

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *event organizer* terus mengalami peningkatan pesat dengan tingkat pertumbuhan 15-20% setiap tahunnya dan memiliki nilai industri lebih dari Rp 500 triliun berdasarkan dari Mix.co.id (Wulandari, 2020). Di Indonesia terdapat 4.000 pelaku usaha *event organizer* dengan serapan tenaga kerja sekitar 40.000 pada tahun 2019 yang dilansir dari Sindonews.com (Chrisbiyanto, 2019). Namun, industri bisnis *event organizer* sedang mengalami penurunan sejak Maret 2020 berdasarkan dari Tempo.co (Tri, 2020). Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang telah tersebar di beberapa negara mulai menyebar di Indonesia, sehingga pemerintah pun membatasi adanya kegiatan secara *offline* dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *physical distancing* untuk mengurangi penyebaran virus tersebut.

Adanya Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) dan *physical distancing* menyebabkan berbagai acara yang seharusnya akan diselenggarakan oleh perusahaan maupun acara pribadi ikut tertunda dan batal diselenggarakan. Hal ini pun berdampak pada perekonomian industri bisnis *event organizer* yang mengalami kerugian, karena biasanya *event organizer* sudah menghabiskan uang muka untuk para *vendor* pendukung. Dilansir dari Detik Finance, salah satu perusahaan *event organizer*, yaitu 360ACT telah menanggung kerugian sekitar Rp 1 miliar hingga Rp 1,8 miliar di bulan Maret dan Juni 2020 akibat adanya pandemi ini (Laucereno, 2020). Pembatalan penyelenggaraan *event* berasal dari 39,25% permintaan klien, 23,50% kesepakatan bersama, 29,44% imbauan otoritas, dan 2,8% dari *organizer* yang dikutip dari Tempo.co (Tri, 2020).

Oleh karena itu, para pelaku bisnis *event organizer* pun harus lebih kreatif dan inovatif untuk mencari alternatif lain yang bisa menjadi solusi dari permasalahan tersebut agar bisnis *event organizer* tetap dapat bertahan di tengah

kondisi yang juga sulit untuk seluruh bidang industri bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dan koneksi internet yang stabil, berbagai acara yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini mulai beralih menjadi acara *virtual (virtual event)*.

Ferdinand dan Kitchin (2016, p. 160) menyatakan *virtual event* dapat menggantikan atau meningkatkan penyelenggaraan acara yang biasanya secara *offline* menjadi *online*, sehingga memungkinkan pesertanya dapat mengunjungi acara tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah. Melalui penyelenggaraan acara *virtual*, perusahaan dapat menjalankan *event* dengan tetap menaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Meskipun acara yang diselenggarakan secara *virtual*, namun para pelaku bisnis *event organizer* harus dapat mengemas acara secara menarik sehingga perusahaan klien merasa senang. Beberapa aktivitas menarik yang biasanya ada pada acara *virtual*, seperti adanya *talkshow, workshop, cuplikan video pemasaran, kuis hadiah menarik, live music performance, pengalaman berbelanja secara langsung, dan bahkan 4D tour*.

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis di media *online* juga mengalami perubahan. Media *online* tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk menyediakan dan menyajikan informasi penting teraktual kepada masyarakat, tetapi juga membantu merencanakan dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan melalui ekspansi pada bisnis *Event Organizer*. Kemudahan perusahaan media *online* dalam berekspansi pada bisnis ini ditengah keadaan pandemi didasari dengan adanya *basic platform* dari media *online* yang mendukung aktivitas penyelenggaraan *virtual event* sebagai alternatif lain dalam menyelenggarakan sebuah acara.

Salah satu perusahaan portal media *online* di Indonesia yang berekspansi pada bisnis *event organizer* adalah KapanLagi Youniverse yang telah berdiri sejak 28 Februari 2003 dan berlokasi di Jl. RP. Soeroso No. 18, Gondangdia, Jakarta Pusat. Berdasarkan informasi dari Katadata.com, KapanLagi Youniverse yang berada di bawah naungan PT Surya Citra Media Tbk. (SCMA) diakuisi agar dapat menjadi *multiple platform* bagi perusahaan klien yang ingin mempromosikan produk atau jasa melalui iklan (Aldin, 2019). KapanLagi Youniverse melakukan ekspansi dalam

bisnis *Event Organizer* agar dapat menyediakan layanan jasa promosi iklan bagi perusahaan klien yang lebih komperhensif, sehingga dapat menumbuhkan pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Media *online* dan para perusahaan memiliki hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain. *Event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu alat promosi yang dapat mendorong penjualan produk / jasa bagi perusahaan dan meningkatkan *product knowledge* bagi calon *customer*, sedangkan media *online* mendapatkan peningkatan *profit* dengan bergerak sebagai penyedia layanan jasa dan media publikasi bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan Katadata.com, pendapatan terbesar dari perusahaan media adalah berasal dari iklan (Aldin, 2019). Iklan tersebut dapat berbentuk *product placement* ataupun *brand placement* yang biasanya ditempatkan pada *event* untuk meningkatkan visibilitas dari perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan media. Beberapa *virtual event* yang diselenggarakan dari pihak internal dari KapanLagi Youniverse adalah FIMELAFEST, Fimela Hood From Home, KapanLagi Korea, dan masih banyak lagi. Sedangkan, beberapa *virtual event* yang diselenggarakan para perusahaan yang bekerjasama dengan KapanLagi Youniverse, seperti Pesta Rakyat Simpedes yang diselenggarakan oleh Bank BRI, Penjurian Kreatif Lokal Award 2020 yang diselenggarakan oleh Adira Finance, Wardah Beauty Fest 2020 yang diselenggarakan oleh Wardah, dan masih banyak lagi.

Dalam menjalankan dan merencanakan sebuah acara pada industri bisnis *event organizer*, pengetahuan dan keahlian seorang *marketing communication* yang mengambil peran yang cukup penting. Hal tersebut dikarenakan, sebuah acara tidak akan berjalan dengan lancar, jika tidak adanya perencanaan dan pengelolaan (*event management*) yang matang dari *marketing communication*. Noor (2017, p. 129) menyatakan dalam *event management* diperlukan penetapan strategi yang tepat agar suatu *event* dapat berjalan sesuai dengan harapan. Selain itu, keahlian dalam menangani dan mempelajari berbagai karakteristik dan kebutuhan klien juga diperlukan sehingga acara tersebut dapat terwujud sesuai dengan keinginan klien. Apabila sebuah *event* yang direncanakan dapat terselenggara dengan sukses, hal tersebut dapat membuka jalan perusahaan *event organizer* untuk mendapatkan proyek-proyek lainnya yang memiliki tantangannya tersendiri (Noor, 2017, p. 129).

Pentingnya divisi *event* di dalam sebuah perusahaan media yang bergerak pada industri *event organizer* berperan sangat penting, agar perusahaan media dapat fokus dalam perencanaan sebuah *event* dan memastikan keinginan klien terealisasi. Sehingga, tujuan awal dari dilaksanakannya *event* tersebut dapat tercapai dan kedua pihak dapat memperoleh keuntungan.

Mempelajari industri *event organizer* secara langsung menjadi sebuah kesempatan yang berharga dan peluang untuk mengetahui pengetahuan baru mengenai industri *event organizer* yang tidak diketahui sebelumnya. Melalui praktek kerja magang yang dilakukan di KapanLagi Youniverse dapat menjadi salah satu wujud dari pengaplikasian pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* secara langsung di dunia kerja. Selain itu, dengan melakukan praktek kerja magang ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam merencanakan acara yang diselenggarakan secara *virtual* yang sebelumnya dilaksanakan secara langsung atau *offline*. Alasan lain yang mendasari penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang di KapanLagi Youniverse, yaitu KapanLagi Youniverse telah dipercaya menangani 200 lebih perusahaan besar di Indonesia untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat luas, baik melalui *digital campaigns, digital branding*, maupun *event management*. Hal tersebut memotivasi penulis untuk mengetahui bagaimana aktivitas *event management* di KapanLagi Youniverse sehingga mencapai kesuksesan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *Event Management* yang dilakukan oleh KapanLagi Youniverse.
- b. Untuk meningkatkan keterampilan dalam *Event Management* dan mengimplementasi ilmu dan pengetahuan pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* yang telah didapatkan selama masa perkuliahan berlangsung.
- c. Melatih kemampuan bekerjasama dalam sebuah tim, menumbuhkan rasa dedikasi dan tanggung jawab yang tinggi pada setiap tugas yang

diberikan, serta melatih kemampuan beradaptasi dan bersosialisasi dengan lingkungan baru.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang penulis di KapanLagi Youniverse selama 60 hari dimulai sejak Senin, 15 September 2020 - Sabtu, 12 Desember 2020 dan masa praktek kerja magang diperpanjang hingga Rabu, 23 Desember 2020 untuk memenuhi syarat dan ketentuan 60 hari kerja dari universitas. Pelaksanaan praktek kerja magang dilakukan dengan jam kerja yang disepakati adalah pukul 10.00-17.00 WIB di hari Senin-Jumat dan Sabtu / Minggu jika ada acara yang diselenggarakan pada hari tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Sebelum kegiatan magang berlangsung, penulis mengajukan KM-1 kepada universitas melalui tautan formulir KM-1 yang tertera di *email* resmi UMN mahasiswa dengan melampirkan bukti telah mengambil KRS magang dan transkrip nilai semester 1 hingga semester 7. Setelah mengajukan KM-1, penulis akan menerima KM-2 dari universitas yang diberikan melalui *email* resmi UMN mahasiswa.
- 2) Selanjutnya penulis melakukan sesi wawancara kerja magang secara *virtual* melalui *Google Meets* dengan Hastuti Nurrahayu selaku *Human Resources Departement* KapanLagi Youniverse dan Sari Kusuma Pratiwi selaku *Event and Brand Communication Manager* pada 8 September 2020, sebagai bentuk respon dari *email* yang ditujukan kepada perusahaan berupa *Curriculum Vitae* (CV), transkrip nilai, dan portofolio.
- 3) Lalu, penulis menyerahkan surat penerimaan magang dari KapanLagi Youniverse kepada universitas untuk mendapatkan KM-3 (Kartu Kerja Magang), KM-4 (Formulir Kehadiran Magang), KM-5 (Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang), dan KM-6 (Formulir Penilaian Praktek Kerja Magang).

- 4) Selama bekerja dalam departemen *Marketing Communication*, penulis menangani *event* dari perusahaan yang bekerjasama dengan KapanLagi Youniverse, seperti membuat *cue card*, bekerja sebagai *Liaison Officer* (LO) acara, membuat detail TOR acara untuk klien, menyusun *slide* detail acara & alternatif MC, dan mencari informasi mengenai profil narasumber acara.
- 5) Dalam melaksanakan praktek kerja magang penulis didampingi oleh Sari Kusuma Pratiwi selaku *Event and Brand Communication Manager* dan *Human Resources Departement* untuk melakukan koordinasi dalam melaksanakan pekerjaan.
- 6) Setelah masa praktek magang selesai, penulis mengajukan lembar penilaian praktek kerja magang (KM-6) kepada Sari Kusuma Pratiwi selaku *Event and Brand Communication Manager* mengenai kinerja penulis selama tiga bulan terakhir.
- 7) Penulis menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing, yaitu Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
- 8) Laporan kerja magang yang telah selesai akan diserahkan kepada Sari Kusuma Pratiwi selaku *Event and Brand Communication Manager* untuk ditandatangani dan dengan Rizky Amelia selaku *Human Resources Departement* untuk diberikan cap perusahaan.
- 9) Setelah laporan kerja magang telah selesai ditandatangani oleh pembimbing lapangan magang, laporan diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing magang dan Bapak Inco Hary Perdana, M. Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.