

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

*Event management* mengacu pada perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan suatu acara. Mirip dengan disiplin ilmu manajemen lainnya, manajemen acara mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, identifikasi, pengadaan, pendistribusian, kepemimpinan, pengawasan, dan evaluasi sumber daya seperti waktu, keuangan, personel, produk, dan layanan untuk memenuhi tujuan tertentu (Silvers, 2003a).

Silvers (2003a) pada *Event Management Body of Knowledge* menyatakan bahwa *event management* telah didefinisikan sebagai “profesi yang baru berkembang” di mana membutuhkan kualifikasi akademis, lisensi yang dikeluarkan pemerintah, atau sertifikasi kompetensi swasta untuk mempraktikkan usaha yang kompleks dan penuh tanggung jawab ini. Tanpa adanya kualifikasi tersebut, status “profesional” akan diragukan dan dapat mengalami kemunduran akibat tindakan praktisi yang tidak terlatih dan tidak berpengalaman yang tidak mengetahui cakupan dari apa yang harus dipelajari untuk memenuhi syarat untuk bekerja di profesi ini, serta cakupan tanggung jawab hukum dan etika yang terkait dengan usaha tersebut.

Menurut Silvers (2003a) pada *Event Management Body of Knowledge*, *event management* mencakup banyak jenis acara. Meskipun industri ini telah mengelompokkan menjadi berbagai kategori, semuanya mewakili perencanaan dan produksi sebuah acara yang mempertemukan orang-orang pada waktu dan tempat yang relevan, untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Silvers (2003a), kategori acara yang dapat dianggap sebagai bagian dari profesi *event management* yakni:

- *Business & Corporate Events*  
*Any event that supports business objectives, including management functions, corporate communications, training, marketing, incentives, employee relations, and customer relations, scheduled alone or in conjunction with other events.*

### Acara Bisnis & Perusahaan

Setiap acara yang mendukung tujuan bisnis, termasuk fungsi manajemen, komunikasi perusahaan, pelatihan, pemasaran, insentif, hubungan karyawan, dan hubungan pelanggan, yang dijadwalkan secara terpisah atau bersamaan dengan acara lainnya.

- *Cause-Related & Fundraising Events*

*An event created by or for a charitable or cause-related group for the purpose of attracting revenue, support, and/or awareness, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Acara Terkait Amal dan Penggalangan Dana

Acara yang dibuat oleh atau untuk kelompok amal atau kelompok yang terkait dengan tujuan menarik pendapatan, dukungan, dan/atau kesadaran, yang dijadwalkan tersendiri atau bersamaan dengan acara lain.

- *Exhibitions, Expositions & Fairs*

*An event bringing buyers and sellers and interested persons together to view and/or sell products, services, and other resources to a specific industry or the general public, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Pameran, Eksposisi, dan Bazar

Acara yang mempertemukan pembeli dan penjual serta orang-orang yang berkepentingan untuk melihat dan/atau menjual produk, layanan, dan sumber daya lainnya kepada industri tertentu atau masyarakat umum, yang dijadwalkan secara terpisah atau bersamaan dengan acara lain.

- *Entertainment & Leisure Events*

*A one-time or periodic, free or ticketed performance or exhibition event created for entertainment purposes, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Acara Hiburan & Rekreasi

Acara pertunjukan atau pameran yang diadakan satu kali atau berkala, gratis atau bertiket, yang dibuat untuk tujuan hiburan, yang dijadwalkan terpisah atau bersamaan dengan acara lain.

- *Festivals*

*A cultural celebration, either secular or religious, created by and/or for the public, scheduled alone or in conjunction with other events. (Many festivals include bringing buyer and seller together in a festive atmosphere.)*

Festival

Perayaan budaya, baik sekuler maupun religius, yang dibuat oleh dan/atau untuk publik, dijadwalkan terpisah atau

bersamaan dengan acara lain. (Banyak festival yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suasana yang meriah).

- *Government & Civic Events*

*An event comprised of or created by or for political parties, communities, or municipal or national government entities, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Acara Pemerintah & Sipil

Acara yang terdiri dari atau dibuat oleh atau untuk partai politik, komunitas, atau entitas pemerintah kota atau nasional, yang dijadwalkan terpisah atau bersamaan dengan acara lainnya.

- *Marketing Events*

*A commerce-oriented event to facilitate bringing buyer and seller together or to create awareness of a commercial product or service, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Acara Pemasaran

Acara yang berorientasi pada perdagangan untuk memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan penjual atau untuk menciptakan kesadaran akan produk atau layanan komersial, yang dijadwalkan secara terpisah atau bersamaan dengan acara lainnya.

- *Meeting & Convention Events*

*The assembly of people for the purpose of exchanging information, debate or discussion, consensus or decisions, education, and relationship building, scheduled alone or in conjunction with other events.*

Acara Pertemuan & Konvensi

Pertemuan orang-orang untuk tujuan bertukar informasi, debat atau diskusi, konsensus atau keputusan, pendidikan, dan membangun hubungan, yang dijadwalkan terpisah atau bersamaan dengan acara lain.

- *Social/Life-Cycle Events*

*A private event, by invitation only, celebrating or commemorating a cultural, religious, communal, societal, or life-cycle occasion, scheduled alone or in conjunction with other events.*

#### Acara Sosial/Siklus Kehidupan

Acara pribadi, hanya dengan undangan, untuk merayakan atau memperingati acara budaya, agama, komunal, sosial, atau siklus hidup, yang dijadwalkan secara terpisah atau bersamaan dengan acara lain.

- *Sports Events*

*A spectator or participatory event involving recreational or competitive sport activities, scheduled alone or in conjunction with other events.*

#### Acara Olahraga

Acara yang melibatkan kegiatan olahraga rekreasi atau kompetitif, yang dijadwalkan terpisah atau bersamaan dengan acara lain.

Dalam dunia bisnis modern, acara korporat tidak hanya menjadi alat untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga ialah komponen kunci dari strategi komunikasi, penjualan, pemasaran, dan hubungan masyarakat perusahaan. Ketika acara korporat diselenggarakan dengan efektif, maka acara itu mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan, posisi pasar, profitabilitas, dan ekspansi perusahaan (Allen, 2006).

Standar dalam penyelenggaraan acara korporat telah meningkat secara substansial, dengan persaingan yang semakin ketat untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik perhatian publik, media, dan industri (Allen, 2006). Pengelolaan acara korporat bukan lagi sekadar kebutuhan umum dalam masyarakat, tetapi juga ialah tanggapan khusus terhadap perubahan dalam praktik bisnis (O'Toole & Mikolaitis, 2002). Hal itu dikarenakan acara korporat bukan hanya sekadar platform untuk memperkenalkan bisnis baru, membangun citra perusahaan, atau mempertahankan loyalitas pelanggan dan pemasok, tetapi juga dapat berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan serta memperkuat kerja tim di dalam organisasi (Allen, 2006).

Dalam proses pengelolaan acara, terdapat beberapa tahapan penting yang harus dilalui untuk memastikan pelaksanaan acara berjalan sesuai rencana. Salah satu pendekatan yang diterapkan dalam perusahaan pengelolaan acara ialah melalui pengembangan proposal yang terstruktur dan kolaboratif. Proses ini melibatkan beberapa langkah, yakni:

1. Arahan dan Diskusi Awal

Proses pengelolaan acara dimulai dengan arahan yang diberikan oleh divisi *sales* berdasarkan hasil diskusi dengan klien mengenai kebutuhan atau keinginan spesifik yang diharapkan dari suatu acara. Arahan ini menjadi dasar bagi tim

untuk memulai tahap *brainstorming* dan mengembangkan konsep acara yang sesuai dengan visi dan tujuan klien.

## 2. Tahap *Brainstorming*

Tahap *brainstorming* melibatkan diskusi intensif antara berbagai pemangku kepentingan dalam tim, seperti *creative head*, *multimedia head*, *graphic design supervisor*. Tahap ini bertujuan untuk mengembangkan konsep acara yang tepat. Kolaborasi yang efektif antar divisi dalam tim sangat diperlukan untuk memastikan setiap elemen acara dapat dipersiapkan secara optimal.

## 3. Eksekusi Proposal

Setelah tahap *brainstorming* selesai, tahap eksekusi proposal dimulai. Pada tahap ini, divisi *creative*, *graphic design* dan *multimedia*, di bawah pengawasan *group head*, mengembangkan konsep acara secara rinci, mencakup elemen visual dan kreatif yang menjadi kunci sukses acara. Pengawasan yang konsisten dari *group head* dan kolaborasi erat dengan divisi *sales* serta divisi produksi memastikan bahwa proposal yang dihasilkan dapat memenuhi harapan klien.

## 4. *Output* Proposal

Pada tahap ini, *output* proposal dibagi menjadi dua versi: *Temporary Proposal* dan *Final Proposal*. *Temporary Proposal* ialah versi sementara yang digunakan untuk pengecekan oleh divisi *sales* dan divisi produksi. Setelah disempurnakan, proposal ini menjadi *Final Proposal* yang siap diajukan kepada klien.

## 5. Implementasi

Tahap akhir dalam proses pengelolaan acara ialah implementasi sebagai persiapan sebelum acara dimulai. Pada tahap ini, segala hal yang telah disetujui dalam proposal diimplementasikan untuk memastikan kelancaran acara sesuai dengan konsep dan rencana yang telah dibuat.

Setelah seluruh tahapan dalam pengelolaan acara dijalankan, manajemen waktu menjadi elemen kunci yang mengikat keseluruhan proses tersebut. Tanpa pengelolaan waktu yang baik, keselarasan antara konsep, persiapan, dan pelaksanaan acara dapat terganggu. Dengan demikian, manajemen waktu memegang peran yang sangat penting dalam menjamin kesuksesan keseluruhan acara korporat. Meskipun berbagai aspek penting seperti penjadwalan, pemilihan

lokasi, koordinasi vendor, logistik, dan manajemen risiko juga berperan, manajemen waktu tetap menjadi faktor penentu yang memastikan setiap elemen acara dapat terlaksana secara optimal (Allen, 2005).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika bisnis yang terus berubah, tantangan dalam manajemen waktu juga semakin kompleks. Para pengelola acara sering kali dihadapkan pada jadwal yang padat dengan berbagai macam kegiatan, sedang merencanakan *meeting*, konferensi, konvensi, peluncuran produk, insentif perusahaan, gala sosial (misalnya penghargaan perusahaan atau acara penggalangan dana dengan sponsor perusahaan), acara khusus, dan berbagai kemungkinan acara lainnya, yang masing-masing membutuhkan pemikiran dan keahlian perencanaan yang berbeda. Dalam hal ini, para pengelola acara harus bekerja keras menyelesaikan tugas-tugas yang kompleks dengan tenggat waktu yang sangat ketat, namun tetap harus mempertahankan standar kualitas yang tinggi (Allen, 2005).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manajemen waktu ialah salah satu sumber daya utama yang harus dikelola secara efektif demi kesuksesan sebuah acara (Allen, 2005). Ketidakmampuan untuk mengoptimalkan waktu dapat menghambat pertumbuhan perusahaan, reputasi bisnis, serta hubungan harmonis baik internal perusahaan maupun pihak eksternal. Hal tersebut bisa menghalangi perusahaan untuk bergerak maju dengan cepat, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan membatasi potensi penghasilan, yang dapat berdampak negatif pada finansial perusahaan (Allen, 2006).

Oleh karena itu, manajemen waktu menjadi fokus utama bagi para pengelola acara. Dengan memahami bagaimana menguasai waktu yang dialokasikan, digunakan, dioptimalkan, dan menyusun jadwal yang tepat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam setiap tahapan pengelolaan acara, para pengelola dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan acara (Allen, 2005).

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen waktu pada pengelolaan acara korporat dengan mengambil sampel individu berusia 17 tahun ke atas yang bekerja dalam organisasi, perusahaan, dan industri acara di kota Bandung yang pernah terlibat dalam pengelolaan acara korporat setidaknya satu kali. Judul penelitian ini ialah “**Analisis Manajemen Waktu Pada Pengelolaan Acara Korporat**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengelola acara dapat mengoptimalkan penggunaan waktu mereka.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian di atas, rumusan masalah penelitian ialah: Bagaimana manajemen waktu berpengaruh terhadap pengelolaan acara korporat?

## **1.3. Tujuan Tugas Akhir**

Terkait dengan rumusan masalah penelitian yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh manajemen waktu terhadap pengelolaan acara korporat.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor manajemen waktu yang berkontribusi pada pengelolaan acara korporat.

## **1.4. Kontribusi Tugas Akhir**

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini ialah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang literatur tentang manajemen waktu pada pengelolaan acara korporat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif kepada individu yang terlibat dalam pengelolaan acara, khususnya pengelolaan acara korporat, tentang bagaimana mereka dapat mengoptimalkan penggunaan waktu mereka.