

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan di industri bisnis yang sangat ketat perkembangannya dewasa ini, setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi-strategi serta inovasi dalam bisnisnya yang menyesuaikan dengan perubahan pasar. Dengan begitu perusahaan dapat memiliki citra ataupun kesan yang baik dan positif dari publik. Serta perusahaan juga harus memastikan bahwa perusahaan tersebut bergerak sejalan dengan keinginan dan kebutuhan target audiensnya.

Menyelenggarakan kegiatan/*event* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar, untuk membangun ikatan emosional dengan target audiensnya. *Event* dapat diselenggarakan dengan ide-ide dan konsep yang dikemas sekreatif mungkin sesuai dengan *demand* target audiens, serta yang pasti sejalan juga dengan tujuan atau rencana awal. Dalam menyelenggarakan suatu *event* untuk kebutuhan promosi dan pemasaran, memerlukan strategi dan perencanaan yang matang sebelum nantinya *event* tersebut akan dijalankan.

Event sendiri sebagai cara bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian publik atas produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menggunakan acara khusus seperti seminar, pameran, *exhibition*, kontes, dan perayaan, serta *charity* (Kotler, 2003, p. 617-618). *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009, p. 7).

Jenis dari *event* sendiri beragam, yaitu dapat berupa konser musik/festival, pameran atau *exhibition*, seminar, gala *dinner*, pertunjukan teater atau *drama*

musical, dan masih banyak lagi. Beragam bentuk dari *event* tersebut diselenggarakan oleh organisasi/perusahaan atau pihak yang bersangkutan, namun sebagai pelaksanaanya dijalankan oleh sebuah organisasi/perusahaan penyedia jasa penyelenggara *event* yang bisa disebut juga sebagai *Event Organizer* atau EO.

Event Organizer (EO) sendiri menurut seorang pakar manajemen Rhenald Kasali mempunyai arti sebagai bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya, yang dibangun dari sebuah *team* yang mencatat setiap detail dari proses memilih *event*, mengemas *event*, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, hingga pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Ada beberapa jenis EO yang dapat dibedakan berdasarkan jenis *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan EO terkait, yaitu *one stop service agency*, MICE (singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), brand activation, musik dan hiburan, penyelenggara pernikahan yang biasa disebut juga sebagai *Wedding Organizer* (WO) atau *Wedding Planner*, dan penyelenggara pribadi.

Sektor industri EO sendiri menjadi salah satu industri yang paling terdampak pandemi Covid-19 saat ini. Dengan situasi pandemi yang mengharuskan kita untuk menghindari keramaian dan menerapkan *social distancing*, yang berpengaruh signifikan pada terhambatnya penyelenggaraan kebanyakan *event-event* saat ini. Para EO pun mau tidak mau harus beradaptasi dengan situasi dan kondisi pandemi sekarang ini dengan memberikan inovasi-inovasi serta ide baru bagaimana penyelenggaraan *event* dapat tetap berjalan dan tidak terhambat.

Pandemi dapat dikatakan sebagai momen yang paling terpuruk bagi industri EO. Bagaimana tidak, saat ini saja kecil kemungkinan bagi para pelaku industri EO untuk menyelenggarakan *event* di tengah pandemi Covid-19 ini. Terkecuali jika *event* dikemas secara *online* atau virtual, mengingat kondisi pandemi ini yang mengharuskan untuk menghindari keramaian dan berkumpul di suatu *event*.

Menyelenggarakan suatu *event* dengan konsep virtual menjadi alternatif ataupun solusi yang paling efektif di tengah pandemi Covid-19 ini. Tak sedikit *event-event* yang berskala besar maupun kecil sekalipun yang beralih dari konsep *offline event* menjadi *online event/virtual*. Virtual *event* sendiri adalah *event online* yang menggunakan *platform* media atau aplikasi *online* seperti *video conference app* layaknya Zoom atau Web Based, yang dapat berupa *event one way communication* ataupun *two way communication* (interaktif *event*). Misalnya seperti *event* We The Fest 2020 kemarin oleh EO Ismaya yang diselenggarakan *online* secara virtual *live streaming* di *platform* Youtube. Terlepas dari itu, masih ada *event* yang tetap diselenggarakan secara *offline* atau fisik di tempat. Namun, *event* yang diselenggarakan secara *offline* tersebut tetap harus mematuhi protokol tetap atau protap Covid-19 dengan pembatasan pengunjung atau audiens, jaga jarak (*physical distancing*), serta prosedur-prosedur keamanan lainnya seperti wajib menggunakan masker.

Tak terkecuali yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo sebagai salah satu EO besar di Indonesia yang fokus dalam bidang pameran (*exhibition*) dan merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group. Dalam tujuan untuk tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu EO terkemuka dan profesional di bidangnya, PT. Dyandra Promosindo berupaya memberikan inovasi-inovasi baru di tengah situasi pandemi ini agar *event-event* pun dapat tetap berjalan dan terlaksana. Di dalam PT. Dyandra Promosindo sendiri terbagi menjadi *team-team* per *project* dari berbagai *event* termasuk *annual event* (acara tahunan), *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *activations*, dan *music festivals*. Masing-masing *team project* pun harus terus berupaya melakukan berbagai inovasi dengan ide-ide kreatifnya sebagai solusi dalam menghadapi situasi pandemi yang sangat berdampak pada sektor industri ini.

Annual event PT. Dyandra Promosindo yang cukup besar seperti Synchronize Fest, merupakan festival musik multi-genre dari musisi-musisi lokal yang berskala nasional itu pun beralih menjadi *online event* dan disiarkan di salah satu TV nasional (SCTV), juga di *platform* video *streaming* (Vidio) secara gratis.

Di samping itu, *annual event* PT. Dyandra Promosindo yang besar lainnya yaitu Indonesia *International Motor Show* (IIMS) pun harus menunda berlangsungnya *event* IIMS 2020 karena pandemi Covid-19. Tiap-tiap *team project* pasti juga sudah mempertimbangkan dan merencanakan dengan matang bagaimana solusi untuk keberlangsungan *event* yang mereka jalankan masing-masing. Termasuk dalam *Activation Team*, divisi dimana penulis ditempatkan untuk melakukan praktik kerja magang ini.

Sebagai *Activation Team* yang mendapatkan *project* dari *client*, untuk membantu mereka menyelenggarakan dan mengorganisir suatu *event* yang sesuai dengan tujuan perusahaannya. Dengan mengikuti proses *pitching*, *team* berusaha untuk terus memberikan ide-ide kreatif dan konsep yang menarik kepada *client*. Tujuannya agar dapat memenangkan *pitching* dan berkesempatan untuk bekerjasama dengan *client* tersebut dalam menyelenggarakan suatu *event*. Secara sederhana, *pitching* adalah proses presentasi *project* yang dilakukan ketika ada permintaan penawaran atau presentasi dari pihak *client*/investor ataupun dari pihak penyelenggara kepada *agency*/eo/vendor, untuk kemudian diseleksi dari beberapa pengajuan yang telah masuk dan diputuskan siapa yang akan memenangkan seleksi *pitching* tersebut.

Di masa pandemi memang sangat tidak memungkinkan untuk menyelenggarakan suatu *event* yang menimbulkan keramaian dan banyak orang berkumpul di suatu tempat, hal itu pun juga menjadi keresahan tersendiri bagi pihak *client*. Bagaimana tidak, rencana *event* atau bahkan *event* rutin mereka pun juga harus ikut terhambat, padahal itu bisa saja menjadi momentum bagi mereka dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan, serta meningkatkan *brand awareness* para target audiensnya. Oleh karena itu, kebanyakan *client* juga menginginkan agar *event*nya beralih menjadi *online event* dengan harapan agar tujuan awal mereka tetap dapat terwujud. *Challenge* atau tantangan dalam menyelenggarakan *online event* sendiri adalah bagaimana caranya agar para audiens atau *participants* dapat bertahan di depan layar mereka masing-masing mengikuti rangkaian *event* sampai selesai. Maka dari itu, sebagai *Activation Team*

hal itu sudah menjadi tugas utama dalam menyelenggarakan dan mengemas *online event* yang semenarik dan sekreatif mungkin dengan melakukan *brainstorm* bersama internal *team*.

Penulis sebagai karyawan magang di *Activation Team* mendapatkan kesempatan untuk ikut mengelola dan melaksanakan *event* di bulan November 2020 kemarin. *Activation Team* dengan membawa nama PT. Dyandra Promosindo berhasil memenangkan *pitching* atau tender untuk *event* “Groundbreaking Subang Smartpolitan” oleh PT. Suryacipta Swadaya sebagai *client* atau pihak penyelenggara. Suryacipta sendiri merupakan salah satu perusahaan properti besar di Indonesia. *Event* tersebut berupa *groundbreaking ceremony* atau upacara peletakan batu pertama untuk proyek mereka di daerah Subang, Jawa Barat. Mengingat situasi pandemi saat ini, tetapi *client* tetap menginginkan *event* diselenggarakan secara *offline*. Oleh karena itu, setelah *brainstorm* antara pihak *client* (Suryacipta) dan pihak EO (PT. Dyandra Promosindo) sepakat untuk menyelenggarakan *event* menjadi *mix offline* dan *online* atau yang disebut juga sebagai *hybrid event*. Namun *event* yang diselenggarakan secara *offline* pada tanggal 18 November 2020 di Hotel Gran Melia Jakarta kemarin ini, tetap berjalan dan mengikuti kebijakan panduan pelaksanaan *cleanliness, health, safety, dan environmental sustainability* (CHSE) atau kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan tahun 2020 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mengacu pada protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah, lembaga nasional dan *internasional* yang terkait pelaksanaan kegiatan MICE bagi para pelaku industri MICE. Salah satu yang menjadi perhatian utama dalam penyelenggaraan *event* secara *offline* ini adalah pembatasan jumlah tamu undangan yang hadir dan *standard* protap Covid-19, yaitu jaga jarak dan wajib menggunakan masker bagi seluruh tamu undangan dan seluruh crew panitia serta pengisi acara (*talent*). Sedangkan untuk *online event* ini berupa *live streaming* di *platform* Youtube, dikhususkan bagi para tamu undangan yang tidak dapat hadir ataupun peserta yang ingin menyaksikan acara tetapi tidak termasuk ke dalam *list* undangan. Serta konsep virtual dengan

menggunakan *video conference app* via Zoom, yang digunakan khusus bagi para media yang hadir secara online pada saat sesi *press conference*. Pada saat sesi *speech* oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang berhalangan hadir saat itu juga dilakukan secara virtual menggunakan Zoom.

Maka penulis tertarik untuk menggali lebih dalam lagi mengenai aktivitas *event management* pada *Activation Team* di PT. Dyandra Promosindo dalam implementasi *event* “Groundbreaking Subang Smartpolitan” mulai dari pra *event*, pelaksanaan *event* hingga post *event*. Serta ingin mengetahui terkait bagaimana peran *Marketing Communication Intern* pada *Activation Team* dalam mengikuti dan melakukan proses *pitching* dari *project client* sebagai tugas tambahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melaksanakan praktik kerja magang adalah salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Selain sebagai sebuah kewajiban, terdapat tujuan lain dari praktik kerja magang, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas *event management Activation Team* di PT. Dyandra Promosindo pada implementasi *project event* “Groundbreaking Subang Smartpolitan”.
2. Menerapkan ilmu dan konsep *marketing communication* secara praktis .

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ditempuh penulis selama 70 hari kerja atau sekitar tiga bulan lebih terhitung dari 19 Agustus 2020 - 24 November 2020. Penulis diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku di tempat melaksanakan magang yaitu di PT. Dyandra Promosindo. Penulis ditempatkan pada *Activation Team* dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern*. Selama pandemi ini kebijakan dari perusahaan untuk jam kerja mengalami perubahan dan tetap

menyesuaikan dengan protap Covid-19 saat masuk kantor atau *Work From Office* (WFO). Jam kerja yang ditetapkan yaitu pukul 09.00 – 16.00 dan karyawan WFO di hari Senin, Rabu, Jumat diluar itu karyawan terhitung *Work From Home* (WFH). Jadwal para karyawan WFO dijadwalkan selang-seling per *team* untuk membatasi karyawan yang masuk. Namun, ketika masuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jilid kedua kebijakan dari perusahaan pun berubah menjadi *full* WFH selama 2 minggu, terhitung dari tanggal 23 September 2020 sampai tanggal 7 Oktober 2020. Kemudian masuk kembali ke kantor di tanggal 8 Oktober 2020 saat Jakarta sudah memasuki PSBB transisi. Dengan kebijakan baru dari perusahaan untuk waktu kerja karyawan WFO di hari Selasa dan Kamis, khususnya bagi *team* atau karyawan yang sedang ada *project* dan kepentingan pekerjaan lainnya. Di luar itu juga, terdapat beberapa keperluan tambahan yang masih berkaitan dari keseluruhan rangkaian *project event* “Groundbreaking Subang Smartpolitan” ini, yang mewajibkan penulis untuk hadir dan mengikuti keperluan tersebut, yaitu seperti *venue survey*, *technical meeting*, GR dan lainnya.

Total waktu bekerja dalam sehari adalah 6 - 7 jam dengan 1 jam istirahat makan siang. Pengisian absen khusus *internship* atau karyawan magang dilakukan pada saat datang ke kantor secara manual di ruangan HRD. Perusahaan PT. Dyandra Promosindo memberlakukan seragam khusus bagi para karyawannya saat masuk kantor yaitu pakaian rapi dan sopan, dengan atasan putih dan bawahan *cream* di hari Senin, sedangkan atasan biru tua dan bawahan *ivory* di hari Rabu, serta bebas di hari Selasa, Kamis dan Jumat.

Pembagian kerja dilakukan dalam *Activation Team* dan untuk pembagian kerjanya sendiri ditentukan oleh Yoga Teguh Arifirmansyah selaku *Activation Manager*. Penulis disupervisi langsung oleh Yoga Teguh Arifirmansyah. Penulis difokuskan untuk membantu kelancaran *project client* Suryacipta dalam *event* ‘Groundbreaking Subang Smartpolitan’ yang berlangsung pada tanggal 18 November 2020, serta membantu *team* dalam mengikuti proses *pitching project client* lainnya.

Berikut ini adalah prosedur kerja magang yang penulis ikuti:

1. Penulis mengajukan CV kepada PT. Dyandra Promosindo melalui *email* untuk melakukan praktik kerja magang. Kemudian tahap selanjutnya, penulis melakukan wawancara ke kantor PT. Dyandra Promosindo dengan 1 PIC dari divisi HRD dan 1 *user* dari divisi yang ditempatkan untuk penulis yaitu *Activation Team*.
2. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang atau form KM-01 setelah lolos proses *interview* secara *online* melalui *link website* bit.ly yang ada di *email student* masing-masing mahasiswa. Setelah itu penulis mendapatkan balasan *email* berupa Form KM-02, sebagai acuan untuk pengajuan kerja magang di perusahaan PT. Dyandra Promosindo yang telah ditandatangani dan disetujui oleh Ketua Program Studi.
3. Penulis mengunduh *Form* KM-03 sampai KM-07 dari *file* yang ada di *my umn*, yang terdiri dari Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, Laporan Realisasi Kerja Magang, Penilaian Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara, dan Lembar Verifikasi Laporan Magang. Semua *form* tersebut akan dilengkapi dengan tanda tangan dan penilaian dari *supervisor* atau pembimbing lapangan penulis, yaitu Yoga Teguh Arifirmansyah.
4. Setelah minggu terakhir periode praktik kerja magang selesai, penulis konsultasi dengan dosen pembimbing magang, serta melengkapi data-data yang dibutuhkan dan revisi untuk penulisan laporan magang.
5. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang, tahapan selanjutnya akan dipresentasikan oleh penulis dalam sidang magang.