

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *event* di Indonesia terus menunjukkan angka yang meningkat. Termasuk didalamnya penyelenggara acara perusahaan (*corporate event organizer*). Menurut survei IVENDO tentang dinamika industri *event* di Indonesia pada tahun 2022, jumlah *event* dalam bentuk *meeting* mencapai 14.82%, *incentive* mencapai 11.61%, dan Pelatihan mencapai 8,04% (Daniera, 2023).

Pada umumnya, perusahaan memiliki berbagai jenis agenda *corporate event* untuk diadakan setiap tahunnya. Misalnya peluncuran produk terbaru, seminar, konferensi, rapat, *workshop*, *gathering*, dan acara penghargaan karyawan (*incentive*) (Gaivoronskaya, 2023). Pelaksanaan *corporate event* disebabkan oleh kebutuhan perusahaan akan mempromosikan produk, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan penghargaan kepada karyawan. Selain itu, perusahaan juga mengadakan *corporate event* untuk membangun ruang diskusi terbuka melalui kegiatan layaknya rapat kerja, rapat koordinasi, rapat koordinasi pengawasan. Ketika mengadakan *event*, perusahaan perlu bekerja sama dengan *corporate event organizer* untuk mempersiapkan, mengelola, dan mengadakan acara yang ingin diselenggarakan.

*Corporate event organizer* merupakan perusahaan pengelola *event* yang memiliki spesialisasi dan segmentasi klien korporasi. Jasa *corporate event organizer* diperlukan oleh perusahaan dalam mengadakan, mengelola sebuah *corporate event* dikarenakan perusahaan membutuhkan sumber daya profesional yang berpengalaman dalam menyediakan berbagai jenis produksi untuk mendukung kesuksesan acara (Gaivoronskaya, 2023). Perusahaan juga dapat menghemat waktu dan tenaga yang dibutuhkan dalam merencanakan dan mengadakan sebuah *event*. Selain itu *corporate event organizer* juga dapat merencanakan acara yang dapat memberikan pengalaman tidak terlupakan bagi peserta atau tamu. Sehingga, salah satu hal yang penting untuk ditawarkan oleh *corporate event organizer* adalah konsep kreatif. *Corporate event organizer* perlu mempersiapkan konsep kreatif yang dapat diterapkan dalam sebuah *corporate event* (Evriyana & Indrayani, 2021). Hal ini membuat banyak *corporate event organizer* berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai konsep kreatif dan unik dalam mengadakan acara.

Pada dasarnya semua *corporate event organizer* menjadikan konsep kreatif dan unik sebagai nilai jual bagi perusahaan mereka. Mereka harus mengkomunikasikan nilai jual yang dimiliki secara tepat agar dapat mempengaruhi perusahaan klien agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk mempengaruhi perusahaan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan, *event organizer* perlu menerapkan Keterampilan komunikasi. Keterampilan komunikasi adalah kombinasi proses perencanaan dalam mempengaruhi orang lain untuk mengubah pikiran, pendapat, atau perilaku (Hendri, 2019). Keterampilan komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dari *event organizer*, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang klien yang menjadi target pesan. Untuk itu *event organizer* harus memilih saluran dan alat komunikasi yang tepat, serta penggunaan berbagai teknik persuasi yang efektif. Di dalam konteks *corporate event organizer*, penerapan Keterampilan komunikasi sangat krusial untuk meyakinkan perusahaan agar menggunakan jasa mereka. Keberhasilan dalam menerapkan Keterampilan komunikasi ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran, ketertarikan, atau tindakan yang nyata dari klien yang didapatkan. Namun dalam penelitian ini penulis ingin melihat secara mendalam bagaimana teknik, strategi dan taktik yang digunakan oleh *event organizer* untuk meyakinkan klien agar memilih jasa yang disediakan *event organizer* tersebut.

*Corporate event organizer* menerapkan strategi Keterampilan komunikasi demi memperkenalkan jasa, membangun kepercayaan perusahaan, dan mendorong perusahaan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam menawarkan jasa mengenai konsep unik dan kreatif yang dapat direncanakan serta diwujudkan, *corporate event organizer* perlu memilih komunikator yang tepat. Dengan memilih komunikator yang tepat, maka pesan mengenai layanan yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik kepada klien. Pentingnya peran komunikator dalam menawarkan jasa yang dimiliki oleh *corporate event organizer* menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Hal ini dikarenakan komunikator perlu memiliki keterampilan tertentu dalam mempengaruhi klien akan produk yang ditawarkan oleh *corporate event organizer*.

Dalam mengkaji mengenai keterampilan komunikator dalam Keterampilan komunikasi yang dilakukan oleh *corporate event organizer*, peneliti akan menggunakan teori keterampilan komunikasi menurut Greene, J. O. Keterampilan

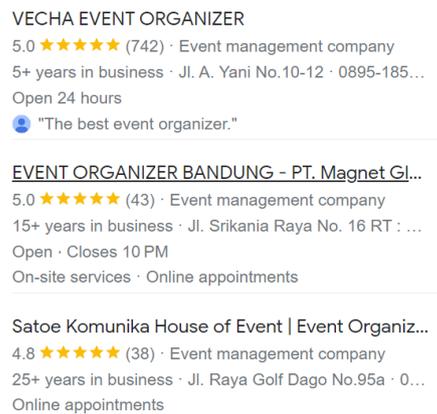
komunikasi adalah kelancaran atau kualitas dari performa atau kinerja komunikasi seseorang. Teori ini memandang komunikator yang cakap akan mendapatkan relasi interpersonal yang lebih memuaskan dan melakukan tugas dengan lebih baik (Littlejohn & Foss, 2016). Terdapat lima level yang dapat dikaji untuk melihat keterampilan komunikasi seorang komunikator dalam teori ini. Level tersebut terdiri dari keefektifan dan ketepatan, pemahaman realitas sosial, kualitas perilaku, kemampuan memproses informasi, dan perilaku nonverbal. Untuk melihat kompetensi komunikasi dalam Keterampilan komunikasi, peneliti menjadikan Vecha Event Organizer sebagai subjek penelitian.

Vecha Event Organizer adalah penyelenggara acara yang berbasis di Bandung, Indonesia. Didirikan pada tahun 2018, Vecha telah berkembang menjadi *event organizer* yang dipercaya untuk menangani berbagai jenis acara, baik di wilayah Jakarta dan Bandung maupun di seluruh Indonesia. *Owner* dari Vecha Event Organizer melihat celah di pasaran untuk *event organizer* yang menawarkan konsep acara yang lebih personal dan tidak menggunakan pendekatan standar. Hal ini juga didorong oleh kombinasi peluang yang dilihat di industri *event* lalu motivasi *owner* Vecha Event Organizer untuk menawarkan konsep acara yang unik, pelayanan lengkap, dan harga terjangkau, serta membangun kepuasan klien (Sidik, 2022). Sebagai penyedia jasa dalam membuat acara, Vecha Event Organizer mengadakan berbagai jenis *corporate event*.

Vecha Event Organizer menyediakan berbagai jenis jasa dalam lingkup perencanaan dan pelaksanaan *corporate event*. Mulai dari *gathering*, seminar, rapat, *workshop*, *launching* produk, yang dilaksanakan secara internal maupun umum. Dalam mengadakan *corporate event*, *organizer* yang satu ini telah bekerjasama dengan banyak perusahaan di Indonesia. Klien Vecha Event Organizer terdiri beberapa perusahaan baik itu swasta ataupun perusahaan milik negara. Salah satu perusahaan yang bekerjasama dengan Vecha Event Organizer adalah BUMN.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu perusahaan besar yang bekerjasama dengan Vecha Event Organizer. Berdasarkan dengan pra-penelitian yang dilakukan, *event organizer* yang satu ini telah mengadakan acara berbasis kenegaraan dan melibatkan aparatur negara seperti peresmian wajah baru TMII yang dimana dihadiri oleh bapak presiden Indonesia Bapak Joko Widodo. Selain itu, Vecha Event Organizer juga pernah mengadakan acara *gathering* untuk beberapa

perusahaan BUMN lainnya seperti Pupuk Kalimantan Timur, Injourney dan juga Pertamina. Dengan umur Vecha Event Organizer yang dapat dibilang masih muda yaitu 5 tahun namun Vecha Event Organizer dapat menjadi pilihan perusahaan untuk menjalankan *event* mereka. Padahal masih terdapat *event organizer* lain yang telah berdiri lebih lama dibandingkan Vecha dan sebelumnya pernah bekerjasama dengan BUMN. Salah satu *event organizer* yang lebih lama berdiri dan pernah bekerjasama dengan BUMN adalah Magnet Global Intermedia.



Gambar 1.1 Rating *Event Organizer* Bandung

Sumber: Google, 2024

Berdasarkan dengan hasil pra-penelitian peneliti menemukan bahwa Magnet Global Intermedia merupakan penyedia jasa *event organizer* yang telah berdiri kurang lebih 15 tahun dan berbasis di bandung. Magnet Global Intermedia ini juga pernah menangani klien BUMN seperti Pertamina pada *event* Konsinyering I Supreme. Dilansir pada website Magnet Global Intermedia itu sendiri, berdasarkan dengan umur dari kedua *event organizer* tersebut yaitu Vecha *Event* Organizer dan Magnet Global Intermedia, dapat dikatakan bahwa Magnet Global Intermedia sudah lebih lama dalam bidang *event organizer* dimana Magnet Global Intermedia sudah berdiri 15 tahun sedangkan Vecha baru berdiri lima tahun. Sebagai *event organizer* yang sama-sama pernah bekerjasama dengan BUMN, Vecha Event Organizer mampu bersaing dengan *event organizer* lain yang memiliki pengalaman lebih lama.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah diuraikan, peneliti akan mengkaji mengenai Keterampilan komunikasi yang diterapkan oleh Vecha *Event*. Hal ini dikarenakan Vecha *Event* yang baru berusia lima tahun dapat bekerjasama dengan BUMN sebagai klien sama seperti Magnet Global Intermedia *Event* yang lebih

berpengalaman selama 15 tahun. Untuk melihat Keterampilan komunikasi yang diterapkan, peneliti akan menggunakan teori keterampilan komunikasi menurut Greene, J. O. Teori ini cocok untuk digunakan pada penelitian ini karena dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai pentingnya keterampilan komunikator dalam melakukan Keterampilan komunikasi. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode dan pendekatan ini sesuai untuk digunakan karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Vecha Event Organizer menerapkan keterampilan komunikasi untuk mepersuasi klien BUMN.

Penelitian terdahulu mengenai *corporate event* dan *event organizer* telah dilakukan. Larasati & Syafganti (2021) melakukan penelitian mengenai peran *event organizer* dalam melaksanakan Client Appreciation Event oleh PT. Askrindo. Penelitian ini menggunakan langkah dalam *event management* menurut Donald Getz yang dikutip oleh Johnny Allen (2008) dan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa peran *event organizer* dalam penyelenggaraan Bincang ASKRINDO melakukan segala proses secara bertahap dan melalui teknik yang digunakan selama acara dapat membantu PT. ASKRINDO mencapai tujuan yang diharapkan. Sementara peneliti akan mengkaji mengenai penerapan startegi Keterampilan komunikasi melalui teori kompetensi komunikasi pada Vecha Event dalam mengakusisi BUMN sebagai klien dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus.

Penelitian mengenai penerapan startegi komunikasi untuk mendapatkan klien telah dilakukan terlebih dahulu. Mulyono & Kalangi (2021) melakukan penelitian mengenai cara meningkatkan strategi komunikasi bisnis Onet Twenty One Organizer agar mendapatkan pelanggan *event*. Penelitian tersebut menggunakan teori marketing mix dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Onet Twenty One Organizer memilih strategi menghemat biaya dengan berkantor di rumah dan menawarkan harga bersaing untuk menarik pelanggan. Mereka fokus pada semua jenis acara, dengan pernikahan sebagai keahlian utama, promosi dilakukan melalui media sosial dan *word-of-mouth* karena keterbatasan anggaran. Sedangkan penelitian ini akan mengkaji Keterampilan komunikasi dengan menggunakan teori kompetensi komunikasi dan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus.

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti menemukan bahwa kajian mengenai *event organizer* masih terbatas pada fokus tertentu. Penelitian mengenai *event organizer* berfokus kepada strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun *image brand*. Selain itu, kajian mengenai *event organizer* masih terbatas pada perencanaan acara oleh *event organizer*. Maka dari itu, peneliti akan melakukan pembaruan penelitian mengenai *event organizer* yaitu Vecha Event Org yang berfokus dalam mengadakan *corporate event* dan mengkaji mengenai strategi Keterampilan komunikasi melalui teori kompetensi komunikasi. Penelitian ini juga berfokus dalam melihat pemanfaatan komunikator dalam mendapatkan klien besar layaknya BUMN.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti tentang Keterampilan komunikasi Vecha Event Organizer dalam mendapatkan klien BUMN. Memahami Keterampilan komunikasi pada Vecha Event Organizer menambah pengetahuan para penggiat *event organizer* mengenai Keterampilan komunikasi dan keterampilan komunikasi. Karena keterampilan komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kesuksesan *event organizer*. Dengan memiliki keterampilan komunikasi yang baik akan mampu membangun hubungan yang kuat dengan klien, dan dapat meyakinkan jasa yang kita tawarkan kepada klien. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh praktisi *event organizer* lainnya untuk meningkatkan kemampuan komunikasi mereka dalam mendapatkan klien dan mencapai hasil yang lebih baik.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pada Keterampilan komunikasi, secara khusus pada keterampilan komunikasi yang dimiliki Vecha Event Organizer dalam proses mendapatkan perusahaan BUMN.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Keterampilan komunikasi yang dilakukan oleh Vecha Event Organizer dalam memasarkan jasa *event corporate*?

2. Keterampilan komunikasi apa saja yang harus dimiliki oleh komunikator Vecha Event Organizer dalam mendapatkan klien BUMN?
3. Bagaimana upaya Vecha Event Organizer dalam mengatasi hambatan yang dialami dalam memasarkan jasa *event corporate*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak sumbangan pengetahuan juga pengembangan di dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dalam bidang Keterampilan komunikasi pada *corporate event organizer*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Dengan adanya penelitian ini besar harapan dapat memotivasi penggiat bisnis *event organizer* di Indonesia untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan Keterampilan komunikasi khususnya dalam keterampilan komunikasi.
- b. Peneliti dalam penelitian diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat maupun pembaca dari sudut pandang peneliti dengan adanya Keterampilan komunikasi.
- c. Peneliti mengharapkan dapat menambahnya minat masyarakat untuk dapat bisnis dalam bidang jasa *event organizer* dan dapat menerapkan kegiatan Keterampilan komunikasi dengan berbagai macam cara.

#### **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Vecha Event Organizer yang terletak di Bandung, Jawa Barat. pengumpulan data penelitian dilakukan melalui tahapan wawancara dan observasi secara langsung menyesuaikan pada ketersediaan informan. Pengamatan dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media dan *offline*. Waktu

penelitian dilakukan mulai dari Desember 2023 sampai Agustus 2024. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tahapan dan waktu pelaksanaan untuk penelitian ini.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

NO.	JENIS KEGIATAN	Tahun 2023-2024								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Penelitian Pendahuluan									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Revisi Proposal									
6	Pengumpulan Data									
7	Pengolahan dan Analisis Data									
8	Ujian Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti, 2024