjutnya setelah peserta sudah beradaptasi dan merasa nyaman, maka informasi akan mudah untuk dimengerti yang kemudian tujuan awal dari *event* tersebut dapat tercapai. Hal penting yang perlu diingat bahwa tujuan awal harus selalu menjadi tumpuan utama, jika hiburan terlalu diutamakan, maka *event* tersebut hanya akan menjadi ajang unjuk gigi beberapa pihak. Tujuan utama sebuah *event* akan dapat tersampaikan dengan baik jika sebuah *event* ditangani secara profesional. Penanganan *event* secara profesional memiliki fungsi dan tujuan untuk menkolaborasikan sisi informasi dan hiburan tersebut. Salah satu contohnya adalah EO akan menyadari bahwa mereka akan mengundang bintang tamu sesuai dengan konsep acara, *target audience*, dan konsep awal agar *event* semakin meriah dan menghibur tetapi juga tetap dalam koridor yang telah disepakati oleh pihak EO dan klien.

Sesuai dengan yang telah dituliskan diatas, saat ini banyak sekali EO berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi EO yang sudah sejak lama menjalankan industri ini. Tantangan yang semakin besar menyebabkan beberapa EO yang masih terbilang belia maupun EO yang telah memiliki jam terbang yang cukup sedang berusaha untuk mengubah target pasar agar mereka berbeda dari EO yang lainnya. Dewasa ini terdapat beberapa EO yang sudah mulai untuk mengubah cara mereka dalam menjalankan industri *event*. misalnya Dyandra Promosindo yang memiliki keahlian dalam menangani *event-event* yang memiliki konsep pameran atau *exhibition*. Dyandra Promosindo sudah

sangat menguasai *event-event* yang memiliki konsep tersebut khususnya pameran otomotif dan terbukti bahwa *event* sebesar Indonesia International Motor Show menjadi langganan dari Dyandra. Hal ini membuktikan bahwa EO dengan target yang *segmented* akan jauh lebih efektif untuk dijalankan karena persaingan yang tidak terlalu ketat.

Tidak hanya EO yang memiliki format *event* yang menawarkan jasanya kepada perusahaan, terdapat pula EO yang sangat fasih dengan *event* pernikahan, atau yang dikenal sebagai *Wedding Organizer* (WO). Saat ini WO pun sudah diminati oleh banyak pihak, hal ini didorong karena semakin banyak orang yang memiliki impian ingin menikah dengan kemasan yang mewah namun mereka tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Jawaban dari keresahan yang dialami oleh sebagian besar masyarakat, maka hadirilah WO yang menjadi solusi bagi masalah tersebut. Bahkan saat ini banyak WO yang tidak hanya ahli dalam pernikahan internasional, tetapi juga pernikahan sesuai dengan budaya dan adat di Indonesia. Faktanya hal ini menjadi menarik karena banyak pasangan yang dapat melaksanakan pernikahan sesuai adat namun dengan biaya yang terjangkau dan bisa dijamin kelancarannya.

Kedua jenis EO yang telah dijelaskan diatas umumnya tidak menerima jenis *event* lain diluar keahliannya, namun terdapat juga EO yang dapat melayani hampir seluruh bentuk *event*. Memilih untuk menjalankan EO dengan konsep seperti ini diperlukan keahlian dan jam terbang yang memadai, wawasan tentang konsep dan tema *event* yang luas, jaringan dengan berbagai pihak yang luas, dan yang terpenting adalah mudah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau klien. Seluruh komponen tersebut sangat penting karena tentunya EO dengan konsep ini akan melayani banyak sekali sifat dari klien dan harus mengetahui celah-celah strategis agar *event* dapat berjalan dengan baik. Berbeda dengan EO yang mempunyai target khusus, mereka tentunya memiliki pemikiran bahwa klien yang menggunakan jasa mereka akan memiliki tujuan yang sama. Misalnya untuk EO dengan keahlian pameran, kebanyakan klien ingin mencapai tujuan keramaian, transaksi yang besar, dan *exposure* atau paparan media yang luas. Khusus bagi WO yang menjadi tujuan utamanya adalah acara yang mereka kelola terlihat megah dan penuh dengan suasana yang hangat dan harmonis.

Berbeda dengan EO yang menerima segala macam bentuk *event* maka klien yang dihadapi tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti Broadcast Design Indonesia (BDI) yang dapat menangani segala bentuk *event*. Berbekal pengalaman yang sudah dimiliki, maka BDI sampai sekarang tetap bertahan dan tidak tegerus oleh EO baru yang kian bermunculan. Hal tersebut didukung karena BDI telah memiliki kemampuan untuk menganalisis berbagai celah strategis agar terus menghasilkan *event* yang menarik dan selalu menawarkan sesuatu yang baru. Bahkan beberapa waktu terakhir BDI menawarkan konsep masa depan atau futuristik, konsep yang saat ini sedang banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan dalam merencanakan sebuah *event*. Walaupun tantangan yang dihadapi besar seperti tema yang tidak memiliki banyak pilihan, namun sejauh ini selalu BDI siap menjalankan *event* dengan konsep tersebut.

Broadcast Design Indonesia selalu memberikan karya dan konsep sebaik mungkin dan mencoba untuk menyelaraskan apa yang menjadi keinginan dari konsumen. Maka dari itu, BDI sangat terbuka untuk menerima konsep dan ide apa pun dan BDI akan selalu berusaha mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari klien. Didukung dengan usia yang terbilang matang, tentunya BDI sudah sangat paham apa yang menjadi kehendak calon konsumen sehingga setelah konsumen menggunakan jasa BDI, maka sebagian besar klien tersebut akan selalu kembali menggunakan jasa BDI untuk menangani *event* yang akan mereka buat.

Seiring dengan berkembangnya industri *event* dan pertumbuhan perusahaan EO yang sangat pesat, penulis menjadi tertarik untuk melakukan praktik kerja magang dan melakukan penelitian di Broadcast Design Indonesia karena pengalaman dan jam terbang yang memadai telah diterima oleh BDI, sehingga penulis berpikir bahwa akan lebih baik menimba ilmu dari sebuah perusahaan yang sudah siap dengan segala tantangan yang diberikan. Penulis memiliki pandangan bahwa pengalaman adalah pelajaran yang paling besar perannya dalam kehidupan. Alasan lain penulis ingin menimba ilmu di BDI karena penulis ingin berkontribusi langsung dan belajar langsung di dalam sebuah *event* secara nyata, tidak hanya berdasarkan teori.

Penulis memiliki harapan di masa yang akan datang jika ilmu yang didapatkan penulis sudah cukup dan penulis sudah terbiasa bekerja dengan mekanisme yang

cepat, maka penulis berharap memiliki kesempatan dan impian untuk membangun dan mengembangkan EO secara mandiri. Berbekal awal yang kuat dan jaringan yang luas, maka yang menjadi harapan penulis adalah EO yang dibangun dan dikembangkan akan langsung siap mengikuti pertumbuhan dan persaingan industri ini yang semakin ketat.

1.2 Tujuan Magang

Dewasa ini, ilmu dan keterampilan tidak hanya diperoleh di dalam kelas dan hanya melalui teori saja, tetapi kedua hal tersebut dapat juga didapatkan melalui praktik kerja atau magang. Dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang semakin berkembang dan memiliki beragam budaya, maka mahasiswa perlu merasakan berkecimpung di dalam lingkungan kerja agar ilmu dan kemampuan dapat terasah secara langsung. Berikut adalah tujuan dilaksanakannya kegiatan magang:

1. Mengetahui aktivitas perencanaan dalam menjalankan sebuah *event* di Broadcast Design Indonesia.
2. Mengetahui pentingnya peranan perencanaan dalam menjalankan sebuah *event* di Broadcast Design Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan di Broadcast Design Indonesia dilaksanakan selama 70 hari terhitung sejak tanggal 2 Agustus 2019 – 20 November 2019. Broadcast Design Indonesia memberikan jam kerja kepada penulis adalah sebagai berikut:

Hari : Senin s/d Jumat

Waktu Kerja : Pukul 09.00 s/d 18.00

Khusus pada hari Sabtu atau Minggu atau hari libur, jika Broadcast Design Indonesia sedang menangani sebuah *event* dan penulis diikutsertakan, maka pada hari tersebut penulis dianggap masuk seperti hari biasa.

Penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan bernama Putri C. Anggraini Aziz selaku *Project Manager* di Broadcast Design Indonesia. Beliau sudah menekuni dunia *Event Organizer* selama 7 tahun dan sudah terlibat dalam seluruh *event* yang dikelola oleh Broadcast Design Indonesia.

Berikut merupakan prosedur untuk mendapatkan tempat kerja magang sejak pengambilan Kartu Magang (KM) 1 hingga hari terakhir praktik kerja magang:

1. Setelah penulis melakukan pengisian KRS semester 7 secara *online*, kemudian penulis mengambil KM 1 untuk mendaftarkan praktik kerja magang.
2. Penulis menyerahkan *Curriculum Vitae* (CV) dan KM 1 ke calon tempat praktik kerja magang yaitu Broadcast Design Indonesia.
3. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Broadcast Design Indonesia yang kemudian diberikan arahan untuk masuk dihari pertama dan masuk dalam divisi yang telah disepakati.
4. Penulis mulai praktik kerja magang di Broadcast Design Indonesia pada tanggal 2 Agustus 2019.
5. Setelah penulis memulai praktik kerja magang, penulis kemudian meminta surat pernyataan bahwa penulis sudah diterima di Broadcast Design Indonesia kepada pihak *Human Resources Department*.
6. Setelah beberapa hari masuk kantor, penulis mengambil KM 2 di UMN yang akan diserahkan kepada pihak Broadcast Design Indonesia.

Kemudian penulis mengambil KM 3 – KM 7 di BAAK UMN dengan berbekal surat pernyataan bahwa penulis sudah diterima secara resmi di Broadcast Design Indonesia.