

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah bisnis ada yang berjalan sesuai rencana, ada yang berhasil dan bahkan ada juga yang tidak membuahkan hasil. Namun, ada beberapa pebisnis sudah mencapai puncak prestasi bahkan sudah internasional (Sembeiring, 2014). Bisnis dapat diartikan sebuah sekelompok orang yang melakukan kegiatan secara terorganisi dalam mencari laba (Gouzali, 2006). Dengan adanya seperti itu, membuat adanya persaingan antara bisnis yang satu dengan bisnis lain. Persaingan bisnis tidak dapat dihindari jika sudah memutuskan untuk membuat suatu usaha dalam bidang bisnis. Persaingan bisnis terjadi karena adanya beberapa orang yang mempunyai bisnis yang sama (Widi, 2021).

Dalam persaingan sebuah bisnis banyak kesalahan yang mereka lakukan seperti mengabaikan strategi. (Fajri Ahsanil, 2019). Mengabaikan strategi dalam persaingan sehingga dapat menghambat pertumbuhan dan kemajuan usaha, yang pada akhirnya akan berakhir pada kebangkrutan karena tersingkir oleh kompetitor yang semakin kuat. Itulah mengapa sebuah strategi sangat di butuhkan terlebih lagi bagi usaha yang baru lahir untuk lebih mudah mencapai tujuan dari usaha itu sendiri. (Fajri Ahsanil, 2019)

Maka dari itu, dibutuhkan sebuah strategi untuk melakukan sebuah bisnis. Supaya strategi yang dilakukan bisa bersaing dengan yang lain. Secara fundamental menurut Michael Porter (2008) strategi menjadi dua yaitu melakukan pebisnis lain lakukan dan melakukan pebisnis lain yang tidak bisa lakukan. (Suryana, 2006). Dari kedua hal tersebut memiliki peluang yang cukup berhasil dilakukan. Pada strategi yang pertama berarti bersaing di aspek harga dengan kompetitor dan untuk point yang kedua lebih mengarah lebih ekonomis atau tidak. (Hayyu, 2021)

Strategi merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, begitu juga dengan *event organizer* (Pradipta, 2021). *Event organizer* (EO) adalah sebuah organisasi profesional yang mana didalamnya ada sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah acara. Dari

acara tersebut terdapat sebuah pembagian tugas pada tiap anggota untuk mencapai tujuan yang sama (Megananda, Yudhi, Wijaya, 2009). Definisi yang lain menyatakan bahwa *Event organizer* adalah sekelompok orang yang terdiri dari macam macam tim seperti tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas dalam suatu program atau melakukan pengorganisasian dengan tujuan untuk membuat acara berhasil. (Indro “Kimpling” Suseno, 2005). Pengertian sederhana dari *Event organizer* adalah suatu pengelola sebuah kegiatan (Pengorganisir Acara). Dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan antara kedua belah pihak, baik dari penyelenggara ataupun yang hadir saat acara berlangsung. Keuntungan tersebut tidak harus bersifat material namun bisa juga bersifat non-material (Indro “Kimpling” Suseno, 2005).

Sebuah *Event organizer* sebenarnya nama lain dari kepanitian. Kepanitian mengalami perkembangan menjadi organisasi yang mandiri yang sengaja didirikan untuk kepentingan publik atau pihak yang ingin menyelenggarakan acara agar berjalan dengan lancar, efektif dan efisien yang bersifat komersial ataupun bisnis. Sehingga pada saat kepanitian lebih dikenal dengan nama EO atau *Event organizer* (Adawiyah, 2021).

Adanya sebuah kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan. Supaya konsumen dapat terus menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Maka dibutuhkan upaya menciptakan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan *brand activation*. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek yang lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Saeed (2015).

Namun di masa pandemi saat ini, menjadi tantangan tersendiri bagi para *event planner*. Penyelenggara acara adalah salah satu perusahaan yang terkena dampak paling parah dari pandemi *Covid-19*. Peristiwa *Covid* ini memaksa para pengusaha untuk berebut menemukan ide-ide terbaru agar bisnis mereka tetap bertahan tanpa menimbulkan kerumunan besar. (Suheriadi, 2020)

Dampak lainnya yaitu kegiatan sebuah *event* yang menjadi lahan bisnis jasa *event organizer* harus dibatasi bahkan dilarang selama waktu yang tidak ditentukan. Banyak sekali pelaku bisnis *event organizer* yang mengalami kerugian sehingga melemahkan kondisi ekonomi setiap pengusaha. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha harus berpikir untuk mengatasi dampak dari Pandemi *Covid-19* sehingga dapat beradaptasi dan meminimalisir kerugian yang dialami (Suheriadi, 2020)

Dalam tulisan yang berjudul “With effort, Indonesia can emerge from the *covid 19* crisis stronger” (Wibowo, Vivek Lath, Tracy Lee, 2020) - mengatakan bahwa ada ada suatu hal yang menjadi fokus atau dilihat pada *new normal* sekarang ialah sebuah pengembangan teknologi dan inovasi. (Wibowo, Vivek Lath, Tracy Lee, 2020). Dalam uraiannya, dia mengatakan dalam situasi pandemi *COVID-19* saat ini, banyak industri yang mengalihkan fokus strategisnya ke visual (belanja, belajar, hiburan, dan bekerja). Oleh karena itu, untuk bertahan di era *new normal*, perusahaan harus mampu mengikuti tren tersebut dengan berupaya mengembangkan teknologi dan inovasi, termasuk layanan *virtual* (layanan digital) untuk menghadirkan pengalaman baru kepada konsumen dalam bentuk digital. (Wibowo, Vivek Lath, Tracy Lee, 2020).

Event Organizer (EO) KitaVisual.ID adalah perusahaan atau bisnis jasa *event organizer* serta juga menyewakan alat untuk kebutuhan *event* yang meliputi sistem *online event*, set studio, perlengkapan audio dan segala macam yang bersangkutan dengan kebutuhan visual. EO KitaVisual.ID masih dapat bertahan pada persaingan *event organizer* serta dikondisi era pandemic *covid* yang notabenehnya melemahkan kondisi ekonomi setiap pengusaha.

Salah satu *event* yang berjalan di masa pandemic yaitu *event* dari perusahaan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang berjudul strategi implementasi pedoman iklan jasa keuangan dan perjanjian baku. *Event* ini berjalan secara *virtual* dan dilaksanakan dengan media zoom. Pada *event* ini perusahaan OJK menerapkan *brand activation*nya kepada perusahaan perusahaan lain. Dengan strategi komunikasi yang digunakan antara *event organizer* KitaVisual.ID yang bekerja sama dengan *Client* OJK.

Virtual event merupakan Sebuah acara yang diselenggarakan secara *virtual*. Lalu sebuah *virtual event* ini bisa dibidang sebuah salah satu cara beradaptasi di masa *pandemic* (Wicaksono, 2021). Sebuah *virtual event* hanya diperlukan sebuah macam perangkat seperti jaringan internet, perangkat gadget (Hp atau Pc), dan sebuah aplikasi yang mendukung *video call* seperti *zoom*, *google meet* dan lainnya. Dalam mengelola acara tersebut dibutuhkan para crew dan pembawa acara. Pembawa acara harus bisa membawa acara menjadi berlaian lancar dan bisa menarik perhatian para audiens (Hamidin,2017) Perlengkapan *virtual event* hampir semuanya yang dibutuhkan sama dengan *virtual event* lainnya. Hanya saja perlu dilakukan sebuah settingan ataupun desain yang berbeda di setiap *virtual event*. Sehingga diperlukan seorang *designer 3D (3D artis)* dan *engineer* yang sudah paham dalam mengatur *step by step* sebuah (Wicaksono, 2021)

Dari penelitian strategi komunikasi *Event organizer* terdahulu, (Webisono, 2016) menjelaskan bahwa pendefinisian strategi dalam perencanaan media secara alamiah terdapat pada unsur-unsur komunikasi, yaitu *who says what, to whom through what channels, and what effect*.

Penelitian terkait strategi komunikasi *Event organizer* juga dilakukan oleh Djufri (2017), hasilnya menjelaskan bahwa perlu dilakukan analisis khalayak, dengan melakukan observasi apa yang sedang hit dan digemari, supaya mendapatkan audien dalam jumlah besar, juga penggunaan media cetak dan elektronik dalam pemasarannya.

Setiap kegiatan *brand activation* yang dilakukakan, tentunya memiliki strategi tersendiri yang telah direncanakan agar *event* tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan, berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang diatas mengenai *Event Organizer KitaVisual.ID* yang dapat bertahan dan berkembang dipesatnya persaingan bisnis *event organizer* dan lemahnya kondisi ekonomi di era Pandemi *covid-19*, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *event organizer* dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*

Dalam hal ini, peneliti mengambil beberapa event yang sudah dijalankan oleh *event organizer* Kita Visual Indonesia. Dikarenakan tidak semua event berhubungan dengan brand activationnya. Seperti halnya event dari BMW yang menjelaskan tentang awarding para pekerjanya, Event Airfast itu juga tentang awarding, ada juga event dari Allianz itu tentang benefit dari para anggotanya.

Jadi memang tidak semua event berkaitan dengan brand activation perusahaan. Disini peneliti memilih event dari perusahaan Bank BJB dan OJK. Dikarenakan memang pada event itu berkaitan dengan brand activation perusahaan. Contoh pada event bank BJB yang berjudul “Implementasi QRIS merchant UMKM” dari event tersebut berkeinginan ingin lebih dekat kepada para peserta dan juga menjelaskan produk QRIS tersebut untuk dipakai dengan para UMKM.

Begitu juga dengan halnya event dari pihak OJK “Dialog Kebangsaan” dan “Sosialisasi Implementasi Sektor Jasa Keuangan” yang berkeinginan dengan lebih dekat kepada para konsumennya seperti pegawai ojk, bank negeri, bank swasta, para penegak hukum dan lain lainnya.

Dari hal tersebut maka perusahaan memilih jasa event organizer untuk membuat sebuah event supaya para brand bisa lebih dekat kepada para konsumen mereka. Sehingga penulis memilih 3 event yang dipilih untuk dijadikan penelitian yaitu dari Perusahaan OJK dan Bank BJB.

Dengan itu, peneliti menyatakan pertanyaan penelitian yang diambil ialah Bagaimana strategi komunikasi *Event organizer* dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic* dan Bagaimana konsep *event* yang digunakan dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi *Event organizer* dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*?
2. Bagaimana konsep *event yang* digunakan dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *event organizer* dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*.

2. Khusus

Untuk mengetahui strategi komunikasi *event organizer* dan konsep yang digunakan dalam menerapkan *brand activation* perusahaan di masa *pandemic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademik, hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan referensi dalam ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi dalam menerapkan *activation* perusahaan.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi organisasi, perusahaan layanan jasa (*event organizer*), perusahaan pengguna jasa *event organizer*, dan masyarakat umum, sebagai tambahan pengetahuan dalam pelaksanaan suatu kegiatan *event*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengurutkan sistematika penulisan yang perlu dijabarkan dan terdapat beberapa bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik yang dibahas tentang sesuatu yang dianggap menarik dan penting untuk dibahas, fokus penelitian, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian dari teori dan konsep-konsep dasar yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk meguraikan masalah dan memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menuliskan beberapa uraian tetang metode dan jenis penelitian yang dipakai, Populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan terakhir waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian dan penjabaran yang mendetail terkait dengan objek penelitian analisis informan, dan juga pembahasan penelitian dikaitkan dengan teori yang digunakan penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diisi dengan uraian dan penjabaran penulis mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Di dalam daftar pustaka ini mencantumkan seluruh referensi yang digunakan untuk menyusun penelitian in