

**TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS DIVISI KREATIF PADA PRODUKSI
EVENT PT. DIMENSI ENTERTAINMENT
MAKASSAR**



**BANGKIT NAKULO
1510121137**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

**AKTIVITAS DIVISI KREATIF PADA PRODUKSI
EVENT PT. DIMENSI ENTERTAINMENT
MAKASSAR**



Diajukan Sebagai Laporan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
pada PT. DIMENSI ENTERTAINMENT Tahun 2022

**BANGKIT NAKULO
1510121137**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR**

2022

**TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)**

**AKTIVITAS DIVISI KREATIF PADA PRODUKSI
EVENT PT. DIMENSI ENTERTAINMENT
MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**BANGKIT NAKULO
1510121137**

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujiangkan

Makassar, 30 Maret 2022

Penanggung Jawab Magang MBKM,



Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom

Mengetahui :
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS DIVISI KREATIF PADA PRODUKSI EVENT PT. DIMENSI ENTERTAINMENT MAKASSAR

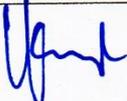
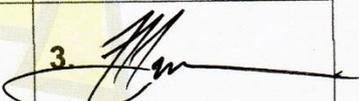
disusun dan diajukan oleh

BANGKIT NAKULO
1510121137

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal **30 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dr. Hj Yuzmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Muhammad Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar

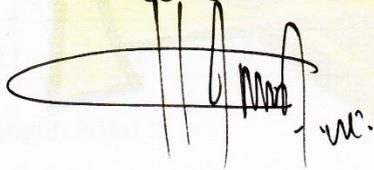


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Bangkit Nakulo
No. Stambuk : 1510121137
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Program S1/Broadcasting
Universitas : Universitas Fajar Makassar
Judul Laporan MBKM : *“Aktivitas Divisi Kreatif Pada Produksi Event PT. Dimensi Entertainment Makassar”*

Penanggung Jawab



(Muhammad Chaerul)

Pembimbing MBKM



(Muhammad Bisvri S.ksi., M.I.Kom)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Fajar

Makassar



Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Bangkit Nakulo
No. Stambuk : 1510121137
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang / Konsentrasi : S1/Broadcasting
Universitas : Universitas Fajar Makassar

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1	Wawasan	85	A	
2	Kompetensi keilmuan	85	A	
3	Inisiatif	85	A	
4	Disiplin	86	A	
5	Tanggung jawab	87	A	
6	Tata krama dan hubungan internal sesama pegawai	87	A	
7	Kehadiran	86	A	
	Rata-rata	85,8	A	

Keterangan Nilai :

85 < = A
81-84 = A-
76-80 = B+
71-75 = B
66-70 = B -
61-65 = C+
51-60 = C
46-50 = D
< 45 = E

Mengetahui :
Pembimbing Lapangan

Muhammad Chaerul

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bangkit Nakulo
Nim : 1510121137
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir SKRIPSI yang berjudul “**AKTIVITAS DIVISI KREATIF PADA PRODUKSI EVENT PT. DIMENSI ENTERTAINMENT MAKASSAR**” adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir SKRIPSI ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Bangkit Nakulo)

PRAKATA

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dengan sungguh-sungguh. Adapun laporan ini berjudul *“Aktivitas Divisi Kreatif Pada Produksi Event PT. Dimensi Entertainment Makassar”* Laporan ini adalah salah satu mata kuliah wajib Program Studi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar dalam menyelesaikan gelar S1 (Strata 1).

Dalam penyusunan laporan, penulis tentunya mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi masukan, membimbing, mengarahkan, serta memberi dukungan moril selama proses penyelesaian laporan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesabaran kepada penulis selama melaksanakan MBKM. Juga kepada Orang tua, Bapak Selamat Sumbodo dan Ibu Nurwati yang selalu mendukung baik secara materi, doa hingga motivasi kepada penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Muhammad Bisyri S.ksi., M.I.Kom, selaku Pembimbing KKLP yang memberikan arahan dalam penyusunan laporan KKLP ini.
5. Pon Novia Satria, selaku CO Founder PT. Dimensi Entertainment Makassar
6. Muhammad Haris, selaku Pemimpin Produksi PT. Dimensi Entertainment Makassar
7. Muhammad Chaerul, selaku Pembimbing Lapangan tempat penulis melakukan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).
8. Seluruh Tim PT. Dimensi Entertainment yang bersedia menerima penulis bergabung dalam tim mereka khususnya kepada kak Indra Avisenna Pulubuhu, Kak Fauzy Putri A. Rezky Sulthan, kak Elmo Latief, kak ABD. Razak dan kak Dedy Saputra yang telah sabar membimbing dan memberikan banyak pengetahuan baru dan pengalaman kepada penulis.
9. Kepada Adit dan Opi teman seperjuangan di tempat magang.
10. Kepada teman saya Gideon Agryn Hanggara, S.I.Kom yang sudah sangat banyak membantu, menemani dan memberi motivasi serta dukungan untuk menyelesaikan laporan ini.
11. Kepada teman saya Nurli Savitri S.I.Kom yang telah banyak membantu saya serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan ini.
12. Segenap dosen yang telah membekali dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar.
13. Untuk seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 terima kasih telah mensupport satu sama lain.

Laporan MBKM ini masih sangat jauh dari kata sempurna meskipun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kesalahan dan kekurangan pada laporan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar upaya ini bisa mencapai maksud yang di inginkan dan semoga dapat bermanfaat bagi semua orang.

Makassar, February 2022

Bangkit Nakulo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENILAIAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	4
1.3 Manfaat Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi	6
2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	10
2.1.3 Dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi	12
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Organisasi.....	13
2.2 Pemasaran	14
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran	21
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran (Baruan Pemasaran).....	23
2.4 Event Organizer	26
2.4.1 Sejarah Singkat Event Organizer	26
2.4.2 Pengertian Event Organizer	29
2.4.3 Definisi Event Organizer	30
2.4.4 Jenis-Jenis Event Organizer	32
2.4.5 Tujuan dan Manfaat Event Organizer.....	36
2.4.6 Karakteristik Event	38
2.4.7 Tahapan Dalam Pelaksanaan Sebuah Event.....	39
2.4.8 Dinamika Kerja Event Organizer.....	43
BAB III Gambaran Umum Perusahaan	44
3.1 Profil Dan Sejarah Singkat PT. Dimensi Entertainment	43
3.1.1 Perjalanan Ribu Miles Dimulai Dalam Satu Langkah	45
3.2 Layanan PT. Dimensi Entertainment	45
3.3 Visi dan Misi PT. Dimensi Entertainment	48
3.4 Rincian Kerja PT. Dimensi Entertainment	49
3.5 Nilai Perusahaan PT. Dimensi Entertainment.....	51
3.6 Budaya Perusahaan PT. Dimensi Entertainment	51

3.7 Event PT. Dimensi Entertainment	52
BAB IV Hasil Kegiatan.....	60
4.1 Waktu Dan Lokasi Magang Merdeka Belajar.....	60
4.2 Tugas Utama Dan Tambahan.....	60
4.2.1 Tugas Utama	60
4.2.2 Tugas Tambahan	70
4.2.3 Aktivitas Tambahan	71
4.3 Kendala Dan Solusi.....	71
4.3.1 Kendala	71
4.3.2 Solusi.....	72
4.4 Temuan-temuan Baru.....	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.2.1 PT. Dimensi Entertainment.....	74
5.2.2 Universitas Fajar	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo PT. Dimensi Entertainment.....	44
Gambar 4.1	Perencanaan Event Honda BikersDay.....	62
Gambar 4.2	Papan Acara Event Makassar Culinary Night	64
Gambar 4.3	Games Event Suryanation Motorland.....	66
Gambar 4.4	Penyerahan Sertifikat Suryanation Motorland	67
Gambar 4.5	Loading Event Honda Fun Rally.....	68
Gambar 4.6	Mobile Working Event Honda Fun Rally	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Event Organizer* di Indonesia merupakan salah satu wujud dari industri ekonomi kreatif yang membutuhkan tenaga-tenaga muda yang memiliki ide kreatif dalam mengorganisir sebuah acara. Perkembangan *Event Organizer* di era modern ini juga menarik perhatian untuk masyarakat muda-mudi di Indonesia. Proses terbentuknya *Event Organizer* itu sendiri berawal dari kegiatan yang membentuk kepanitiaan, yang pada akhirnya menjadi organisasi yang mandiri yang sengaja didirikan untuk kepentingan publik atau pihak tertentu yang ingin menyelenggarakan acara agar dapat berjalan dengan lancar.

Selain itu *event* adalah salah satu alat komunikasi untuk individu maupun kelompok. Pilihan praktis perusahaan maupun masyarakat untuk menyelenggarakan *event* yang mereka butuhkan, yaitu mulai dari pernikahan, seminar, pertunjukan musik, peluncuran produk baru, hingga pameran dagang. Melimpahnya peluang ini membuat *Event Organizer* menjadi salah satu bisnis jasa yang menjanjikan, disamping membuka lapangan kerja baru.

Event digunakan sebagai alat promosi yang dinilai efektif karena melibatkan edukasi kepada konsumen secara langsung serta dapat berinteraksi langsung terhadap suatu produk yang mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* konsumen secara positif tentang *brand* sehingga menciptakan *loyalty* konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* dalam suatu perusahaan dibutuhkan perencanaan yang matang agar tujuan perusahaan yang dapat menyelenggarakan *event* dapat tercapai.

Suatu pihak yang mengajukan konsep acara sekaligus mengorganisasikan suatu *event* merupakan *event organizer* atau *event planner*. Selain itu *event organizer* sebagai penghubung antara produsen/*brand/client* dengan masyarakat. Kemampuan *event organizer* selain menyelenggarakan acara juga mewujudkan impian pihak *client* sesuai dengan proposal yang diajukan sebelumnya. Sehingga *event organizer* memiliki keahlian dalam meramu sebuah acara dengan dukungan *team* produksi agar sebuah *event* terlihat *elegance*. Hal-hal yang umumnya dilakukan *event organizer* seperti mengurus perizinan, merancang acara dengan ide-ide inovatif dan di presentasikan dalam kegiatan *pitching* sehingga *client* dapat membayangkan konsep acara dan kesepakatan konsep acara antara kedua pihak (Halilintar Lathief, 2009: 2)

Ada beberapa bidang pekerjaan *event organizer* yakni *wedding party* yaitu pesta perkawinan yang menggunakan jasa *event organizer* untuk mengurus segala kepentingan mulai dari property perkawinan, gedung, *multimedia/video* hingga *catering* dan *entertainment*. *Product launch* yaitu membentuk persepsi publik atau produk yang ditawarkan, kemudian pihak *event organizer* mengatur kepentingan mulai dari penentuan lokasi/*vanue* hingga calon undangan yang diikutkan dalam peluncuran. *Exhibition* atau pameran yaitu mengemas sebuah pameran menjadi penting untuk dikunjungi. *Internal/corporate party* yaitu perusahaan yang menyelenggarakan *annual meeting/convention* yang dikombinasikan dengan kegiatan *traveling*, *outbond* dan sebagainya. Selain itu, dalam *corporate party* juga terdapat *private party* seperti acara ulang tahun, dimana *event organizer* merancang konsep acara sesuai dengan permintaan *client*, mendisain undangan, pemesanan *vanue*, memilih menu makanan yang akan disajikan, properti, *entertainment* (*MC*, *band* pengiring, DJ dan lain-lain), bahkan merancang games agar lebih menarik.

Showbiz yaitu acara pertunjukan musik, *event organizer* membuat panggung yang megah, *riding system*, *laser spot*, *techno beam* dan sebagainya.

Dalam mewujudkan keinginan *client*, *event organizer* menjalin hubungan kerjasama *team* dengan mitra/*vendor* (*sound system*, *property*, *multimedia*) agar *event* berjalan dengan sukses. Selain itu *event organizer* juga melakukan kegiatan pemilihan *vanue* (tempat penyelenggara), Membuat program acara, teknis pelaksanaan acara, pelayanan, akomodasi untuk program sosial, jadwal acara, pembagian tugas dalam *advertisement*, konsep acara serta membuat laporan atas pelaksanaan acara kepada *client* (Halilintar Latief, 2009: 6).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *event organizer* yaitu PT. Dimensi Entertainment yang merupakan perusahaan yang beroperasi independen yang sudah berdiri sejak tahun 2005 dan telah melayani berbagai jenis *event corporate* seperti, *soft launching*, *grand launching*, *company gathering*, *costumer gathering*, dan masih banyak lagi. Selain itu PT. Dimensi Entertainment juga menyelenggarakan kegiatan yang bersifat membangun *brand image*, *brand identity*, *product communication*, *management/team building*, dan *direct selling* (<http://www.dimensi.co.id>, diakses 21 January 2022).

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan magang program MBKM ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas yang dilakukan Divisi Produksi selama masa MBKM di Dimensi Entertainment Makassar

Adapun tujuan penulisan yaitu:

1. Untuk melaporkan tugas - tugas yang diberikan divisi produksi selama melaksanakan MBKM di PT. Dimensi Entertainment,
2. Menggambarkan kegiatan Divisi Produksi dalam mempersiapkan berbagai *event* di PT. Dimensi Entertainment
3. Untuk melaporkan hambatan dan solusi yang dilakukan selama pelaksanaan MBKM di PT, Dimensi Entertainment.

1.3 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan laporan MBKM ini adalah

1. Mampu mengetahui gambaran mengenai Aktivitas Produksi suatu *event* di PT. Dimensi Entertainment
2. Dapat memahami tentang bagaimana prosedur dalam membuat suatu *event*
3. Dengan adanya laporan ini, diharapkan turut memberi wawasan kepada pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, semua orang melakukannya. Mulai dari menulis, berbicara, menelpon, komunikasi suami istri, itu adalah termasuk dalam komunikasi. Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berarti sama. komunikasi adalah suatu proses informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Secara umum Komunikasi adalah proses penerimaan dan pengiriman informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berita atau pesan dari dua orang atau lebih supaya pesan yang dimaksud bisa dipahami.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa mempelajari suatu komunikasi ialah hubungan antara satu orang dengan yang lain ataupun suatu kelompok, melalui media dengan maksud ada pesan yang ingin disampaikan atau pertukaran pesan antara keduanya.

Proses pertukaran pesan ini melibatkan adanya juga pertukaran simbol atau tanda baik secara verbal nonverbal, keduanya dengan maksud membangun hubungan kebersamaan yang lebih mendalam antara pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian-bagian yang bisa membentuk sebuah *body* (badan) contohnya tidak dikatakan sebuah rumah yang sempurna jika tidak memiliki unsur-unsur sebagai berikut: atap, dinding, lantai, dan sebagainya. semua ini bagian dari elemen untuk menjadi sebuah rumah yang sempurna. Begitu juga dalam dunia komunikasi memiliki unsur atau elemen didalamnya dengan harapan agar mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dalam cara komunikasi orang tersebut..

Komunikasi akan berjalan lancar jika terdapat unsur-unsur bagaimana halnya dengan unsur pada rumah.

Berikut beberapa unsur-unsur komunikasi yakni:

1. Sumber (*Source*)

Dalam proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih terjadi pertukaran pesan didalamnya dengan berbagai sumber. Sumber juga dapat diperoleh bisa dari satu orang atau kelompok, seperti kelompok organisasi atau lain sebagainya.

2. Pesan (*Message*)

Proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan dengan tujuan menyampaikan pesan, dengan berbagai ekspresi mulai dari pesan yang disampaikan secara verbal maupun nonverbal atau pesan yang disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan beragam mulai dari hiburan, informasi, ilmu pengetahuan, nasehat, kritikan, propaganda dan lain sebagainya. Biasanya isi pesan yang diterima oleh setiap komunikan tidak selalu sama,

tergantung pribadi masing-masing mencerna dan memahami isi pesan yang disampaikan.

3. Media (*Channel*)

Dalam proses komunikasi tentunya membutuhkan media sebagai perantara, media yang kita kenal ada media cetak, media elektronik dan media online. Media di atas merupakan perantara dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator. Ada pendapat yang berbeda. pada saluran atau media dalam berbagai bentuk, contohnya adalah komunikasi interpersonal dimana panca indera berperan di sini sebagai media massa.

Selain indera manusia, terdapat saluran komunikasi seperti telepon dan telegraf, termasuk dalam media komunikasi interpersonal. Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi massa dimana media berperan sebagai perantara atau penghubung dari pengirim kepada penerima. Informasi yang disuguhkan bersifat luas, dan mampu, dibaca, didengar oleh semua orang. Ada dua jenis media dalam komunikasi massa ialah media cetak dan media elektronik.

Media cetak seperti koran, majalah, buku, booklet, stiker, pengumuman, diposter, spanduk, dan lain sebagainya. Sementara itu media elektronik meliputi: radio, film, televisi, rekaman radio, komputer, rekaman, dan lain sebagainya. Karena perkembangan teknologi saat ini sudah sangat berkembang begitupun dengan keberadaan media massa, banyak beberapa media massa saat ini yang begitu *familiar* di kalangan masyarakat misalnya saja media massa online.

Media massa online merupakan sarana atau juga yang biasa disebut sebagai perantara oleh komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Media massa online ini dengan berbagai keunggulannya namun juga tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan yang juga dimiliki oleh media massa online ini. Salah satu keunggulan dari media massa online saat ini mudah di akses dan cukup memiliki *handphone* kita sudah dapat membaca berita/informasi melalui *handphone* yang selalu kita bawa kemana-mana dan bahkan banyak yang menyediakan portal berita secara online.

4. Penerima (*Receiver*)

Ketika proses komunikasi terjadi ada pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator maka penerima merupakan sasaran tujuan pesan yang dikirim oleh sumber, atau komunikator. Penerima bisa terdiri dari satu atau beberapa orang baik dalam bentuk organisasi, khalayak, atau sasaran tertentu. Penerima dalam Bahasa Inggris disebut dengan istilah *audiens* atau *receiver*.

Dalam proses komunikasi tersebut ternyata kehadiran penerima menjadi alasan kehadiran narasumber, dan pesan tidak akan tersampaikan tanpa penerima. Penerima merupakan faktor terpenting dalam proses komunikasi karena merupakan tujuan komunikasi. Jika pesan tidak sampai ke penerima, dapat menyebabkan beberapa masalah atau dalam istilah komunikasi yang sering kita kenal adalah *mis komunikasi* atau kesalahpahaman yang bisa saja terjadi baik itu dari segi sumber, pesan, atau format.

5. Efek

Dalam proses komunikasi tentunya ada efek yang diakibatkan dari pesan yang disampaikan kepada komunikan/khalayak pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Tergantung dari komunikan/khalayak yang menerima pesan tersebut, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Pada umumnya istilah dalam bahasa Inggris ialah *feedback*, dimana ini merupakan suatu tindakan dari seorang komunikan setelah menerima pesan. Namun sebenarnya unsur balik juga bisa berasal dari unsur lain contohnya pesan dan media atau bahkan, tak jarang pada pesan yang bahkan belum berjumpa kepada penerima contohnya, perubahan model atau surat yang mungkin terdapat beberapa kesalahan yang perlu diperbaiki sebelum sampai kepada penerima (komunikan).

7. Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup banyak faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Faktor lingkungan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu lingkungan material, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

1. Lingkungan material, merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat proses komunikasi. fisik merupakan proses komunikasi berarti proses komunikasi dapat berjalan lancar hanya jika tidak ada hambatan fisik seperti

geografi.

2. Lingkungan sosial, mencakup banyak hal yang dapat menghambat proses komunikasi diantaranya, kepercayaan yang dimiliki oleh setiap pelaku komunikasi, faktor sosial budaya, adat istiadat dan status sosial.
3. Dimensi psikologis peran komunikator yang mampu menyesuaikan dengan kondisi penerima, misalnya mampu untuk mempertimbangkan psikologis dari komunikan, salah satu caranya adalah dengan menghindari kritik yang dapat penyinggung perasaan penerima.
4. Dimensi waktu merupakan hal yang menjadi pertimbangan demi tercapainya proses komunikasi yang baik, dikarenakan berbicara soal dimensi waktu ada beberapa faktor yang dapat menjadikan proses komunikasi tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan di antaranya adanya perbedaan waktu seperti musim, dan cuaca diantara pengirim dan penerima.

2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi menurut Hafied Cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat mengenai bentuk-bentuk komunikasi, yaitu sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi menjadi lima macam tipe yaitu: komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*), dan komunikasi publik (*public communication*).

Menurut Effendy, bentuk komunikasi dirangkum menjadi 3 jenis bentuk-bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang terdiri dari dua jenis. Komunikasi pribadi yang pertama adalah komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung lama dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan, yang mana ia berbicara pada dirinya sendiri. Pada umumnya pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali hingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan bentuk-bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang sama seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film yang dipertunjukkan digedung-gedung bioskop. Maka dari itu dalam bentuk komunikasi yang satu ini pesan yang disampaikan bersifat massal.

2.1.3 Dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi

Bahasa adalah alat yang digunakan dalam berkomunikasi, juga ada beberapa bentuk pesan yang tersampaikan dalam proses komunikasi ini, biasanya pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Aktivitas komunikasi juga tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari dikarenakan sejak kita bangun tidur sampai beranjak tidur kembali pada malam proses komunikasi selalu terjadi. Dimensi komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Komunikasi Organisasi Internal

Komunikasi organisasi internal menurut Lawrence D. Brennan adalah sebagai *“Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)”*. (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jabatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jabatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jabatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung).

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (Two way traffic communication).

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staff dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya (Effendy, 2003: 123-125).

b. Komunikasi Organisasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jabatan, dan perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya dilakukan oleh kepala humas yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Organisasi

Selama proses komunikasi berlangsung tidak selalu sesuai dengan apa yang kita harapkan, segala sesuatu bisa saja terjadi yang dapat menyebabkan suatu proses komunikasi terganggu. Gangguan-gangguan yang terjadi selama proses komunikasi ini tidak bisa dihindari dikarenakan dilihat dari dua perspektif yang berbeda yang saling bertukar pesan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting dan perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Selain itu, berhasil atau tidaknya suatu pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya itu tergantung pada keahlian mereka pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lainnya. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkolaborasikan fungsi-fungsi yang menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan lancar dan baik untuk kedepannya.

Banyak yang menganggap bidang pemasaran ini sama atau sama dengan bidang penjualan. Pada kenyataannya, pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Domain penjualan adalah bagian dari domain pemasaran, serta bagian terpenting dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar dengan harapan membuat pertukaran potensial untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jika perusahaan lebih memperhatikan untuk terus mengikuti perubahan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan kesulitan mengenali peluang, karena pembeli selalu mencari yang terbaik untuk hidupnya dan, tentu saja, terjangkau, dan juga berkualitas baik. hal inilah yang memicu persaingan yang semakin ketat dan membuat para produsen semakin sulit untuk menjual produknya di pasaran. Di sisi lain, pembeli akan merasakan keuntungan besar karena mereka bebas memilih dari produsen mana pun dengan kualitas dan kualitas produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pebisnis untuk mencari solusi terbaik. Setelah fenomena terdahulu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang ada sekarang, saran bisnis dalam produksi barang,

penetapan harga, promosi dan distribusi harus dipahami dengan baik untuk memenuhi persyaratan *Marlet*.

Menurut para ahli Pemasaran Amerika, pemasaran adalah fungsi organisasi dari serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Yunia 2013: 4). Ada juga yang berpendapat bahwa pemasaran harus memegang peranan penting dalam menetapkan arah suatu strategi perusahaan. Hal ini cukup punya alasan, mengingat perencanaan strategis perusahaan adalah suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan agar tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Ada beberapa tujuan pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan ialah segala sesuatu yang diperlukan dalam menunjang kehidupan manusia yang harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah suatu hasrat untuk memuaskan kebutuhan manusia. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didasari kemampuan dan kesediaan untuk membayar atau membeli.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan suatu kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman untuk ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan merupakan kombinasi antara suatu mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan berbagai manfaat dan biaya baik berwujud dan maupun tak berwujud untuk konsumen. Kepuasan adalah penilaian seseorang dari suatu kinerja atas produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diharapkan dari seseorang dengan menjalin suatu kerja sama hingga mendapat imbalan. Pemasaran merupakan tindakan yang diambil untuk membangun dan membuat hubungan melalui transaksi dengan menargetkan pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli sebenarnya yang memiliki kebutuhan potensial untuk keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan barter untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran komunikasi merupakan suatu cara yang dilakukan tiap perusahaan agar dapat diketahui produknya, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumennya, baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan label yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan label yang merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015: 520).

Marketing communication adalah untuk mengacu pada suatu kegiatan penelitian, taktik maupun strategi yang membantu produk penjualan atau layanan. Salah satu pendekatan pemasaran untuk konsumen kulit hitam didasari pada hasil pemikiran bahwa ketika elemen mereka seperti saluran atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan, ikon, isi pesan dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai yang dijelaskan dalam pesan itu adalah komunikasi paling efektif ketika mengacu pada tujuan. budaya pasar. Komunikasi pemasaran dirancang dengan hati-hati untuk memuat pesan promosi yang relevan dengan konsumen kulit hitam dan disajikan dengan cara yang sesuai secara budaya. Ringkasnya, sebagai kegiatan pemasaran, salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menyebarkan suatu informasi untuk menarik minat konsumen atau membeli, dan mengingatkan pengguna suatu produk untuk melakukan pembelian ulang sehingga menjadi konsumen tetap suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran juga memiliki dua alat penting untuk kebutuhannya yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk di sasaran pasar, yaitu : periklanan, dan juga mempromosikan jualan. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk tindakan penyajian dan promosi yang tidak personal atas ide, barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012: 72).

Pemasaran tidak hanya mengenai promosi dan penjualan jasa atau produk, tetapi juga penjualan konsep atau gagasan ide, hiburan atau kegiatan, pekerjaan, tempat, komunikasi pemasaran dapat memberi informasi atau menunjukkan kepada para pembeli bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh konsumen, siapa, kapan dan dimana. Sehingga konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk atau merek perusahaan, apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka dapat termotivasi atau dihargai karena mencoba menggunakannya.

Sebelum menyelenggarakan suatu acara, pada perusahaan, harus mampu menyusun strategi dan konsep suatu cara, agar penerapan acara tersebut dapat sesuai rencana sehingga dapat melayani para konsumen dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2006), Konsep merupakan landasan dari upaya suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh saluran komunikasinya agar dapat menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi ini meliputi suatu iklan, hubungan masyarakat, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran online. Unsur tersebut berperan penting untuk mencapai tujuan menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, memperkuat sikap, persepsi konsumen, dan terlibat dengan konsumen (Suryanto, 2015: 525).

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya suatu komunikasi atau informasi yang di peroleh dari suatu perusahaan untuk konsumen ke masyarakat secara keseluruhan, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk suatu perusahaan di pasaran. Komunikasi pemasaran juga dengan teliti dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan, menentukan komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi suatu perusahaan. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi yang akan berjalan secara efektif dan efisien. Untuk pemasar, mereka harus memutuskan saluran media mana yang akan digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, termasuk surat langsung, pemasaran email, pemasaran jarak jauh, radio, televisi, surat kabar, majalah, dan sarana lain untuk mengiklankan atau mempromosikan produk dan layanan mereka di skala besar. Langkah pertama dalam memilih jenis komunikasi

adalah menentukan media apa yang harus digunakan, misalnya jika ingin menggunakan barang cetakan seperti koran dan majalah, maka media ini perlu menentukan berapa banyak salinan yang ingin dicetak, kertas apa jenis harus digunakan, dan apakah itu akan menjadi iklan atau artikel berita.

Komunikasi pemasaran berupaya buat membuahakan semua aktivitas pemasaran dan kenaikan pangkat perusahaan bisa membuat image yang sifatnya konsisten bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi pemasaran yang sudah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, penulis dapat mengetahui tentang inti komunikasi pemasaran pada konsumen juga masyarakat luas yang dituju menggunakan suatu media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan kenaikan pangkat) perusahaan yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen, mengaakibatkan konsumen tertarik untuk mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini, yang dipilih buat dikomunikasikan adalah program musik dalam suatu kegiatan event organizer Nuansa.

Teori pemasaran komunikasi yang menjadi bahan acuan yaitu teori pemasaran komunikasi terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh (Don E. Schultz: 2008), IMC adalah suatu konsep pemasaran berdasarkan perencanaan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan nilai tambah suatu perusahaan, berdasarkan planning komprehensif yang mengevaluasi kiprah strategis berdasarkan disiplin komunikasi contohnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relation* dan mengombinasikan disiplin ilmu buat menaruh penjelasan, konsistensi dan

impak komunikasi yang maksimal (Don E. Schultz : 2008). Schultz berpendapat bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai-nilai tambah berdasarkan sebuah proses perencanaan yang komprehensif yang dipakai buat mengevaluasi kiprah-kiprah taktik berdasarkan banyak sekali disiplin komunikasi misalnya periklanan secara umum, kenaikan pangkat penjualan, tanggapan langsung, kehumasan, dan menggabungkan seluruh disiplin ilmu komunikasi pemasaran buat menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Don E. Schultz: 2008).

Ada 2 ide pokok mengenai Teori IMC menurut (Don E. Schultz : 2008) yaitu :

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*

Sifat *one-voice* merupakan suatu elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menggapai konsumen, tetapi hal tersebut harus mendapatkan koordinasi dengan cara menggunakan berbagai cara yang tepat dari berbagai kelompok organisasi dan agensi yang bekerja dalam bidang-bidang tertentu yang tidak sama.

b. Komunikasi berintegrasi adalah tidak hanya bertujuan untuk menaikkan brand, image atau pencitraan perusahaan baik saja, tetapi juga bisa mendapatkan *output* penjualan yang baik.

Adapun tahapan komunikasi pemasaran yang menjadi dasar berdasarkan teori IMC, yaitu:

- 1) Klarifikasi dan segmentasi bagi pelanggan dari Bank data.
- 2) Menentukan berbagai titik kontak dengan konsumen.

- 3) Menetapkan target dan strategi komunikasi.
- 4) Menentukan dan memetakan jaringan merek.
- 5) Menentukan target pemasaran pada perusahaan.
- 6) Memahami dan mengumpulkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
- 7) Memilih beberapa rencana atau taktik komunikasi pemasaran.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) memiliki 4 jenjang cakupan yaitu:

- 1) Aspek filosofis yaitu aspek yang memulai dari penjabaran visi menjadi misi, sehingga dapat dirumuskan menjadi suatu sasaran korporat yang menjadi pedoman segala fungsi dalam perusahaan.
- 2) Keterkaitan kerja antara fungsi menyangkut adanya operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- 3) Mempertahankan integrasi atau integrasi fungsi-fungsi yang berbeda untuk mencapai tiga tujuan: konsistensi *positioning* untuk mencapai ketenaran yang diharapkan, memelihara interaksi untuk membangun hubungan yang kuat dengan dan mengatur pemasaran dengan misi untuk meningkatkan nilai tambah di mata pemangku kepentingan.
- 4) Memperkuat hubungan untuk membangun loyalitas dan memperkuat merek (produk dan perusahaan) dengan pemangku kepentingan.

2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah beberapa program atau bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003:56), yaitu:

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi pemasaran ini merupakan suatu bentuk komunikasi antara satu orang ke orang lain, yang dimana seorang wiraniaga menginformasikan, mendidik, mengarahkan dan melakukan hubungan diskusi kepada calon konsumen, sehingga menghasilkan transaksi atas produk yang di tawarkan dari perusahaan. Usaha penjualan ini seperti dengan memberikan promosi “potongan harga pengenalan” kepada konsumen dan meyakinkan mereka melalui iklan, percobaan/pemberian suatu produk secara cuma-cuma dapat mendongkrak penjualan di pasaran.

b. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa, iklan biasa ditemukan pada majalah, radio, televisi,, surat kabar maupun media lain (*billboard*, internet, dan sebagainya). Iklan juga terjadi pada komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk pelanggan antara bisnis (*business to business*).

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk komunikasi pemasaran ini, terdiri dari segala bentuk kegiatan pemasaran yang mencoba membuat rangsangan sehingga dapat terjadi aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Bentuk komunikasi pemasaran ini yaitu menerapkan promosi produk dan merek dari perusahaan terkait atau bisa saja berupa merek salah satu dari kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*publicity*)

Publisitas sama dengan periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi berbeda dengan periklanan, perusahaan sponsorship biasanya berupa periklanan ruang dan waktu. Publisitas biasanya berupa berita atau komentar editorial tentang produk atau layanan perusahaan berita atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan kepada audiensnya.

f. **Komunikasi di tempat pembelian** (*point of purchase cummunication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan poster, tanda, dan materi lain yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada saat pembelian. Komunikasi di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk mencoba paket uji coba produk.

2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran adalah “gabungan empat variabel pada aktivitas yang menjadi jantung dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu struktur harga, aktivitas promosi, produk, dan sistem distribusi” (Swastha, 2008 : 42). Yang terdiri dari 4 komponen strategi pemasaran yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), (Kotler dan Keller, 2012 : 25), sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan manusia, produk yang dipasarkan meliputi barang, jasa, fisik, orang, tempat, gagasan dan organisasi (Kotler, 2012 : 25).

Atribut produk merupakan suatu elemen-elemen produk yang dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

- 1) Merek,
- 2) Kemasan,
- 3) Pemberian label,
- 4) Layanan pelengkap, dan
- 5) Jaminan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai yang diperlukan untuk memperoleh serangkaian kombinasi dari barang dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan pemasukan atau hasil bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (promosi, produk, tempat) menyebabkan timbulnya suatu biaya. Berbeda dengan jenis produk pada saluran distribusi, dua hal ini tidak dapat dipengaruhi atau disesuaikan dengan cepat dan mudah, karena biasanya melibatkan keputusan jangka panjang. Salah satu faktor utama penentu harga ialah tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan itu dapat berupa keuntungan maksimalisasi, pemeliharaan profitabilitas, penciptaan kepemimpinan yang berkualitas, penaklukan pasar yang penting, mengatasi persaingan, pelaksanaan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu bagian dari strategi pemasaran (Swastha, 2008 : 44).

Oleh sebab itu, harga harus saling mendukung dan dikoordinasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi. Biaya adalah faktor yang menentukan suatu harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu,

setiap perusahaan harus memperhatikan bentuk struktur, biaya (tetap dan variabel).

3. Tempat (*place*)

Tempat biasa berkaitan dengan saluran distribusi yang ditunjuk untuk menjangkau pembeli pada target suatu pasaran, sistem distribusi yang dimaksud yaitu lokasi, transportasi, penyimpanan dan sebagainya. Tempat juga berarti proses hubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk memasarkan produknya (Kotler, 2012 : 26-27).

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, antara lain :

1. Pembeli beralih ke bisnis dimana harus menentukan lokasi yang dekat dengan para pembeli, sehingga dapat dijangkau dan strategis.
2. Hal yang diperhatikan dalam tempat adalah para pemberi layanan harus menjaga kualitasnya dengan baik.
3. Para pemberi jasa (perusahaan) dan konsumen bertemu melalui media tertentu seperti surat, telepon atau komputer, yang dalam hal ini posisi menjadi sangat tidak memungkinkan selama menjalankan proses komunikasi antar kedua belah pihak. Pemilihan dan penempatan saluran sangat berpengaruh tergantung pada kriteria pasaran dan sifat layanan masing-masing. Contohnya dalam jasa mengirim barang, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang cepat rusak, maka penempatan lokasi harus strategis dan salurannya harus penjualan langsung agar dapat dikendalikan. .

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu proses kegiatan berkomunikasi, menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, dan membujuk sasaran pembeli untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2012 : 27-28).

Sebaik apapun suatu merek yang ditawarkan, betapa menariknya, sehebat apapun manfaatnya, jika tidak ada yang menginformasikannya, maka mustahil untuk produk tersebut dibeli. Upaya memperkenalkan produk kemasyarakat merupakan inisiasi kegiatan promosi dari perusahaan. Oleh

sebab itu dikatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan harapan terhadap manusia yang bertujuan untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pemasaran ini melibatkan para pekerja, penjual harus mencari konsumen dan menemukannya hingga memenuhi kebutuhan manusia, dan merancang produksi yang tepat serta menentukan harga yang sesuai, dan promosi produk yang tepat yang ingin mereka tawarkan.

2.4 *Event Organizer*

2.4.1 Sejarah Singkat *Event Organizer*

Event Organizer adalah suatu proses yang berawal dari kegiatan kepanitiaan hingga menjadi suatu organisasi yang mandiri dan didirikan untuk kepentingan umum publik masyarakat luas atau para perusahaan yang ingin membuat acara, agar suatu acara dapat berjalan dengan lancar, sehingga pihak tersebut tidak perlu membagi fokusnya untuk mengurus dan mengorbankan waktu kerja mereka

untuk acara yang ingin dilaksanakan. Sementara suatu kepanitiaan ialah bagian yang tidak dipisahkan dari pelaku kegiatan itu sendiri.

Event organizer adalah nama lain dari suatu kepanitiaan. Ketika kepanitiaan mulai merambah/memasuki dunia komersil atau profesional, Maka mereka akan berurusan dengan pihak vendor dan sponsor. *Event organizer* dan kepanitiaan bukanlah suatu hal yang jauh berbeda karena sama-sama masih mengurus proses untuk menyelenggarakan suatu acara, namun ketika dihadapkan dngan proses pekerjaannya, kepanitiaan memiliki ruang lingkup kerja yang sempit dibandingkan pekerjaan yang dihadapi *event organizer*. *Event organizer* juga merupakan organisasi yang tujuannya dapat menghasilkan suatu keuntungan, berbeda dengan kepanitian yang tidak melulu berdasarkan keuntungan yang didapatkan.

Ide dari suatu event organizer itu sendiri biasa diawali dari orang yang sering terlibat atau mengerjakan suatu acara, yang dalam prosesnya dikerjakan oleh sekelompok orang yang mempunyai tujuan atau visi yang sama agar kegiatan yang dibuatnya dapat sukses. Dari sebuah ide tersebut, orang-rang membentuk suatu kelompok/organisasi secara terstruktur dengan tujuan aktivitas yang telah disepakati. Masing-masing kelompok membutuhkan struktur dan aturan yang baik untuk keberlangsungan kelompok itu sendiri. *Event organizer* adalah wujud kelompok yang tidak hanya memiliki struktur yang sistematis tetapi juga mengharuskan orang-orang dalam kelompok harus bersungguh-sungguh dan bekerja dengan kompak.

Di Indonesia bentuk pengerjaan suatu *event organizer* sudah lama ada dan dilakukan. yaitu dimulai dari pesta-pesta adat yang dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung dan menegerjakan pesta

tersebut. *Event organizer* itu sendiri pada dasarnya bertugas untuk membantu klien agar acara yang diinginkan dapat terselenggara. Itu bisa jadi karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki klien, waktu, namun menggunakan jasa *event organizer* yang profesional juga agar tujuannya mampu menghasilkan kegiatan yang berkualitas.

Pada awalnya setiap klien perusahaan menyelenggarakan acaranya dengan mengurus sendiri acara yang akan mereka buat, namun untuk mengefisienkan waktu dan tenaga kerja, mereka mulai menggunakan jasa dari suatu *event organizer* yang profesional untuk membuat atau menyelesaikan acara mereka. Pada tahun 1980, kehidupan masyarakat di Indonesia mulai semakin pragmatis, mau yang serba praktis, tidak mau lagi repot, dan tidak mau lagi mengurus suatu acara misalnya sebuah perusahaan/klien yang sebelumnya ketika ingin membuat *family gathering* harus mengurus sendiri acaranya, membentuk sebuah tim kepanitiaan lalu mulai menggunakan jasa orang ketiga agar lancar dan lebih efisien, lalu misalnya ketika ingin mengadakan pesta pernikahan untuk keluarga, yang tadinya pernikahan diselenggarakan di rumah masing-masing kini mulai berpindah di gedung, yang tentu itu membutuhkan panitia untuk mengkoordinasi acara pernikahan tersebut. Namun karena dari pihak keluarga tidak memungkinkan untuk mengurus semua tahapan tersebut, maka mulai muncul pihak ketiga yang siap membantu untuk menyelesaikan acara tersebut.

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998, yaitu menyebabkan banyak orang-orang yang di PHK, sehingga jumlah pengangguran semakin bertambah. Setelah era krisis tersebut orang-orang mulai mencari pilihan lain untuk bekerja, dari pekerjaan yang sifatnya fisik (kuli bangunan), hingga

pekerjaan yang bersifat memunculkan ide-ide atau gagasan. Yaitu *event organizer* di Indonesia merupakan salah bentuk dari industri kreatif yang membutuhkan tenaga-tenaga muda yang memiliki ide kreatif dalam menggagas sebuah acara/kegiatan. Di Indonesia terdapat banyak jenis *event organizer* yang menawarkan berbagai bentuk/produk ide atau gagasan, hal tersebut menunjukkan bahwa kedepannya *event organizer* memiliki bisnis yang cerah, sementara itu disisilain orang-orang semakin membutuhkan acara dan jasa penyelenggara acara di tengah kesibukan mereka. Tahun 1998 tersebut kemungkinan menjadi pemicu orang-orang untuk mendirikan dan mengembangkan kelompok/organisasi *event organizer* yang mandiri lalu ketika saat reformasi dimana kebebasan berekspresi sudah tidak dilarang lagi, mulai banyak *event organizer* yang bergerak dibidang hiburan seperti membuat acara seni musik, drama, dan seni tari, JAVA musikindo dan Ismaya Group.

Beberapa tahun terakhir perkembangan *event organizer* di Indonesia telah berkembang, mulai dari bidang pameran, musik, ulang tahun, pernikahan dan lain-lainpun tersedia. *Event organizer* juga sangat membantu suatu kelompok/organisasi atau perusahaan yang berminat untuk mengadakan acara seperti seminar dan *meeting* yang ingin dikelola oleh pihak ketiga tentu akan menggunakan jasa dari perusahaan *event organizer*. Perkembangan *event organizer* tidak bisa lepas dari kebutuhan orang-orang akan pihak penyelenggara eksternal yang menjanjikan suatu penyelenggaraan acara yang diatur secara profesional dan tidak merepotkan, tentu saja dengan mengeluarkan biaya ongkos jasa.

2.4.2 Pengertian *Event Organizer*

Event organizer merupakan sebuah pihak yang mengelola dan mengatur

suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelolah. Event yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjadi interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas event antara lain: entertainment event dalam bentuk pertunjukan musik, nonton bersama, pentas seni, dan teatrical. Disamping itu bentuk event lain yang sering di dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya *support event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain. Pemilihan bentuk event tentu saja sangat dipengaruhi oleh sejauh mana *relevansi event* terhadap segmen pasar mereka.

Ada dua focus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu event: tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan tolak ukur yang kedua adalah *profit* oleh sebab itu berdasarkan dua hal diatas. Event dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu event murni dan event sponsor. event murni: yaitu event yang segala sesuatu di tanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*. Baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor. Untuk mendapatkan dana dan nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan event dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*. Event sponsor atau by project merupakan event yang dikerjakan *event organizer* sebenarnya telah berkurang, karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event organizer* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan event sebaik-baiknya dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target audience sesuai keinginan sponsor.

2.4.3 Definisi *Event Organizer*

Event Organizer dalam Bahasa Inggris terdiri dari dua kata, yaitu *Event* dan

Organizer. Yang artinya, *event* yaitu acara atau pertunjukan, sedangkan *organizer* berarti pengatur. secara harafiahnya *Event Organizer* yaitu pihak yang mengatur acara, tetapi jika diperdalam dalam aktivitas yang dikerjakan akan menjadi suatu hal yang rumit, karena pengatur yang dimaksud bukan hanya satu individu, melainkan suatu kelompok tim dengan anggota yang masing-masing bekerja pada bidangnya sesuai dengan penggelaran suatu pertunjukan musik, seni tari, drama, kemudian ada juga acara kompetisi olahraga, pameran, wicara (seminar, talkshow, simposium), hingga acara-acara pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran dan sebagainya.

Berikut adalah beberapa pengertian *event organizer* menurut para ahli, antara lain:

1. *Event Organizer* tidak jauh beda pengertiannya dengan sebuah kepanitiaan, mulai dari level ‘Perpisahan Sekolah’ sampai ‘Pindah Jabatan’, kita selalu terlibat dengan apa yang namanya panitia. Adrie Subono (Pemilik event organizer Java Musikindo).
2. Menurut pakar manajemen *Event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengkemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi. Rhenald Kasali 62 Carry Nadeak, Java Musikkindo Present: WOW!!!, PT. Java Media-Indo Plus, Jakarta, 2003, hal.5 Universitas Sumatera Utara.

3. *Event organizer* adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara. Indro'Kimpling'Suseno.
4. *Event Organizer* atau Perencana acara adalah bentuk kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan menyatukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan pertemuan, dan bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang kegiatan, merencanakan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk mencapai kehadiran sebuah kegiatan. (Goldblatt, 2013).
5. *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, tradisi, budaya, dan agama. Yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Any Noor (2013:8),

2.4.4 Jenis - Jenis Event Organizer

Setiap jenis pertemuan memiliki spesifikasi yang membantu menentukan jenis fasilitas yang akan dimanfaatkan:

a. Rapat Dewan dan Komite (*Board and Committee Meetings*)

Sering diadakan di properti resor layanan lengkap (dengan golf fasilitas) setiap triwulan.

b. Seminar/Lokakarya (*Seminars/Workshops*)

Pelatihan dan pendidikan berkelanjutan, pengaturan ruang kelas dibutuhkan

untuk ruang pertemuan. Pola berulang (bagi banyak orang ini adalah yang paling cepat berkembang segmen pertemuan asosiasi).

c. Profesional/Teknis (*Professional/Technical*)

Program tentang perkembangan baru yang relevan dengan anggota asosiasi. Diperlukan pengaturan ruang kelas pendidikan yang lebih besar.

d. Konvensi Negara Bagian dan Regional (*State and Regional Conventions*)

Asosiasi nasional dapat mensponsori regional atau negara bagian pertemuan bab; keduanya memiliki jumlah yang lebih kecil peserta.

e. Konvensi Tahunan (*Annual Conventions*)

Diselenggarakan bersamaan dengan pameran dagang atau pameran. Beberapa hotel mungkin diperlukan untuk tidur dan fasilitas pertemuan. Ukuran rapat bervariasi dari besar (sesi umum) hingga kecil (rapat komite). Beberapa fungsi makanan.

Dilihat dari jenisnya, peristiwa di atas dapat juga dikategorikan sebagai berikut:

1. Sporting

Acara olahraga diadakan di semua kota, negara dan negara bagian di seluruh bangsa. Mereka menarik pria dan wanita olahraga internasional di tingkat tertinggi. Tenis, golf bisbol, sepak bola, bola basket, balap ski menuruni bukit, dan balap telaga hanyalah beberapa contoh. Acara besar ini dicocokkan di tingkat lokal dengan kompetisi olahraga untuk pemain di semua tingkatan. Misalnya, Program, yang diadakan setiap tahun di sebagian besar lapangan Golf, memungkinkan anggota untuk bermain dengan pegolf profesional. Acara ini biasanya menjadi sorotan dalam kalender golf dan membutuhkan upaya yang cukup besar dari tim

yang mendukungnya, termasuk komite klub, the club manager, club professional, ground Support, administrasi club dan catering.

2. Entertainment, Arts, and Culture

Acara hiburan terkenal karena kemampuannya menarik banyak penonton. Dalam beberapa kasus, konser sangat layak dari sudut pandang keuangan: di lain, Masalah keuangan dapat dengan cepat meningkat ketika penjualan tiket tidak mencapai target.

3. Commercial Marketing and Promotional Events

Acara promosi cenderung memiliki anggaran tinggi dan profil tinggi. Tujuan dari acara promosi umumnya untuk membedakan produk dari pesaingnya dan untuk memastikan bahwa itu mudah diingat. Sebagian besar acara promosi melibatkan peluncuran produk, seringkali untuk perangkat keras atau perangkat lunak komputer, parfum, alkohol atau mobil. Salah satunya pemasaran aktivitas linglung memimpin peserta dengan sepeda motor peluncuran barunya yang dikendarai di atas tali yang kencang, dengan pencahayaan efek khusus. Tujuan dari kegiatan promosi mungkin penjualan, Misalnya agen perjalanan, yang akan mempromosikan tur ke klien mereka atau pembeli potensial. Itu Media biasanya diundang ke acara ini dan karenanya dampak, publisitas, dan risikonya tinggi. Sukses menjadi sangat vital.

4. Meeting and Exhibitions

Industri pertemuan dan konvensi sangat kompetitif. Banyak konvensi menarik ribuan orang, sedangkan beberapa pertemuan hanya terpaku pada segelintir orang profil peserta.

5. Festivals

Semua festival Keagamaan termasuk dalam kategori ini. Festival Anggur dan Makanan, Panen festival semakin populer, memberikan daerah tertentu kesempatan untuk menunjukkan 15 kasus produknya. Tahun Baru Imlek dan festival Panen seperti Pongal di Tamil Nadu, Onam di Kerala di India adalah contoh yang baik.

6. Families

Pernikahan, peringatan, perayaan Ulang Tahun, dan bahkan Pemakaman semuanya menyediakan kesempatan bagi keluarga untuk berkumpul. Wisatawan Asia adalah pasar besar bagi industri pernikahan, dengan banyak pasangan mengadakan upacara adat di rumah. Penting untuk Acara manajer untuk melacak tren sosial yang berubah ini.

7. Fundraising

Pameran yang umum di sebagian besar komunitas sering kali dijalankan dengan antusias komite lokal. Upaya dan organisasi yang diperlukan untuk acara ini seringkali di bawah perkiraan. Karena tujuan umum mereka adalah mengumpulkan dana, ada juga risiko bahwa peserta akan menghabiskan semua uang mereka untuk aktivitas ini dan mengabaikan aktivitas yang lebih menguntungkan penyebab amal. Sejumlah persyaratan hukum harus dipenuhi oleh dana amal pemelihara

8. Varied Events

Beberapa peristiwa menentang kategorisasi. Kentang, Kenari, Bunga, mawar, Anjing, sapi kuda, boneka beruang, dan bebek semuanya memberikan Fokus untuk sebuah acara di dunia. Acara seperti pertunjukan anjing Sungai Nolan di festival

bawang lembah VSA Rio Grande, festival udang karang Texas, Mattupongal di Tamil Nadu, Pertunjukan bunga di OotyIndia, adalah beberapa contoh yang baik. Setiap peristiwa memiliki tujuan, dan tema umumnya terkait dengan tujuan.

2.4.5 Tujuan dan Manfaat Event Organizer

Kehadiran jasa *Event organizer* di tengah-tengah kesibukan masyarakat sekarang dapat disinyalir sebagai lahan strategis untuk meraup rupiah, karena mempunyai potensi dan manfaat besar bagi pihak yang terkait, Fungsi promosi *event* merupakan penetrasi info tentang adanya suatu momen. Langkah ini berguna untuk menggait partisipan sebanyak mungkin dan terlibat demi kesuksesan *event* tersebut.

Berikut manfaat *event* ditinjau dari segi pengunjung yang termuat dalam material promosi adalah sebagai berikut:

1. Dalam sebuah *event*, banyak informasi baru yang bisa didapatkan. Hal ini dibedakan antara sifatnya yang benar-benar baru atau hal baru yang Anda dengar dan lihat yang mungkin selama ini belum diketahui. Contohnya kemajuan dibidang teknologi yang akan dilaunching pada sebuah *event*, misalnya laptop berukuran 7 inc yang akan dipromosikan dengan harga dibawah lima juta.
2. *Event* tersebut akan memberikan pengetahuan secara cuma-cuma. Misalnya, pada sebuah *event* yang akan dilaksanakan dengan mengadakan talk show bersama pebisnis ternama: Bob Sadino. Acara ini diadakan secara gratis.

Pengunjung akan senang hati dengan mengunjungi *event* Anda untuk mendengarkan idolanya yang biasa tiketnya dijual mahal.

3. *Event* memberikan berbagai hal yang ingin diketahui secara mendetail. Kelebihan dari *event* dibanding beriklan adalah terjadinya interaksi secara langsung yang bersifat dua arah antara calon konsumen, pelanggan, dengan produsen produk dan jasa. Contoh seperti *event* seminar. Para peserta seminar dapat bertanya dengan langsung secara mendetail mengenai hal-hal yang masih awam bagi mereka, misal dalam teknologi, sekaligus mereka dapat bertanya secara rinci mengenai penggunaannya dan cara-cara mengatasi bila terjadi kerusakan atau akibat yang ditimbulkan dari penggunaan produk dan jasa.
4. *Event* bersifat edutainment (education dan entertainment). Yaitu *Event* yang dalam sifatnya, memadukan unsur pendidikan dan hiburan kepada peserta yang mengunjungi *event* tersebut. Sajian dalam material promosi tersebut keuntungan yang akan diperoleh, Misalnya, selain mendapat pengetahuan pada *event* tersebut, peserta dan pengunjung juga merasa terhibur dengan acara *event* spektakuler yang dibuat hanya khusus dalam *event* tersebut.

Menurut The Standard Oil Company of America, harus ada kebijakan untuk menyelenggarakan acara khusus, yaitu sebagai berikut: Merupakan kebijakan perusahaan untuk mengadakan *open house*, mengadakan *tour*, dan berpartisipasi dalam special acara yang memberi kami kesempatan untuk menunjukkan niat baik kami terhadap komunitas, serta mendapatkan teman dan pelanggan baru. Kegiatan hubungan masyarakat seperti itu memberi tetangga kita kesempatan untuk menemui kami dan melihat bagaimana kami hidup. TAhen dilakukan dengan benar, mereka menawarkan bukti nyata bahwa kita menjaga rumah kita tetap teratur, kita

membelanjakan uang kita dengan bijak, dan kita adalah orang yang diinginkan tetangga, warga negara yang baik, dan majikan yang tetap dan penuh perhatian. Dengan demikian, 'Dalam merencanakan acara khusus, pernyataan tujuan yang komprehensif adalah penting dalam menentukan tema, penekanan, ruang lingkup, dan program. Tujuan harus mempertimbangkan minat, latar belakang, dan pengetahuan tertentu dari orang yang akan diundang. Beberapa tujuan acara khusus dalam program komunitas adalah untuk memelihara atau meningkatkan persetujuan komunitas, mengoreksi kemungkinan kesalahpahaman tentang sponsor organisasi, menampilkan perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik, dan menginformasikan kepada masyarakat tentang volume dan nilai pembelian lokal perusahaan, tulis H. Frazier Moore dan Frank B. Kalupa (2005).

Ada berbagai macam tujuan untuk mengorganisir *event*. Berbagai perusahaan, tergantung pada ukuran dan sifat bisnis mereka, mungkin memiliki tujuan yang berbeda di balik holding peristiwa seperti itu. Di antara beberapa alasan, beberapa tujuan umumnya adalah: menghasilkan kegembiraan pasar, memenangkan dukungan publik untuk perusahaan/tujuan, menghasilkan publisitas/kehebohan media, meningkatkan, memoles, atau memperbaiki citra perusahaan, meluncurkan produk baru, mengingatkan pelanggan akan penjualan/izin, memberikan penguatan layanan purna jual, memenangkan pelanggan dan kepercayaan mereka, membentuk opini publik, menghargai kinerja yang baik, merayakan pencapaian perusahaan seperti yubileum perak, penggalangan dana, mempekerjakan personel, merayakan merger dan akuisisi, dan menang pemilu.

2.4.6 Karakteristik Event

1. Keunikan

Event yang diselenggarakan pastinya harus memiliki ide kreatif dan inovatif, masih dapat diulang untuk kesempatan lain, contohnya event yang diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun event memiliki tema yang sama.

2. Perishability

Perishability merupakan setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Misalnya dua *event* yang pada waktu dan tempat pelaksanaannya sama, pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. Intangibility

Intangibility ialah pengalaman di benak para pengunjung, yang mereka dapatkan dari terselenggaranya sebuah *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangibility menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Pelaksanaan sebuah *event* yang dilangsungkan pada saat suasana yang tepat akan menghasilkan keuntungan besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5. Personal

Personal adalah interaksi dari pengunjung yang merupakan suatu kunci penyelenggaraan *event* yang terlihat sukses. Contohnya, penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana yang mereka bangun dapat berkontribusi pada terselenggaranya suatu *event*.

2.4.7 Tahapan Dalam Pelaksanaan Sebuah *Event*

Tahapan dalam pelaksanaan sebuah *Event Organizer* juga selalu tentang tim, sebab tidak ada sebuah acara dapat dijalankan hanya dengan satu orang, Karena *Event Organizer* terdiri dari berbagai *department* dan bagian yang memiliki permasalahan kompleks membutuhkan cepat penanganan dalam waktu bersamaan untuk hasil yang sama. Yaitu keberhasilan menjalankan sebuah acara, juga tidak haus apakah itu *event* skala besar atau kecil.

Pada umumnya, berikut ada 3 tahapan Dalam membuat suatu *event*, yaitu:

1. Pra Produksi (*planning*)

Tahapan pra produksi merupakan suatu tahapan untuk menentukan kelancaran suatu wilayah operasional pada produksi. Jika proses pra produksi baik sesuai dengan tujuan, maka produksi akan semakin ringan. Jika masih ada permasalahan yang belum dituntaskan, itu akan mengganggu jalannya produksi. Tidak ada kesuksesan tanpa adanya perencanaan dan persiapan yang matang. Keberhasilan sebuah *event* sangat bergantung pada persiapan dan perencanaan menghadapi *event* yang akan digelar. Bahkan sebuah kesuksesan sebuah acara dilihat dari bentuk kesiapannya. Persiapan tersebut mulai dari membentuk tim dan tugas masing-masing individu.

Berikut adalah beberapa Tahapan dalam proses pra produksi yaitu :

- Menerjemahkan sebuah gagasan/ide menjadi suatu konsep

- Pembentukan tim dan membagi tugas masing-masing individu
- Penyusunan ide kreatif, mengetahui total anggaran, konsep acara, pengisi acara, desain bentuk acara
- Menentukan tempat, perlengkapan, akomodasi, konsumsi, transportasi, dokumentasi, target pasar, audience dan lain-lain.
- Produksi material promosi, publikasi, dan sosialisasi *event*
- Penyelesaian administrasi, perijinan, kontrak, tempat, ticketing dan lain-lain

Kegiatan yang pernah diselenggarakan pastinya masih bisa diselenggarakan pada kesempatan lain, contohnya *event* yang diselenggarakan secara reguler. Tetapi keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

2. Produksi (*Excecution*)

Dalam proses produksi, kinerja sebuah *Event Organizer* akan dilihat dan diamati dari berbagai pihak. Bentuk kordinasi antar bagian-bagian harus benar-benar efektif dan efisien, hal tersebut didukung dengan pada persiapan Pra Produksi yang beres dan bagus. Namun kadang apa yang dirancang dalam Pra produksi seringkali berbeda dengan apa yang ada dilapangan. Karena terkadang suatu masalah muncul pada saat acara sedang berjalan, Sehingga membutuhkan kepekaan dalam melihat dan memahami segala bentuk masalah serta mengkoordinasikannya. Selesaikan dengan improvisasi yang cerdas dan internal terlebih dahulu jika menyangkut *teamwork*. Tapi jika menyangkut secara keseluruhan acara, cobalah memecahkan masalah secara bersama dengan pihak *klien* maupun *audience*. Sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cerdas dan aman untuk semuanya.

Bekerja di bidang Event Organizer adalah salah satu bentuk pekerjaan yang menjual jasa. Oleh karena itu tahap eksekusi dari suatu *event* merupakan

etalase, yaitu tempat memajang barang dagangan (jasa) agar dilihat sehingga orang tersebut tertarik dan kemudian orang tersebut membelinya.

Berbagai pemilik produk dan para calon *klien*, sponsor, penonton maupun Event Organizer lain yang notabenehnya kompetitor kita sendiri, yang melakukan penilaian terhadap *Event Organizer* kita. Penilaian baik buruknya sebuah *Event Organizer* bisa dilihat dari kinerja *Event Organizer* saat menggelar suatu acara atau dalam tahap eksekusi. Ketika penyelenggara *Event Organizer* terlihat bekerja dengan rapi, *event* berjalan lancar dan sukses, disitulah kesempatan untuk mendapatkan proyek *event* lainnya akan datang dengan sendirinya.

Keberhasilan suatu produksi *Event Organizer* bisa di ukur dari :

- Kesiapan semua para pengisi acara
- perlengkapan dan property penunjang yang siap
- Kesiapan berbagai syarat pengamanan dan keamanan
- Siapnya semua kru, *show director, stage manager, stage crew, runner, sound engineer, lightingman* dan *crew* lainnya.
- Running event diselenggarakan sesuai rundown yang di tetapkan
- Respon para audience dan impact yang didapatkan
- Sesuikah harapan dengan tujuan dan target yang telah ditetapkan
- Dan lain-lain

3. Pasca Produksi (*reporting*)

Pasca produksi merupakan suatu tahapan dimana *Event Organizer*

mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab *Event Organizer* harus dilaporkan kepada klien atau pihak-pihak lain yang terkait acara yang diselenggarakan, disertai evaluasi dan dilengkapi dokumentasi, apapun dan bagaimanapun sebuah *event* itu berjalan, apakah sukses atau gagal tetap harus dipertanggungjawabkan.

Bagian dalam fase Pasca Produksi ini bisa saja meliputi :

- Penyusunan Laporan
- Evaluasi Event
- Pengajuan invoice

2.4.8 Dinamika Kerja *Event Organizer*

Bekerja dibidang *Event Organizer* merupakan suatu hal yang disenangi bagi sebagian orang, hal tersebut karena orang yang bekerja di bidang *event organizer* tidak lain di sebabkan ketertarikan orang tersebut pada suatu kegiatan atau acara, sehingga orang-orang tersebut ingin mengetahui bagaimana proses membuat hingga mengelola suatu event. tetapi bekerja dibidang ini sering pula membuat seseorang merasa kewalahan dalam menjalankan proses sebuah acara yang digarap sampai menghasilkan kegiatan sesuai dengan ekspektasi para pengunjung.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Dan Sejarah Singkat PT. Dimensi Entertainment



Gambar 3.1: Logo PT. Dimensi Entertainment

Sumber: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/dimensi-entertainment-0>

PT. Dimensi Entertainment berdiri sejak tanggal 15 Agustus 2005 oleh Pon Novia Satria, Budi Susanto, Arazak dan Faradiba Fonna. Di awal karir PT. Dimensi Entertainment mengerjakan *event* pemerintah selama 5 tahun terutama *event* dirumah jabatan dan diselangi dengan *event showbiz*. Perubahan zaman dari tahun ke tahun akhirnya PT. Dimensi Entertainment mengerjakan *event brand activation*. Kemudian PT. Dimensi Entertainment membuka cabang di Jakarta pada tahun 2012 yang dipimpin oleh Budi Susanto.

Kerangka dasar berdirinya Dimensi Entertainment berawal di tahun 2005 dengan bekal pengalaman dan keberanian PT. Dimensi Entertainment dapat kepercayaan mengerjakan beberapa *event* baik itu sebagai *production support* maupun yang kami *creat* sendiri.

Dalam perjalanannya Dimensi Entertainment terus berbenah dan memperbaiki seluruh aspek dalam perusahaan, dengan harapan kedepan Dimensi Entertainment dapat bermetamorfosa menjadi perusahaan yang besar dengan memiliki segala sumber daya yang dapat diandalkan.

3.1.1 “Perjalanan Ribu Miles Dimulai Satu Langkah.” (*The Journey of Thousand Miles Begins One Step*).

Falsafat kekal dari TAO itulah yang membuat kami berani memandang kedepan, menunjukkan jati diri, dan penapaki hari-hari Anda semua, para releasee, *client, customer*, kawan dan sahabat, serta mitra semuanya.

Dimensi bukanlah sebuah kedigdayaan, melainkan sebuah anugrah, setitik anugrah menapak, menuju sebuah jalan. Sebab jalan lebih dari sekedar tujuan. Dengan modal pengalaman dan keberanian, insan muda yang disatukan dengan sebuah visi dan misi untuk menapaki masa depan dunia entertainment, kami memulai debut dengan menangani berbagai *event* sebagai peletakan pondasi awal berdirinya Dimensi Entertainment.

Untuk sesuatu yang kami bisa kerjakan, kami akan coba kerjakan dengan semangat dan kesungguhan serta dengan tujuan kami bekerja. Karena kami memberi bukti karya bukan janji, itu saja..! That’s all.

3.2 Layanan PT. Dimensi Entertainment

1. Event organizer

Berpegang dengan prinsip “*good idea with perfect execution*”, membuat kami menjalankan sebuah *event*, selalu mengedepankan yang terbaik buat klient kami. mengeksekusi dengan *team* terbaik, bekerja sama dengan vendor dan *talent* terbaik

Adalah hal yang mutlak.

a. Event peluncuran (*launching produk*)

Event peluncuran adalah *event* yang paling sering kita dapati di sekeliling kita. Ukuran kesuksesan dari kegiatan launching produk ini adalah banyaknya pengunjung datang yang merupakan target sales dari produk itu sendiri. Sejauh ini semua yang menggunakan jasa kami sebagai *event organizer* sangat puas dan mengulangi lagi untuk produk-produk berikutnya.

Konsep yang digunakan pada setiap *event* peluncuran produk berbeda-beda menyesuaikan dengan tema dan produk sebagai objeknya, juga target market yang dituju. Karena itulah dibutuhkan tim khusus dengan ide kreatif dan konsep yang original menyesuaikan kebutuhannya. Beberapa cara dipakai untuk menaikkan rating event ini seperti menggunakan jasa selebriti / public figure, tentunya kami kemas di dalam konsep yang kreatif.

Peluncuran sebuah produk membutuhkan sebuah kepanitiaan untuk mempromosikan dan mengelola acara tersebut agar produk yang dikenalkan dapat disampaikan dengan tepat kepada masyarakat. Kami bisa dengan tepat menentukan tanggal, serta lokasi agar acara tersebut ramai dan sukses. Strategi serta cara pemasaran pun turut kami rancang agar produk yang dikenalkan mendapat banyak konsumen dan bahkan menjadi trend.

b. Event pertemuan (*gathering*)

Event pertemuan *gathering* adalah kegiatan kumpul bersama yang ditujukan bagi perusahaan (*employee gathering*) atau keluarga (*family*

gathering) yang di kemas dalam acara seperti rekreasi, yang di lakukan dalam suasana yang menyenangkan dan disisipkan dengan beberapa bentuk games *outbound, paintball, rafting*, dan lain-lain yang bertujuan untuk membangun keakraban, kebersamaan antar sesama individu.

2. Production

Precision is precious, “presisi itu sangat berharga”. Inilah nilai yang kami kedepankan dalam mengeksekusi sebuah produksi event.

- a. Identitas perusahaan (corporate identity)*
- b. Perangkat Pemasaran (market kit)*
- c. Desain khusus tahap dan booth (stage & booth special)*
- d. Komponen acara (component event)*

3. Creative Content

Differentiating unique tekad kami, untuk mewujudkan hal tersebut di tahun 2019 kami mengembangkan bisnis unit support, viral communication yang menawarkan konsep digital games interactive, interactive content untuk membangun sebuah consumer engagement disetiap event.

- a. Merek Menejemen (management brand)*
- b. Komunikasi produk (product communication)*
- c. Penjualan langsung (direct selling)*
- d. Bangunan Manajemen (management building)*

4. Creative Design

Visual design 2 dimensi, 3 dimensi dan content creative sebagai bentuk consumer engagement, merupakan hal yang penting dalam sebuah ide creative concept, selalu memberikan ide yang fresh tanpa harus menghilangkan brief client ataupun guideline dari brand.

- a.** Desain grafis
- b.** Konten digital (*digital content*)
- c.** Animation conten
- d.** After movie

3.3 Visi dan Misi PT. Dimensi Entertainment

1. Visi

Menjadi perusahaan yang tumbuh kuat dalam persaingan industri kreatif secara nasional, Menjadi perusahaan yang mapan untuk dijadikan tempat berusaha dalam mengumpulkan dan mengimplementasikan ide-ide kreatif. Menjadi perusahaan event organizer yang selalu memberikan ide kreatif, mampu menjadi solution maker dan bekerja secara professional.

2. Misi

Memberikan jasa layanan yang mengedepankan kreatifitas dan kepuasan pelanggan. Membangun nilai-nilai Corporate Culture perusahaan. Membangun dan menciptakan team yang memiliki kompetensi dan solid. Menciptakan suasana kerja yg nyaman dan menyenangkan.

3.4 Rincian Kerja PT. Dimensi Entertainment

1. Budi Susanto (*Commissioner*)

- a. Orang yang mengawasi kegiatan suatu perusahaan atau organisasi.
- b. Mengawasi dan memberi nasihat kepada direktur dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan perusahaan
- c. Berhak memeriksa pembukuan perusahaan sewaktu-waktu bila dirasa perlu
- d. Berhak menerima laporan jalannya perusahaan secara berkala dari direktur

2. Pon Novia Satria (*Managing Director*)

- a. Mengatur segala sesuatu kinerja organisasi, Seseorang yang ditunjuk sebagai CEO dalam sebuah korporasi, perusahaan, organisasi, atau lembaga biasanya melaporkannya pada *managing director*.
- b. Direktur utama bertugas memberikan arah kebijakan perusahaan, mengawasi, dan mengontrol jalannya perusahaan.

3. A Razak, Qadriansyah, Muslim, Akbar (*Creative Division Manage*)

- a. Creative director adalah seorang pemimpin sebuah tim kreatif, yang biasanya diisi oleh copywriter, videografer, dan desainer.
- b. Mereka umumnya bekerja di badan periklanan atau dalam tim pemasaran sebuah perusahaan.
- c. Secara umum, mereka bekerja dengan tim yang mereka pimpin untuk membuat,
- d. Merencanakan, dan memberikan visi strategis.

e. Dalam peran ini mereka akan terlibat dalam perencanaan merek atau iklan hingga mengawasi.

4. Bambang Triyatno (*Operation Manage*)

- a. Operations Management adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output.
- b. Aktifitas ini merupakan proses atau sekumpulan kegiatan yang memerlukan satu atau lebih dari input merubah dan menambah nilai input tersebut sehingga dapat memberikan putput bagi pelanggan.
- c. Input terdiri dari SDM (tenaga kerja), modal (peralatan dan fasilitas), pembelian bahan baku dan jasa, tanah dan energy.

5. Indra Avisenna Palubuhu (*Account Executive*)

Account executive adalah para ahli yang bertanggung jawab untuk menangani klien perusahaan, atau dimaknai sebagai sebuah titik temu bagi perusahaan dan klien.

6. Muh. Chaerul, Ade Fadilla Atira (*Event Division*)

Event divisi ini bertugas mengurus segala rangkaian acara, menjadi divisi yang kerap dianggap paling sibuk mulai dari tahap persiapan sampai pelaksanaan, divisi ini harus memastikan acara berjalan lancar sesuai dengan rencana dan konsep yang ditentukan.

7. Nur Alia, Fauzy Putri A. Rezky Sulthan, Fitri (*finance division*)

Finance division memiliki tanggung jawab untuk memantau arus keluar dan masuknya kas dari perusahaan, menyimpan dan menganalisis bukti transaksi keuangan, dan memberikan informasi keuangan kepada manajemen senior dan departemen lain. Hal ini menjadikan divisi ini sebagai divisi utama dari bisnis apa pun.

8. Muhammad Haris, Yusran, ABD Razak, Dedy, Ipul (*Production Division*)

Production division adalah bagian yang bertanggung jawab atas persiapan perencanaan, desain, budgeting serta pelaksanaan produksi yang menyangkut peralatan penunjang acara seperti panggung, lampu (lighting), sound sistem, generator, tenaga kerja produksi, dan sebagainya.

9. Anna (*House Keeping*)

housekeeping merupakan suatu departemen yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan kondisi ruangan dan lingkungan sekitar perusahaan, agar terjaga kebersihan dan kerapiannya

3.5 Nilai Perusahaan

Menempatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama Bekerja secara profesional serta pelayanan yang optimal dan maksimal

3.6 Budaya Perusahaan (*corporate culture*)

Disiplin, Jujur, Kerja Keras, Kreatif

3.7 Event Pada PT. Dimensi Entertainment

Adapun *event-event* yang telah dilaksanakan oleh PT. Dimensi Entertainment pada tahun 2010 sampai 2021 adalah sebagai berikut:

2010 :

1. Honda Freed Family Fun City Rally
2. Konser Zuzuky Tiada Tanding
3. Konser Bersama Bintang
4. Magical Moment with Kapal Api
5. Pesta Prinsip

2011 :

1. Axelo in Mo_on with Drive
2. Adu Jagoan Irit Revo
3. Launching Honda New Blade
4. Microsoft Star Shop Award
5. Honda Fiesta

2012 :

1. Agnes Monica Exclusive Concert
2. 100% ACI Road Show
3. Launching Honda BeAT
4. Surya Pro Mild Tour NOAH
5. Mandiri Fiesta

2013 :

1. Jagoan Clevo Indonesia
2. Konser Digital AR – XL Bebas
3. Semarak Launching Honda Verza
4. TAM Gadget Fair
5. Surya Pro Mild Tour
6. Honda Raja Jago Tantangan
7. XENIA Fun Driving
8. Mirage Eco Fun Driving
9. Amsostek Goes To Society
10. XENIA Family Kick & Drive
11. Honda Untuk Gowa
12. XL Bagi-bagi Maaf with NOAH
13. Safari Ramadhan Honda
14. GG Mild – GIGsteria Concert
15. Daihatsu for POMA
16. Honda Victory City Rolling
17. XENIA End Year Gathering

2014 :

1. Honda Journalist Gathering
2. Honda Revo Dealers Launching
3. Launching Achilles & Corsa
4. Schneider Gathering
5. Pertamina DEX Launching
6. Pesta Rakyat Honda Revo

7. Daihatsu Jelajah Kuliner Nusantara
8. Pertamina Launching Bright Gas
9. Honda FLP Gathering
10. Honda 100% Injeksi Roadshow
11. Pertamina Career Counseling Day
12. Indonesia Menyundul Bola
13. Go..Go..GOAL Xenia
14. Go..Go..GOAL Xenia
15. XL Ngabuburit Berkah Sampai Puas
16. Roadshow Honda Merah Putih
17. Honda September Ceria
18. Daihatsu Eco Green Expo
19. XL Smartphone Road Show
20. Rute Riang XENIA 2014
21. Honda Racing Championship 2014
22. Launcing Honda New CBR 150R
23. Honda Indonesia 21st Technical Skill Contest
24. Prenagen Pregnancy Educa_on Journey
25. Honda Awarding Night Journalist Compe_on 2014
26. Pertamina Launching Bright Gas Manado
27. Schell Gathering
28. Honda November Vaganza
29. Toyota @POMA 2014
30. Daihatsu @POMA 2014
31. 57 Tahun Pertamina

32. Sidrap Prix Night Race & New Year Party

2015 :

1. Dealer Launching 2 All New Beat ESP
2. Launching 2 All New Best ESP
3. Vario 150 ESP VIP Show
4. Honda People Event 2015
5. Semarak Toyota Expo
6. G Ground 2015
7. Gamerlap 45 Tahun Astra Motor
8. Grand Launching Toyota New Rush
9. Kota Terang Philip LED
10. Suryana_on 2015
11. Tupperware Galaxy Of Stars
12. Honda Sport Motoshow 2015
13. Semarak Toyota Big Bang 2015
14. Bosowa Rally Of Celebes 2015

2016 :

1. 3 Karnaval Season 10
2. Daihatsu For Giias 2016
3. 3 Karnaval Season 11
4. Pemecahan Rekor Muri 100 Ribu Rekening BNI Simple
5. 3 Karnaval Season 12
6. Happening Art Kalla Toyota
7. Launching Honda BR250RR

2017 :

1. Pertamina Ide Gila
2. 3 Karnaval Season 13
3. 3 Winner
4. Datsun Cinta Saya
5. Bosowa Maraton
6. HOPE 2017
7. Clear Activation
8. Launching Honda Scoopy Makassar
9. Bosowa Retail Gathering
10. Gias Kalla Toyota
11. Launching Scoopy Kendari
12. 3 Karnaval Season 14
13. Avanzanation 2017
14. 3 Winners Labenngki
15. Honda Bikers Day 2017
16. Kalla Toyota Sale 1
17. Telkomsel Maxited
18. 65 Tahun Kalla Group
19. Kalla Toyota Sale 2
20. FKC
21. Grab Festival
22. Kalla Toyota Sale 3
23. Honda Vario Day
24. Pertamina Gerakan 1000 Kebaikan

25. Employee Gathering Pelindo 11

26. Honda CRF 150 L

27. 3 Karnaval Season 15

2018 :

1. Kalla Toyoto Sale On March

2. PCX Exceed Excellence

3. Kalla Toyota Sale On April

4. RPL CB150 Versa

5. Kalla Toyota Ramadhan Sale

6. HOPE 2018

7. Kalla Toyota Lebaran Sale

8. RPL Vario

9. Nobar SemiFinal Piala Dunia 2018

10. Bukopin Makassar Marathon

11. Honda AMQC 2018

12. Grab Torch Relay

13. 3 Karnaval S17 Makassar

14. Honda Motor On Glass

15. Honda VIP Show

16. 3 Karnaval S17 Manado

17. Road To Soundrenaline

18. Soundsation Sorong 2018

19. RPL CB 150R & CBR 250RR

20. XL Digifest 2018

21. HPMD Makassar 2018

22. Honda Bikers Day 2018
23. Grand Opening Garasi
24. Kalla Toyota Bazaar November
25. Kalla Toyota Bazaar Desember
26. Kalla Toyota Customer Gathering 2018

2019 :

1. Avansa Day
2. Kalla Toyota Sale Februari
3. Kalla Toyota Public Display
4. Launching Woling Alma 2
5. 3 Karnaval Season 18 Manado
6. Honda Premium Matic Day
7. Bayer Retailer Meeting 2019
8. Kalla Toyota Public Display Mey
9. Honda Ramadhan Fest 2019
10. Honda Dealers Meeting
11. Kalla Toyota Public Display Juli
12. Public Display Merdeka
13. Kalla Toyota Fleet Customer Gatherin
14. HOPE 2019
15. RPL Honda Genio & ADV150
16. Kalla Toyota Sale
17. Kalla Toyota Sale Chapter 2
18. Kalla Toyota Public Display September
19. RPL ADV Genio Kendari

20. 3 Karnaval Gorontalo
21. Honda Genio Custom Play Ground
22. 3 Karnaval Musim 1 Manado
23. 3 Karnaval Musim 1 Makassar
24. Toyota Sebangsa Manado
25. Toyota Sebangsa Makassar
26. Honda Bikers Day 2019
27. Honda Premium Matic Day Mamuju

2020 :

1. Rapine Telkom
2. Grand Opening 3 Store
3. RPL Beat Makassar
4. Kalla Toyota Fleet Customer Gathering
5. Toyota Satria

BAB IV

HASIL KEGIATAN

4.1 Waktu dan Lokasi Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

Waktu yang dijalani penulis selama magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini, kurang lebih selama 16 minggu, dan berlokasi di JL. Cendrawasih 191 Blok G 3-4 Makassar 90134 Phone: (0411) 8912746 Email: info@dimensi.co.id. Dalam melaksanakan kegiatan MBKM, penulis ditempatkan pada divisi *mobile*, yang lebih banyak ke divisi produksi dalam berbagai event yang diselenggarakan oleh PT. Dimensi Entertainment Makassar.

Aktivitas penulis selama masa MBKM tetap mengikuti jadwal jam kerja PT. Dimensi Entertainment, yaitu dari senin hingga jumat, pada pukul 08.00 – 17.00 namun hari dan jam kerja akan dikondisikan jika ada event yang akan diselenggarakan.

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Penulis telah melakukan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) selama kurang lebih 16 minggu di PT. Dimensi Entertainment Makassar.

Tugas utama penulis sebagai divisi produksi dalam berbagai event pada PT.

Dimensi Entertainment

Dalam struktur organizer PT. Dimensi Entertainment tentunya orang-orang yang bekerja sebagai crew produksi sangat berpengaruh dalam terselenggaranya suatu event. Dari mulai mempersiapkan perlengkapan sampai selesainya event digelar. Berikut adalah tugas-tugas penulis pada divisi produksi hingga mobile working event di PT. Dimensi Entertainment:

1. Event Honda BikersDay

Dalam event honda bikersday yang digelar di toraja pada tanggal 2 november 2019, penulis membantu tim produksi untuk mencari/menyiapkan barang-barang perlengkapan tenda dan alat kelistrikan lainnya yang akan di bawa ke lokasi acara, selain itu penulis mengikuti proses perencanaan mengenai event yang akan digelar. Berikut adalah penjelasan proses perencanaan event, briefing crew, hingga pembahasan mengenai konten acara:

a. Perencanaan Event

proses perencanaan event yang dimaksud yaitu mempersiapkan kebutuhan event hingga memperhatikan waktu dalam persiapannya.



Gambar 4.1: Perencanaan Event Honda BikersDay

sumber: Dokumentasi Penulis

b. Briefing Crew

Briefing crew adalah sebuah proses, di mana pemimpin suatu produksi membicarakan suatu hal kepada tim nya yaitu seluruh tim mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang relevan. Bagi mereka dari pemimpin, sehingga koordinasi dapat di jalankan, dan instruksi dibuat dengan waktu, tanggal dan tempat sesuai dengan harapan

a. Pembahasan Konten Acara

dalam proses ini membahas mengenai konsep atau tema acara baik secara tulisan, gambar, ataupun suara.

2. Event Makassar Culinary Night

Event makassar culiary night adalah event yang digelar oleh Grab, yang dalam proses terselenggaranya dirancang oleh pihak penyelenggara acara PT. Dimensi Entertainment.

Dalam event ini, penulis ditempatkan di bagian kantor oleh divisi produksi, guna membantu menginformasikan hal-hal yang kurang dan dibutuhkan di lapangan agar acara dapat berjalan lancar.

Berikut adalah hal-hal yang dibutuhkan oleh divisi produksi di kantor:

a. Desain Komponen Acara

Dalam proses ini penulis membantu tim creative design membuat desain baliho grab lalu di cetak untuk di tempatkan di lokasi acara.

b. Tanda Acara

Penulis menyiapkan tanda-tanda acara seperti nama-nama tenan yang turut bekerjasama dalam kegiatan acara tersebut.

c. Papan Acara

dalam proses ini penulis bersama tim produksi lainnya membuat papan acara, memotong Styrofoam sesuai dengan bentuk yang telah di desain.



Gambar 4.2: Papan Acara Event Makassar Culinary Night

sumber: Dokumentasi Penulis

3. Event Suryaation Motorland

Suryanation motorland adalah salah satu event otomotif terbesar di Indonesia. Penyelenggaraan event inipun kadang indoor, kadang juga outdoor Konsep dan isi konten acaranya pun sangat menarik untuk kalangan pecinta otomotif roda dua di seluruh Indonesia. Selain itu tak heran para muda-mudi makassar maupun Indonesia sangat ingin berpartisipasi pada proses terlaksananya event ini.

Pada perencanaannya, melalui dimensi entertainment makassar, acara ini sukses di gelar di Sulawesi selatan pada tanggal 16 sampai 17 november 2019 bertempat di the green highland lappa launa barru. Proses persiapan dalam penyelenggaraan event tersebut membutuhkan crew yang terlibat kurang lebih 100 orang. Hingga dapat terlaksana. Dalam event ini penulis di tempatkan pada divisi acara terkhusus pada arena games balap motor, Yang dalam menjalankannya, penulis yang sebelumnya terlibat dalam produksi, membantu membangun lokasi games untuk event tersebut.

Berikut tugas penulis dalam proses event suryanation motorland:

a. Menemani Tim Account Executive Meeting Bersama pihak Gudang garam

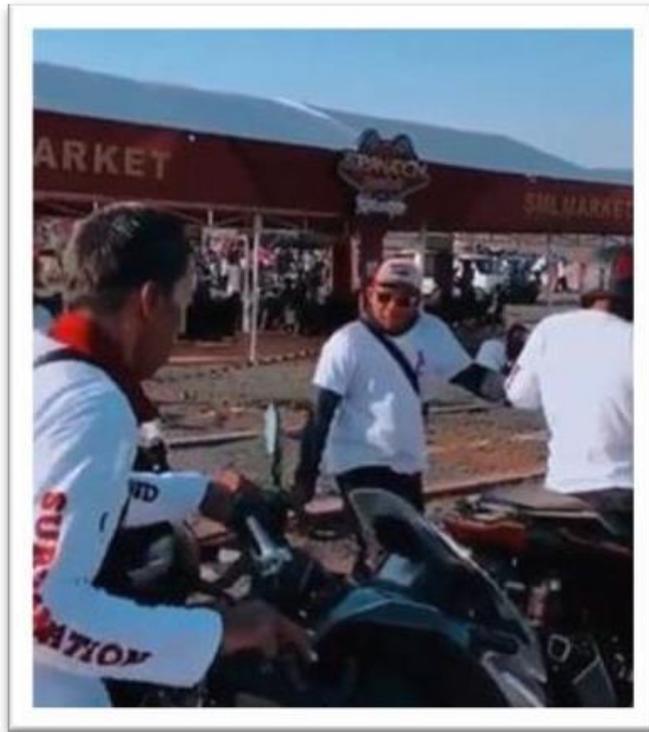
Pertemuan ini di selenggarakan oleh pihak Gudang garam bertempat di eiger coffee shop, membahas mengenai siapa saja komunitas/peserta, para pengisi acara, dan bagaimana proses peserta untuk sampai ke lokasi acara.

b. Rapat pertemuan seluruh divisi dan crew

Pertemuan ini membahas tentang bagaimana crew dapat bekerja sesuai dengan divisinya masing-masing, pada saat event dijalankan di lokasi.

c. Arena games balap motor suryanation motorland

Penulis membantu tim produksi dimensi entertainment memetakan lokasi games seperti mengukur, membuat desain sirkuit, dan registrasi peserta games.



Gambar 4.3: Games Event Suryanation Motorland

sumber: Dokumentasi Penulis

d. Sertifikat komunitas/peserta games

Mengurus sertifikat data komunitas/peserta, lalu memberikan sertifikat tersebut ke kantor Gudang garam untuk di bagikan kepada mereka yang turut serta berpartisipasi dalam kegiatan suryanation motorland



Gambar 4.4: Penyerahan Sertifikat Event Suryanation Motorland

sumber: Dokumentasi Penulis

4. Event Honda fun rally

Event honda fun rally adalah acara yang di gelar oleh honda, dalam proses perencanaannya oleh dimensi entertainment acara ini sukses digelar di mall panakukang makassar. event ini bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru yang dibuat oleh perusahaan honda, dalam terselenggaranya event ini dimensi entertainment mengundang beberapa pengisi acara seperti Marion jola dan beberapa talent local lainnya seperti maizura. Konten acaranya pun mengadakan beberapa kompetisi games, tes drive, dan dance.

Berikut adalah tugas-tugas penulis dalam event honda fun rally:

a. Pengambilan motor untuk display event Honda fun rally

Dalam event ini penulis mengambil motor yang terpilih untuk di pameran kepada para pengunjung acara, sehingga para pengunjung tertarik untuk membeli produk tersebut

b. Loading persiapan event Honda fun rally

Mengukur dan membantu memetakan lokasi acara di mall panakukang untuk menetapkan lokasi event



Gambar 4.5: Loading Event Honda Fun Rally

sumber: Dokumentasi Penulis

c. Registrasi tes drive event Honda fun rally

Pada acara yang sedang berlangsung, penulis diberi kepercayaan untuk menarik

partisipasi pengunjung untuk registrasi dan tes drive di arena dengan menggunakan motor yang telah ditentukan oleh pihak honda, Dan membagikannya hadiah

d. Breafing persiapan games event Honda fun rally

Sebelum memulai aktifitas games pada saat event berjalan, divisi acara membagi lokasi-lokasi games dan crew yang akan stay. Penulis ditempatkan pada harus mobile dalam games-games yang akan di selenggarakan.

e. Mobile working pada saat games event Honda fun rally di selenggarakan

Pada pembagian ini, penulis diberikan kepercayaan kepada pihak acara untuk mengontrol segala aktivitas games yang sedang berlangsung, yang dalam prosesnya penulis mencatat rogres para crew yang sedang menjalankan tugas-tugasnya.



Gambar 4.6: Mobile Working Event Honda Fun Rally

sumber: Dokumentasi Penulis

f. Loading out crew produksi dimensi entertainment

Penulis mengembalikan motor display

4.2.2 Tugas Tambahan

Selama magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Dimensi Entertainment Makassar, penulis di berikan tugas tambahan dari pembimbing lapangan, Berikut adalah beberapa tugas tambahan dalam terselenggaranya event di PT. Dimensi Entertainment:

a. Mencatat keperluan event

Mencatat beberapa keperluan acara yaitu:

- Mendata komunitas/peserta event
- Menyusun daftar nama-nama komunitas yang akan diberi sertifikat event suryanation motorland

b. Mencari perlengkapan event

Dari beberapa event yang di gelar oleh dimensi entertainment makassar penulis sering diberi tugas yaitu:

- membantu mencari beberapa alat dan bahan untuk kepentingan produksi
- membeli beberapa perlengkapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk kesiapan produksi pada saat event

4.2.3 Aktivitas Tambahan

Aktivitas tambahan yang dilakukan penulis selama magang merdeka kampus merdeka (MBKM) di PT. Dimensi Entertainment antara lain yaitu menemani divisi account executive untuk bertemu pihak-pihak Kerjasama kegiatan guna membicarakan hal-hal yang berpengaruh pada proses terselenggaranya kegiatan tersebut. Selain itu penulis juga berkordinasi kepada pihak Gudang garam untuk mengambil keperluan acara di kantor Gudang garam.

4.3 Kendala dan Solusi Selama Mengikuti Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)

4.3.1 Kendala

Selama kurang lebih 4 bulan pelaksanaan MBKM di PT. Dimensi Entertainment Makassar, penulis menemukan masalah karena penempatan tidak sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting. Selain penempatan yang dianggap tidak sesuai, selama bekerja sama dengan tim produksi sama sekali tidak pernah mendapatkan perlakuan yang kurang menyenangkan. Sebaliknya penulis merasa sangat berterima kasih bisa diberi kesempatan untuk bergabung dengan kerabat kerja PT. Dimensi Entertainment Makassar yang selalu bersedia membantu dan menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan penulis selama berkegiatan di PT. Dimensi Entertainment Makassar.

Adapun beberapa kendala yang di temukan selama berada di PT. Dimensi Entertainment Makassar, diantaranya:

- a. Penulis masih terkendala mengenai jalur koordinasi
- b. Penulis belum memahami bagaimana kinerja struktur organisasi perusahaan
- c. Dalam proses kegiatan magang MBKM, penulis kerap kali mendapati peralatan dan istilah baru dari kru di lokasi yang belum pernah didapatkan oleh penulis sebelumnya.

4.3.2 Solusi

Dari beberapa kendala yang dialami dan ditemukan penulis, Solusi yang diberikan sebagai berikut: Karena banyaknya kekurangan maka dari itu penulis berinisiatif untuk lebih banyak belajar terutama dalam kemampuan memahami struktur organisasi perusahaan dan jalur-jalur koordinasi antara sesama tim maupun divisi lain, penulis harus lebih banyak menambah pengetahuan mengenai system produksi, memperdalam ilmu di lapangan, penulis juga selalu berkonsultasi dengan pembimbing lapangan yang kebetulan berkonsentrasi dibidang produksi event pada PT. Dimensi Entertainment Makassar. sehingga penulis dapat menjalankan tugas dengan baik, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan secara professional.

4.4 Temuan -Temuan Baru

Ada beberapa hal-hal baru yang penulis temukan selama melaksanakan MBKM, diantaranya adalah:

1. Penulis mengikuti dan mendalami secara langsung prosedur atau langkah-langkah yang dilakukan tim ketika menjalankan suatu event organizer, mulai dari pra produksi sampai pasca produksi.
2. Penulis menjadi kru yang bertugas mobile dalam event honda fun rally
3. Penulis memahami macam-macam/ jenis-jenis event organizer
4. Untuk pertama kalinya penulis bergabung dalam Kerja sama tim produksi event organizer.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama penulis melakukan program MBKM di PT. Dimensi Entertainment Makassar, Penulis mendapatkan banyak pengalaman terkait hal-hal baru yang berhubungan dengan dunia event organizer khususnya dalam berbagai proses mulai dari persiapan hingga memproduksi suatu event. Selain itu Penulis juga diberi peranan penting dalam event yang di gelar, yaitu mengontrol aktivitas kru freelance dan kerja sama antara setiap kru yang bertugas, sesuai tanggung jawab atas bidangnya masing-masing demi kelancaran event, serta penulis semakin terbiasa bekerja cepat dan tepat, bekerja dengan teliti agar menguasai seluruh aspek acara yang di selenggarakan.

Setelah mengamati dan mempraktekkan hasil perkuliahan di PT. Dimensi Entertainment Makassar, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Divisi produksi event PT. Dimensi Entertainment Makassar merupakan salah satu tombak utama terselenggaranya suatu event yang di gelar oleh PT. Dimensi Entertainment Makassar, adanya sumber daya yang cukup memadai di perusahaan tersebut membuat PT. Dimensi Entertainment Makassar dapat menyuksukses berbagai event yang di gelar. Tak hanya itu, event yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut juga sangat sukses di gelar. Ini terlihat dari banyaknya kontrak

Kerjasama dalam portofolio yang dia susun PT. Dimensi Entertainment Makassar dari tahun 2010 hingga 2021.

5.2 Saran

Setelah melakukan kegiatan MBKM, penulis memberikan saran baik bagi Lembaga/perusahaan, bagi mahasiswa maupun bagi Universitas agar menjadi masukan dan pembelajaran untuk kegiatan MBKM yang berikutnya.

yakni sebagai berikut:

5.2.1 PT. Dimensi Entertainment

Diharapkan kepada pihak PT. Dimensi Entertainment Makassar setelah selesainya Proses MBKM ini tetap bisa menjalin kerjasama dan hubungan yang baik dengan Universitas Fajar Makassar.

5.2.2 Universitas Fajar

1. Menurut hasil evaluasi penulis, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi broadcasting, penulis berharap pihak kampus memperhatikan tempat magang para mahasiswa, agar sesuai dengan konsentrasi dari jurusan yang di ambilnya, agar mempermudah mahasiswa dalam Menyusun tugas akhir
2. Sebaiknya pihak Universitas Kembali memperbanyak mengadakan mata kuliah yang tugasnya bersifat presentasi, presentasi dalam arti membicarakan suatu dampak/hasil dari banyaknya tugas-tugas produksi

yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa, Agar mahasiswa paham betul mengenai hasil dari suatu produksi yang dikerjakannya, sehingga hal ini menjadi sangat penting bagi mahasiswa sebelum terjun langsung ke dunia kerja khususnya jurusan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nadie, L. (2019). "Media Massa dan Pasar Modal, Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public". Pustaka Kaji.
- Nugroho, I. Media Massa dan Pemilihan Presiden 2019.
- Rahmi, S. (2021). "Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya Dalam Konseling". Syiah Kuala University Press
- Romli, K. (2017). Komunikasi massa. Gramedia Widiasarana Indonesia.
<http://www.dimensi.co.id>
- Don E, Schultz, (2008), "Integrated Marketing Communications, Practice Leads and Theory", Journal of Advertising Research.
- Donny Perdana de Keizer, (2011), "Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha", Humaniora Vol.2 No.1 April, hal 855-859.
- Hermawan, Agus. (2012). "Komunikasi Pemasaran", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012), "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga.
- Simamora, P. R. T. (2021). "Komunikasi Organisasi". Yayasan Kita
- Menulis Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., & Yogia, K. Y. (2020). "Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat". (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Intelegensia Media (IntransPublishing Group)
- Flew (2005). New Media: An Introduction. 2nd Edition. Oxford University Press: New York
- PONDICHERRY UNIVERSITY (A Central University) DIRECTORATE OF DISTANCE EDUCATION Event Management (13 – 15) Pengarang Dr Sherry Abraham Asst. Profesor Departemen Studi Pariwisata Universitas Pondicherry Puducherry (http://iguidepost.blogspot.co.id/2008/06/sejarah-event-organizer_17.html).
- Logo <https://www.brandsoftheworld.com/logo/dimensi-entertainment-0>

**L
A
M
P
I
R
A**

