

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo KapanLagi Youniverse  
Sumber: *Website* Perusahaan (2025)

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan salah satu media terbesar di Indonesia yang menaungi berbagai portal berita dan hiburan. Didirikan pada 28 Februari 2003 di bawah naungan EMTEK Group, KLY sempat mengalami beberapa kali pergantian nama, yaitu KapanLagi Group di tahun 2003, Fimela Network di tahun 2010, dan KapanLagi Network di tahun 2014 hingga akhirnya ditetapkan menjadi KapanLagi Youniverse pada 3 Maret 2018.



Gambar 2.2 Logo Emtek Group  
Sumber: *Website* Perusahaan (2025)

EMTEK Group, pendiri KapanLagi Youniverse (KLY), adalah konglomerat teknologi dan media terkemuka di Indonesia yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk media televisi, digital, dan teknologi informasi. Didirikan sejak 1973,

EMTEK Group berawal dari penyedia solusi teknologi dan terus berkembang menjadi salah satu pemain utama media di tanah air. Unit bisnis utama EMTEK Group meliputi SCTV, Indosiar, Vidio, dan KapanLagi Youniverse, yang secara sinergis berkontribusi dalam memberikan konten hiburan dan informasi berkualitas tinggi bagi masyarakat Indonesia.

KapanLagi Youniverse (KLY) melayani lebih dari 113 juta pengunjung setiap bulan dan memiliki 45 juta pengikut media sosial, dengan konten yang tersegmentasi sesuai minat audiens, meliputi hiburan, berita, olahraga, gaya hidup, dan otomotif. Beberapa portal unggulan dibawah naungan KLY meliputi:

a. KapanLagi.com

KapanLagi.com merupakan portal hiburan utama yang menyajikan berita terbaru mengenai dunia *entertainment*, termasuk gossip selebriti, musik, film, hingga tren-tren yang sedang ada. Portal ini menyajikan konten yang selalu *up-to-date* dengan gaya penyampaian yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca dari berbagai kalangan. Selain berita mengenai selebriti Indonesia, KapanLagi.com juga membahas mengenai tren global, seperti industri K-Pop, Hollywood, Bollywood. Dengan berbagai rubrik dan format konten seperti artikel, video, hingga galeri foto, portal ini menjadi sumber informasi hiburan yang lengkap bagi masyarakat Indonesia.

b. Liputan6

Liputan6.com merupakan portal berita yang menyajikan informasi aktual dan kredibel dari berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, hukum, teknologi, hingga gaya hidup. Dikenal sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, Liputan6.com memiliki standar jurnalistik yang tinggi dalam menyampaikan setiap informasinya. Selain artikel berita, portal ini juga menyediakan berbagai format konten seperti video, infografis, serta *live streaming* untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif untuk setiap pembacanya.

Dengan cakupan berita yang cukup luas, Liputan6.com menjadi pilihan utama bagi pembaca yang ingin mendapatkan informasi terkini dari berbagai sektor.

c. Merdeka.com

Merdeka.com merupakan portal berita yang mengangkat isu-isu sosial, politik, dan ekonomi dengan gaya yang lebih santai dan mudah dipahami. Berbeda dengan portal berita konvensional, Merdeka.com kerap menyajikan informasi dengan sudut pandang yang unik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Portal ini juga sering membahas mengenai topik-topik *viral*, fenomena sosial, serta kisah inspiratif yang menjadi obrolan di media sosial. Pendekatan yang lebih humanis yang dimiliki oleh Merdeka.com membuat para pembaca tertarik, khususnya bagi pembaca dari generasi lebih muda yang ingin mendapatkan informasi yang lebih mudah dipahami.

d. Fimela

Fimela merupakan portal berita yang membahas mengenai gaya hidup perempuan, mulai dari konten inspiratif seputar *fashion*, kecantikan, kesehatan, *parenting*, hingga karier. Tidak hanya menyediakan berita terbaru, namun juga menghadirkan kisah-kisah inspiratif dari perempuan-perempuan hebat di berbagai bidang. Fimela menjadi teman bagi perempuan *modern* yang ingin tetap *up-to-date* dengan berita terkini dan mendapatkan wawasan baru dengan bahasa ringan dan menarik. Selain artikel, Fimela juga menyediakan berbagai video *tutorial*, sesi wawancara, serta *event-event* yang membangun hubungan langsung dengan para audiensnya.

e. Bola.net & Bola.com

Bola.net & Bola.com merupakan portal berita yang menjadi sumber utama dari berita-berita di dunia olahraga, mulai dari sepakbola, bulu tangkis, basket, MotoGP hingga *e-sports*. Tidak hanya sebatas berita, namun portal ini juga menyediakan analisis pertandingan, wawancara eksklusif, hingga informasi lainnya yang menjadi referensi utama bagi para pecinta olahraga. Hal tersebut juga menjadikan

Bola.net & Bola.com sebagai salah satu sumber informasi olahraga terlengkap di Indonesia

f. DREAM.CO.ID

DREAM.CO.ID merupakan portal berita yang membahas mengenai gaya hidup Muslim, mulai dari berita-berita islami, kuliner halal, *fashion* muslim, hingga kisah inspiratif dari komunitas Muslim. Tidak hanya berisikan informasi mengenai ibadah dan hal-hal islami, DREAM.CO.ID juga menyediakan video inspiratif serta tips gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Portal ini menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin mendapatkan wawasan islami yang lebih luas dengan gaya penulisan yang *modern*.

g. BRILIO.NET

BRILIO.NET merupakan portal berita yang berfokus pada konten hiburan, tren-tren *viral*, serta cerita unik yang sedang menjadi topik pembicaraan, terutama di kalangan anak muda. Disajikan dengan bahasa yang ringan dan kreatif, membuat artikel dari BRILIO.NET mudah dipahami oleh siapapun, baik generasi milenial maupun Gen Z. Tidak hanya itu, BRILIO.NET juga seringkali menyediakan konten yang menghibur dan *relate* dengan pembaca, seperti *meme* dan konten interaktif. Dengan konsep yang *fun*, portal ini menjadi salah satu portal hiburan *online* favorit anak muda di Indonesia.

h. OTOSIA.COM

OTOSIA.COM merupakan portal yang dikhususkan untuk para pecinta otomotif, baik roda dua maupun roda empat. Portal ini menyajikan berita terbaru mengenai industri otomotif, spesifikasi kendaraan, ulasan mengenai motor dan mobil, serta tren-tren yang ada dalam dunia otomotif. Tidak hanya itu, namun portal ini juga seringkali menyajikan tips dalam memilih kendaraan yang cocok hingga cara merawat kendaraan. Cakupan beritanya yang luas menjadikan OTOSIA.COM sebagai salah satu informasi terpercaya bagi mereka yang tertarik dengan dunia otomotif.

Selain keberadaan berbagai portal media yang menjadi bagian dari ekosistem KapanLagi Youniverse (KLY), perusahaan ini juga mengembangkan dua layanan utama yang berfokus pada penguatan hubungan antara *brand* dan audiens melalui *event* serta *digital marketing*. KLY tidak hanya berperan dalam penyediaan konten hiburan dan informasi, tetapi juga memberikan solusi pemasaran terintegrasi yang mencakup penyelenggaraan *event* untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement*, serta menawarkan berbagai layanan *digital marketing* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

1. *Event Organizer (Media Awareness)*

KapanLagi Youniverse (KLY) memanfaatkan *event management* untuk meningkatkan *media awareness* untuk media digital yang dimiliki oleh KLY, seperti KapanLagi.com dan vertikal lainnya. *Event* seperti KapanLagi Buka Bareng (KLBB) 2025 yang diadakan pada bulan Ramadhan, berperan dalam memperkenalkan dan mengangkat citra KapanLagi.com sebagai portal hiburan utama di Indonesia. Dengan lebih dari 41.000 penonton selama dua hari, 15 sponsor, dan 120+ mitra, *event* ini sukses menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat eksposur bagi media KLY. Aktivitas menarik seperti *talkshow* dan hiburan lainnya tidak hanya memberikan kesenangan bagi audiens, tetapi juga memperkenalkan KapanLagi.com serta *platform* lain dalam ekosistem KLY melalui *event* yang relevan dan menghibur. Dengan demikian, KLY berhasil menggunakan *event* besar sebagai sarana untuk meningkatkan *media awareness* melalui kanal-kanal media yang dimilikinya.



Gambar 2.3 Poster KLBB 2025  
 Sumber: Instagram @klbbfestival (2025)

## 2. *Event Organizer (Revenue Oriented)*

Selain meningkatkan *media awareness*, KapanLagi Youniverse (KLY) juga memanfaatkan *event management* untuk mendatangkan pendapatan bagi perusahaan melalui kerja sama dengan berbagai *brand*. Dalam layanan ini, KLY bertindak sebagai penyelenggara *event (event organizer)* untuk *brand*, mengatur segala aspek dari *event*, mulai dari perencanaan hingga eksekusi sesuai dengan keinginan klien, dan menerima komisi atas layanan tersebut. Salah satu contoh *event management* yang sedang berjalan adalah *Azzura Campus to Campus*, yang akan menysasar segmen pelajar dengan tujuan *brand activation*. Sebagai *event organizer*, KLY bertanggung jawab atas penyusunan konsep *event*, koordinasi dengan berbagai pihak terkait, serta pelaksanaan *event*. Melalui kolaborasi ini, KLY mendapatkan komisi dari *brand* sebagai klien, sekaligus memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens mereka. Jenis layanan ini tidak hanya memberikan *brand* kesempatan untuk terlibat dengan aktif, tetapi juga

menciptakan sumber pendapatan baru bagi KLY melalui komisi dan *fee* sebagai penyelenggara *event*.



Gambar 2.4 *Deck Azzura Goes to Campus*  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

### 3. *Digital Marketing* untuk *Brand*

KapanLagi Youniverse (KLY) juga menyediakan layanan *digital marketing* untuk membantu *brand* menjangkau audiens yang lebih luas dalam meningkatkan citra mereka di pasar. Dengan memanfaatkan *platform* digital yang dimiliki oleh KLY, seperti Fimela, Liputan6.com, dan lainnya, KLY menawarkan layanan seperti *branded content*, *social media marketing*, hingga *influencer collaboration*. Layanan ini memungkinkan *brand* untuk menjangkau target pasar mereka dengan cara yang lebih terukur dan efektif. Dengan dukungan data dan analisis yang mendalam, KLY memastikan setiap kampanye digital dapat dioptimalkan untuk hasil yang maksimal. *Digital marketing* ini menjadi bagian dari ekosistem terintegrasi yang dimiliki oleh KLY, di mana setiap layanan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif. Salah satu contoh dari *digital marketing* yang dilakukan oleh KLY adalah artikel yang ditulis untuk *brand bodycare* Scarlett Brightening, dimana artikel ini ditulis untuk mempromosikan salah satu varian parfum yang dimiliki dan diunggah di portal Fimela sebagai media yang relevan dengan *brand*.



Gambar 2.5 Contoh Aktivitas *Digital Marketing* oleh Fimela  
Sumber: Fimela.com (2025)

## 2.2 Visi Misi Perusahaan

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media *digital* yang memiliki tujuan strategis untuk terus berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, KLY berlandaskan pada visi dan misi yang kuat sebagai fondasi arah perusahaan.

### Visi

Menjadi perusahaan media *online* nomor satu di Indonesia yang menghadirkan solusi 360° melalui konsep digital dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif.

### Misi

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi, inovasi, dan layanan *online* di era digital serta bertujuan untuk menjadikan masyarakat lebih cerdas dan berwawasan luas

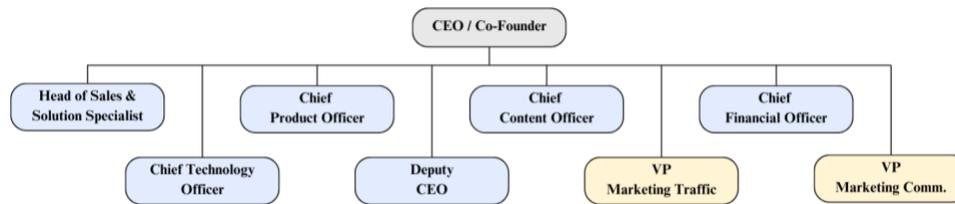
### **2.3 Struktur Perusahaan**

Sebagai perusahaan media digital terkemuka di Indonesia, KapanLagi Youniverse (KLY) memiliki struktur organisasi yang kompleks namun terarah, dengan sistem hierarki yang dirancang untuk memastikan setiap divisi dapat bekerja secara efektif dan terkoordinasi. Struktur organisasi ini menjadi fondasi dalam pelaksanaan strategi perusahaan, pembagian tanggung jawab, serta pengambilan keputusan secara menyeluruh dan terstruktur.

Struktur organisasi di KapanLagi Youniverse (KLY) terbagi menjadi tiga bagian besar. Pertama, struktur organisasi perusahaan secara keseluruhan yang mencakup posisi-posisi pada *C-Level*, *Vice President (VP)*, *General Manager (GM)*, dan *Manager*, yang kedua struktur internal dari departemen *Marketing Communication*, yang juga memiliki cabang-cabang fungsional tersendiri sesuai dengan fokus kerjanya, dan yang ketiga adalah struktur internal dari divisi *Event & Strategic*. Ketiga struktur ini saling mendukung dan membentuk ekosistem kerja yang saling terkoneksi dalam mendukung operasional perusahaan.

#### **Struktur Organisasi Umum KapanLagi Youniverse (KLY) Tingkat Eksekutif, Strategis, dan Operasional**

Sebagai perusahaan media digital berskala nasional, KapanLagi Youniverse (KLY) memiliki struktur kepemimpinan yang dirancang untuk menjamin kesinambungan strategi bisnis, efisiensi operasional, serta inovasi berkelanjutan. Pada tingkatan teratas organisasi, *Chief Executive Officer (CEO)* berperan sebagai pemimpin utama yang mengarahkan visi strategis dan memastikan seluruh unit bisnis bergerak secara sinkron.



Gambar 2.6 Struktur Perusahaan KapanLagi Youniverse  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Di bawah *Chief Executive Officer (CEO)*, terdapat jajaran eksekutif dan strategis yang meliputi posisi *C-Level* serta *Vice President* yang membawahi unit-unit bisnis kritikal, antara lain adalah:

- *Head of Sales & Solution Specialist*

*Head of Sales & Solution Specialist* bertanggung jawab untuk merancang strategi penjualan yang tidak hanya menekankan pada volume atau kuantitas, melainkan pada nilai dan relevansi solusi yang ditawarkan kepada klien. Pendekatan yang digunakan lebih bersifat konsultatif, di mana departemen ini akan menggali kebutuhan spesifik klien, lalu merancang solusi pemasaran digital berbasis konten, data, dan distribusi media yang dimiliki oleh KapanLagi Youniverse (KLY).

- *Chief Product Officer (CPO)*

*Chief Product Officer (CPO)* bertanggung jawab atas keseluruhan pengembangan produk *digital* perusahaan. Posisi ini memastikan semua produk yang ditawarkan, baik berupa *platform* berita, aplikasi, maupun fitur *digital* lainnya, relevan dengan kebutuhan audiens dan klien. *CPO* mengoordinasikan berbagai kepala bagian, seperti *Head of Product Publishing*, *Head of Data*, dan *Head of UX*, yang masing-masing mengawasi keberlangsungan produksi konten, dokumentasi, dan pengalaman pengguna.

- *Chief Content Officer (CCO)*

*Chief Content Officer (CCO)* memegang kendali atas seluruh ekosistem konten di bawah naungan KapanLagi Youniverse (KLY). Posisi ini membawahi berbagai

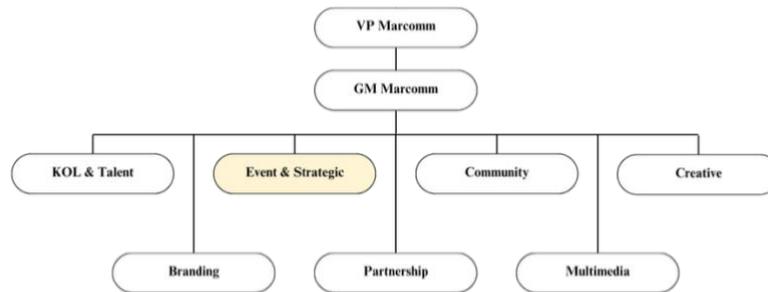
portal digital seperti KapanLagi, Fimela, Dream, Merdeka, Bola, dan sebagainya. Setiap *platform* ini memiliki fokus konten yang berbeda, dan *CCO* memastikan semuanya dapat berjalan dengan konsisten, tepat sasaran, dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan.

- *Chief Financial Officer (CFO)*  
*Chief Financial Officer (CFO)* menangani seluruh aspek finansial perusahaan, termasuk pelaporan keuangan, akuntansi, perencanaan anggaran, serta kepatuhan hukum. Posisi ini membawahi *Vice President Finance & Accounting*, *General Manager HR & Operation*, serta *Legal Manager*, yang masing-masing memegang peran strategis dalam memastikan stabilitas dan keberlangsungan finansial serta operasional perusahaan.
- *Chief Technology Officer (CTO)*  
*Chief Technology Officer (CTO)* bertanggung jawab untuk memimpin departemen teknologi dan inovasi agar bisa terus memastikan infrastruktur digital perusahaan selalu *up-to-date*, aman, dan dapat mendukung perkembangan produk secara maksimal. Bersama *Vice President Information Technology (IT)* dan *General Manager Information Technology (IT)*, *CTO* mengembangkan sistem *backend* dan *frontend* yang menunjang kinerja semua divisi.
- *Deputy Chief Executive Officer (CEO)*  
*Deputy Chief Executive Officer (CEO)* akan bertindak sebagai perpanjangan tangan dari *CEO*. Tugas utamanya adalah mengawal pelaksanaan strategi lintas departemen serta menjadi penghubung antar tingkat eksekutif dan operasional.
- *Vice President Marketing Traffic*  
*Vice President Marketing Traffic (VP Traffic)* berperan dalam optimalisasi distribusi konten dan perolehan *traffic* digital secara strategis dan berbasis data. Posisi ini memimpin departemen yang menangani *media buying*, *Search Engine Optimization (SEO)*, hingga distribusi lintas kanal untuk memastikan konten

KapanLagi Youniverse (KLY) menjangkau audiens dengan maksimal. *VP Traffic* menjadi tokoh sentral dalam meningkatkan jangkauan, *engagement*, serta efektivitas performa pemasaran digital perusahaan.

- *Vice President Marketing Communication*

*Vice President Marketing Communication* bertanggung jawab atas pengelolaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk *branding*, kampanye kreatif, hingga penguatan citra KapanLagi Youniverse (KLY) di mata publik. Posisi ini secara langsung membawahi *General Manager Marketing Communication* serta enam divisi yang memiliki fungsi spesifik dan saling mendukung. Struktur lebih rinci mengenai organisasi di bawah *Vice President Marketing Communication* ditampilkan pada Gambar 2.16 berikut:



Gambar 2.7 Struktur Departemen *Marcomm* KapanLagi Youniverse  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Penjabaran dari masing-masing divisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Key Opinion Leader (KOL) & Talent*

Divisi *Key Opinion Leader (KOL) & Talent* bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan dan kerja sama dengan para figur publik, *influencer*, hingga *content creator* yang menjadi representasi *brand* di berbagai *platform* media sosial. Peran divisi ini sangat strategis karena menyentuh sisi paling personal dari komunikasi digital masa kini, yaitu kepercayaan audiens terhadap figur yang mereka ikuti.

Divisi *Key Opinion Leader (KOL)* melakukan proses kurasi, pendekatan, negosiasi, dan eksekusi kampanye dengan *influencer* yang dianggap sejalan dengan nilai *brand*. Mereka bertanggung jawab terhadap penyusunan *brief*, pelaksanaan konten promosi, hingga pemantauan performa kampanye berdasarkan metrik *engagement* dan *reach*. Tak hanya itu, divisi ini juga memastikan komunikasi yang dibawa oleh *influencer* tetap sesuai dengan identitas dan pesan strategis *brand*.

Melalui pendekatan ini, divisi *Key Opinion Leader (KOL) & Talent* membentuk komunikasi yang bersifat organik, autentik, dan terasa lebih dekat dengan audiens. Hal ini menjadikannya salah satu kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pesan perusahaan, terutama di kalangan penggunaan media digital.

## 2. *Community*

Divisi *Community* memegang peran sentral dalam menjalin serta mengelola hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan komunitas audiensnya. Fokus utama divisi ini adalah menciptakan ekosistem yang mendukung keterlibatan aktif pengguna dengan konten dan nilai-nilai yang dibawa oleh perusahaan.

Aktivitas yang dilakukan mencakup penyusunan program komunitas, pengelolaan forum interaksi, serta pelaksanaan kegiatan *online* dan *offline* yang melibatkan anggota komunitas. Divisi ini juga bertanggung jawab terhadap loyalitas pengguna, baik dalam bentuk aktivitas penghargaan maupun pembinaan relasi. Tidak hanya mengelola audiens sebagai konsumen pasif, namun divisi ini juga mengubah mereka menjadi pendukung perusahaan yang aktif untuk berkontribusi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. *Branding*

Sebagai jantung dari narasi visual dan identitas perusahaan, divisi *Branding* memiliki tugas untuk mengelola konsistensi pesan, *tone*, identitas visual, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh KapanLagi Youniverse (KLY) kepada publik. Fungsi utama dari divisi ini adalah untuk menjaga agar semua bentuk komunikasi, baik yang besar maupun kecil, dapat mencerminkan *positioning* perusahaan secara kuat di mata publik.

Divisi *Branding* seringkali terlibat dalam penyusunan *brand guideline*, pengembangan elemen desain visual, serta pelaksanaan strategi identitas visual. Mereka juga menjadi pihak yang memverifikasi setiap materi komunikasi sebelum dipublikasikan untuk menjaga keselarasan antara pesan dan persepsi publik.

### 4. *Partnership*

Divisi *Partnership* memiliki fungsi utama dalam menjalin dan mengelola kerja sama antara KapanLagi Youniverse (KLY) dengan berbagai pihak eksternal dalam bentuk apapun, misalnya seperti kolaborasi jangka panjang. Dengan memegang dua peran, yaitu sebagai penjaga relasi bisnis dan sebagai penyusun strategi sinergi antara perusahaan yang saling menguntungkan, divisi ini memiliki tugas untuk mencakup inisiasi kerja sama, penyusunan proposal kolaborasi, negosiasi, serta pelaksanaan proyek bersama. Tidak hanya itu, namun divisi ini juga memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi hasil kerja sama serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra potensial. Dalam praktiknya, divisi *Partnership* sangat erat kaitannya dengan divisi lain, terutama divisi *Event & Strategic* karena seringkali kerja sama diimplementasikan dalam bentuk *event*, kampanye digital, atau *brand activation*.

#### 5. *Multimedia*

Sebagai tangan kreatif dari seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, divisi *Multimedia* bertugas untuk memproduksi semua konten visual dan audio-visual yang digunakan oleh perusahaan. Divisi ini menjadi divisi yang mewujudkan setiap ide kampanye dan *branding*, mengubah konsep menjadi suatu hal yang bisa dinikmati secara visual oleh publik. Dengan terlibat dari proses awal *brainstorming* ide hingga proses distribusi konten, divisi ini memiliki kemampuan untuk menciptakan narasi visual yang menarik dan selaras dengan pesan perusahaan. Terlebih dengan dunia digital dimana visual menjadi salah satu fokus utama, konten yang dihasilkan oleh divisi ini menjadi alat utama untuk menarik perhatian dan membangun *brand awareness* perusahaan bagi publik.

#### 6. *Creative*

Divisi *Creative* berfokus pada perancangan konsep kreatif dan pengembangan materi komunikasi yang mendukung tujuan *event* secara efektif. Dengan mempertimbangkan karakteristik *brand* dan target pasar, divisi ini berperan penting dalam menyampaikan pesan yang tepat sasaran dan relevan, sekaligus memastikan sinergi dengan divisi-divisi lainnya agar seluruh konsep dapat diimplementasikan secara efektif melalui pembuatan konten kreatif seperti *copywriting*, *storytelling*, dan sebagainya.

#### 7. *Event & Strategic*

Divisi *Event & Strategic* adalah divisi yang memiliki fokus pada perencanaan, pengembangan, dan eksekusi berbagai inisiatif dalam bentuk *event*. Tidak terbatas hanya dalam pelaksanaan, namun divisi ini juga merancang strategi pengalaman audiens yang selaras dengan objektif komunikasi perusahaan.

Ruang lingkup kerja dari divisi *Event & Strategic* cukup dinamis, mulai dari kolaborasi kampanye dengan klien (*brand*), hingga menyelenggarakan *event*

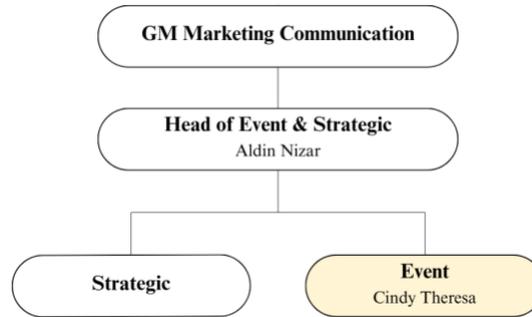
skala nasional dengan puluhan ribu audiens. Dalam setiap pelaksanaannya, divisi ini harus memiliki kemampuan untuk mengelola berbagai aspek dalam manajemen *event*, mulai dari tahapan riset kebutuhan, perancangan konsep *event*, perencanaan anggaran dan teknis, koordinasi dengan berbagai pihak eksternal, hingga tahap evaluasi *event*. Untuk menunjang efektivitas kerjanya, divisi ini dibagi menjadi 2 sub-divisi, yaitu:

- *Event*

Sub-divisi *Event* memiliki fokus pada perencanaan, pengembangan, dan eksekusi berbagai inisiatif dalam bentuk *event*. Mulai dari perencanaan teknis, pengelolaan logistik, koordinasi dengan *vendor* dan pihak eksternal terkait, hingga supervisi dan pengawasan operasional pada hari pelaksanaan *event*, sub-divisi ini memiliki tanggung jawab utama dalam seluruh tahapan persiapan hingga pelaksanaan *event*. Sub-divisi ini memastikan agar seluruh elemen teknis dan operasional dapat berjalan sesuai dengan jadwal serta standar kualitas yang telah ditetapkan.

- *Strategic*

Sub-divisi *Strategic* memiliki peran sentral dalam perencanaan anggaran serta pengelolaan sumber daya keuangan dari kegiatan *event*. Tidak hanya melakukan penganggaran secara cermat dan efisien, namun sub-divisi ini juga memiliki tugas untuk melakukan analisis biaya dan manfaat agar pemanfaatan dana dapat mencapai hasil yang optimal serta mencapai tujuan komunikasi perusahaan maupun klien.



Gambar 2.8 Struktur Divisi *Event & Strategic* KapanLagi Youniverse  
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)