

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan arah yang menggembirakan, dengan semakin banyaknya dan kreatifnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa, baik yang berskala besar maupun kecil.¹ Hal ini juga terlihat pada sektor pariwisata yang diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Produksi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata merupakan tujuan dari usaha pariwisata yang saling terkait yang membentuk industri pariwisata. Pertumbuhan bisnis pariwisata di Indonesia didorong oleh tersedianya sumber daya manusia terampil di daerah tersebut. Salah satu bidang usaha industri pariwisata Indonesia yang sangat erat kaitannya adalah MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). MICE adalah jenis pariwisata di mana sekelompok orang berpartisipasi dalam acara seperti konvensi, konferensi, pameran, perjalanan insentif, dan pertemuan.

MICE juga mencakup sejumlah bisnis lain, seperti restoran, agen perjalanan, manajemen acara, dan perhotelan.² Agar kegiatan MICE berjalan dengan baik, diperlukan pelaku yang mampu mengkoordinir acara tersebut, salah satunya adalah *Event Organizer*. *Event Organizer* adalah kumpulan individu yang

¹ Arifin, N. A., Djamereng, A., & Musi, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).

² Antonius Herwandi, 'Faktor Kesuksesan Event Organizer Musik Dari Sisi Kepuasan Pelanggan', 2021.

merencanakan dan membentuk penyelenggara acara sebagai sebuah organisasi spesialis. Selama acara berlangsung, setiap peserta diberikan tugas tertentu untuk mencapai tujuan kelompok. *Event Organizer* yang menyediakan jasa di dunia hiburan membutuhkan individu yang mahir dalam bisnis ini. Pelaku usaha *Event Organizer* harus memiliki keterampilan yang mampu menghasilkan ide-ide beragam, percaya diri, dan bertujuan untuk mencapai kualitas layanan terbaik bagi klien serta menjaga nama baik perusahaan. Seorang perencana acara perlu mempertimbangkan berbagai variabel yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara, karena hal ini dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung dan membuat mereka menantikan acara sejenis di kemudian hari. Menurut Samanto, dalam menjalankan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya kegiatan perencanaan dan rekrutmen, diperlukan pendekatan yang dapat memikat pegawai untuk berperan aktif dalam pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (*planning, organizing, actuating, controlling*) sangat diperlukan dalam sebuah proyek *event organizer* untuk memastikan acara berjalan sukses dan memenuhi ekspektasi semua pihak yang terlibat.³

Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menciptakan hasil kerja yang memuaskan dan membangun hubungan kerja yang baik. Komunikasi organisasi memainkan peran penting dalam mencapai lingkungan yang terorganisir dengan baik dan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan kinerja karyawan. Dalam

³ Synta Synta, 'ANALISIS PROSES PERENCANAAN EVENT TERHADAP KEBERHASILAN PITCHING PROJECT', 2023.

konteks *modern* yang serba cepat, bisnis penyelenggaraan acara memiliki prospek yang menjanjikan karena individu lebih memilih kenyamanan. Namun, meskipun beberapa event besar masih memilih *Event Organizer* dari luar daerah, hal ini memberikan peluang bagi *Event Organizer* lokal untuk berkembang. Penelitian oleh Hasanti menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam tim proyek untuk memastikan kelancaran penyelenggaraan acara dan meminimalkan risiko kesalahan teknis.⁴

Watermark Indonesia *Event Organizer*, salah satu perencana acara yang aktif di Jakarta, berfokus pada acara perusahaan seperti *gathering*, peluncuran produk, pameran, dan *brand activation*. Sinergi antara divisi *event* dan divisi *creative* di Watermark Indonesia *Event Organizer* menjadi penggerak utama kelancaran acara. Komunikasi yang efektif antara kedua divisi ini sangat penting untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan. Sumber daya manusia adalah aset berharga yang berkontribusi pada produktivitas, inovasi, keunggulan kompetitif, keberlanjutan, dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dalam bidang *Event Organizer*, terdapat beberapa divisi dengan tanggung jawab yang berbeda. Di Watermark Indonesia, divisi *event* bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan acara, sementara divisi *creative* menghasilkan ide-ide kreatif dan desain. Kolaborasi erat antara kedua divisi ini sangat penting untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan dan membangun hubungan kerja yang *solid*.

⁴ Innaka Dwi Hasanti, 'Komunikasi Organisasi Event Project Team dan Account Executive pada Event Organizer Twisbless', *Warta ISKI*, 2.01 (2019).

Creative design adalah elemen krusial dalam periklanan dan organisasi acara yang bertujuan untuk menciptakan inovasi visual dan konseptual.⁵ Divisi Creative bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep acara melalui identitas visual, dekorasi, signage, dan materi branding yang memperkuat pesan acara. Kontribusi dari divisi ini memastikan bahwa acara tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyampaikan tema dengan efektif. Sebaliknya, divisi event berperan dalam merencanakan dan mengorganisir acara dengan memahami visi dan tujuan acara untuk menentukan suasana, memilih lokasi, dan merancang alur acara. Kendala komunikasi dapat menyebabkan misinterpretasi atau miskomunikasi antara tim, yang berakibat pada kualitas acara yang tidak sesuai dengan harapan client.⁶ Hal ini bisa meliputi ketidaksesuaian dalam tema acara, dekorasi, dan layanan yang diberikan. Kolaborasi antara divisi kreatif dan divisi event sangat penting untuk merealisasikan konsep acara yang sesuai dengan tema dan pesan yang diinginkan.

Fenomena yang terlihat dari hasil observasi pada akun media sosial Watermark Indonesia *Event Organizer* menunjukkan bahwa mereka berhasil mengelola berbagai acara dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui strategi komunikasi yang efektif. Setiap postingan di media sosial mereka mencerminkan sinergi antara kedua divisi tersebut, serta menyoroti kelebihan mereka dalam menyediakan layanan terbaik untuk berbagai kebutuhan acara.

⁵ Indah Sari, 'PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS ANIMASI POWTOON TERHADAP PENINGKATAN KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF PESERTA DIDIK KELAS III SDN GUDANG TIGARAKSA', 2021.

⁶ Patterson, P. (2016). Retrospective: tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*.

Sumber daya manusia di Watermark Indonesia Event Organizer merupakan aset berharga yang mendukung penciptaan ide-ide kreatif dan inovatif melalui sistem komunikasi yang baik di dalam organisasi. Komunikasi yang terbuka dan efektif memungkinkan pertukaran ide yang konstruktif serta feedback yang bermanfaat, sehingga setiap anggota tim dapat memberikan kontribusi terbaiknya. Komunikasi yang buruk menghambat aliran informasi dan koordinasi antar divisi, menyebabkan penundaan dan peningkatan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Ini berdampak pada efisiensi kerja tim secara keseluruhan.⁷

Watermark Indonesia Event Organizer harus merancang strategi komunikasi yang efektif untuk bersaing dan berkembang di pasar MICE Jakarta. Akun Instagram Watermark Indonesia Event Organizer tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan bagaimana komunikasi organisasi yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja karyawan. Dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif, Watermark Indonesia Event Organizer mampu mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dan menarik minat client baru, serta menjaga hubungan baik dengan client lama. Dalam merancang strategi komunikasi organisasi, penting bagi Watermark Indonesia Event Organizer untuk melibatkan pemangku kepentingan internal, seperti divisi event dan divisi kreatif, serta eksternal, seperti vendor acara, guna memastikan bahwa strategi tersebut berfungsi dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Kesalahpahaman dan kurangnya komunikasi yang jelas dapat

⁷ Syifa'urrahmah, A. D., & Surkadani, P. S. (2024). Pola Komunikasi Lm Wedding Planner & Event Organizer Dalam Menjalani Relasi Bisnis Dengan Vendor. *The Commercium*, 8(02).

memicu konflik antara divisi event dan divisi creative. Konflik ini dapat mengganggu kolaborasi dan menciptakan lingkungan kerja yang tidak harmonis.

Hal ini sejalan dengan temuan Herwandi yang menekankan bahwa menetapkan tujuan, memilih media, dan mempengaruhi efektivitas komunikasi adalah kunci dalam merancang strategi komunikasi yang sukses dalam industri MICE.⁸ Penelitian terdahulu oleh Hasanti, mengklaim bahwa agar *event* dapat berjalan lancar, komunikasi antara *project manager*, *account executive* maupun dengan tim yang lain sangatlah penting agar bisa mengetahui apa yang *client* inginkan.⁹

Komunikasi telah mengambil langkah preventif dan represif untuk mengelola konflik dalam organisasi. Komunikasi juga mempunyai peranan penting dalam melaksanakan kegiatan manajemen konflik dalam organisasi. Kesalahan yang diakibatkan oleh kendala komunikasi bisa menyebabkan biaya tambahan untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Selain itu, kehilangan *client* karena ketidakpuasan juga berdampak pada pendapatan perusahaan.¹⁰ Didukung dengan penelitian dari Ardiyanto yang mengatakan, CV CN Corporation melakukan peningkatan kekuatan pada aspek komunikasi, sumber daya manusia, dan pembagian tugas tim produksi virtual untuk mendukung pelaksanaan *event* dengan lancar.¹¹

⁸ Herwandi, Op. cit. hlm 22.

⁹ Hasanti, Op. cit. hlm 13.

¹⁰ Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan komunikasi organisasi dalam manajemen konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2).

¹¹ Taufiq Ardiyanto, 'STRATEGI KOMUNIKASI EVENT ORGANIZER CV CN CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PANDEMI COVID-19', 2023.

Berdasarkan masalah di atas Penulis akan menganalisis penelitian tentang “**Strategi Komunikasi Organisasi di Watermark Indonesia Event Organizer**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apa kendala yang dihadapi dalam komunikasi di Watermark Indonesia Event Organizer?
- b. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Watermark Indonesia *Event Organizer* untuk mengoordinasikan kegiatan *event*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam komunikasi antara divisi *event* dan divisi kreatif di Watermark Indonesia *Event Organizer*, serta mengkaji solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut.
- b. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Watermark Indonesia *Event Organizer* dalam mengoordinasikan kegiatan antara divisi *event* dan divisi kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada literatur akademis mengenai strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks perusahaan Event Organizer seperti Watermark Indonesia. Temuan dan analisis yang disajikan akan memperkaya pengetahuan tentang penerapan teori komunikasi organisasi dalam industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Penelitian ini juga berfokus pada praktik nyata yang dapat digunakan sebagai referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam mengkaji efektivitas strategi komunikasi di berbagai jenis organisasi.

b. Praktisi

Skripsi ini menawarkan wawasan praktis mengenai bagaimana strategi komunikasi organisasi dapat diimplementasikan secara efektif di Watermark Indonesia *Event Organizer*. Penulis menyajikan konsep-konsep teoritis yang dapat diterapkan oleh para praktisi di bidang *event organizer* untuk meningkatkan kinerja tim, memperbaiki hubungan antar divisi, dan mencapai hasil kerja yang lebih *optimal*. Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis untuk merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kualitas layanan, mengelola konflik, dan memperkuat hubungan dengan *client* dan mitra kerja.

