

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hiburan adalah salah satu kebutuhan sekunder bagi setiap individu untuk menghilangkan rasa stres, jenuh, atau sekadar untuk memenuhi hasrat dalam suatu hobi. Salah satu hiburan yang sering didatangkan untuk khalayak yaitu berbentuk penyelenggaraan *event* atau festival. Menurut Any Noor (2013:8) menjelaskan event merupakan bentuk sebuah kegiatan atau acara yang berisikan kelompok maupun individu, biasanya *event* diselenggarakan dengan acara budaya, tradisi dan agama. Di dalam *event* juga terdapat waktu dan tempat yang dilaksanakan.

Pandemi Covid-19 membuat hampir semua industri penyelenggaraan *event* tertunda. Semakin meningkatnya jumlah kasus konfirmasi positif corona menjadi salah satu alasan berkurangnya *euphoria event* yang ramai dan banyak diminati masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan (Andreas 2020), virus Corona merupakan keluarga besar dari virus yang menyebabkan flu biasa hingga penyakit seperti MERS atau SARS. *Event* tidak bisa diselenggarakan seperti biasa di tempat-tempat secara *offline* karena bertentangan dengan protokol kesehatan.

“Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi) Hosea Andreas Runkat (2020) dalam acara “The 8th Indonesia Business Event Forum”, berpendapat Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa kepada Industri MICE, khususnya pameran. Beliau berkata, Kami mencoba menghitung asumsi minimal kerugian pelaku industri tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yaitu sebesar Rp 44,3 triliun. Dengan acara ini besar harapan kami, pemerintah dan pelaku usaha industri MICE saling bahu-membahu membangkitkan kembali semangat untuk pulih.” (Sumber: www.AntaraNews.com, 2021).

Event tetap dilaksanakan hanya berubah konsep menjadi bentuk *offline* dan *online* demi menjaga keamanan bersama. *Event* pameran otomotif menjadi salah satu *event* yang banyak dikunjungi oleh generasi milenial, karena tren industri saat ini baik segmen roda dua dan roda empat. Pada 2020 banyak *event* pameran otomotif yang menyelenggarakan secara *virtual*, diantaranya; Toyota *Virtual Expo*, Mobil123 *Drive Virtual Expo*, Daihatsu *Dress-Up Challenge 2020*, dan lainnya.

Event dibuat dan dijalankan oleh organisasi ataupun korporasi, salah satunya adalah perusahaan *event organizer*. IIMS dijalankan oleh Dyandra Promosindo, Dyandra Promosindo adalah penyelenggara *event organizer* pameran profesional terkemuka di Indonesia, anak perusahaan dari PT Dyandra Media *International*, Tbk (DYAN). Dyandra Promosindo telah menyelenggarakan lebih dari 1100 pameran di kota-kota besar di Indonesia

seperti berbagai festival musik, konferensi, pameran otomotif, *fashion* dan lain-lain. Beberapa di antaranya yaitu Muslim *Fashion* Festival (MUFFEST), Indonesia *International Furniture Expo* (IIFE), *Synchronize* festival, dan berbagai macam *event* lainnya (Sumber: www.dyandra.com).

Salah satu *event* dari *event organizer* Dyandra Promosindo yaitu *event* Indonesia *International Motor Show* (IIMS) sudah berlangsung sejak 15 – 25 April 2021 transisi dengan konsep “*Hybrid Automotive Experience*”, yaitu kombinasi pameran *online* (*virtual*) yang dapat diakses di mana saja, serta pameran *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan. Dimana *event* IIMS ini merupakan pameran otomotif tahunan yang berlangsung di Jakarta. IIMS telah membuat pameran yang luar biasa dari program *Rare Automotive Auction* yang ingin menjual barang langka secara lelang, menyuguhkan *Talk Show* bersama para *exhibitors* mengenai program dan produk yang akan di sajikan di IIMS *Hybrid 2021* dan konten *virtual* juga akan diramaikan dengan program Big B.O.S, yaitu program *test ride* dan *test drive* dari para *exhibitors* ternama IIMS *Hybrid 2021*. Tujuan Dyandra Promosindo menggelar *event* tersebut adalah untuk membangkitkan sektor MICE melalui pameran otomotif.

Dalam menyelenggarakan *event* membutuhkan strategi komunikasi yang baik, tepat sasaran, dan terencana untuk menarik perhatian *audience*, dengan tahap pembentukan strategi yang tepat sebelum dijalankan *event*. Indonesia *International Motor Show* mempunyai strategi khusus untuk menjalankan *event*-nya, hal itu bertujuan untuk mempertahankan *audience* layaknya seperti

sebelum pandemi Covid-19 atau situasi normal. *Event* IIMS tahun 2019 , IIMS dilaksanakan dengan memakai *venue* halaman JiExpo Kemayoran Jakarta Pusat. Banyak individu yang berdatangan mengunjungi *event* IIMS dengan membawa keluarga dan kerabat untuk melihat pameran otomotif.

Indonesia *International Motor Show* 2021 tetap membangkitkan industri otomotif meski di masa pandemi Covid-19, perubahan strategi *event* management IIMS 2021 yang sedang dijalankan sangat berbeda dari strategi sebelumnya. Pihak dari *event management* IIMS membuat strategi untuk pertama kalinya dengan cara menggelar Indonesia *International Motor Show* 2021 *hybrid* ,yang berlangsung pada 18 s.d 28 Februari 2021 secara *virtual* sebagai *pre-event phase* 1, 18 Maret s.d 04 April 2021 *phase* 2 dan 15 s.d 25 April 2021 secara *event hybrid*. Acara tersebut untuk mentaati peraturan Pemerintah demi menjaga protokol kesehatan Covid-19.

Banyak *event* yang menunda atau mengundur jadwal acaranya akibat wabah Covid-19. Beberapa *event* besar di Indonesia yang harus ditunda, antara lain: *event* musik seperti *Head In The Cloud*, *Dream Theater*, dan Festival Musik EDM), *event* kebudayaan (seperti Hari Kebudayaan Kota Makassar, Hari Jadi Kota Surabaya), dan *event* olahraga (seperti *J.Co Run* 2020, *BCA Super League Triathlon* Bali 2020, dan *Fun Run Notion Project* 2020).

Salah satu artikel menjelaskan bahwa masih menunggu keputusan Pemerintah untuk gelar *event*, karena masih mengikuti kebijakan Pemerintah

dengan aturan penerapan status pembatasan sosial berskala besar atau PSBB. Dalam artikelnya yang berjudul “Industri *Event* Tunggu Putusan Pemerintah untuk Gelar Acara”.

Harry D Nugraha (2020) berpendapat, “*Industri ini kan tidak bisa berdiri sendiri, jadi paling penting adalah bagaimana pelaku sekarang tetap mematuhi kewenangan otoritas. Sepanjang otoritas masih menutup tidak bisa menyelenggarakan event.*”

Melalui hasil survei yang dilakukan oleh Indonesia *Event Industry* (IVENDO), diketahui bahwa kegiatan *event* di Indonesia menunda sebesar 96,4% dan pembatalan kegiatan sebesar 84,8% kepada para penyelenggara dengan jumlah 17 provinsi Indonesia sejak penerapan aturan Covid-19 (Sumber: www.tempo.com, 2021).

Saat adanya paket PPnBM 0% menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung dan membeli mobil di *event* IIMS karena Pemerintah melakukan relaksasi Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) untuk sektor otomotif selama tahun 2021 dan *Event* IIMS menghadirkan para *exhibitors* dengan berbagai macam *brand-brand* ternama. Tujuannya, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui industri otomotif yang telah terdampak pandemi Covid-19.

Adanya pandemi Covid-19 merupakan tantangan untuk menjadi lebih baik dalam melakukan kreativitas dalam keadaan apapun. Pandemi Covid-19 memberikan sebuah tantangan bagi para industri *exhibitors* dalam mengasah

kegiatan kreatifitas untuk menyelenggarakan sebuah pameran. Dyandra Promosindo memberikan keuntungan untuk para APM (Asosiasi Pemegang Merek) dalam menyelenggarakan *Indonesia International Motor Show 2021* secara *hybrid*.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis strategi *event management* Indonesia *International Motor Show* 2021 dari *offline* ke *hybrid* dalam mempertahankan pengunjung”

1.2 Rumusan Masalah

Di awal tahun 2020 industri MICE menjadi dampak akibat pandemi Covid-19 khususnya pameran tidak bisa menyelenggarakan *event* seperti setiap tahun-nya membuat sektor pariwisata global melesu. Untuk membantu pemulihan ekonomi dari dampak Covid-19 Dyandra Promosindo menyelenggarakan IIMS untuk membangkitkan industri otomotif dengan *event hybrid*. IIMS membuat *event hybrid* dengan cara protokol kesehatan dengan berbasis CHSE (*Cleanliness, Health, Safety dan Environmental Sustainability*).

Penelitian ini penting dilakukan guna menelaah lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana strategi *event management* yang dilakukan oleh *Indonesia International Motor Show 2021* dalam mempertahankan pengunjung di tengah pandemi Covid-19 dari perspektif proses tahapan *event management* menurut Goldblatt (2014).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, sebagai berikut: “Bagaimana strategi *event management* *Indonesia International Motor Show 2021* dari *offline* ke *hybrid* dalam mempertahankan pengunjung?.”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *event management* Indonesia *International Motor Show* 2021 dari *offline* ke *hybrid* dalam mempertahankan pengunjung”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan dan rangsangan Ilmu Komunikasi di mata kuliah *Marketing Communication* khususnya *Special Events and Brand Activation*. Dengan penelitian ini, para pembaca akan mengetahui dan paham akan kerangka pemikiran dari konsep yang dipakai.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan pembelajaran bagi profesi organisasi *event* dan menyesuaikan situasi terkait dengan penyelenggaraan *event*. Terutama bisa menjadi rekomendasi atau masukan untuk *event* Indonesia *International Motor Show* 2021.