

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS MANAJEMEN EVENT DI SKY ENTERTAINMENT



Oleh:

Sindy Veronica Daveli

130905145

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS MANAJEMEN *EVENT* DI SKY ENTERTAINMENT

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Nama : Sindy Veronica Daveli

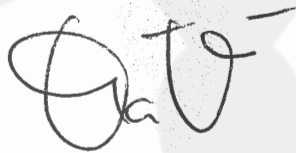
NPM : 130905145

Konsentrasi Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Disetujui

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, MA.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma

Jaya Yogyakarta pada

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Maret 2017

Tempat : Ruang Ujian Fisip UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, MA.



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Alexander Beny Pramudyanto, M. Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sindy Veronica Daveli
NPM : 130905145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



Sindy Veronica Daveli

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tritunggal Maha Kudus, karena kasih karunia-Nya telah menyertai saya dalam menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Sky Entertainment Yogyakarta dan menyelesaikan laporan KKL ini dengan baik. Laporan KKL ini membahas mengenai aktivitas manajemen event di Sky Entertainment.

Laporan ini ditulis sebagai persyaratan penulis untuk menyelesaikan kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan diselesaikan dengan baik dan tepat waktu apabila penulis tidak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dan rekan disekitar. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada pihak-pihak tersebut, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan para Malaikat Kudus untuk segala penyertaannya.
2. Keluarga Daveli yaitu Papa David, Mama Elisabeth yang super gaul, dan ati cakepku Ivander Daveli.
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Ina Nur Ratriyana, MA. selaku dosen pembimbing Kuliah Kerja Lapangan yang selalu sabar dan Bapak Alexander Beny P.Sos, M.Si sebagai dosen penguji Kuliah Kerja Lapangan.
5. Teman-teman kantor Mas Radit, Mas Andri, Mas Fadyal, Ko Nico, dan Mas andi selaku tim Sky Entertainment.
6. Tete yang telah mengajak aku magang dan menjadi *partner* magang bersama di Sky Entertainment.

7. Mada Marsella yang selalu memberikan support dan masukan selama menjalankan KKL.
8. Sulek yang selalu menjadi teman curhat dan teman nyampah dikala aku mumet kerjaan.
9. Kak sintia selaku sahabat kos jamur yang selalu mendengarkan keluh kesahku.
10. Vania, Sella, Feby, Emil, Gilang, Epedepe yang telah menemaniku ujian KKL
11. Sahabat SMA Novia Yen, Acu, Raymond, Joko, dan Victor Lo yang menungguku wisuda.

Penulis sadar bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mempcrsilahkan siapa saja yang ingin memberikan saran, kritik dan segala bentuk masukan bagi penulis agar lebih baik kedepannya.

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Penulis

Sindy Veronica Daveli

DAFTAR ISI

BAB I	5
PENDAHULUAN	5
A. LATAR BELAKANG.....	5
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN.....	8
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN.....	9
E. KERANGKA TEORI.....	9
BAB II	18
DESKRIPSI OBJEK KKL	18
A. SEJARAH DAN PROFIL	18
B. VISI DAN MISI SKY ENTERTAINMENT	19
C. LOGO.....	20
D. STRUKTUR ORGANISASI.....	20
E. PERSONIL DAN PEMBAGIAN KERJA (<i>JOB DESCRIPTION</i>).....	21
F. <i>FREELANCE</i>	24
G. KLIEN DI SKY ENTERTAINMENT	25
H. LINGKUP PELAYANAN.....	28
I. PENGEMBANGAN PERUSAHAAN.....	30
BAB III	32
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	32
PROSES MANAJEMEN EVENT DI SKY ENTERTAINMENT	32
A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL	32
B. DESKRIPSI KERJA/PARTISIPASI MAHASISWA.....	41
1. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Artis	44
2. Biznet Festival.....	51
3. Mencari data komunitas di 3 kota	59
4. <i>Edit Footage</i>	63
5. <i>Liaison Officer (LO)</i>	65
6. <i>Membuat Press Release</i>	70

7. Membuat Konsep <i>Event</i>	72
8. Membuat Konsep <i>Event</i>	74
C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL	78
BAB IV	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. KESIMPULAN	89
B. SARAN	91



DAFTAR GAMBAR

gambar 1.	Logo Sky Entertainment.....	20
gambar 2.	Klien Sky Entertainment.....	25
gambar 3.	Fanbase twitter Maliq D'Essentials	41
gambar 4.	fanbase twitter kota jogja maliq D'essentials.....	41
gambar 5.	Fanbase instagram maliq D'essentials.....	42
gambar 6.	youtube views videoklip maliq D'essentials	42
gambar 7.	Schedule maliq D'essentials.....	43
gambar 8.	hasil deskripsi artis isyana sarasvati.....	45
gambar 9.	hasil deskripsi artis tompi.....	45
Gambar 10.	Bahan Presentasi Bold Experience Music of Soul Cirebon.....	46
gambar 11.	Analisis fanbase twitter Fstvlst.....	47
Gambar 12.	Analisis Aktivitas Fanbase Twitter Fstvlst.....	48
Gambar 13.	Analisis Aktivitas Fanbase twitter Fstvlst.....	48
Gambar 14.	Data Aktivitas Fstvlst.....	49
Gambar 15.	Analisis Instagram Fstvlst.....	49
Gambar 16.	Analisis Youtube Fstvlst.....	50
Gambar 17.	Fstvlst di Yogyakarta.....	50
Gambar 18.	Sosial Media Sheila on 7.....	52
Gambar 19.	Analisis Shiela On 7 di Youtube.....	52
Gambar 20.	Analisis Sheila On 7 di Kota Yogyakarta.....	53
Gambar 21.	Instagram Komunitas Batuah Vidgram.....	55
Gambar 22.	Komunitas Fotografi Demak di Facebook.....	56
Gambar 23.	Komunitas Vidgram di Kota Semarang.....	57
Gambar 24.	Twitter Kronik Filmedia Undip.....	57

Gambar 25.	Instagram Ruang Film Semarang.....	58
gambar 26.	Video Footage Lagu Liburan.....	60
Gambar 27.	Teza Sumendra Saat Press Conference SOS.....	61
Gambar 28.	Rundown SOS.....	63
Gambar 29.	Layout panggung SOS.....	63
Gambar 30.	Layout Photobooth.....	64
Gambar 31.	Co-card Panitia.....	65
Gambar 32.	Point-Point Press Release Bold Experience kota Cirebon.....	66
Gambar 33.	Press Release Bold Experience Kota Cirebon.....	67
Gambar 33.	Konsep Biznet Festival.....	69
Gambar 34.	Poster Soekamti Day Pati.....	78
Gambar 35.	Video Soekamti Day di Media Sosial Instagram Lazone.id	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Struktur Organisasi Sky Entertainment.....	20
----------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Power Point Analisis SWOT artis Maliq D'Essentials.....	88
Lampiran 2.	Power Point Bold Experience Cirebon.....	95
Lampiran 3	Power Point Analisis SWOT Tiga Kota.....	97
lampiran 4	Rundown All About Soekamti Day Pati.....	102
lampiran 5	Laporan event Bold Experience SOS.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. Dari masa ke masa teknologi informasi yang digunakan semakin canggih. Kemajuan teknologi tersebut memberikan perubahan di dalam kehidupan masyarakat, salah satunya kemajuan dalam bidang komunikasi. Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya (Mulyana, 2012: 68)

Komunikasi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan cara apa saja. Salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan adalah melalui sebuah *event organizer*. *Event organizer* merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam sebuah organisasi yang melayani pembuatan acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara (de Keizer, 2011: 855). Di Indonesia jasa EO sudah mulai berkembang karena permintaan banyak perusahaan untuk melakukan *branding* citra perusahaan melalui sebuah *event*, perusahaan menganggap bahwa *event* itu penting untuk menyampaikan sebuah pesan, baik produk atau jasa. Pesan di dalam *event* bisa berupa promosi mengenai produk-produk yang bersangkutan, seperti :

1. Festival Bango 2015 di kota Surabaya, Yogyakarta, dan Jakarta.
2. Allabout Music SoekamtiDay 2016 di kota Purwokerto, Pati, Pekalongan, Salatiga, dan Wonosobo.
3. Soundrenaline 2016 di kota Bali.

4. Biznet Festival 2016 di kota Kediri, Denpasar, dan Tegal.

Beberapa contoh *event* diatas menunjukkan bahwa *trend brand* menggunakan *event* sebagai salah satu media promosi.

Dalam menjalankan sebuah *event* diperlukan strategi khusus dan terencana agar bisa berjalan dengan efektif. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy dan Ruslans dalam Sagiyanto, 2015: 123).

Dalam mempromosikan sebuah *event*, diperlukan komunikasi pemasaran yang terencana sehingga pesan *event* bisa tepat sasaran. Seiring dengan kesadaran perusahaan tentang pentingnya strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten maka muncullah istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC adalah proses mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi persuasif melalui metode-metode dalam menyampaikan pesan secara langsung dari pihak pengirim pesan kepada penerima pesan (Shimp, 2000: 18). IMC sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan karena melalui IMC pesan yang akan disampaikan kepada khalayak akan diatur atau dikoordinasikan dengan baik dan berdasarkan konsep yang jelas. Perusahaan tidak hanya mempromosikan produk melalui iklan televisi, radio atau internet, tetapi mencoba mengiklankan produk melalui sebuah *event* agar bisa dikonsumsi langsung oleh target pasar.

Berkembangnya industri kreatif khususnya di bidang *event* dapat mempengaruhi seseorang untuk mencoba masuk dalam dunia *event*, keberhasilan

sebuah *event* dimulai dari manajemen *event* yang efektif. Manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai mengorganisir sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan (Suhendra & Wardhani, 2015: 142).

Manajemen *event* penting dilakukan ketika menyelenggarakan *event*, karena *event* tidak hanya dibuat dengan sederhana, tetapi membutuhkan perencanaan sehingga saling menguntungkan antara penyelenggara dan *stakeholders*. manajemen *event* dilakukan sebelum *event* agar bisa terarah sesuai dengan permintaan pembuat *event*. Terdapat berbagai perusahaan yang menyediakan jasa penyelenggaraan *event* di Yogyakarta, salah satunya Sky Entertainment.

Sky Entertainment merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang hiburan dan kreatif dengan menggunakan konsep inovatif dalam mengerjakan setiap *event* yang menjadi tanggung jawab perusahaan dan selalu mengutamakan kerja team serta dedikasi dalam mengerjakan setiap tanggung jawab. Visi Sky Entertainment adalah membangun dan mengembangkan industri kreatif dan edukatif sehingga dapat mengikuti perubahan dunia bisnis promosi *entertainment*, sedangkan misi Sky Entertainment adalah menjadi wadah untuk mengakomodir dan merealisasikan ide kreatif menjadi sebuah produk berkualitas yang mengandung *value*.

Sky Entertainment Yogyakarta memiliki beberapa divisi, antara lain : *promoter, event organizer, event consultant, advertising agency, technical production, show management, creative concept dan video production*. Sky Entertainment berdiri pada akhir tahun 2014, hingga saat ini Sky Entertainment

Yogyakarta telah menggelar beberapa *event* hasil kerjasama dengan berbagai perusahaan.

Beberapa *event* yang pernah dikoordinasikan oleh Sky Entertainment Yogyakarta yaitu “Pertamina HR Expo”, “Romantic Valentine Concert with MLTR”, “The Music of Love”, “Groundbreaking PLTA Samas 2015”, “Nonbar CJR the Movie 2”, “Kampanye ARB Solo”, “Kla Project Live in Jogja-Semarang”, “Jogja Bike Rendezvous 2014”, “Jambore YRFI Prambanan”, “Skin Aqua Activation Program”, “BCA Remittance Workshop” dan “Local Heroes”.

Dilihat dari berbagai *event* yang telah berhasil dikerjakan oleh Sky Entertainment Yogyakarta, maka penulis tertarik melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan pada perusahaan tersebut. Penulis ingin mengetahui aktivitas manajemen *event* yang dilakukan di Sky Entertainment sebelum menyelenggarakan *event*. Melalui Kuliah Kerja Lapangan ini, diharapkan dapat membantu penulis untuk memahami secara nyata aktivitas yang dilakukan ketika menyelenggarakan atau mengkoordinasikan sebuah *event*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang hendak dibahas adalah :

Bagaimana aktivitas manajemen *event* di Sky Entertainment?

C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Tujuan dari kegiatan kuliah kerja lapangan yang dilakukan adalah untuk mengetahui aktivitas manajemen *event* di Sky Entertainment.

D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Manfaat akademis

- a. Menjadi referensi bagi pengembangan studi komunikasi mengenai aktivitas manajemen *event*.
- b. Menambah wawasan serta pengalaman di dunia kerja yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi khususnya di bidang manajemen *event*.
- c. Memberikan referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan aktivitas manajemen *event*.

2. Manfaat praktis

- a. Mengembangkan kemampuan dan menambah wawasan serta pengalaman di dunia kerja berkaitan dengan aktivitas manajemen *event*.
- b. Menerapkan dan mempraktikkan ilmu-ilmu yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- c. Memberikan gambaran umum mengenai praktik dunia kerja kepada mahasiswa lainnya yang hendak melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

E. KERANGKA TEORI

1. *Integrated Marketing Communciation*

Dalam mempromosikan sebuah *event*, diperlukan komunikasi pemasaran yang terencana sehingga pesan *event* bisa tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan penyampaian pesan berupa informasi mengenai produk dari suatu perusahaan atau organisasi kepada target audiens melalui komunikasi yang terstruktur. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai

cara, seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan lain sebagainya. (Shimp, 2000: 4).

Perkembangan didalam dunia pemasaran bergerak dengan cepat sehingga munculnya strategi-strategi baru untuk meningkatkan proses pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication*.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten mengenai suatu produk perusahaan kepada khalayak (Kotler dan Amstrong dalam Sagiyanto, 2015: 123).

IMC sebagai sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan sebagai program komunikasi yang peruasif.

IMC juga bermanfaat bagi perusahaan, antara lain (Sagiyanto, 2015: 123) :

- a. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- c. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk jasa dengan para konsumennya).
- d. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat,

kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan.

- e. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
- f. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim.

Proses membuat perencanaan IMC melalui enam tahap (Rangkuti, 2009: 64) :

1. Mengidentifikasi target market

Hal yang pertama dilakukan adalah membuat segmentasi pasar. setelah dilakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target market.

2. Melakukan analisis SWOT

SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) merupakan tahap yang penting dilakukan. SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator *internal* atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan, sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator *eksternal* yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth*, dan peningkatan *brand equity*.

4. Menyusun strategi dan taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi :

- a. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat
- b. Memilih ide yang kreatif
- c. Menjual strategi dengan alasan yang kuat

5. Menentukan *Budget*

Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran budget merupakan investasi.

6. Melakukan evaluasi efektivitas

Evaluasi dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

IMC memiliki berbagai macam bentuk pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau brand perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sedang banyak digunakan saat ini adalah aktivitas *brand activation*.

2. *Brand Activation*

Seiring berjalannya waktu, proses pemasaran mengenai suatu produk atau *brand* berkembang pula. Salah satu aktivitas pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah *brand activation*. *Brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan

berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti internet, TV, radio, media cetak, event, melalui sms, sosial media, dan lain sebagainya (Siregar, 2011). Hal tersebut dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*.

Brand activation juga merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membantu memperluas pasar. pesan komunikasi yang terkandung dalam *brand activation* adalah untuk *take to action* atau *call to action*.

Brand activation memiliki berberapa bentuk, antara lain (Wallace, 2012) :

a. *Direct Marketing Activation*.

Direct marketing activation merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* secara langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya aktivitas melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, in-store activation, dan sebagainya.

b. *Social Media Activation*

Social media activation merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* dan konsumen melakukan komunikasi melalui kegiatan yang dilakukan di sosial media. Contohnya melalui *Email*, *Yahoo messenger*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya.

c. *Promotion Activation*

Promotion activation merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya potongan harga, kemasan spesial, *launching* produk baru, undian berhadiah, penggunaan *ambassador*, testimonial

produk, dan sebagainya.

d. *Marketing Event Activation*

Marketing event activation merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dalam bentuk *event*. Contohnya pameran, lomba musik, lomba *modeling*, kontes pemilihan *ambassador*, lomba *games*, dan sebagainya.

e. *Sponsorship activation*

Sponsorship activation merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* atau produk suatu perusahaan mendanai suatu kegiatan. Contohnya mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dalam satu aktivitas yang dilakukan terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target audiens.

3. Manajemen *Event*

Daya tarik penonton dilihat dari apa yang ditampilkan di dalam sebuah *event* dan bagaimana sebuah pertunjukan tersebut dikemas semenarik mungkin. *Event* akan berjalan dengan baik jika adanya manajemen atau perencanaan yang baik pula sebelum *event* tersebut dilaksanakan.

Event merupakan salah satu instrumen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menunjukkan diri kepada khalayaknya. Dalam perusahaan, *event* digunakan sebagai alat promosi yang seringkali dinilai lebih efektif daripada mengalokasikan dana untuk beriklan di media massa. *Event* yang target audiens merupakan alat publikasi yang ampuh

bagi perusahaan. Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*, sehingga *event* harus dilaksanakan dengan terencana sehingga tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai (Suhendra & Wardhani, 2015: 139).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko dalam Suhendra & Wardhani, 2015: 140).

Newman (dalam Suhendra & Wardhani, 2015: 141) menyatakan fungsi manajemen sebagai *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *directing* (pemberian bimbingan), dan *controlling* (pengawasan).

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dilakukan dan ditetapkan sekarang dan digunakan serta dilaksanakan untuk waktu yang akan datang. Langkah-langkah dalam perencanaan yaitu :

1. Menetapkan tujuan
2. Menyusun anggapan-anggapan (*premissing*)
3. Menentukan berbagai alternatif tindakan
4. Mengadakan penilaian terhadap alternatif-alternatif tindakan yang sudah dipilih.
5. Mengambil keputusan
6. Menyusun rencana pendukung.

b. *Organizing* (pengorganisasian).

Pengorganisasian merupakan usaha untuk menyusun komponen-

komponen pokok sedemikian rupa, sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Fungsi pengorganisasian sebagai proses menciptakan hubungan antara berbagai fungsi, personalia dan faktor-faktor fisik sehingga semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan.

c. *Directing* (pengarahan)

Pengarahan merupakan aspek hubungan antara kepemimpinan dan para *staff* (bawahan) untuk bersedia bekerjasama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Pengarahan yang dilakukan oleh peminann harus berpegang pada beberapa prinsip, yaitu prinsip mengarah kepada tujuan, prinsip keharmonisan dengan tujuan dan prinsip kesatuan komando.

d. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan yang telah direncanakan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengadakan pengawasan adalah menciptakan standarisasi, membandingkan kegiatan yang dilakukan dan melakukan tindakan koreksi terhadap hasil kerja.

Manajemen *event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt dalam Suhendra & Wardhani, 2015: 142).

Dalam melakukan manajemen *event*, semua harus bekerja keras dengan

tujuan yang sama sehingga *event* dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Untuk merealisasikan sebuah *event* tidak hanya dikerjakan satu orang saja, tetapi hasil *event* merupakan hasil kerjasama tim. Kerjasama antara perusahaan dan pembuat *event* juga harus berjalan sesuai keinginan dari perusahaan sebagai sponsorship *event*, sehingga tujuan keduanya bisa tercapai.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

Deskripsi mengenai Objek KKL di Sky Entertainment Yogyakarta akan dibahas di dalam bab II ini. Deskripsi meliputi sejarah dan profil, visi dan misi, logo, struktur organisasi, *job description*, *freelance*, klien yang sudah ditangani sejauh ini, lingkup pelayanan, dan pengembangan perusahaan di Sky Entertainment Yogyakarta.

A. SEJARAH DAN PROFIL

Sky Entertainment merupakan salah satu perusahaan di Yogyakarta yang bergerak di bidang pelayanan jasa berupa industri kreatif. Sky Entertainment berbentuk P1 dengan nama PT. Langit Persada Cipta Kreasi. Perusahaan ini menggunakan konsep inovatif dalam mengerjakan setiap *event* yang menjadi tanggung jawab perusahaan dan selalu mengutamakan kerja tim serta dedikasi dalam mengerjakan setiap tanggung jawab.

Sky Entertainment didirikan oleh Radita Kus Hartono selaku *founder* dan Andri Makayasa selaku *Co-Founder* yang telah membangun Sky Entertainment sejak tahun 2014. Kedua pendiri Sky Entertainment membuat perusahaan industri kreatif karena melihat perkembangan industri kreatif di Indonesia yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Para pendiri juga berpikir bahwa Kota Yogyakarta memiliki peluang dan potensi yang menjanjikan dalam membangun industri kreatif di Indonesia. Sky Entertainment terletak di Yogyakarta, tepatnya di Jalan Ring Road Barat, No. 250 Nogotirto, lantai 2 Thunder Building. Di dalam Sky Entertainment terdapat dua departemen yaitu departemen Administrasi Managerial dan *Program Creative*.

Sebagai perusahaan *event* yang telah berdiri selama 2 tahun, Sky menyediakan berbagai macam jasa bagi perusahaan, yaitu *Promoter, Event Organiser, event consultant, advertising agency, technical production, show management, creative concept, dan video production*. Pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Sky Entertainment bervariasi guna memenuhi kebutuhan klien dan dapat meningkatkan kepuasan sehingga terjalin kerjasama yang baik.

Dalam keberhasilan menjalankan *project* dari klien, Sky Entertainment tidak terlepas dari kinerja karyawan. Sky Entertainment memiliki 12 orang karyawan yang dibagi dalam 5 divisi. Divisi-divisi di Sky Entertainment yaitu admin, *program dan kreatif, marketing, project & event*, serta *finance* dengan dikepalai oleh direktur dan general manager. Saat *running* sebuah *project*, Sky Entertainment juga memperkerjakan *freelancer* untuk membantu dalam mensukseskan *project* yang biasanya membutuhkan banyak pekerja.

B. VISI DAN MISI SKY ENTERTAINMENT

Visi

Membangun dan mengembangkan industri kreatif dan edukasi sehingga dapat mengikuti perubahan dunia bisnis promosi dan *entertainment*.

Misi

Menjadi wadah untuk mengakomodir dan merealisasikan ide kreatif menjadi sebuah produk berkualitas yang mengandung *value*.

C. LOGO

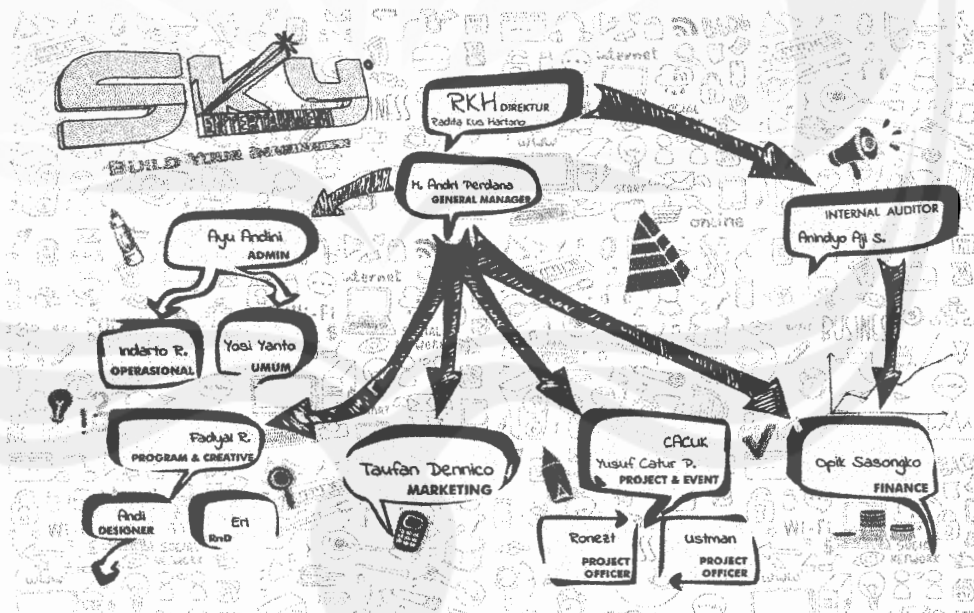
Gambar 1. Logo Sky Entertainment



Sumber: Sky Entertainment, 2016

D. STRUKTUR ORGANISASI

Bagan 1. Struktur Organisasi Sky Entertainment



Sumber: Sky Entertainment, 2016

E. PERSONIL DAN PEMBAGIAN KERJA (*JOB DESCRIPTION*)

Tiap divisi yang ada di sky Entertainment memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Berikut pembagian kerja masing-masing divisi :

1. Direktur

Direktur adalah kepala tertinggi di Sky Entertainment. Direktur berwenang untuk memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan. Seorang direktur bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungan dengan dunia luar perusahaan. Secara keseluruhan, Direktur mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai dari bidang administrasi, kinerja karyawan hingga hubungan perusahaan dengan klien.

2. General Manager

General Manager merupakan bagian yang berperan penting dalam mengkoordinasi tiap divisi dalam organisasi khususnya saat mengerjakan suatu project dari klien. *General Manager* juga bertugas untuk memimpin rapat internal perusahaan dan memimpin rapat untuk membahas *project* klien. Setiap *project* yang dikerjakan di Sky Entertainment berada dalam pengawasan, mulai dari persiapan hingga evaluasi, sehingga *project* yang dikerjakan berhasil dan sesuai dengan keinginan klien.

3. Admin

Bagian administrasi bertugas untuk menyampaikan anggaran yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Admin bertanggung jawab terhadap pajak yang harus dibayarkan perusahaan, termasuk dalam hal perhitungan pajak untuk

segala aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan. Selain itu, admin membuat laporan keuangan kepada pihak direktur.

4. Divisi *Program dan Creative*

Divisi *program & creative* menjadi divisi utama yang melakukan perencanaan sebuah *event*. Divisi ini memiliki *head program & creative* yang bertugas sebagai kepala divisi dan bertanggung jawab atas kerja dari divisi *program & creative*. Terdapat dua sub divisi yang dimiliki divisi *program & creative*, yaitu :

a. *Designer*

Designer adalah bagian yang bertanggung jawab atas segala desain yang diperlukan dalam suatu *event*. Desain yang dibuat oleh *Designer* adalah *brief* yang didapatkan dari klien sesuai keinginan dan kebutuhan. Beberapa desain yang biasanya dikerjakan meliputi desain poster, desain panggung, desain tiket, desain spanduk, desain bahan presentasi dan atribut desain dalam *event* lainnya.

b. *Research and Development*

Bagian *research and development* termasuk bagian penting dalam konsep *event*. Sebelum mengerjakan konsep *event*, perlu adanya data-data penting yang harus dicari guna memperkuat sebuah konsep event dihadapan klien. Data-data yang dicari berupa observasi di lapangan dan melalui internet. Setelah mendapatkan data, selanjutnya dilakukan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), setelah mendapatkan SWOT dibuat kesimpulan agar dapat yang didapatkan lebih mudah dipahami oleh pihak

klien. Hasil SWOT digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan sebuah *event* di lokasi manapun dan sebagai acuan dalam membuat konsep *event*.

5. Divisi *Marketing*

Divisi *marketing* bertugas untuk mencari klien. Divisi *marketing* akan mencari klien-klien yang dianggap potensial untuk diajak kerjasama dengan Sky Entertainment. Divisi *marketing* berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan klien. Selain mencari klien, divisi *marketing* bertugas melakukan presentasi kepada pihak klien mulai dari konsep acara hingga *dealing* harga.

6. Divisi *Project dan Event*

Divisi *project dan event* terdiri dari *head project event, project officer*. Divisi ini bertanggung jawab mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga laporan setelah event selesai dilaksanakan. Setelah menerima konsep dari tim program dan kreatif, divisi *project dan event* mulai mengerjakan pekerjaannya, mulai dari mengurus perijinan, menghubungi vendor, mencetak kebutuhan publikasi, membuat susunan panitia saat *event*, hingga membuat laporan *event*.

7. Divisi *finance*

Divisi *finance* memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki Sky Entertainment. Divisi *finance* berada dibawah pengawasan *general manager*. Divisi ini juga mengatur kebutuhan uang kas perusahaan. Segala dana yang keluar masuk berada pada pengawasan internal auditor agar terdapat laporan yang jelas akan dana yang dimiliki perusahaan. Divisi *finance* juga

bertanggung jawab mengatur gaji karyawan dan freelancer serta pendanaan untuk pelaksanaan sebuah project yang akan dilaksanakan.

F. FREELANCE

Freelance merupakan karyawan tidak tetap yang dibutuhkan dan dicari oleh Sky Entertainment saat menjalankan suatu project event. *Freelance* dicari karena jumlah karyawan tetap di Sky entertainment tidak mencukupi untuk menjalankan (*running*) event sebagai *crew event*. Dengan merekrut *freelance* dapat mempermudah dan melancarkan pelaksanaan sebuah *project event*.

Posisi yang diberikan kepada *freelance* adalah posisi secara teknis pada hari H pelaksanaan event. Posisi yang akan diisi yaitu *show director*, *stage crew*, *crowd control*, *stage crew*, *hospitality*, *LO (Liaison Officer)*, dokumentasi, *ticketing*, dan *ticket taker*.

Dalam sebuah event, Sky Entertainment biasanya merekrut 30-50 orang. Pada saat teradapat 2 *project event* diwaktu yang berdekatan, Sky Entertainment merekrut lebih banyak *freelance* untuk dibagi dalam 2 event yang berbeda, karena tidak memungkinkan untuk menangani 2 event sekaligus dengan orang yang sama. Kebutuhan akan jasa *freelance* disesuaikan dengan event yang akan dilaksanakan, perekrutan *freelance* dilakukan oleh divisi project dan event.

Freelance yang biasanya bekerja dengan Sky Entertainment didapat berdasarkan saran dari orang-orang yang pernah menjalankan suatu *event* dengan *freelance* tersebut. selain itu *freelance* digunakan dari *event-event* sebelumnya yang sekiranya memiliki kinerja bagus dalam bekerja sehingga digunakan kembali untuk

event selanjutnya. Seorang *freelance* tentunya direkrut berdasarkan pengalaman dalam menjalankan *event* sebelumnya, contohnya ketika pernah menjadi LO di *event* sebelumnya dan dirasa bagus dalam berperan sebagai LO maka saat *event* selanjutnya akan digunakan di posisi yang sama yaitu sebagai LO.

G. KLIEN DI SKY ENTERTAINMENT

Gambar 2. Klien Sky Entertainment



Sumber : Sky Entertainment, 2016

Setelah berdiri sebagai perusahaan industri kreatif selama 2 tahun, ternyata Sky Entertainment telah bekerjasama dengan berbagai perusahaan untuk menangani berbagai *project event*. Klien-klien yang telah dan sedang melakukan

kerjasama dengan Sky Entertainment yaitu Djarum, Royal Ambarrukmo, Suaka Art, Yamaha, Akademi Militer Yogyakarta, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, Ratu Boko, Pertamina Cilacap, dan BCA.

Hasil kerjasama antara klien dan Sky Entertainment sejauh ini berjalan dengan baik. Project event yang dikerjakan Sky sebagian besar terselesaikan dengan baik sehingga ada beberapa klien yang tetap mempercayai Sky Entertainment dalam melakukan *project event* dikemudian hari. Berikut adalah beberapa *project event* hasil kerjasama Sky Entertainment :

1. Local heroes Yogyakarta (LH-YK)

Local heroes Yogyakarta adalah konser musik yang dipromotori oleh Suaka Art bekerjasama dengan Sky Entertainment. Konser LH-YK adalah konser dengan menampilkan band-band asal Yogyakarta yang terkenal di Indonesia. Dalam konser musik ini artis yang ditampilkan adalah Sheila on Seven, Endang Soekamti, dan Shaggydog. Dalam mengerjakan *project event*, Sky Entertainment berperan sebagai *event organizer* dan *show management*.

2. Bold Experience 'Sound Of Souls' Royal Ambarrukmo

Konser Bold Experience 'Sound Of Souls' Royal Ambarrukmo adalah konser hasil kerjasama Sky Entertainment dengan Royal Ambarrukmo sebagai promotor dan didukung oleh Djarum. Konser ini adalah konser untuk memperingati ulang tahun Royal Ambarrukmo yang ke-5. Konser SOS menampilkan tiga artis yang kiranya memiliki 'daya jual' di Yogyakarta, yaitu Maliq n D'Essentials, Teza Sumendra, dan German Dimitriev. Dalam konser ini Sky Entertainment berfokus mengatur bagian *Show Management*.

3. Bold Experience 'Music Of Souls' Cirebon

Bold Experience 'Music Of Souls' Cirebon merupakan hasil kerjasama Sky Entertainment dengan Djarum dalam membuat konser di berbagai kota di Indonesia, salah satunya kota Cirebon. Konser ini menampilkan artis Isyana Sarasvati dan Tompi. Dalam konser ini Sky Entertainment berperan sebagai *Promotor*.

4. Pertamina HR Expo

Pertamina HR Expo merupakan acara tahunan *Human Resources Department* Pertamina Cilacap yang membawa konsep pelatihan dan Hiburan. Dalam *project event* ini, Sky Entertainment bertanggung jawab sebagai *event organizer*. Dalam memeriahkan acara Sky Entertainment mendatangkan *public speaker* skala nasional, band, *stand up comedy*, dan berbagai macam *booth* hiburan didirikan untuk meramaikan acara.

5. Prambanan Heritage Jazz

Prambanan Heritage Jazz yang dipromotori oleh PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko yang bekerjasama dengan Sky Entertainment mengenai *show management*.

6. Dies Natalis Akademi Militer Yogyakarta (AMY)

Sky Entertainment dimintai oleh Akademi Militer Yogyakarta untuk membuat konsep acara Dies Natalis AMY. Dalam kerjasama yang terjalin, Sky Entertainment berperan sebagai konseptor acara.

7. BCA Remittance Workshop

Project event BCA Remittance Workshop adalah event kerjasama Sky Entertainment dan BCA untuk mengadakan Workshop di kota Surabaya.

Workshop diisi dengan hiburan band, *doorprize*, dan *stand up comedy*. Dalam event ini Sky Entertainment berperan sebagai tim *show management*.

8. **The Captain “October Fest”**

Sky Entertainment sebagai event organizer bekerjasama dengan The Captain dalam merancang event *October Fest*.

9. **Layar Hapi 76**

Sky Entertainment bekerjasama dengan Djarum untuk merancang sebuah event dengan tema Layar Hapi 76 yang diadakan di berbagai wilayah pedesaan di Yogyakarta untuk lebih memperluas pemasaran produk Djarum. dalam event ini Sky Entertainment berperan sebagai *event organizer*.

H. LINGKUP PELAYANAN

Sky Entertainment hingga sekarang berfokus pada 7 bidang pelayanan dalam bentuk jasa, antara lain :

1. ***Event Organizer***

Sky Entertainment akan melaksanakan *event* yang telah dikonsept atau akan diadakan oleh pihak klien, termasuk mengatur jalannya *event* mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan.

2. ***Event consultant***

Event consultant dimana Sky Entertainment sebagai sarana konsultasi atau sharing dengan klien untuk melaksanakan suatu *event*. Bentuk sharing biasanya mengenai tata cara dalam perencanaan *event*, konsep *event*, perhitungan dana hingga proses pelaksanaan *event*.

3. Advertising Agency

Sky Entertainment sebagai *advertising agency* menyediakan pemasangan materi-materi publikasi sebuah *event* yang diselenggarakan oleh klien. Materi publikasi tersebut dapat berupa baliho, *neonbox*, *mobile branding*, *rontek*, *billboard*, dll.

4. Technical Production

Sky Entertainment menyediakan kebutuhan produksi sebuah *event*, seperti pemasangan panggung, *sound system*, multimedia, *lighting*, pagar, dan kebutuhan *event* dalam bentuk konser lainnya.

5. Show Management

Sky Entertainment bertanggung jawab untuk mengatur jalannya sebuah *event* diatas panggung yang sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Beberapa orang yang bertanggung jawab dalam *show management* yaitu *show director*, *stage manager*, *stage crew*, dan *show communication*.

6. Creative Concept

Creative concept adalah konseptor dalam *event*. Biasanya klien akan *briefing* dengan Sky Entertainment untuk menjelaskan ide dasar, kemudian di kembangkan oleh pihak Sky Entertainment mulai dari isi, konsep, *talent* yang menunjang sebuah konsep *event*.

7. Video Production

Layanan *video production* yang ditawarkan oleh Sky Entertainment merupakan layanan yang mendukung *technical production* dalam mendokumentasikan sebuah *event*. *Video production* dilakukan oleh tim yang sudah berpengalaman dan ahli dalam mengambil gambar dan membuat video

(*video maker*), sehingga dapat menghasilkan gambar dan video yang detail dan jernih saat ditampilkan dalam *screen*.

8. Promotor

Sky Entertainment menyediakan jasa Promotor yaitu mempersiapkan konsep *event*, materi promosi, *hospitality* artis, strategi penjualan tiket, *technical production*, dan menjalin kerjasama promosi dengan berbagai pihak yang mendukung.

I. PENGEMBANGAN PERUSAHAAN

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis industri hiburan, Sky Entertainment tentunya selalu melakukan pengembangan guna memperluas citra perusahaan. Dalam mengembangkan perusahaan, Sky Entertainment melakukan berbagai cara yaitu melakukan kerjasama dengan sponsor, *pitching*, membangun *networking* dan berperan sebagai *promotor*.

Sky Entertainment bekerjasama dengan sponsor-sponsor ternama seperti Pertamina, Djarum, BCA, dan lain sebagainya dalam melaksanakan rancangan event. Nama sponsor yang terkenal di masyarakat merupakan salah satu kunci untuk memperkenalkan nama *event*, sehingga *event* yang ditangani Sky Entertainment dapat dipercayai keberhasilannya dan dapat menjanjikan untuk diajak kerjasama.

Selain bekerjasama dengan sponsor ternama, Sky Entertainment selalu berinovasi dan berani untuk melakukan *pitching* dengan berbagai perusahaan lainnya. Sky Entertainment mempersiapkan bahan semenarik mungkin dan mudah dimengerti, setelah itu menunggu *schedule* dari pihak klien untuk melakukan

pitching. *Pitching* dilakukan oleh beberapa perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang *Event Organizer* (EO), perusahaan EO saling mempersiapkan bahan berupa ide/konsep *event*, rincian anggaran dana, dan target pasar untuk ditawarkan kepada pihak klien melalui presentasi.

Selain *pitching*, bagi Sky Entertainment *networking* sangat penting guna memperluas citra perusahaan. Sky Entertainment juga membangun *networking* dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang tertarik pada bisnis industri hiburan. Dengan adanya *networking*, dapat membantu Sky Entertainment untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan EO di luar kota Yogyakarta guna memperluas koneksi sehingga tidak hanya di kenal di Yogyakarta tetapi berbagai wilayah di Indonesia.

Terakhir, dalam beberapa *event* yang ditangani, Sky Entertainment berperan sebagai *promotor*. Berperan sebagai *promotor* dapat memperkenalkan nama Sky Entertainment secara tunggal di masyarakat. Semakin besar *event* yang dirancang akan memperluas nama Sky Entertainment di skala yang lebih luas pula dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta calon klien terhadap Sky Entertainment melalui keberhasilan *event* yang dikerjakan.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

PROSES MANAJEMEN EVENT DI SKY ENTERTAINMENT YOGYAKARTA

Penjelasan mengenai hasil pelaksanaan KKL, deskripsi kerja manajemen event di Sky Entertainment dan analisis hasil pelaksanaan KKL akan dibahas dalam bab ini. Penjelasan akan meliputi proses pembuatan berjalannya sebuah *event*, mulai dari tahap pembuatan dan perencanaan konsep *event* hingga tahap pengawasan setelah *event* berlangsung. *Jobdesk* yang dilakukan sebagai manajemen *event* adalah bertanggung jawab atas seluruh perencanaan yang telah dibuat oleh seluruh tim, pelaksanaan yang dimaksud berupa data-data yang dicari dan dibuat yang akan di presentasikan kepada klien. Data-data tersebut juga sebagai bahan untuk pelaksanaan sebuah *event*, sehingga orang-orang yang tergabung dalam tim manajemen *event* harus memberikan bahan yang jelas kepada tim pelaksana. Selama menjalani proses KKL di Sky Entertainment Yogyakarta, penulis tergabung dalam tim manajemen *event* yang berada dalam divisi *program & creative* selama 53 hari, mulai dari tanggal 10 Oktober 2016 hingga 1 Desember 2016.

A. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan penyelenggara *event*, sangatlah penting adanya kerjasama dengan berbagai klien untuk memasarkan produknya. Berdasarkan observasi penulis selama KKL, penulis menemukan *jobdesk* manajemen *event* di Sky Entertainment, antara lain :

1. Menyusun Perencanaan

Dalam proses membuat sebuah *event*, yang pertama dilakukan adalah menyusun perencanaan. Beberapa hal yang dilakukan dalam perencanaan adalah :

a. Memahami *brief* dari klien

Penulis melihat divisi *marketing* akan bertemu dengan *klien* untuk membahas *brief*. Setelah itu, *brief* tersebut akan dijelaskan oleh *marketing* kepada direktur dan *head program & creative*. Salah satu *event* yang dikerjakan oleh Sky Entertainment adalah Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo. Klien memberikan *brief* yang berisi *line up* artis yang kiranya akan ditampilkan dalam *event*, konsep *event* secara garis besar, *list* harga tiket yang biasanya dijual oleh hotel Royal Ambarrukmo, TVC yang akan ditampilkan dalam *event*, dan denah lokasi yang akan diberlangsungkannya *event*.

Brief tersebut nantinya akan dirombak oleh divisi *program & creative* dimana *head program & creative* menjelaskan kepada seluruh tim mengenai permintaan klien dan mulai membagi tugas kepada setiap anggota. Pembagian tugas mulai dari analisis SWOT artis *line up* yang telah dipilih yaitu GAC, Maliq D'Essentials, Afgan, Raisa, Rossa, Teza Sumendra, dan Jogja Hip Hop Foundation. Setelah melakukan SWOT artis dan menemukan artis yang tepat untuk ditampilkan, selanjutnya adalah membuat tema acara. Tema acara dicari oleh divisi *program & creative* dimana seluruh anggota merekomendasikan satu tema dengan dasar alasan mengapa menggunakan tema tersebut, tetapi biasanya klien sudah menentukan tema kasaran yang nantinya akan dikerjakan secara

detail oleh divisi *program & creative*. Setelah menemukan tema, selanjutnya adalah menentukan harga tiket. Harga tiket akan dibuat dalam tiga kategori, yaitu *Silver, Gold, dan Platinum*. Dalam penentuan harga tiket salah satu faktor pertimbangannya adalah kelas hotel Royal Ambarrukmo yang merupakan hotel bintang lima di Yogyakarta, sehingga harga tiket harus sesuai *target market* Royal Ambarrukmo yaitu kelas menengah ke atas. Penentuan harga tiket tidak hanya dilakukan oleh divisi *program & creative* saja, tetapi dipandu oleh direktur, *general manager, dan marketing*.

Selanjutnya adalah mengerjakan desain *layout panggung*. Divisi *program & creative* memiliki denah lokasi dari klien yang nantinya digunakan sebagai bahan desain panggung. Waktu pengerjaan yang diberikan kepada divisi *program & creative* sekitar satu minggu. Penulis melihat bahwa waktu yang diberikan tidak cukup karena anggota dari divisi *program & creative* hanya berjumlah tiga orang. Setelah semua data selesai dikerjakan dan dibuat dalam bentuk *power point* selanjutnya divisi *program & creative* mengajak seluruh anggota Sky Entertainment untuk *brainstorming*.

2. Brainstorming

Setelah melakukan analisis SWOT hingga mendesain layout panggung selanjutnya yang dilakukan adalah *brainstorming*. Tim *program & creative* menjelaskan kepada seluruh tim hasil yang dikerjakan, yaitu dalam *event Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo* artis

yang akan ditampilkan adalah Maliq D'Essentials dan Teza Sumendra. Selain itu, setelah melakukan diskusi mengenai harga tiket yang dijual, hasil yang didapat adalah harga tiket *silver* akan dijual dengan harga Rp. 250.000,-, tiket *Gold* dengan harga Rp. 500.000,- dan tiket *Platinum* dengan harga Rp. 750.000,-. Selain itu selama *brainstorming* berlangsung seluruh tim membahas mengenai konsep visualisasi TVC sponsor yang akan diputarkan pada *opening tune* hingga *closing tune*. Terakhir adalah layout panggung. Layout panggung didesain dengan warna dasar biru tua, kuning, dan putih, warna tersebut merupakan warna yang ditetapkan oleh klien. Awalnya Sky Entertainment merekomendasikan warna hitam dan emas dengan alasan warna tersebut menunjukkan kesan yang elegan, tetapi klien tidak sependapat dan memiliki pilihan warna sendiri.

Hasil *brainstorming* akan memunculkan konsep *event* secara garis besar, dari data tersebut kemudian di eksplorasi kembali oleh divisi *program & creative* selama kurang lebih 2 hari dan dimasukkan kedalam bentuk *power point* untuk dipresentasikan kepada klien. Setelah tim *program & creative* membuat konsep perencanaan *event*, selanjutnya data tersebut diberikan kepada mas Nico selaku divisi *marketing* untuk melakukan presentasi kepada pihak klien. Setelah presentasi, klien biasanya memberikan beberapa revisi yang kemudian harus diperbaiki dengan waktu sekitar dua hari untuk di cek pihak klien. Salah satu revisi yang diberikan oleh klien dalam *event Bold Experience Sound Of Souls* adalah warna dan desain panggung. Awalnya desain panggung akan dibuat dengan konsep geometri, tetapi klien menginginkan desain panggung dibuat dengan tema *cloudy*. Setelah *deal*

konsep dan harga dengan klien, selanjutnya seluruh tim Sky Entertainment melakukan pengorganisasian, mulai dari persiapan, *checklist* kebutuhan hingga hari H *event*.

3. Pengorganisasian

Setelah *deal* dengan klien, seluruh divisi mulai bekerja sesuai *jobdesk* masing-masing, mulai dari divisi admin yang bertugas menghubungi manajer artis dan menyiapkan kebutuhan administratif, divisi *project & event* mulai mencari penyewaan *sound*, penyewaan *handy talky* (HT), penyewaan mobil, dan sebagainya, hingga divisi *program & creative* menyusun kebutuhan *show* seperti *footage*, list lagu artis, mendesain kebutuhan publikasi, mengedit TVC, menyusun *humper tune*, membuat alur *show*, hingga *rundown event*.

4. Kontrol saat pelaksanaan event

Setelah beberapa persiapan sebelum *event* telah dikerjakan sesuai kesepakatan bersama, selanjutnya adalah kontrol pelaksanaan saat *event* berlangsung. Seluruh panitia penyelenggara wajib mengikuti *briefing* H-1 *event*. Diantaranya *briefing* mengenai *rundown*, *jobdesk* setiap divisi, dan SOP (standard operasional kerja) panitia yang bertugas. Tim dari divisi *program & creative* dibagi kedalam beberapa divisi dan memiliki tanggung jawab masing-masing untuk melakukan kontrol *event*. Setiap panitia memegang 1 lembar *rundown* dan wajib menaati peraturan yang telah dibuat oleh direktur.

Kontrol saat pelaksanaan *event* dilakukan oleh direktur, *general manager*, dan *marketing*. Direktur bertugas mengontrol seluruh panitia saat *running event* secara keseluruhan, *general manager* bertugas mengontrol komunikasi antara *staff backstage* dan FOH (*front of stage*), sedangkan *marketing* bertugas mengontrol *brand activation* dalam sebuah *event*. Mas Nico selaku *marketing* akan melakukan kontrol mulai dari *photobooth*, *layout* panggung, pemutaran TVC, hingga mendampingi pihak klien yang datang.

5. Evaluasi

Setelah pelaksanaan *event* selesai, selanjutnya panitia dari Sky Entertainment melakukan evaluasi. Evaluasi dimulai dari tim *ticketing*, kemudian tim *staff backstage*, FOH, *marketing*, *general manager*, dan terakhir direktur. *Ticketing* melaporkan jumlah tiket yang terjual dan jumlah total yang didapatkan, kemudian kendala apa saja yang dihadapi. Selanjutnya tim *staff backstage* melakukan evaluasi artis yang memasuki *stage*, dan waktu *event* yang tidak sesuai jadwal. Selanjutnya FOH melakukan evaluasi perihal *footage* yang macet dan telat, kemudian artis yang menyanyikan lagu tidak sesuai dengan urutan yang direncanakan, dan sebagainya. Selanjutnya *marketing* melakukan evaluasi yang biasanya disampaikan oleh klien mengenai *brand activation* yang dilakukan selama *event*. Terakhir evaluasi ditutup oleh *general manager* dan direktur selaku pengamat selama *running event*. Berbagai masukan diberikan kepada seluruh divisi, evaluasi dilakukan agar saat *running event* selanjutnya tidak terjadi

kesalahan atau sesuatu yang dapat merugikan kedua pihak yaitu Sky Entertainment dan pihak klien. Evaluasi penting dilakukan untuk memperbaiki kinerja Sky Entertainment dimasa yang akan datang.

Salah satu *event* yang ditangani oleh Sky Entertainment adalah Sound Of Souls Royal Ambarrukmo. Penulis melihat persiapan dimulai dari menyusun perencanaan. Dalam proses perencanaan, Sky Entertainment bertemu dengan klien Royal Ambarrukmo untuk melakukan kerjasama. Saat itu Royal Ambarrukmo sedang mempersiapkan ulang tahun yang ke 5 dan sedang merencanakan sebuah *event* yang akan diselenggarakan secara umum. Klien memberikan *brief* kepada Sky Entertainment untuk dikerjakan dan direalisasikan menjadi sebuah *event*.

Setelah mendapatkan *brief* selanjutnya tim Sky Entertainment melakukan *brainstorming* untuk bedah *brief*. Bedah *brief* dilaksanakan agar Sky Entertainment bisa mengerjakan *project event* yang sesuai dengan keinginan klien. Setelah bedah *brief* selanjutnya pembagian tugas kepada divisi *program & creative* untuk mulai melakukan beberapa persiapan, seperti pemilihan *line up* artis, pembuatan konsep, penentuan harga tiket, desain *layout* panggung, hingga *rundown* acara. Tim *program & creative* diberi waktu 2-3 minggu dalam perencanaannya. Penulis melihat waktu yang diberikan terlalu sedikit, karena persiapan yang dibutuhkan cukup banyak.

Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan dalam perencanaan *event* selanjutnya divisi *program & creative* mengadakan rapat untuk membahas data-data tersebut sebelum dipresentasikan kepada klien. Dalam proses selama rapat, penulis melihat divisi *program & creative* akan

menerima masukan-masukan dan revisi agar diperbaiki. Revisian tersebut biasanya menyangkut soal konsep, tema acara, desain dan pertimbangan dalam pemilihan artis. Setelah rapat selesai selanjutnya divisi *program & creative* melakukan revisi yang biasanya dikerjakan hanya dalam waktu 3 hari. Penulis melihat bahwa *timeline* yang diberikan kepada divisi *program & creative* terlalu singkat karena jumlah karyawan dalam divisi *program & creative* hanya tiga orang.

Setelah melakukan beberapa revisi selanjutnya memberikan hasil revisi kepada *general manager* untuk di *check* kembali. Hasil data tersebut nantinya diberikan ke desainer yang termasuk dalam divisi *program & creative* untuk dibuat dalam bentuk *creative power point*. Waktu pengerjaan yang diberikan kepada desainer hanya 2 hari untuk diberikan kepada *marketing* dan dipelajari sebelum dipresentasikan kepada pihak klien.

Selanjutnya pihak *marketing* bertemu langsung dengan pihak klien untuk melakukan presentasi. Setelah presentasi dan sudah *deal* dengan pihak klien selanjutnya tim Sky Entertainment melakukan pengorganisasian. Divisi admin mulai mencari dan menghubungi nomor artis *line up* SOS untuk melakukan kerjasama, divisi *program & creative* mulai mendesain poster, tiket, dan media promosi lainnya dan mulai menyiapkan list lagu, *footage* dan *layout* panggung, divisi *project & event* mulai membuat surat ijin peminjaman tempat, surat ijin media promosi, surat ijin ke polisian dan menghubungi *crew* yang akan terlibat dalam panitia *event*, membuat perlengkapan atau kebutuhan diatas panggung, dan sebagainya.

Berbagai macam persiapan dilakukan hingga waktu hari H *event* semakin dekat. Satu hari sebelum *event* seluruh panitia berkumpul di Royal Ambarrukmo melakukan gladi bersih. Penulis melihat sebelum gladi bersih tim Sky Entertainment melakukan pengecekan *sound*, *riders* artis, kamar artis, pemasangan umbul-umbul depan hotel, *photobooth event*, *photobooth press conference*, *vanue* FOH dan berbagai kebutuhan lainnya yang menyangkut *running event*.

Penulis melihat bahwa *crew* yang terlibat dalam kepanitiaan SOS adalah *freelance* yang sudah biasa membantu dalam *event* Sky Entertainment sebelumnya. Hampir seluruh *crew* sudah mengenal satu dan lainnya, sehingga sudah akrab dan sudah terbiasa menangani *event* bersama. Setelah itu seluruh panitia akan mendapatkan *rundown* dan dijelaskan oleh salah satu perwakilan dari *program & creative* dan *project & event* kepada seluruh panitia SOS.

Saat hari H *event*, seluruh panitia kumpul di salah satu ruangan di Royal Ambarrukmo pukul 09.00 untuk *briefing*. *Briefing* dilakukan dalam waktu 30 menit, setelah itu seluruh panitia mulai bekerja sesuai *jobdesc* masing-masing. Saat itu penulis terlibat menjadi *liaison officer (LO)* artis Teza Sumendra dan menjemput Teza Sumendra beserta *crew* ke bandara. *Event* SOS dimulai dengan *press conference* artis selama 2 jam, kemudian saat malam hari *open gate* dimulai pada pukul 18.00. *running event* berlangsung dengan baik, mulai dari *opening* yang dibuka dengan penampilan German Dmitriev dilanjutkan penampilan Teza Sumendra hingga *closing* dari penampilan Maliq D'Essentials.

Setelah *running event* selesai dilaksanakan, selanjutnya seluruh panitia berkumpul kembali di ruangan panitia untuk melakukan evaluasi. Evaluasi dimulai dari divisi FOH kemudian divisi *backstage* yang melakukan evaluasi lebih kepada *show*, seperti *lighting*, musik, *footage*, dan sebagainya. Setelah seluruh divisi melakukan evaluasi, selanjutnya evaluasi ditutup oleh divisi *marketing*, *general manager*, dan direkur yang bertugas melakukan pengamatan dan kontrol selama *event* berlangsung.

B. DESKRIPSI KERJA/PARTISIPASI MAHASISWA

Penulis mendatangi perusahaan Sky Entertainment Yogyakarta pada tanggal 5 Agustus untuk melakukan *interview*. *Interview* dilakukan langsung di kantor Sky Entertainment yang berada di Jalan Ring Road Barat, No. 250 Nogotirto, lantai 2 Thunder Building. Penulis datang ke kantor dan langsung disambut oleh Andri Makayasa (mas Andri) selaku *co-founder* yang bertugas mewawancarai karyawan baru atau mahasiswa-mahasiswi yang akan menjalani program magang. Ketika *interview* sedang berlangsung, penulis mulai ditanya mengenai isi dari CV (*Curriculum Vitae*) dan alasan mengapa memilih Sky Entertainment sebagai tempat menjalankan KKL.

Selama proses *interview* berlangsung, penulis ditanyakan mengenai *passion*, mas Andri selaku *co-founder* ingin melihat lebih ke arah mana ketertarikan penulis agar ditempatkan di posisi yang tepat. Penulis juga diberikan penjelasan mengenai dua divisi yang ada di Sky Entertainment, yaitu *program & creative* dan administrasi manajerial. Penulis mendapat penjelasan mengenai jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada klien dan apa saja yang biasanya

dikerjakan dalam setiap divisi. Penulis juga dijelaskan mengenai konsep *event* yang merupakan salah satu pekerjaan dalam manajemen *event*. Setelah selesai menjelaskan mengenai apa saja yang ada didalam Sky Entertainment, penulis berdiskusi dengan *co-founder* mengenai jam kuliah yang masih diambil oleh penulis.

Penulis menjelaskan jam kuliah yang diambil yaitu hari Senin sampai dengan Jumat dan semua dimulai sesi 1 yaitu jam 7.30 WIB sampai dengan jam 10.00 WIB. setelah itu, penulis berdiskusi tentang posisi penulis selama menjalani KKL dan akhirnya sepakat untuk melakukan KKL sebagai salah satu tim dalam divisi *program & creative* di Sky Entertainment Yogyakarta selama 53 hari, mulai dari tanggal 10 Oktober hingga 1 Desember 2016.

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis mengikuti peraturan yang terdapat dalam Sky Entertainment Yogyakarta, seperti hari dan jam kerja masuk kantor. Jam kerja yang berlaku dalam Sky Entertainment Yogyakarta adalah setiap hari Senin sampai dengan Jumat, mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Namun, kebanyakan karyawan masuk kantor pada pukul 10.30 WIB atau bahkan lebih. Hal ini dikarenakan banyak karyawan yang lembur dihari sebelumnya dan tidak adanya peraturan ketat mengenai jam masuk karyawan. Penulis diberikan jam masuk khusus yaitu jam 11.00 WIB karena masih kuliah sampai jam 10.00 WIB dan melakukan absen sama seperti karyawan lainnya.

Sky Entertainment telah menangani beberapa *event* yang merupakan hasil kerjasama dengan berbagai klien, seperti perusahaan rokok, hotel, perusahaan

jasa, dan lain-lain. Dalam menjalani KKL di Sky Entertainment selama 53 hari, penulis pernah membantu menangani beberapa *event*, diantaranya adalah All About Music Soekamti Day Pati, Sound Of Soul Royal Ambarukmo, dan Biznet Festival.

Setiap *event* yang diciptakan merupakan *brand activation* yang merupakan bagian dari manajemen *event*. *Event* yang dibuat harus direncanakan dengan baik dan membuat konsep yang menarik agar dapat meningkatkan *brand awarness* dari masyarakat. Setelah melakukan kerjasama dan telah mendapatkan *brief* dari klien, Mas Nico selaku *marketing* mengadakan rapat dengan seluruh divisi di Sky Entertainment untuk *sharing* mengenai permintaan klien. Setelah mendapatkan *brief*, divisi *program & creative* mulai merancang sebuah konsep *event* yang menarik. Setelah mendapatkan konsep *event*, selanjutnya melakukan *brainstorming* dengan direktur dan *general manager* sebelum dipresentasikan kepada klien. Biasanya setelah *brainstorming*, divisi *program & creative* mendapatkan revisi yang harus segera dikerjakan mengingat *deadline* yang telah ditetapkan oleh klien.

Saat melakukan KKL sebagai manajemen *event* di Sky Entertainment, penulis terlibat dalam beberapa perencanaan *event* dan mendapatkan tugas yang beraneka ragam. Hal-hal yang dikerjakan penulis selama menjalani KKL sebagai manajemen *event* yang termasuk dalam divisi *program & creative* di Sky Entertainment adalah sebagai berikut :

1. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) Artis

Selama menjalani KKL di Sky Entertainment, hal yang dilakukan oleh penulis adalah mencari data SWOT artis. SWOT artis dilakukan tujuannya untuk mendapatkan *line up* artis yang akan ditampilkan dalam *event* sehingga sesuai dengan target pasar *brand*. Beberapa SWOT dari *project event* yang dicari penulis adalah :

1.a. Bold Experience Sound of Souls Royal Ambarrukmo

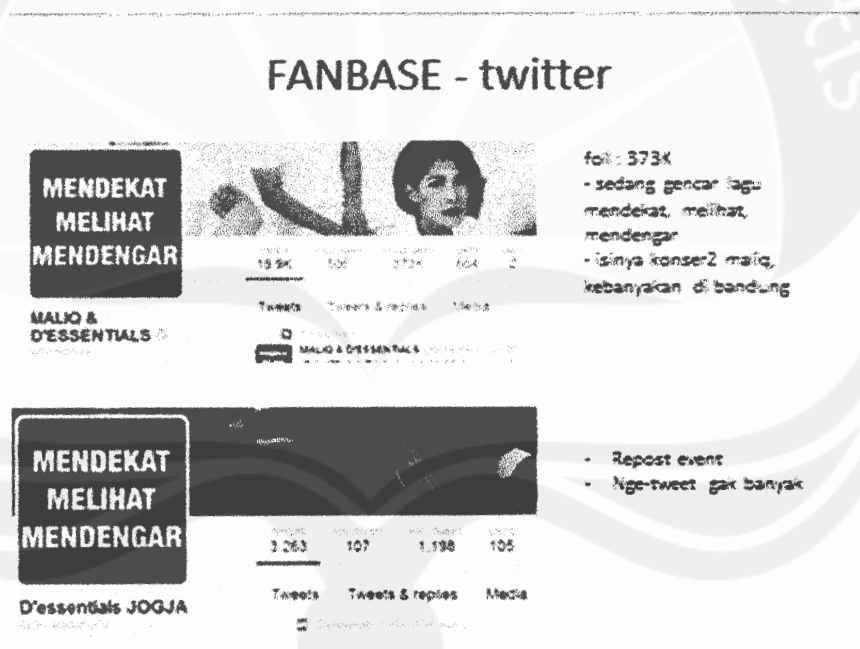
Hari pertama melakukan KKL, penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari SWOT artis yang akan digunakan untuk *event* Sound Of Soul (SOS) di Royal Ambarrukmo. Mas Fadyal selaku *head program & creative* dan salah satu penanggung jawab dari *event* Soul of Soul (SOS) membagi tugas ke seluruh karyawan yang ada di divisi *program & creative* untuk mencari data-data yang dibutuhkan dalam membuat konsep *event* SOS.

Hasil *briefing* dari *head program & creative* dan *general manajer*, tim *program & creative* harus menentukan artis hingga penyusunan *rundown* acara. Saat itu, penulis diberikan tugas untuk mencari SWOT Artis, yaitu GAC, Everyday, Jogja Hip Hop Foundation, dan Malis D'Essentials. Dari keenam artis tersebut, artis yang akan ditampilkan untuk *event* SOS salah satunya adalah Maliq D'Essentials.

Selama kurang lebih 3 hari penulis melakukan SWOT beberapa artis. Sebelumnya penulis diberikan contoh SWOT yang pernah dilakukan divisi *program & creative* yang digunakan sebagai arahan untuk mengerjakan SWOT. Data tersebut berisikan: (i) profil artis berupa jumlah anggota,

genre, tahun aktif, situs web, *label & management*, *contact person manager*, dan *email*, (ii) album yang pernah dikeluarkan selama masa aktif, (iii) *fanbase* di media sosial *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, (iv) berita positif dan negatif dari artis yang ada, (v) prestasi yang pernah di raih (vi) data konser selama setahun yang berupa lokasi, harga tiket, dan kolaborasi, (vii) *schedule* artis yang akan datang, (viii) analisis SWOT. Data ini digunakan untuk mempermudah dalam mengerjakan analisis SWOT serta mempermudah klien dalam memahami keunggulan dan kelemahan artis. Hasil SWOT yang dikerjakan penulis antara lain :

Gambar 3. *Fanbase Twitter Maliq D'essentials*



Sumber : hasil kerja penulis

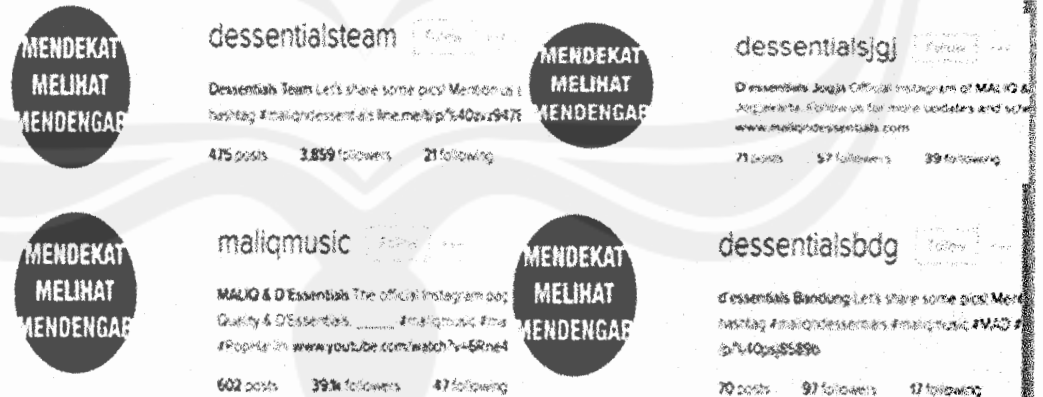
Gambar 4. Fanbase Twitter Kota Jogja Maliq D'essentials



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 5. Fanbase Instagram Maliq D'essentials

Fanbase - IG



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 6. Youtube Views Videoklip Maliq D'essentials

YOUTUBE VIEWS

- <https://www.youtube.com/watch?v=2fpAG6wCOZQ&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa> - Untitled/1.311.783x tayang.
- https://www.youtube.com/watch?v=jssAJes8_wl&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa&index=4 - dia/2.240.042 tayang
- <https://www.youtube.com/watch?v=HQubAuDetul&index=5&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa> mendekat, melihat, mendengar/188.521 tayang

Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 7. *Schedule* Maliq D'essentials

schedule

- maliq & D'essentials Confirmed Surabaya Show - Jazz Traffic Festival (27 agustus 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Bali Show - soundrenaline (03 september 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Jakarta Show - D'essentials of Groove (06 september 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Jakarta Show - Chronicle (10 september 2016)

Sumber : hasil kerja penulis

Hasil SWOT artis Maliq D'essentials yang didapat oleh penulis sebagai berikut :

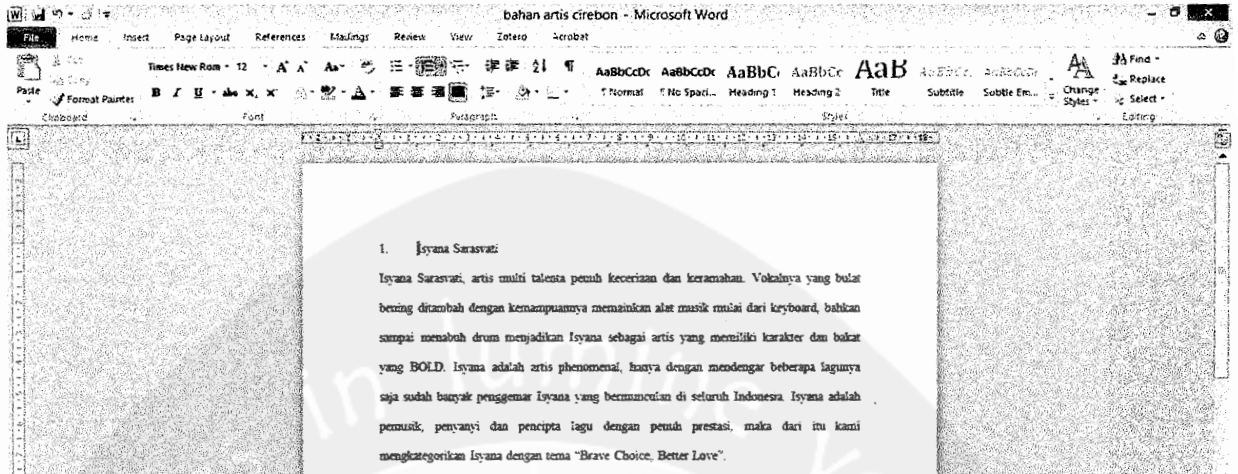
Strength	Weakness
<p>Maliq D'Essentials aktif berkomunikasi dengan fans melalui sosial media dan aktif memposting event yang mereka ikuti. Dari data yang didapat, <i>fanbase</i> Maliq D'Essentials di media sosial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Twitter</i> : 373K <i>followers</i> - <i>Facebook</i> : 457,180 orang - <i>Instagram</i> : 39,1K <i>followers</i> - <i>Youtube</i> : 1.311.783x tayang. <p>Data ini menjadi salah satu patokan bahwa Maliq D'Essentials memiliki banyak fans yang aktif dan sosial media menjadi salah satu penghubung antara artis dan fans.</p>	<p>Maliq D'Essentials belum pernah melakukan konser tunggal atau konser sendiri, dari data yang didapat Maliq D'Essentials sering melakukan konser tetapi konser tersebut merupakan konser kolaborasi dengan beberapa artis Indonesia lainnya. Kemudian fans asal Jogja sendiri kurang aktif di media sosial <i>fanbase</i> Jogja sendiri.</p>
Opportunity	Threat
<p>Harga tiket yang dijual oleh beberapa event sebelumnya yaitu mulai dari Rp. 250.000,- hingga Rp. 2.500.000,-. Dari data yang didapat Maliq D'Essentials lebih banyak melakukan konser Indoor di beberapa hotel di berbagai kota, sehingga ada kesesuaian kelas antara artis dan hotel Royal Ambarrukmo sebagai lokasi akan diberlangsungkannya event Sound of Soul tersebut.</p>	<p><i>Fanbase</i> di kota Yogyakarta kurang aktif berkomunikasi melalui sosial media, sehingga ada ancaman bagi pihak penyelenggara event untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan event Sound of Soul kepada fans dan ada kesulitan untuk meyakinkan kepada pihak Royal Ambarrukmo dan PT. Djarum untuk menggunakan artis Maliq D'Essentials.</p>

1.b. Bold Experience Music of Soul kota Cirebon

Setelah menyelesaikan *event* Bold Experience Sound of Souls di Hotel Royal Ambbarukmo Yogyakarta, penulis dilibatkan kembali dalam perencanaan *event* Bold Experience di Kota Cirebon. Tidak jauh berbeda dari *event* sebelumnya, penulis diminta untuk melakukan SWOT beberapa artis, yaitu band Kotak, Fstvlst, dan Sheila On 7 yang menjadi pilihan sebagai artis yang akan ditampilkan di *event* Bold Experience New World di kota Cirebon.

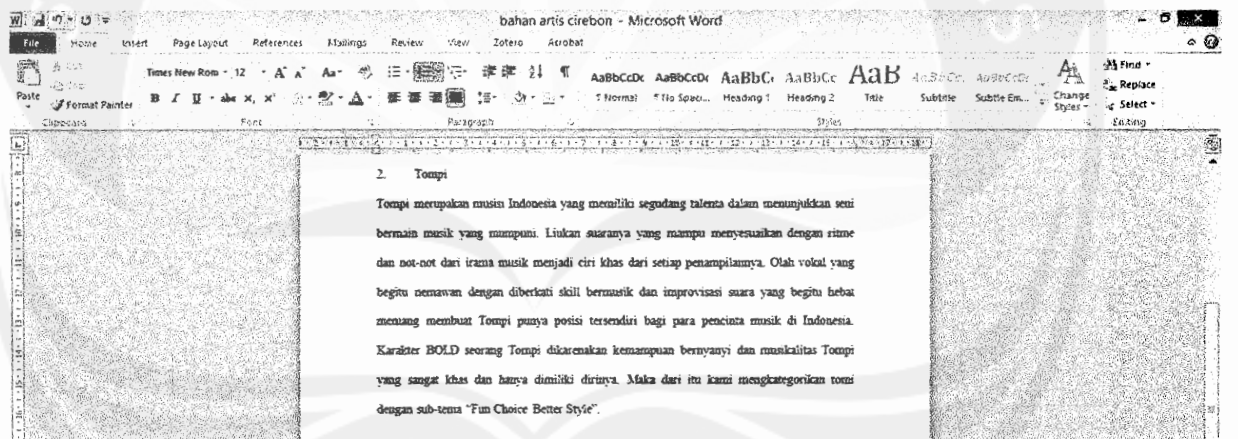
Setelah mas Fadyal selaku *head program & creative* membagikan tugas kepada tim *program & creative* dan telah dikerjakan, tim *program & creative* melakukan *brainstorming* untuk menentukan tema, konsep acara, target audiens, artis, *rundown*, kebutuhan *show*, media promosi, lokasi, dan harga. Setelah melakukan *brainstorming*, akhirnya artis yang akan ditampilkan dalam *event* Bold Experience adalah Isyana Sarasvati dan Tompi. Saat itu penulis diberi tugas untuk mendeskripsikan dalam bentuk alasan mengapa Sky Entertainment memilih menampilkan artis Isyana Sarasvati dan Tompi yang akan digunakan sebagai bahan presentasi kepada klien. Penulis diberi data SWOT dari teman yang mengerjakan SWOT Isyana Sarasvati dan Tompi yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat deskripsi tersebut. Hasil yang dikerjakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Gambar 8. Hasil Deskripsi Artis Isyana Sarasvati



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 9. Hasil Deskripsi Artis Tompi



Sumber : hasil kerja penulis

Sebelumnya hasil deskripsi artis yang dikerjakan penulis mendapatkan sedikit revisi yang pada akhirnya siap untuk dimuat sebagai bahan presentasi kepada pihak klien. Berikut hasil yang untuk bahan presentasi :

Gambar 10. Bahan Presentasi Bold Experience Music of Soul Cirebon



Sumber : Sky Entertainment, 2016

2. Biznet Festival

Setelah *project event All About Soekamti Day* selesai, selanjutnya penulis dilibatkan dalam persiapan *event Biznet Festival*. Mas Nico selaku *marketing* melakukan *briefing* dengan *tim program & creative* untuk menjelaskan beberapa poin *brief* dari klien. *Tim program & creative* harus mempersiapkan *project Biznet Festival* sebaik mungkin karena akan dilakukan *pitching* dengan beberapa *event organizer* lainnya. *Head program & creative* membagi tugas kepada tim, saat itu penulis mendapatkan tugas untuk melakukan SWOT dua line up artis, yaitu Sheila On 7 dan Fstvlst. Saat mengerjakan SWOT penulis tidak merasa kebingungan karena di *project event* sebelumnya penulis juga diminta mencari data SWOT artis line up sehingga

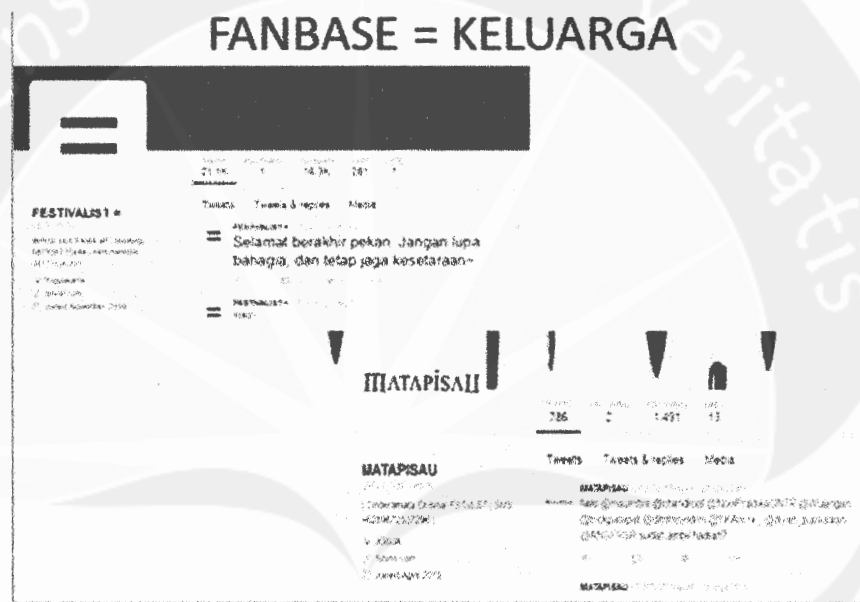
penulis hanya membutuhkan waktu 3 hari untuk menyelesaikan tugas tersebut.

hasil SWOT Fstvlst yang dikerjakan penulis adalah sebagai berikut :

2.a. SWOT Fstvlst

Fstvlst menjadi salah satu artis line up yang akan dipilih untuk mengisi acara Biznet Festival, sehingga penulis juga diminta melakukan analisis SWOT, hasil analisis yang didapat antara lain :

Gambar 11. Analisis *Fanbase* Twitter Fstvlst

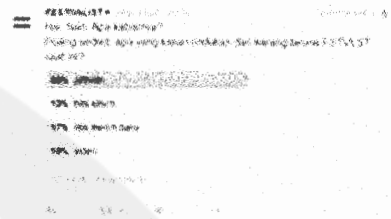


Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 12. Analisis Aktivitas Fanbase Twitter Fstvlst

Aktivitas di twitter

- Mulai aktif november 2009
- Terakhir post : 12 agustus
- Re-tweet : 8-174an

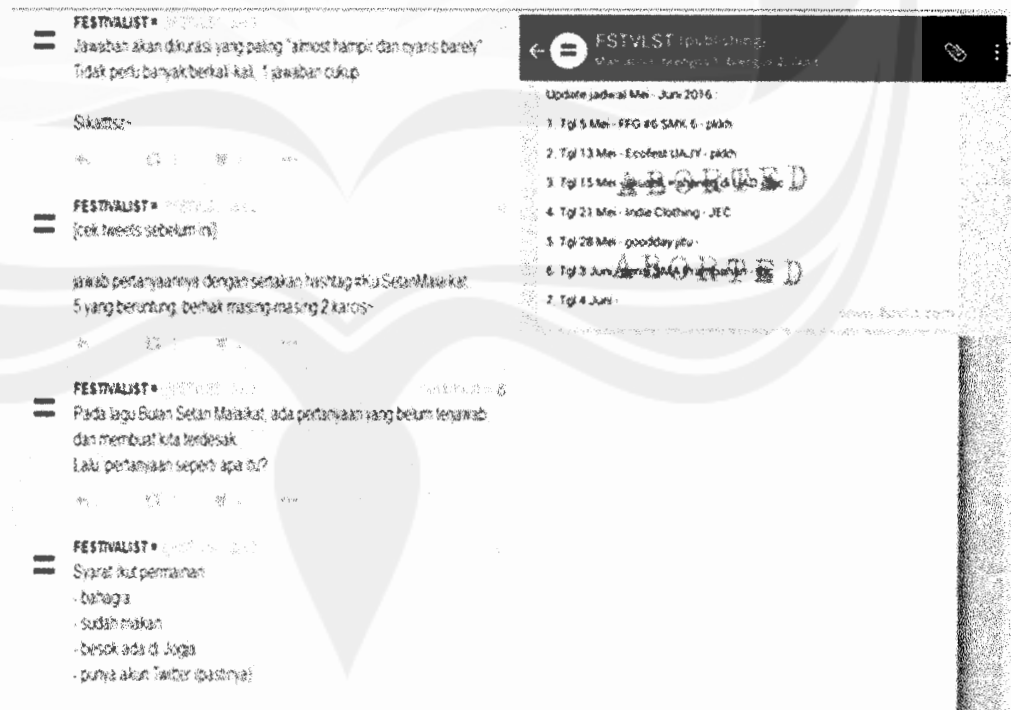


Isi twitter :

- Fans kangen jathilan 60%
- Kebanyakan potongan lirik lagu
- Membocorkan lagu sebelum konser
- Buat kuis di twitter , tebak2an lirik lagu, hadiahnya tiket konser

Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 13. Analisis Aktivitas Fanbase twitter Fstvlst



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 14. Data Aktivitas Fstvlst

#FSTVLSTmoments2015

Membuat perlombaan #tanahindahdraw & #tanahindahmoments di twitter & instagram, hadiahnya merchandise, pengumuman pemenang melalui website.



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 15. Analisis Instagram Fstvlst

instagram



- Viewers video : 1000an – 2000an
- Viewers foto : 600-ribuan likes
- Teaser sblum konser
- Jualan mercandise

Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 16. Analisis Youtube Fstvlst

YOUTUBE



FSTVLTVIDEO

Anggota

Viewers: 400 – 1000an – 5000an (2013: 100rbu)
Comment: 0
Likes: 34

Diluar youtube
Viewers: 70-80.000an
Comment: gak sampai 10
Likes: puluhan sampai 400an

Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 17. Fstvlst di Yogyakarta

SHOW

- kopdar nyore #1 : sinau bareng sambil nyari pokemon dalam rangka menyambut hut ri ke : 71
- 9 agustus 2016 @pojok benteng wetan /FREE
- jitu lottery day: 28 mei 2015 @amongrogo /gratis
- kpmb fest jogja : 4 juni 2016 @pasar ngasem /5k
- ecofest : 13 mei 2016 @gedung pkkh ugm /35k
- fstvlst tanah indah : 18 feb 2015 @pkkh ugm /35k
- festivalist 1 : agustus 2012 (konsepnya donasi uang/baju bekas layak pakai /gratis
- festivalist 2 : 8 des 2012 /15k (40k (CD KOMPILASI + BANDANA + STICKERPACK+TIKET MASUK FESTIVALIST #02)
- too poor for trending culture : 20 mei 2016 @kedai kebun forum
- #gugur gunung untuk #sinabung : januari 2014 /20k

Sumber : hasil kerja penulis

Berikut analisis SWOT Fstvlst yang dikerjakan oleh penulis :

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sudah terkenal di area jogja (tuan rumah), fans banyak di jogja - Tampil di event mayoritas sma – mahasiswa - Aktif berinteraksi dengan fans dan aktif menjual merchandise fstvlst - Fstvlst sudah pernah 1 panggung dengan sheila on 7 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum pernah tampil di luar jogja - Fans 90% kaum pria - Fstvlst dan sheila baru 1 kali manggung di 1 panggung (urban gigs) - Di bulan oktober ada event fstvlst
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ketiga band memiliki target pasar sama - Harga tiket sesuai dengan kemampuan anak sma/mahasiswa <p>Aktif di sosmed, seperti membuat lomba, kuis berhadiah</p>	<p>Ada jadwal manggung Fstvlst dibulan oktober, sehingga kesulitan dalam menyesuaikan jadwal</p>

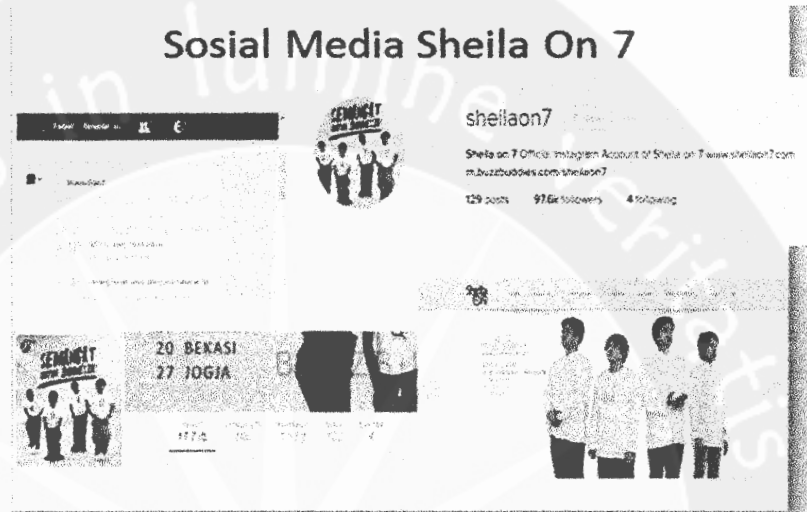
Kesimpulan :

Fstvlst merupakan artis yang aktif menggunakan sosial media, sesuai dengan brand Biznet yang berhubungan dengan internet dan konsep Biznet yang akan mengadakan kuis melalui sosial media sebelum hari H event. Fans Fstvlst sebagian besar domisili di Jogja, sehingga akan lebih mudah untuk memasarkan dan mempersuasi event Biznet.

2.b. SWOT Sheila On 7

Sheila On 7 merupakan artis line up kedua yang akan dipilih untuk mengisi acara Biznet Festival, hasil SWOT artis Sheila On 7 antara lain:

Gambar 18. Sosial Media Sheila on 7



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 19. Analisis Shiela On 7 di Youtube



Sumber : hasil kerja penulis

Gambar 20. Analisis Sheila On 7 di Kota Yogyakarta

Sheila On 7 di Jogja



Sumber : hasil kerja penulis

Berikut analisis SWOT artis Sheila on 7 :

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sheila on 7 memiliki banyak fans yang aktif dari berbagai kota. Fans Sheila on 7 membuat komunitas dengan nama “Sheila genk” dan selalu mengikuti datang disetiap konser. - Sheila on 7 cukup aktif dengan dunia digital maupun internet, bahkan telah menjadi brand ambassaor salah satu media sosial buatan Indonesia. 	<p>Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sering mengadakan konser Sheila on 7 sehingga adanya kemungkinan tidak ramai penonton.</p>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Fans Sheila on 7 di Yogyakarta merupakan fans terbanyak se-Indonesia. - Aksesibilitas dalam hal transportasi ke kota Yogyakarta mudah ditemukan. 	<p>Konser Sheila on 7 di Yogyakarta pernah dibubarkan pihak kepolisian secara paksa karena mengganggu warga sekitar dan telah melewati jam perijinan.</p>

Kesimpulan :

Sheila on 7 merupakan band yang memiliki daya tarik tersendiri di kota Yogyakarta. Selain itu, fans sheila on 7 di berbagai kota sekitarnya aktif mengikuti konser Sheila on 7 di kota manapun. Di sisi lain aksesibilitas ke kota Yogyakarta dari kota sekitarnya mudah ditemukan. Terdapat beberapa transportasi umum seperti kereta, bus, travel, dan lain sebagainya dengan harga murah. Dilihat dari berita mengenai konser Sheila on 7 lebih banyak sisi positif daripada negatif.

3. Mencari data komunitas di 3 kota

Setelah menyelesaikan analisis SWOT di *project event* Biznet Festival, selanjutnya penulis diberikan tugas untuk mencari data komunitas yang berhubungan dengan tema digital. Saat penulis menjalankan KKL di Sky Entertainment, event PT. Djarum sedang berlangsung dan saat itu telah memasuki kota kedua yaitu kota Pati dengan tema acara All About Soekamti Day Pati. *Head program & creative* menjelaskan terlebih dahulu konsep *event* berupa tema acara, artis yang akan ditampilkan, dan *workshop* yang akan diadakan sebelum *event*.

Penulis beserta tim divisi *program & creative* mendapatkan pembagian tugas dan diberikan *deadline* pengerjaan. Penulis mendapatkan tugas dibagian *workshop*. Pada siang hari sebelum *event* berlangsung, akan ada *workshop* yang diadakan oleh artis Endank Soekamti dengan tema digital. Tema digital ini berhubungan dengan video maker, sinematografi, dan komunikasi visual. Endank Soekamti sendiri adalah seseorang yang hobi dibidang pembuatan

video *vlog* dengan mencantumkan sisi-sisi kreatif. Saat itu penulis diminta mencari data komunitas yang berhubungan dengan digital seperti komunitas *video maker*, komunitas sinematografi, komunitas visual dan lain sebagainya di kota Jepara, Demak, dan Semarang. Ketiga kota tersebut merupakan kota yang berada di sekitar kota Pati sehingga adanya kemungkinan untuk mengundang komunitas untuk datang mengikuti *workshop*. Data komunitas yang didapatkan oleh penulis antara lain :

3.a. Kota Jepara

Di kota Jepara penulis menemukan satu komunitas yang memungkinkan untuk diundang dalam *workshop*, yaitu :

- Vidgram Jepara

Vidgram Jepara merupakan salah satu nama akun instagram yang berisikan video-video lucu atau menghibur. Akun instagram ini dibuat oleh sebuah komunitas yang memiliki hobi sama yaitu membuat dan mengedit video-video yang menghibur.

Gambar 21. Instagram Komunitas Batuah Vidgram



Sumber : hasil kerja penulis

3.b. Kota Demak

Saat mencari data komunitas di kota Demak penulis kesulitan karena data-data di Google tidak lengkap dan tidak banyak. Penulis mencari mulai dari komunitas yang dibawah kampus seperti UKM, hingga komunitas yang berdiri sendiri. Selama proses pencarian penulis hanya menemukan komunitas fotografi melalui sosial media facebook.

Gambar 22. Komunitas Fotografi Demak di Facebook



Sumber : hasil kerja penulis

3.c. Kota Semarang

Saat mencari komunitas di kota Semarang, penulis lebih mudah mendapatkan data karena banyak komunitas yang aktif menjalankan akun sosial mediana, komunitas-komunitas tersebut antara lain :

- Vidgram Semarang

Seperti Vidgram Demak sebelumnya, Vidgram semarang juga berisi video-video lucu dan menghibur karya anak muda, yang berbeda adalah Vidgram semarang lebih aktif memposting video dan memiliki lebih banyak followers.

Gambar 23. Komunitas Vidgram di Kota Semarang



semarangvidgram Follow

INDOVIDGRAM - SEMARANG Komunitas Video Instagram Semarang!
 @semarangvidgram + #semarangvidgram Bussiness: ask@ivg.co.id MedPar:
 semarangvidgram@gmail.com bit.ly/formsemarangvidgram

812 posts 22.7k followers 57 following

Sumber : hasil kerja penulis

- **Kronik Filmedia Undip**

Setelah mencari komunitas melalui *twitter*, penulis menemukan salah satu komunitas film dari Universitas Diponegoro Semarang yang aktif dalam pembuatan film dan telah menang dalam beberapa lomba pembuatan film.

Gambar 24. Twitter Kronik Filmedia Undip

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES
3,390	457	1,243	34

Tweets Tweets & replies Media

Kronik Filmedia @KronikFilmedia · Aug 20
 [MASA SIH OPEN RECRUIT

Hai! Buat kalian sineas-sinea pecinta film, yuk join Kronik F

MIKAT BEM UNDIP BEM FIS UNDIP BEM FPIK Undip

Sumber : hasil kerja penulis

- Ruang Film Semarang

Ruang film Semarang merupakan komunitas yang terbuka secara umum di kota Semarang dan telah berdiri sejak Desember 2013. Komunitas ini juga sering mengikuti lomba film dan pernah melakukan *screening* film hasil buatan mereka kepada publik.

Gambar 25. Instagram Ruang Film Semarang



ruangfilmsemarang

Follow

Ruang Film Semarang 14 Dec 2013 - now Komunitas | Screening | Produksi | Distribusi | Workshop 📍: terbuka untuk umum ✉: ruangfilmmsg@gmail.com
www.ruangfilmsemarang.wordpress.com

144 posts 683 followers 297 following

Sumber : hasil kerja penulis

Alasan penulis memilih komunitas-komunitas diatas karena penulis melihat adanya keterkaitan antara tema workshop dan kertarikan setiap komunitas dalam bidangnya masing-masing. Sharing yang akan dilakukan selama workshop akan lebih mudah ditangkap dan dimengerti jika peserta workshop memiliki hobi atau interest di bidang yang sama.

4. Edit Footage

Selain mencari data komunitas dan merevisi rundown, penulis diminta mengedit *footage* artis Endank Soekamti yang akan di tampilkan di konser All About Music Soekamti Day Pati. Bagi penulis, ini adalah pertama kalinya mendengar kata *footage* dan tidak mengerti dengan maksud tersebut. kemudian penulis mencoba mencari arti *footage* di Google dan menemukan bahwa

footage adalah istilah video yang akan diputar di belakang layar besar panggung saat event berlangsung.

Saat itu penulis diminta mengedit 3 *footage* lagu Endang Soekamti, yaitu *Long Life My family*, *Liburan*, dan *Sampai Jumpa*. Pertama, penulis di *briefing* oleh Mas Fadyal mengenai konsep isi video yang akan ditampilkan, penulis diberi arahan untuk mencari referensi video dari *channel Youtube* Endang Soekamti sendiri yang akan digunakan untuk mengedit video. Setelah mendapatkan *brief*, penulis mulai mengedit tiga *footage* lagu dalam waktu 4 hari.

Setelah selesai mengedit 3 *footage* tersebut, penulis memutar *footage* saat rapat, saat itu penulis menerima beberapa revisi dan beberapa hal yang tidak boleh ditampilkan di video, salah satunya adalah bungkus rokok merek lain yang terlihat di video. Penulis diberi waktu 2 hari untuk memperbaiki video karena mengingat waktu *project event All About Soekamti Day* semakin dekat.

Gambar 26. Video *Footage* Lagu Liburan



Sumber : hasil kerja penulis

5. *Liaison Officer* (LO)

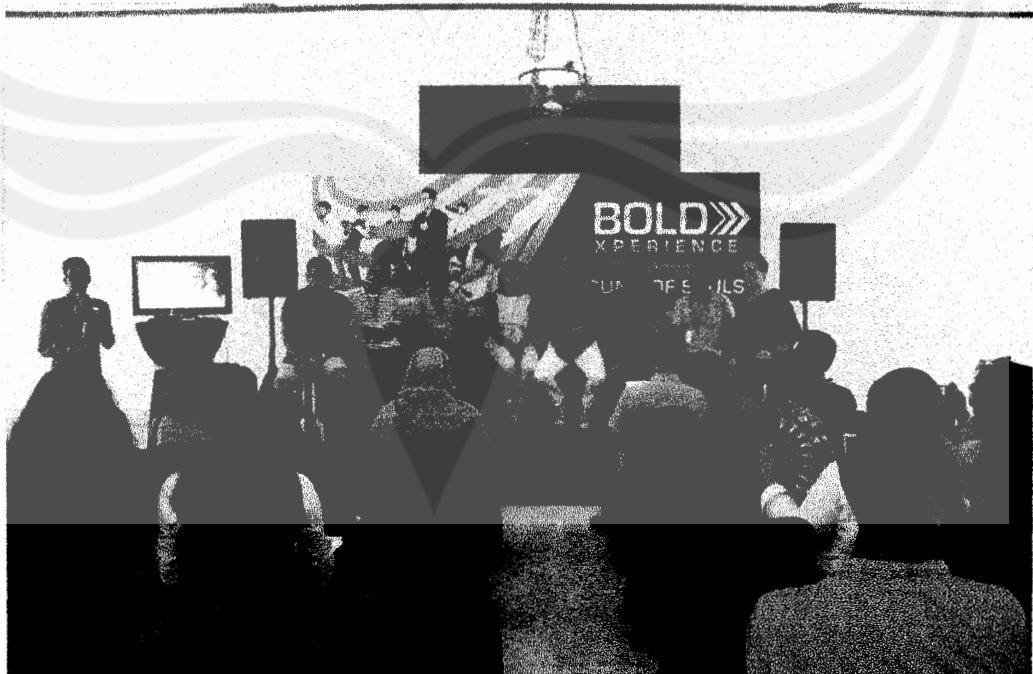
Pada event Bold Experience Sound of Souls (SOS) Royal Ambarrukmo, penulis memegang peran sebagai LO artis Teza Sumendra. Sehari sebelum *show*, penulis mengikuti *briefing* dengan seluruh panitia untuk simulasi dari awal hingga akhir *show* yang akan diberlangsungkan. Pada hari event, jam 8 pagi panitia berkumpul di hotel Royal Ambarrukmo untuk *briefing*. Penulis ditugaskan menjadi LO artis Teza Sumendra dan bertanggung jawab penuh atas keterlibatan Teza dalam *show* Bold Experience Sound Of Souls. Penulis memegang *rundown show*, *riders*, dan nomor *handphone* manajer Teza Sumendra.

Setelah *briefing*, penulis dan beberapa *crew* yang ditugaskan menjemput Teza Sumendra di Bandara Internasional Adisudcipto dengan

menggunakan satu mobil bus, satu mobil *Alphard*, dan satu mobil *box*. Sesampainya di Bandara penulis menunggu kedatangan crew dari Teza Sumendra yang berjumlah 22 orang. Setelah mereka datang penulis mulai membimbing *crew* untuk masuk ke mobil dan membantu menjaga barang bawaan seperti alat musik dan barang milik pribadi untuk dibawa ke hotel. Sambil menuju hotel, penulis memperkenalkan diri kepada seluruh *crew* Reza Sumendra dan memberikan nomor *handphone* kepada pihak manajer. Setibanya di hotel penulis membimbing *crew* Teza Sumendra ke bagian restoran untuk makan siang sambil membagikan 11 kunci kamar.

Setelah makan siang, Teza Sumendra menuju halaman belakang hotel untuk melakukan *press conference* dengan kedua artis lainnya. *Press conference* berjalan kira-kira 1-2 jam. Setelah *press conference* berlangsung, penulis mengiringi Teza Sumendra ke kamar untuk beristirahat.

Gambar 27. Teza Sumendra Saat *Press Conference* SOS



Sumber : hasil foto penulis

Teza Sumendra mendapatkan jadwal *checksound* jam 15.00, sehingga penulis harus *standby* di depan kamar dan mengiringi Teza Sumendra ke panggung yang telah disediakan. *Open gate* dilakukan pukul 19.00 dan *running event* pun berlangsung. Show dilakukan pada pukul 20.00, mundur dari jadwal yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan menunggu kondisi *vanue* yang kondusif dan seluruh penonton masuk ke ballroom. Pada pukul 20.00 dibuka dengan penampilan German Dmitriev yang membawakan kurang lebih 6 lagu.

Menjelang pergantian penampilan dari German Dmitriev menuju Teza Sumendra cukup berjalan lancar dan tidak menghabiskan banyak waktu. 10 menit sebelum pergantian, Teza Sumendra, manajer, dan *crew* sudah *standby* di belakang panggung. Menjelang pergantian dari Teza Sumendra menuju Maliq D'Essentials terjadi jeda waktu kurang lebih 15 menit dikarenakan *set up* salah satu alat yaitu perkusi yang membutuhkan waktu yang lama. Ditengah penampilan Maliq D'Essentials ada ucapan selamat ulang tahun dan nyanyian singkat oleh artis kepada Royal Ambarrukmo untuk ulang tahun yang ke-5. Keseluruhan show dapat berjalan dengan baik dan dapat dinikmati oleh penonton yang datang. Pada keesokan harinya penulis menuju hotel untuk menjemput crew Teza Sumendra dan mengatarkan mereka pulang.

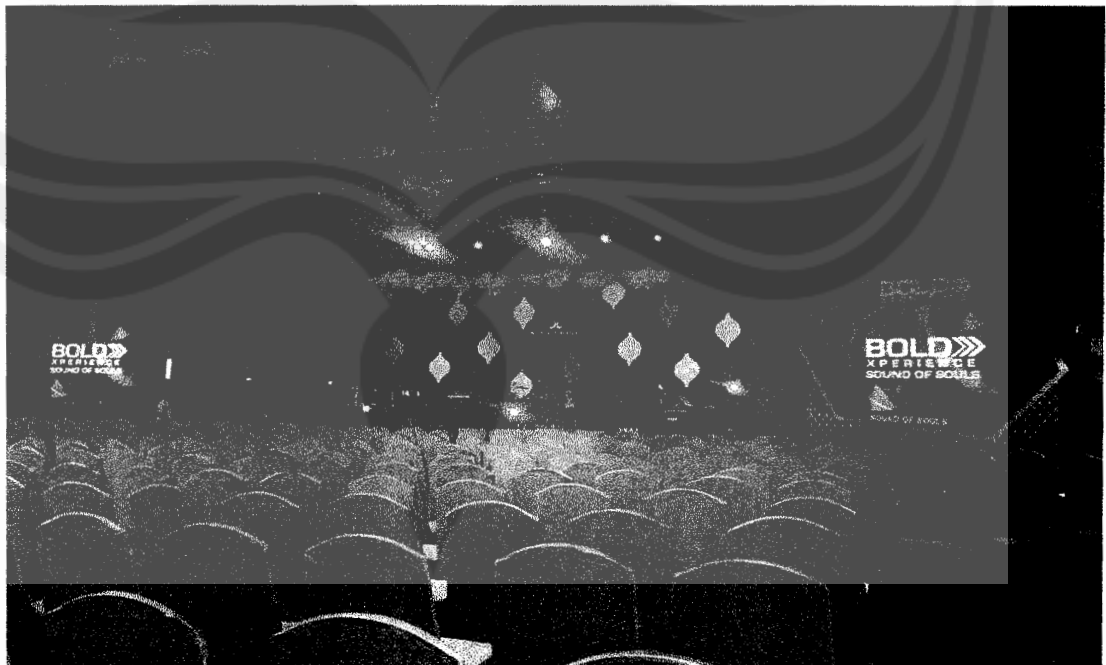
Berikut *rundown event* SOS dan layout panggung yang didesain sesuai dengan keinginan klien. Layout panggung didesain sesuai dengan ciri khas brand yang merupakan salah satu aktivitas *brand activation*.

Gambar 28. Rundown SOS

No	Time	Sec	Activity	Scene	Storyboard	MC	Sound	VIDEO	Stage	Light	Monitor
	01:00-03:00	300	Hotel exchange	Hotel Room							
	18:30-19:15	60	Change	Entrance Gate	U.S. TCS - Corridor			SAOOLAO	DYNAMIC	Stage	Screen
	19:15-19:25	15	MC	Stage	Eventing introduction #1 Opening SOS			OK	OK	OK	
Sequence 1											
	19:30-19:40	10	Opening SOS SOS	Screen	THE KEY Lumpur Jarak 5' 8" Lumpur Jarak Lumpur Jarak Geman Dinitro			OK	OK	OK	Back Out Back Out Back Out
Sequence 2											
	19:40-20:10	30	Geman Dinitro Performance	Stage	Geman Dinitro Show Indahnya Malam Di Gedung Dinitro 1. Indahnya Malam Di Gedung Dinitro 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12.			OK	DYNAMIC	OK	
Sequence 3											
	20:10-20:15	5	MC	Screen	MC Present Test Sumatera Lumpur Jarak Test Sumatera			OK	OK	Looping Logo	Test Sumatera Parody
	20:15-21:15	60	Test Sumatera Performance	Stage	Opening Sumatera Test Sumatera Show 1. Introduction - Main Ribbon & Brand Start (Cover) 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.			OK	DYNAMIC	OK	

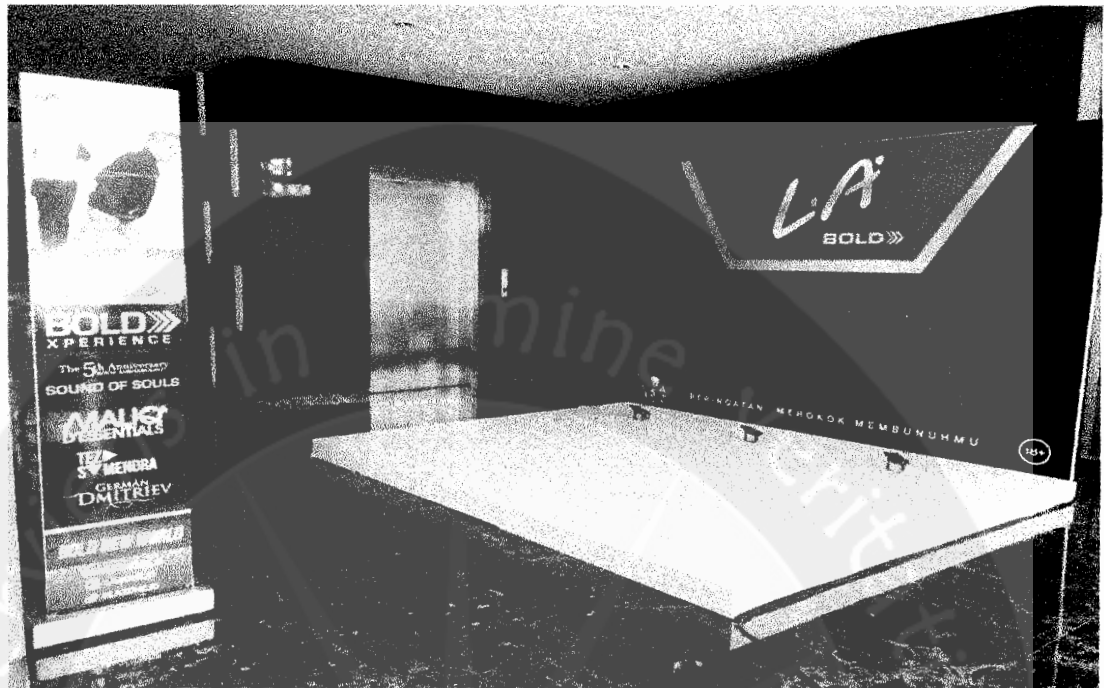
Sumber : Sky Entertainment, 2016

Gambar 29. Layout panggung SOS



Sumber : data penulis

Gambar 30. *Layout Photobooth*



Sumber : data penulis

Desain *photobooth* yang menampilkan brand klien, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* audiens dan meningkatkan loyalitas *brand*. Selain itu, *photobooth* merupakan salah satu media komunikasi antar *brand* dan pengunjung. Saat *running event*, seluruh panitia wajib menggunakan kaos yang telah dibagikan dari pihak klien dan wajib menggunakan *co-card* panitia karena terdapat logo *brand* dari pihak klien.

Gambar 31. Co-card Panitia



Sumber : data penulis

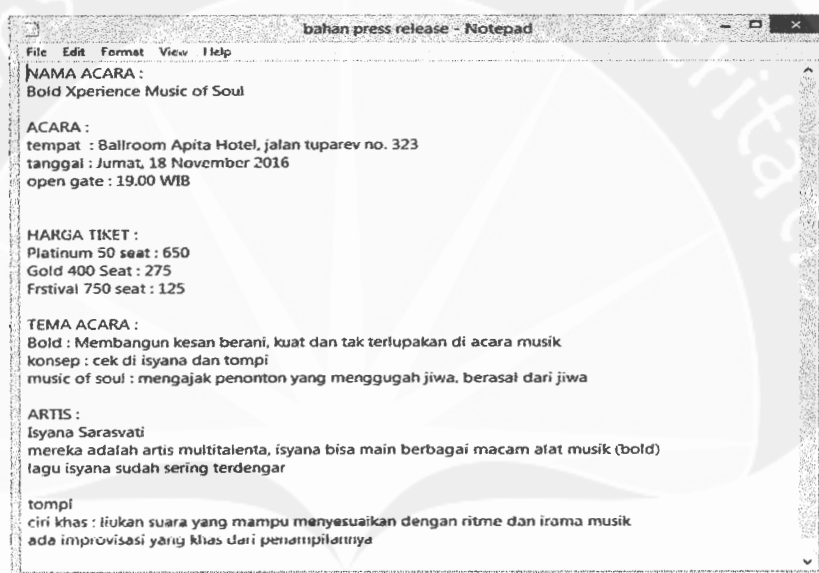
Running event dilakukan sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat. *Event* dimulai dengan visualisasi Sound Of Souls dan visualisasi sponsorship hingga *bumper closing*.

6. Membuat *Press Release*

Setelah mengerjakan revisi *rundown* di *event* Sound of Souls Royal Ambarrukmo, penulis diminta membuat *press release* untuk diberikan saat *press conference* artis di kota Cirebon. Awalnya penulis kebingungan bagaimana mengerjakan *press release* karena penulis tidak memiliki pengalaman menulis *press release* sebelumnya. Akhirnya penulis memberitahukan kepada *head program & creative* untuk memberikan arahan dan *point* mengenai hal-hal apa saja yang akan ditulis sebagai *press release*.

Saat itu *head program & creative* tidak memberikan penjelasan dengan baik karena sedang sibuk dengan berbagai macam pekerjaan, sehingga penulis hanya diberikan contoh *press release* salah satu *event* yang pernah dikerjakan Sky Entertainment sebelumnya dan meminta penulis untuk mempelajari sendiri mengenai hal-hal apa saja yang akan di tulis. Penulis membuat point-point penting yang akan dimuat di *press release*.

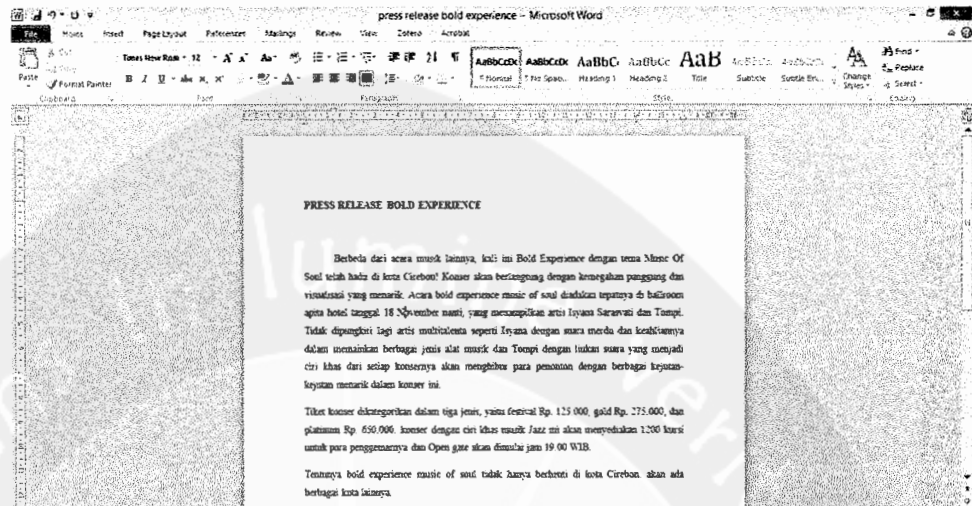
Gambar 32. Point-Point Press Release Bold Experience kota Cirebon



sumber : hasil kerja penulis

Penulis mulai membuat *press release* tersebut, hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 33. Press release Bold Experience kota Cirebon



Sumber : hasil kerja penulis

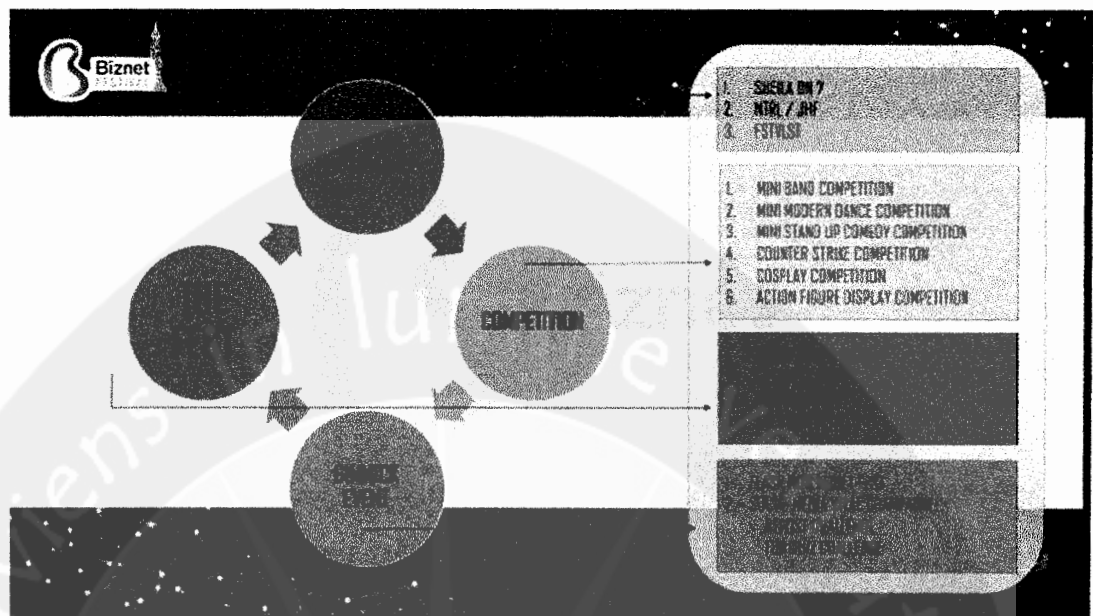
7. Membuat Konsep Event

Selain mengerjakan SWOT artis di *project event* Biznet Festival, penulis juga diminta membuat konsep *event* Biznet Festival yang merupakan konsep *outdoor*. Hasil konsep yang dibuat penulis adalah pertama, *Live band Performance*. *Live band performance* adalah penampilan dari artis yang terpilih yang memiliki daya tarik dan nilai jual di kota Yogyakarta, ketiga artis yang dipilih adalah Sheila on 7, Jogja Hip Hop Foundation, dan Fstvlst. Tiga artis yang akan ditampilkan merupakan hasil diskusi bersama antar divisi *program & creative*, marketing, dan direktur. *Perform* ketiga artis akan ditampilkan pada malam hari saat puncak acara. Tidak hanya *perform*, beberapa artis yang dipilih oleh pihak klien akan membuat kuis berhadiah melalui sosial media sebelum hari H *event* yang merupakan salah satu strategi pemasaran *event*.

Kedua, Biznet Festival akan mengadakan enam kompetisi yaitu *mini band competition*, *mini modern dance competition*, *mini stand up comedy competition*, *counter strike competition*, *cosplay competition*, dan *action figure display competition*. Keenam kompetisi ini dipilih karena sesuai dengan target pasar Biznet yaitu anak muda. Selain itu, *event* Biznet festival akan dilakukan mulai pagi hingga malam hari, sehingga membutuhkan banyak jenis kompetisi yang akan mengisi jam acara tersebut. pertimbangan lainnya, keenam kompetisi ini merupakan kompetisi yang sering diadakan di Yogyakarta dan memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan anak muda, sehingga partisipasi anak muda merupakan *point* penting untuk meningkatkan *awareness* terhadap brand Biznet.

ketiga, diangkat dari tema Biznet Festival, akan adanya festival *booth* yang akan di *display* di lokasi *event*. *Booth* tersebut adalah Biznet booth display, *lifestyle booth*, *fashion booth*, dan *food and beverage booth*. *Booth* tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat untuk datang ke *event* Biznet Festival. *Booth* yang akan ditampilkan adalah *booth* yang terkenal dan memiliki banyak *followers* di sosial media instagram. *Booth* yang dipilih juga dianalisis terlebih dahulu dari keterlibatan *booth* di *event* sebelumnya dan telah bergerak minimal 1 tahun. Hal ini diadakan karena adanya keterkaitan *booth* dengan potensi minat masyarakat yang akan datang ke festival, jika *booth* yang ditampilkan merupakan *booth* dengan banyaknya peminat di kalangan anak muda, maka festival akan dipenuhi dengan anak muda yang merupakan target pasar Biznet sendiri.

Gambar 34. Konsep Biznet Festival



Sumber : Sky Entertainment, 2016

Dalam *event* Biznet Festival, Biznet ingin mengenalkan *brandnya* melalui *event* yang akan didatangi banyak massa khususnya kalangan anak muda, sehingga penulis diberi tugas untuk membuat isi acara yang sesuai dengan anak muda. Setelah membuat konsep acara, penulis melakukan presentasi konsep kepada divisi *program & creative*. saat presentasi, penulis mendapatkan beberapa masukan untuk memperbaiki konsep dan arahan untuk membuat konsep yang lebih matang.

8. Membuat Konsep *Event*

Disela-sela *project event* berlangsung, Mas Cacuk selaku *head project & event* meminta penulis membuat data-data singkat untuk laporan *event* Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo. Sebelum mengerjakan

laporan penulis di *briefing* dan diberikan data-data sebagai tambahan untuk dimasukkan dalam laporan. Hasil data yang dibuat penulis antara lain :

a. Perencanaan

Perencanaan *konsep* SOS termasuk singkat, mulai dari penentuan artis sampai penyusunan *rundown* acara. Beberapa *meeting* pun dilakukan untuk membahas keseluruhan *show*. Dimulai dengan perencanaan beberapa kolaborasi dari *line up* artis yang ditentukan, dan bagaimana konsep tata cahaya dan tata panggung yang akan di tampilkan pada Bold Experience Sound Of Souls 21 Oktober 2016.

b. Konsep Acara

Tema yang digunakan adalah “BOLD EXPERIENCE Sound Of Soul” sebagai event ulang tahun yang ke 5 Royal Ambarrukmo. Tim *show management* menerjemahkan dalam bentuk *story line* konsep *show* yang terbagi menjadi empat *sequence*.

c. Team Show

Team show terdiri dari beberapa orang yang menjaga dan mengatur agar *flow* yang terjadi saat *show* berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana/*rundown* yang sudah dibuat sebelumnya. adapun team show terdiri dari :

Show director	1 orang
Asisten Show Director	1 orang
Stage Manager	1 orang
Stage Crew	1 orang

d. Pemilihan *talent*

Talent/artis yang dipilih dalam event merupakan mereka yang mencerminkan tema Sound Of Souls. Setelah melihat analisis SWOT dan berbagai pertimbangan lainnya, terpilih tiga artis yang akan digunakan dalam show Sound Of Souls, yaitu German Dmitriev, Teza Sumendra, dan Maliq & D'essentials.

e. *Running show*

- *Open gate* dilakukan pukul 19.00 mundur dari jadwal yang sudah ditentukan karena *checksound* yang molor.
- Show dilakukan pada pukul 20.00 mundur dari jadwal yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan menunggu kondisi vanue yang kondusif dan seluruh penonton masuk ke ballroom.
- Pada pukul 20.00 dibuka dengan penampilan German Dmitriev, membawakan kurang lebih 6 lagu. Penampilan solo German dinikmati oleh pengunjung yang ada di dalam ballroom.
- Menjelang pergantian dari German Dmitriev menuju Teza Sumendra cukup berjalan lancar dan tidak menghabiskan banyak waktu, sampai akhirnya sekitar 5 menit persiapan teza pun siap tampil di atas panggung.
- Saat pergantian dari teza menuju Maliq, terjadi jeda waktu kurang lebih 15 menit dikarenakan kepentingan set up salah satu alat, yaitu perkusi yang membutuhkan waktu lama.
- Penantian tersebut dibalas dengan penampilan Maliq D'Essentials yang sangat luar biasa dan dapat menghidupkan kembali suasana vanue. Maliq D'Essentials berhasil membuat penonton ikut bernyanyi.

- Ditengah penampilan Maliq D'Essentials, ada sebuah lagu ucapan selamat ulang tahun yang diucapkan oleh artis kepada Royal Ambarrukmo untuk ulang tahun yang ke-5.
- Keseluruhan show Sound of Souls berjalan dengan baik dan dapat dinikmati oleh penonton yang datang.

Data yang telah dikerjakan penulis kemudian diberikan kepada divisi *project & event* selaku penanggung jawab *report event* Sound of Souls.

Project terakhir penulis adalah membuat laporan kegiatan *event* SOS. Pada minggu terakhir, penulis mulai menyelesaikan pekerjaan yang diberikan satu demi satu. Pada tanggal 1 Desember penulis menyelesaikan masa KKL di Sky Entertainment Yogyakarta. Mas Andri selaku *general manager* serta pembimbing penulis bertemu secara *personal* di ruang *meeting* untuk membahas apa saja yang didapat penulis selama magang. Saat itu penulis menjelaskan bahwa penulis kurang menerima arahan mengenai alur pekerjaan yang dikerjakan, penulis biasanya diberi tugas yang tidak sesuai dengan tujuan penulis magang di Sky Entertainment Yogyakarta. Saat itu Mas Andri meminta penulis untuk memperpanjang masa magang untuk mengenalkan penulis lebih jauh mengenai bagaimana melakukan manajemen sebuah event, tetapi penulis menolak karena sudah mendekati ujian akhir semester. Akhirnya Penulis diminta membuat *review* selama magang di Sky Entertainment Yogyakarta.

Setelah melakukan KKL selama 2 bulan, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan teman baru. Pengalaman yang penulis dapatkan ialah penulis menjadi paham bagaimana cara merancang sebuah *event* mulai dari perencanaan hingga pengawasan, mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan dan

memasarkan sebuah produk/*brand* kepada khalayak melalui *event*, serta paham apa-apa saja yang harus dipersiapkan dalam membuat *event*. Alur kerja yang terjadi adalah penulis mengikuti *briefing* dengan pihak marketing dan divisi *program & creative*, kemudian penulis mendapatkan pembagian tugas yang dikerjakan sesuai *deadline*. Setelah menyelesaikan tugas, penulis melakukan *brainstorming* dengan divisi *program & creative* untuk menyatukan seluruh hasil data yang dicari, kemudian melakukan presentasi kepada seluruh tim di Sky Entertainment.

Setelah presentasi, penulis mulai mencatat revisi yang diberikan dan kemudian mengerjakan revisi tersebut dalam *deadline* yang ditentukan. Secara keseluruhan, *Jobdesk* atau peran yang dimiliki oleh seorang manajemen event secara umum adalah untuk merencanakan, mengelola, serta menghasilkan sebuah konsep event secara keseluruhan yang dapat diterima oleh klien.

Di hari terakhir penulis melakukan KKL, penulis membawa bingkisan berupa cemilan tradisional sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah memperbolehkan penulis menjalankan KKL di Sky Entertainment Yogyakarta selama 2 bulan. Setelah jam pulang kantor tiba, penulis mulai pamit dengan seluruh panitia dengan bersalaman sambil mengucapkan terima kasih serta ucapan meminta maaf apabila ada pekerjaan penulis yang kurang memuaskan.

C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Berdasarkan hasil pengamatan dan partisipasi, penulis menemukan bahwa Sky Entertainment Yogyakarta memiliki divisi manajemen *event* yang termasuk dalam divisi *program & creative*. Divisi ini memiliki tugas dan peran untuk

melakukan perencanaan *project event* yang merupakan bagian dari bentuk pemasaran suatu produk atau *brand*. Untuk mengadakan sebuah *event*, dibutuhkan beberapa *step* mulai dari perencanaan hingga pengawasan, dimana perencanaan tersebut meliputi *pitching*, pemilihan artis, merancang konsep, membentuk kepanitiaan, dan lain sebagainya. Selain membuat perencanaan *event*, seorang manajemen *event* juga membuat laporan hasil berjalannya *event*. Laporan tersebut nantinya akan diberikan kepada pihak klien dan sebagai arsip perusahaan. Divisi *program & creative* berperan untuk membuat rencana yang berupa proses berjalannya sebuah *event*.

Penulis juga menemukan keselarasan dan perbedaan antara teori akademi tentang proses manajemen *event* dengan praktik yang sesungguhnya dilihat dari kerangka teori yang telah dibuat oleh penulis. Beberapa temuan penulis antara lain :

1. Proses Perencanaan IMC

Saat ini proses perencanaan IMC telah berkembang dan memiliki tahapan tersendiri dalam proses perencanaannya. Menurut teori Rangkuti 2009, IMC meliputi enam tahapan; (i) identifikasi target, (ii) analisis SWOT, (iii) menentukan tujuan komunikasi pemasaran (iv) menentukan strategi dan taktik (v) menyusun *budget*, (vi) melakukan evaluasi. Sedangkan Di Sky Entertainment Yogyakarta, penulis menemukan bahwa tahap-tahap dalam perencanaan IMC dimulai dari :

a. Analisis SWOT

Terdapat dua analisis SWOT, yaitu lokasi akan diadakanya *event* dan pemilihan artis yang akan ditampilkan dalam *event*. salah satu contoh *event*

adalah Biznet Festival. Biznet meminta Sky Entertainment untuk meyun sebuah *event* di kota Yogyakarta. Saat itu penulis diminta mencari data SWOT artis FSTVLST dan Sheila on 7 karena kedua artis tersebut merupakan artis asal Yogyakarta sehingga fans terbanyak ada di kota Yogyakarta. Tidak hanya penulis, beberapa orang dalam divisi *program & creative* juga memiliki tugas untuk melakukan SWOT lokasi yang kiranya tepat untuk dijadikan *venue* acara. Data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat konsep *event*.

b. Membuat konsep *event*

Setelah melakukan analisis SWOT di *event* Biznet Festival, selanjutnya adalah membuat konsep *event*. Konsep tersebut berupa tema, desain *layout* panggung, desain *layout photobooth*, ciri khas warna yang akan digunakan, urutan artis yang akan ditampilkan, *footage* yang akan digunakan hingga penyusunan *rundown*. Saat *project event* Biznet Festival, penulis diminta membuat konsep *event* yang hasilnya akan ada *live band performance, competition, gimmick event* hingga malam puncak acara yang dinamakan *the fest*.

c. Menentukan strategi dan taktik

setelah menyusun konsep yang diterima oleh klien, selanjutnya divisi *program & creative* menyusun strategi untuk mengkomunikasikan *brand* atau produk dalam sebuah *event* agar bisa diterima oleh target audiens. Contoh strategi *brand activation* yang dilakukan selama *show* adalah dengan menampilkan TVC pada *footage*, kemudian desain *layout* panggung

dikemas dengan warna merah putih yang merupakan warna ciri khas rokok LA.

d. Evaluasi

Setelah *event* yang ditelah direncanakan selesai dilaksanakan, maka seluruh tim berkumpul untuk evaluasi. Saat itu penulis juga ikut dalam evaluasi. Evaluasi dimulai dari tim *backstage* dan tim *FOH*, *FOH* bertanggung jawab dengan seluruh alur yang telah dikonsept. Mulai dari pembukaan acara hingga penutupan acara. Pada saat *running event*, bagian panggung diatur oleh divisi *FOH* yang berada sekitar 10 meter dari depan panggung. Tugas *FOH* dalam bidang komunikasi pemasaran adalah memutar video-video klien dalam bentuk sponsor pada bagian *footage*, sehingga jika terjadi kesalahan yang fatal maka pesan dari *footage* tersebut tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

Jika dibandingkan dengan teori yang disebutkan oleh Rangkuti, proses perencanaan *IMC* yang digunakan oleh Sky Entertainment sebagian besar sama. Pada tahap menyusun *budget*, tentunya telah diperhitungkan oleh pihak perusahaan, tetapi penulis tidak terlibat dalam proses menyusun *budget*. Sky Entertainment disini berperan sebagai sebuah perusahaan industri kreatif yang membantu melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sebuah produk atau *brand* melalui sebuah *event*. tentunya dari *event* yang diselenggarakan, pihak klien mengharapkan adanya *brand awareness* dari masyarakat, dan dalam proses untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan manajemen *event* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dimengerti oleh target audiens.

2. *Brand Activation*

Dalam teori yang didapat oleh penulis, *brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti internet, TV, radio, media cetak, *event*, melalui sms, sosial media, dan lain sebagainya (Siregar, 2011). Selama penulis menjalani KKL di Sky Entertainment Yogyakarta, penulis menemukan bahwa *brand activation* yang dilakukan Sky Entertainment sebagian besar adalah dalam bentuk *event*.

Sky Entertainment Yogyakarta mendapat klien PT. Djarum dalam beberapa *event* yang telah diselenggarakan. Penulis melihat PT. Djarum bekerjasama dengan Sky Entertainment Yogyakarta untuk melakukan *brand activation* dalam bentuk *event* di berbagai kota, contohnya *event* Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo di Yogyakarta dan Bold Experience Music Of Souls di Cirebon. Sky Entertainment Yogyakarta menyusun konsep *event* sesuai dengan keinginan klien. Pada awalnya konsep disusun terlebih dahulu oleh tim *program & creative* kemudian dipresentasikan kepada pihak klien. Biasanya revisi yang sering didapat adalah pada bagian layout panggung dan *layout* desain publikasi.

Jika dibandingkan dengan teori yang dikemukakan oleh Siregar, *event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi yang digunakan dalam *brand activation*. Saat *event* All About Soekamti Day Pati, penulis menemukan adanya pembagian rokok gratis kepada 300 penonton pertama yang memasuki area *event*. selain itu, penulis juga melihat beberapa *booth* rokok milik klien dan ada beberapa SPG (*sales promotion girl*) yang ditugaskan untuk menawarkan

produk. Hal ini merupakan salah satu *brand activation* yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari pengunjung.

Selain melalui *event*, salah satu *brand activation* yang dilakukan oleh Sky Entertainment adalah melakukan promosi sosial media. Promosi melalui sosial media ditujukan kepada *buzzer*. Beberapa orang dari *divisi program & creative* menyebarkan bahan promosi berbentuk *banner image* dan video dengan total 6 bahan promosi, yaitu main poster *event* Soekamti Day Pati, main poster *workshop* Soekamti Day Pati, poster sebar personal, video promo *workshop*, main poster Soekamti Day versi facebook, dan video *unboxing boxseat* Soekamti Day. Dalam poster Soekamti Day Pati dicantumkan.

Desain poster dibuat sesuai dengan permintaan klien, salah satu bentuk *brand activation* yang dilakukan melalui sosial media adalah sebagai berikut :

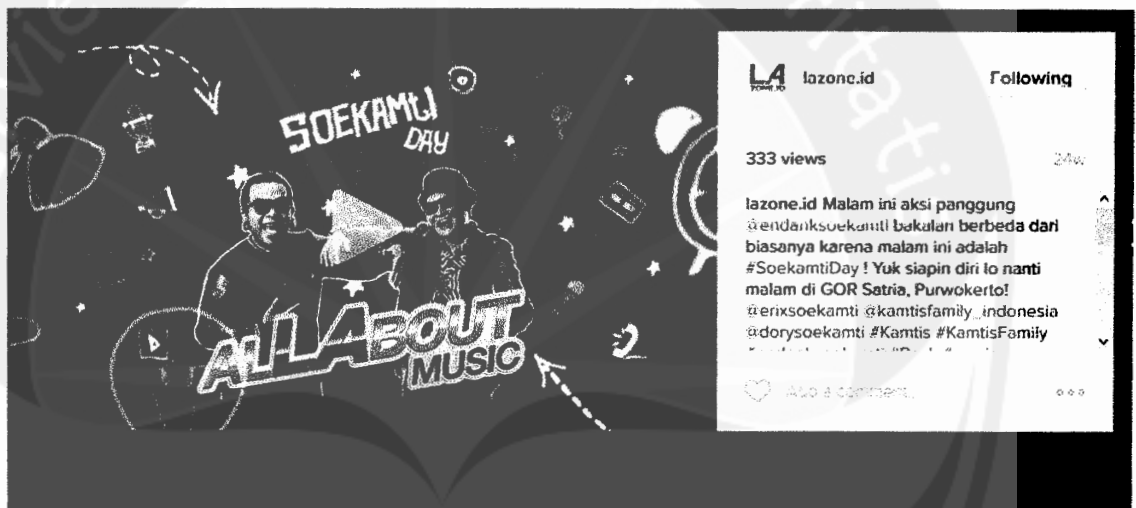
Gambar 35. Poster Soekamti Day Pati



Sumber : Sky Entertainment, 2016

Salah satu media publikasi adalah poster. Strategi *brand activation* yang dilakukan yaitu dengan mendesain tulisan LA yang di *bold* merah dimana merah adalah warna ciri khas dari produk rokok LA. Dibagian bawah kanan dicantumkan *tag line* iklan LA “LET’S DO IT!”, dan dibagian kiri dicantumkan media sosial LA sendiri, sehingga ketika audiens membutuhkan informasi lebih lanjut bisa mencari langsung di sosial media LA. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah pengujung di media sosial LA sendiri.

Gambar 36. Video Soekamti Day di Media Sosial Instagram Lazone.id



Sumber : hasil pencarian penulis

3. Manajemen *Event*

Manajemen dalam sebuah *event* memiliki peran penting agar dapat menghasilkan *event* yang berkualitas. Dalam produksi sebuah *event*, manajemen dilakukan biasanya kurang lebih 1-2 bulan sebelum *event* tersebut dilaksanakan. Menurut teori yang dijelaskan oleh Handoko dalam Suhendra & Wardhani (2015), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan pengguna sumber data organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah

ditetapkan. Sedangkan *event* merupakan salah satu instrumen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menunjukkan diri kepada khalayaknya. *Event* digunakan sebagai alat promosi yang seringkali dinilai lebih efektif daripada mengalokasikan dana untuk beriklan di media massa.

Newman dalam Suhendra & Wardhani (2015) menyatakan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

a. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan dilakukan, ditetapkan sekarang dan digunakan serta dilaksanakan untuk waktu yang akan datang. Langkah-langkah dalam perencanaan yaitu menetapkan tujuan, menyusun anggapan-anggapan (*premising*), menentukan berbagai alternatif tindakan , mengadakan penilaian terhadap alternatif-alternatif tindakan yang sudah dipilih, mengambil keputusan, dan menyusun rencana pendukung. Sedangkan selama penulis menjalani KKL di Sky Entertainment dan tergabung dalam beberapa *project event*, penulis menemukan saat perencanaan *event* yang dilakukan dalam tahap perencanaan adalah bedah *brief*, melakukan analisis SWOT, membuat konsep *event*, menyusun strategi publikasi, contohnya adalah *event* Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo, dimana penulis diminta untuk mengerjakan analisis SWOT, kemudian dalam *event* Biznet Festival penulis diminta membuat konsep *event*.

b. *Organizing* (pengorganisasian).

Pengorganisasian merupakan usaha untuk menyusun komponen-komponen pokok sedemikian rupa, sehingga dapat digunakan sebagai

sarana untuk mencapai tujuan. Fungsi pengorganisasian sebagai proses menciptakan hubungan antara berbagai fungsi, personalia dan faktor-faktor fisik sehingga semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan. Di Sky Entertainment, pengorganisasian dimulai saat konsep *event* sudah matang dan sudah melakukan deal dengan pihak klien. Contohnya divisi admin bertugas untuk menghubungi artis, divisi *project & event* bertugas merealisasikan desain *layout* panggung, divisi *internal auditor* mulai membuat *bumper opening*, divisi *program & creative* mulai menyiapkan *rundown*, dan sebagainya.

c. *Directing* (pengarahan)

Pengarahan merupakan aspek hubungan antara kepemimpinan dan para *staff* (bawahan) untuk bersedia bekerjasama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Pengarahan yang dilakukan oleh pimpinan harus berpegang pada beberapa prinsip, yaitu prinsip mengarah kepada tujuan, prinsip keharmonisan dengan tujuan dan prinsip kesatuan komando. Di Sky Entertainment pada saat pengarahan Sky Entertainment berpatok pada *rundown* dan pembagian *jobdesk* setiap divisi. H-1 *event*, panitia inti melakukan simulasi *event* agar tidak terjadi kesalahan saat *running event*. Pada saat *running event*, seluruh panitia melakukan *briefing* terhadap *jobdesk* masing-masing divisi sehingga saat proses berjalannya *event* dapat dilakukan dengan baik. Saat event Bold Experience Sound Of Souls, H-1 event seluruh panitia diwajibkan datang ke vanue event untuk melakukan simulasi, pengarahan dilakukan oleh beberapa koordinator setiap divisi yang bertanggung jawab atas *jobdesk* masing-masing. Mulai dari simulasi

footage, simulasi check sound, simulasi show, dan sebagainya.

d. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan yang telah direncanakan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengadakan pengawasan adalah menciptakan standarisasi, membandingkan kegiatan yang dilakukan dan melakukan tindakan koreksi terhadap hasil kerja. Saat *running event*, Sky Entertainment pengawasan dilakukan oleh direktur, *general manager*, dan *marketing*. Ketiga orang tersebut tidak tergabung dalam divisi, tetapi bertugas mengawasi selama *event* berlangsung. Pengawasan dilakukan agar tidak terjadi kesalahan saat *show*, dan audiens bisa menikmati *show* yang ditampilkan dengan nyaman, sedangkan divisi *marketing* bertugas untuk mengawasi hal-hal yang berhubungan dengan klien, seperti TVC sponsor, *video bumper* sponsor *layout* panggung, *layout photobooth*, dan sebagainya.

Jika dibandingkan dengan teori yang disebutkan oleh Suhendra & Wardhani, manajemen *event* yang dilakukan oleh Sky Entertainment Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan teori. Alur pekerjaan dalam sebuah *project event* dikerjakan sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada di teori. Perbedaan antara teori dan realita ada pada tahap evaluasi. Dalam teori tidak ada tahap evaluasi, hanya sampai pada tahap pengawasan, tetapi penulis menemukan selama menjalani KKL di Sky Entertainment ada tahap evaluasi setelah *event* berlangsung. Evaluasi yang dilakukan mas Andri lebih pada bagian *show* saat *event*, artis, *footage*, dan sebagainya. Evaluasi yang dilakukan mas Nico lebih adalah pada bagian sponsor, apa yang

ditampilkan untuk sponsor dan pengawasan mengenai kontraprestasi dengan pihak sponsor. Sedangkan Mas Radit melakukan evaluasi secara keseluruhan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

i. KESIMPULAN

Sky Entertainment Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada bagian bidang pelayanan jasa berupa industri kreatif dan telah berdiri tahun 2014. Perusahaan industri kreatif ini memiliki fokus pada pelayanan jasa berupa *promoter, event organizer, event consultant, advertising agency, technical production, show management, creative concept, dan video production*. Klien yang biasanya bekerjasama dengan Sky Entertainment Yogyakarta adalah perusahaan rokok, dimana klien meminta Sky Entertainment Yogyakarta membuat *brand activation* dalam bentuk *event* untuk mengenalkan produk atau *brand* dari perusahaan itu sendiri.

Dalam memproduksi sebuah *event*, manajemen *event* menjadi salah satu kunci utama dalam perencanaan sebuah *event*, seorang manajemen *event* bertugas untuk membuat perencanaan, berupa konsep *event* hingga laporan hasil evaluasi tim. Tidak hanya manajemen *event*, dalam proses pembuatannya divisi lain seperti tim operasional, *marketing, project & event*, internal auditor, bahkan *finance* juga terlibat untuk membantu. Alur pembuatan *event* di Sky Entertainment Yogyakarta akan melibatkan beberapa divisi. Pertama, divisi *marketing* bertemu dengan pihak klien untuk membicarakan soal kerjasama, setelah deal pihak *marketing* mendapatkan brief dari klien.

Kedua, divisi *marketing* mengadakan rapat bersama seluruh staff Sky Entertainment Yogyakarta untuk bedah *brief* klien. Bedah *brief* nantinya akan

menghasilkan *point-point* berisi keinginan klien dan diberi *deadline* pengerjaan oleh *marketing*. Ketiga, setelah mendapatkan *brief* klien, selanjutnya pembagian tugas keseluruh divisi, mulai dari divisi *program & creative* yang akan membuat perencanaan mulai dari pemilihan *line-up* artis yang nantinya akan dianalisis SWOT, pemilihan *line-up* kota yang akan dianalisis SWOT, penentuan tema, desain poster, *video maker*, hingga *rundown* acara.

Keempat, data-data hasil dari divisi *program & creative* kemudian dipresentasikan kepada seluruh tim Sky Entertainment Yogyakarta dan biasanya ada beberapa revisi. Revisi dikerjakan dalam deadlina waktu yang singkat karena akan segera dipresentasikan kepada pihak klien. Kelima, setelah *deal* konsep dengan pihak klien, selanjutnya divisi *program & creative* mulai membuat perencanaan *event* secara rinci, seperti list lagu yang akan dinyanyikan oleh artis, *footage* yang akan digunakan, membuat video sponsor, membuat *opening tune*, dan sebagainya.

Keenam, Setelah mendapatkan data-data pasti dari divisi *program & creative*, selanjutnya divisi *project & event* mencari dan melengkapi kebutuhan-kebutuhan dalam sebuah *event*, mulai tiket pesawat artis jika artis berada di luar kota, hotel yang akan digunakan, penyewaaan *sound*, membeli kebutuhan untuk tata panggung, surat izin penggunaan tempat konser, tebusan surat ke polisi, dan berbagai kebutuhan lainnya. Ketujuh, jika seluruh kebutuhan telah dilengkapi, maka saatnya menjalankan *running event*. *Running event* dimulai dari *briefing* dan pembagian *jobdesk* panitia, hingga evaluasi setelah *event* selesai.

Kedelapan, setelah sebuah *project event* hasil kerjasama Sky Entertainment Yogyakarta dan pihak klien telah selesai, selanjutnya membuat

laporan hasil kegiatan atau yang biasanya disebut dengan *report event*. *Report event* nantinya diberikan kepada klien dan sebagai arsip perusahaan.

ii. SARAN

Proses pembuatan sebuah *event* dalam Sky Entertainment Yogyakarta sudah menghasilkan *output* yang sesuai dengan keinginan klien. Konsep *event* dibuat dengan kreatif dan menarik agar penonton bisa menikmati *event* tersebut. hanya saja, proses pengerjaan manajemen *event* masih memiliki kekurangan dalam hal waktu dan jumlah pekerja. Waktu yang diberikan kepada divisi *program & creative* tidak cukup karena hanya berisi 2-3 anggota, saran dari penulis adalah adanya penambahan waktu dalam proses perencanaan, sehingga dapat menghasilkan *output* yang maksimal. Dengan hasil kerja yang baik akan lebih memuaskan pihak klien. Waktu yang diberikan tidak cukup untuk membuat konsep secara matang sebelum dipresentasikan kepada klien, sehingga sering mendapatkan revisi dari klien dan akibatnya divisi *program & creative* membutuhkan waktu lagi untuk revisi. Selain waktu, kekurangan lainnya adalah perihal jumlah pekerja.

Pembagian tugas diberikan secara acak kepada tim *program & creative* kepada anggota yang hanya terdiri dari tiga orang. Pihak klien meminta waktu yang singkat dengan pekerjaan yang banyak, sehingga penulis melihat jumlah karyawan di divisi *program & creative* kurang. Saran dari penulis adalah Sky entertainment Yogyakarta merekrut karyawan baru khususnya untuk divisi *program & creative* sehingga pembagian tugas dapat dilakukan dengan terstruktur dan tidak tergesa-gesa dalam pengerjaannya. Jumlah karyawan yang sedikit dan

banyaknya pekerjaan akan berpengaruh pada hasil kerja yang kurang maksimal, sehingga pihak klien akan merasa tidak puas dan memberikan revisi yang banyak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

de Keizer, D. P. (2011). Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha. *Humaniora*, 2(1), 855–859.

Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Sagiyanto, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH

SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Jurnal Komunikator*, 6(6), 121–129.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando: Harcourt.

Suhendra, F. I., & Wardhani, I. J. T. (2015). Manajemen Event Pameran Pernikahan Tradisional Lintaswarna. *Manajemen Komunikasi*, 2, 139–144.

ON-LINE :

www.bango.co.id diakses pada tanggal 18 September 2016

www.skyentertainment.id diakses pada tanggal 19 September 2016

<http://www.brandactivation.ca/brand-actvationtrade.html> diakses pada tanggal 24 Februari 2017.

Surat Keterangan Magang Kerja**Nomor : 002/ADM-15/X/2016**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : M. Andri Perdana
jabatan : Manajer Operasional
alamat : Ring Road Barat 250 Nogotirto Gamping Sleman

Dengan ini menerangkan bahwa :

nama : Sindy Veronica Daveli
NIM : 130905145
prodi : Ilmu Komunikasi
perguruan tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
alamat : Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Bahwa nama tersebut di atas telah melakukan aktivitas magang kerja di perusahaan kami PT. Langit Persada Cipta Kreasi (Sky Entertainment) selama 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal 10 Oktober 2016 sampai dengan 02 Desember 2016.

Saudari Sindy Veronica Daveli telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik selama magang kerja di perusahaan kami. Yang bersangkutan juga aktif mempelajari dan mengikuti kegiatan administrasi yang telah berlangsung di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Oktober 2016

PT. Langit Persada Cipta Kreasi


M. Andri Perdana**ENTERTAINMENT****Manajer Operasional**

LEMBAR KEGIATAN KKL

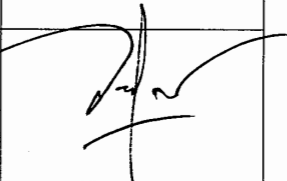
Tanggal : 10 Oktober s/d 1 Desember 2016

Divisi/Departemen: **Program Kreatif**

No	Hari/Tanggal	Jam	Uraian Kegiatan	Tandatangan *
1	Senin, 10 Oktober 2016	10.50 – 21.00	Data artis Pas Band, FSTVLST, Kotak (SWOT)	
2	Selasa, 11 Oktober 2016	10.00 – 21.00	Data artis Pas Band, FSTVLST, Kotak (SWOT)	
3	Kamis, 13 Oktober 2016	10.30 – 17.15	Rapat program Dies Natalis AMY Gabung SWOT Bold Experience Pas Band, FSTVLST, Kotak	
4	Senin, 17 Oktober 2016	11.10 – 18.00	Rapat Sound of Souls	
5	Rabu, 19 Oktober 2016	11.15 – 17.00	Mengedit video footage event Sound Of Soul	
6	Kamis, 20 Oktober 2016	13.00 – 17.00	Briefing panitia pelaksana Sound of Soul	
7	Jumat, 21 Oktober 2016	09.00 – 24.00	Pelaksanaan event Sound of Soul	
8	Senin, 24 Oktober 2016	10.30 – 17.00	SWOT Pas Band dan Kotak di kota Solo, Semarang, Cirebon	

9	Rabu, 26 oktober 2016	11.15 – 17.00	SWOT Pas Band dan Kotak di kota Solo, Semarang, Cirebon	
10	Kamis, 27 Oktober 2016	13.00 – 17.00	SWOT 5 kota (Pekanbaru, Pontianak, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin)	
11	Jumat 28 Oktober 2016	12.00 – 18.00	Revisi rundown Endak Soekamti	
12	Senin, 31 Oktober 2016	11.00 – 17.15	Membuat press release Soekamti Day	
13	Rabu, 2 November 2016	11.15 – 18.00	Revisi press release Soekamti Day	
14	Kamis, 3 November 2016	11.15 – 18.00	Mengedit footage konser Soekamti Day	
15	Jumat, 4 November 2016	11.45 – 19.00	Mengedit footage konser SoekamtiDay	
16	Senin, 7 November 2016	11.30 – 19.00	Membuat konsep acara Layar Hepi 76	
17	Rabu, 9 November 2016	11.00 – 17.30	Membuat konsep acara Layar Hepi 76	
18	Kamis, 10 November 2016	11.20 – 17.00	Membuat konsep games Layar Hepi 76	
19	Jumat, 11 November 2016	10.30 – 18.00	Mencari potensi Glenn Fredly dan Raisa di Cirebon	

20	Senin, 14 November 2016	11.00 – 17.00	Mencari komunitas yang berhubungan dengan musik dan digital untuk workshop Soekamti Day	
21	Rabu, 16 November 2016	11.15 – 17.30	Mencari komunitas yang berhubungan dengan musik dan digital untuk workshop Soekamti Day	
22	Kamis, 17 November 2016	11.25 – 19.00	Revisi footage konser Soekamti Day	
23	Jumat, 18 November 2016	11.15 – 17.15	Revisi footage konser Soekamti Day	
24	Senin, 21 November 2016	11.10 – 18.00	SWOT artis Biznet Festival (Jogja Hip Hop Foundation)	
25	Rabu, 23 November 2016	13.10 – 18.00	SWOT artis Biznet Festival (EveryDay)	
26	Kamis, 24 November 2016	11.30 – 17.30	SWOT artis Biznet Festival (FSTVLST)	
27	Jumat, 25 November 2016	11.15 – 17.00	SWOT artis Biznet Festival (FSTVLST)	
28	Senin, 28 November 2016	13.00 – 17.00	SWOT 5 kota (Pekanbaru, Pontianak, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin)	
29	Rabu, 30 November 2016	12.00 – 18.00	SWOT 5 kota (Pekanbaru, Pontianak, Balikpapan, Samarinda,	

			Banjarmasin)	
30	Kamis, 1 Desember 2016	11.30 – 18.15	SWOT 5 kota (Pekanbaru, Pontianak, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin)	

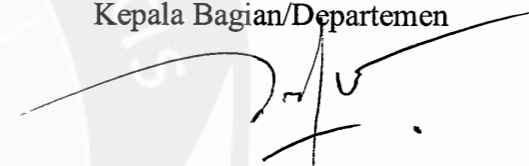
Yogyakarta, 09/12/2016. **

Kepala Kantor/Direktur


m. andri.p



Kepala Bagian/Departemen


Taufat Dewanto.

Keterangan:

- * Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL
- ** Tempat, tanggal

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Membuat analisis SWOT artis Malid d'Essentials untuk project event Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarukmo.



PROFILE

Nama anggota :

Lale, widi, indah, angga, jawa, ilman

Genre : pop,soul,funk, rock, jazz, blues

Tahun aktif : 15 mei 20013

Situs web : <http://www.maliqndessentials.com/>

Label & management :

Warner Music Indonesia (2004-2010)

Organic Records (2010-sekarang)

CP : 0817868655 - ajiebond

Email : ajiebond@organicmusic.co.id

ALBUM

- 1 st (2005)
- Free Your Mind (2007)
- Mata Hati Telinga (2009)
- The Beginning Of A Beautiful Life (2010)
- Sriwedari (2013)
- Musik Pop (2014)

SINGLE


- Kompilasi LCLM 2008 - "Tafakur" (2008)
- Kompilasi Radio Killed The TV Star - "Berlari dan Tenggelam" (2011)

DVD : Maliq & D'Essentials feat. Organic All Stars - live at Jakarta International Java Jazz Festival 2009 (2010)

FANBASE - twitter

**MEDEKAT
MELIHAT
MENDENGAR**

**MALIQ &
D'ESSENTIALS**



13.9K	506	373K	664	0
Tweets	Tweets & replies	Media		


MALIQ & D'ESSENTIALS

folll: 373K

- sedang gencar lagu mendekat, melihat, mendengar
- isinya konser2 maliq, kebanyakan di bandung

**MEDEKAT
MELIHAT
MENDENGAR**

D'essentials JOGJA



3.263	107	1.198	105	
Tweets	Tweets & replies	Media		

D'ESSENTIALS

- Repost event
- Nge-tweet gak banyak

Click to add title

D'essentials JOGJA
Udah sekitar satu semester nih @MaliqMusic nggak ke jogja. Siapa nih yang kangen @MaliqMusic ngegigs di Jogja tahun ini?

D'essentials JOGJA
Kalau @MaliqMusic ngegigs di Jogja bulan oktober gimana gaesss?

Bandung

MEDEKAT MELIHAT MENDENGAR

D'essentials Bandung
@DessentialsBnd

Retweets	Replies	Retweets & replies	Media
6,401	104	2,237	1

- Aktif ng-post event
- Aktif ngtweet
- Re-post lebih banyak, like
- Gada komentar di foto poster event

Fansbase - facebook

MENDEKAT MELIHAT MENDENGAR

MALIQ & O'ESSENTIALS ID

339 Anggota

Fanbase - IG

<p>MENDEKAT MELIHAT MENDENGAR</p>	<p>dessentialsteam</p> <p>Dessential Team Let's share some pics! Member of @hantay #malioessentialsteam #p%402vz947%</p> <p>475 posts 3,859 followers 26 following</p>	<p>MENDEKAT MELIHAT MENDENGAR</p>	<p>dessentialsgj</p> <p>d'essential juga Official Instagram of MALIQ & O'ESSENTIALS. Follow us for more updates and more... www.instagram.com/dessentialsgj.com</p> <p>75 posts 57 followers 39 following</p>
<p>MENDEKAT MELIHAT MENDENGAR</p>	<p>malioqmusic</p> <p>MALIQ & O'Essentials The official Instagram page Quality & O'Essentials. _____ #malioqmusic #mal #O'Essentials for www.youtube.com/watch?v=64n4</p> <p>502 posts 293 followers 43 following</p>	<p>MENDEKAT MELIHAT MENDENGAR</p>	<p>dessentialsgj</p> <p>d'essential Bandung Let's share some pics! Member of @hantay #malioessentialsgj #malioqmusic #MAD #p%402vz947%</p> <p>70 posts 97 followers 17 following</p>

YOUTUBE VIEWS

- <https://www.youtube.com/watch?v=2fpAG6wCOZQ&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa> - Untitled/1.311.783x tayang.
- https://www.youtube.com/watch?v=jssAJes8_wI&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa&index=4 - dia/2.240.042 tayang
- <https://www.youtube.com/watch?v=HQubAuDetuI&index=5&list=PL1KGJxdjrPg8WD4ctqdu-TyhBcisE2aa> mendekat, melihat, mendengar/188.521 tayang

MALIQ ON JOGJA

The image displays three promotional posters for MalIQ events. The first poster on the left is for 'INPROVAL IP SUMMIT DAY MALIQ ESSENTIALS'. The middle poster is for 'GOR UNY MALIQ ESSENTIALS' and includes a price list:

PRE	1000	2000	3000	4000	5000
VIP 1	140.000	150.000	160.000	170.000	180.000
VIP 2	80.000	90.000	100.000	110.000	120.000
VIP 3	70.000	80.000	90.000	100.000	110.000
VIP 4	50.000	60.000	70.000	80.000	90.000
VIP 5	40.000	50.000	60.000	70.000	80.000
VIP 6	30.000	40.000	50.000	60.000	70.000
VIP 7	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000
VIP 8	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000
VIP 9	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
VIP 10	0	0	0	0	0

The third poster on the right is for 'TRIO LESTARI SHOW II' at the Grand Pacific in Jogja, scheduled for Saturday, Feb 6th, 2016, starting at 8 PM. It features a promotional offer: 'BUY 2 GET 3 INDIHOME' with a 50% discount. The contact number is 0274-52132810822 1434 9595.

SCHEDULE



schedule

- maliq & D'essentials Confirmed Surabaya Show - Jazz Traffic Festival (27 agustus 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Bali Show - soundrenaline (03 september 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Jakarta Show - D'essentials of Groove (06 september 2016)
- maliq & D'essentials Confirmed Jakarta Show - Chronicle (10 september 2016)

PRESTASI

2008 : AMI Award untuk Album Jazz Terbaik

2014 : AMI Award untuk Duo/Grup Urban

2015 : AMI Award untuk karya produksi Urban terbaik

FACT

- Sedang menggelar konser ultah bareng the groove
- Lagu mendekat, melihat, mendengar menjadi soundtrack iklan blibli.com

SWOT

S :

- Akun sosmed maliq aktif memposting event yang mereka ikuti

W :

- Belum pernah konser sendiri
- Fans di jogja kurang excited

O :

- Harga tiket konser maliq sesuai dengan lokasi royal ambarukmo

T :

- Karena fanbase jogja kurang aktif, sulit untuk menggerakkan fans

LAMPIRAN 2

Bold Experience Cirebon Isyana Sarasvati dan Tompi



- ✓ TITLE : BOLD EXPERIENCE MUSIC OF SOUL
- ✓ DATE : 18 NOVEMBER 2016
- ✓ ARTIST : ISYAHIA SARASVATI & TOMPI
- ✓ OPEN GATE : 7.00 PM
- ✓ SHOW : 8.00 PM - 10.30 PM
- ✓ CITY : CIREBON
- ✓ VENUE : GRAND BALLROOM APITA HOTEL CIREBON
Jln Tuparev No.323 Cirebon, Indonesia

LAMPIRAN 3

Analisis SWOT kota Jepara, kota Demak dan kota Semarang

1. Kota Jepara

JEPARA

1. STMIK HIMSYA JEPARA

- Pernah melakukan seminar “pendidikan pemanfaatan cloud storage dalam era digital”

2. Kampung UKM digital Jepara (PT. Telkom)

Wadah pemanfaatan tenun troso jepara, jadi pengembangan khas2 jepara diajarkan melalui digital

3. IG : Vidgramjepara



4. Jepara Underground

Komunitas yang pernah melakukan bandband-an



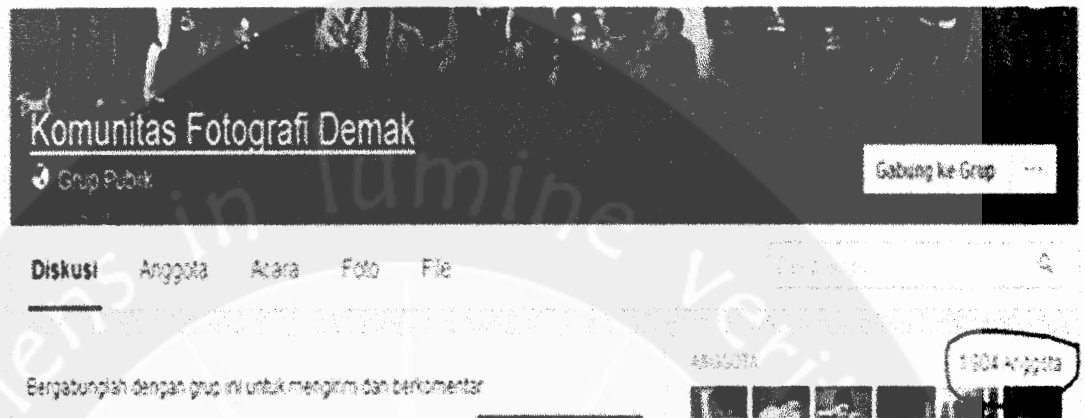
5. Akademi komunitas negeri Jepara

- Ada ukm musik dan teater



2. Kota Demak

1. Komunitas fotografi Demak



3. Kota Semarang

1. Semarang Vidgram

CP : ask@ivg.co.id /
semarangvidgram@gmail.com

SEMARANG
VIDgram
INDOVIDGRAM

semarangvidgram

INDOVIDGRAM - SEMARANG Komunitas Video Instagram Semarang!
#semarangvidgram + #semarangvidgram Bussiness: ask@ivg.co.id MedPar:
semarangvidgram@gmail.com bit.ly/formsemarangvidgram

812 posts 22.7k followers 57 following

2. Kronik filmedia Undip ukm produksi film



KRONIK

3.390 457 1.243 34

Tweets Tweets & replies Media

Kronik Filmedia

UKM FILM (2009) - Jurusan Desain Grafis
Ruang 15 # 2 - Jl. Prof. Sudharto St.
Semarang, Semarang
0815367590 21.000 7021504740 | Move
with Movie
Semarang, Jawa Tengah
21 November 2007

[MASA SIH OPEN RECRUIT

Hai! Buat kalian sineas-sinea
pecinta film, yuk join Kronik F

3. Ruang film semarang

CP : hesti (089668950538) /
ruangfilmsmg@gmail.com

Ruang Film Semarang

Baranda

Beranda

Foto

Suka

Video

Komik

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

Siapa di sini

ruangfilmsemarang

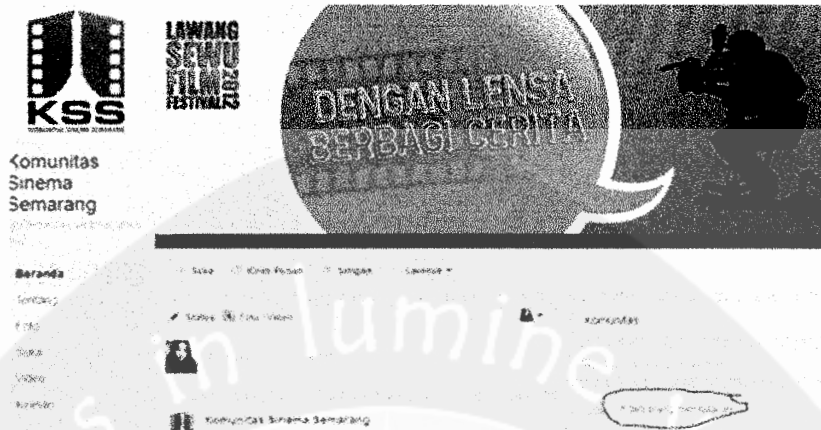
Follow

Ruang Film Semarang 14 Dec 2013 · now Komunitas (Screening | Produksi |
Distribusi | Workshop) : terbuka untuk umum | ruangfilmsmg@gmail.com
www.ruangfilmsemarang.wordpress.com

144 posts 683 followers 297 following



4. Komunitas sinema semarang



MATRIKS RUNDOWN
ALL ABOUT MUSIC SOEKAMTI DAY 2016
 by SKY entertainment
 Purwokerto, 16 September 2016 | Pati, 30 September 2016

SKY/01-00 W/01/11-03-2014_Rev_01

No	Time	Dur	Spot	Activity	RUNDOWN	DETAIL	SOUND	LIGHTING	SCREEN BACKDROP	SCREEN WWG	SET PROP
1	18.00 - 19.30	90'	Entry gate	Pre opening tune			VT logo sponsor	black out	black out	VT logo sponsor	lampu penerangan on dlm 50%
			Stage				TVC Sponsor	black out	black out	TVC Sponsor	
2	19.30 - 19.35	5'	Screen	Opening tune	TVC LA light		VT	black out	TVC	TVC	
					VT Safety Information		VT	black out	black out	VT Safety	
					VT Opening Tune		VT	black out	VT Opening	VT Opening	
3	19.35 - 20.10	35'	Stage	Band Performance	Opening Perform KALIA band	1	live	dimark	VT bumper title	live	
						2	live		visual	live	
						3	live		visual	live	
						4	live		visual	live	
						5	live		visual	live	
						6	live		visual	live	
4	20.10 - 20.15	5'	Screen	BRIDGING	TVC LA light		VT		VT	VT	
					VO present Endank Soekamti		VO	black out	black out	black out	
5	20.15 - 21.45	75'	Main stage	ENDANK SOEKAMTI	VT opening ES	VT ES 01 - Opening Endank Soekamti	VT		VT	VT	
					Opening Sequencer	Mars Kamis Family	Sequencer	dimark lighting	VT bumper title	VT bumper title	
						1 AUDISI				live	
						2 LUAR BASA	live		live		
						3 SEMOGA CAU DI NEBAKA	live			live	
						4 SOEKAMTI DAY	live			live	link on screen wing
						SKENARIO: sound & lighting mati	black out	black out	black out	live	
						VT Endank Soekamti	VT ES 02 - Super Hero	VT		VT	VT
						3 LIBURAN	live			live	
						6 ANU GAE PULANG	live			live	
						7 SATRA	live			live	
						8 SYURUH	live			live	
						VT Endank Soekamti	VT ES 03 - Master	VT	black out	VT	VT
	SKENARIO: Super Hero On stage	live	spot light	VT interaktif	live	talent on stage					
	9 ANGKA 8	live			live						
	10 OJO NESU	live			live	link on screen wing					
	11 SAMPAI RAJWA	live			live	link on screen wing					
	12 LONG LIVE MY FAMILY	live			live	gak penerangan on stage					
	13 TERMA-KASHI	live			live	link on screen wing					
6	21.45 - 22.00	15'	Stage	Closing Tune	TVC LA light		TVC		TVC	TVC	
					VT Closing Tune		VT		VT Closing	VT Closing	
					background						

Rundown All About Soekamti Day Pati

LAMPIRAN 4

LAMPIRAN 5

Laporan event Bold Experience Sound Of Souls Royal Ambarrukmo



SOUND OF SOULS ROYAL AMBARRUKMO

SHOW MANAGEMENT

1. PERENCANAAN

Perencanaan Konsep Show SOS termasuk singkat, mulai dari penentuan artis sampai penyusunan rundown acara. Beberapa meeting pun dilakukan untuk membahas keseluruhan show. Dimulai dengan perencanaan beberapa kolaborasi dan line up artis yang ditentukan, bagaimana konsep tata cahaya dan tata panggung yang akan di tampilkan pada BOLD XPERIENCE Sound Of Souls 21 Oktober 2016.

2. KONSEP ACARA

Berdasarkan briefing dari tim kreatif dan Event Manager, tim show management menerjemahkan dalam bentuk story line konsep show, yang terbagi menjadi 4 sequence :

a. Sequence 1

- *TVC Sponsor
- *Looping Logo Sponsor
- *VT Safety Brief
- *VT Opening
- *Bumper Present German Dimitriev
- *German Dimitriev show

b. Sequence 2

- *Bumper Title
- *Social Media Live
- *TVC Sponsor
- *Bumper Present Teza Sumendra
- *Teza Sumendra show

c. Sequence 3

- *Bumper Title
- *Social Media Live
- *TVC Sponsor
- *Bumper Present Maliq d'essential
- *Maliq d'essential show
- *Greeting HBD to Royri

d. Sequence 4

- * Bumper Closing
- * TVC Sponsor

3. TEAM SHOW

Team show terdiri dari beberapa orang yang menjaga dan mengatur agar flow yang terjadi saat show berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana/rundown yang sudah di buat sebelumnya, adapun team show terdiri dari :

* Show Director	1 prsn
* Asisten Show Director	1 prsn
* Stage Manager	1 prsn
* Stage Crew	3 prsn

4. PEMILIHAN TALENT

Talent/Artis yang dipilih dalam event ini merupakan mereka yang mencerminkan tema Sound Of Souls. Setelah melalui banyak pertimbangan, terpilihlah German Dmitriev, Teza Sumendra, dan Maliq & D'essential. Pertimbangan yang lainnya adalah German Dmitriev merupakan musisi internasional yang sedang banyak diperbincangkan di Indonesia, sedangkan Teza dan Maliq memiliki peminat tersendiri di Yogyakarta.

5. RUNDOWN

(Terlampir)

6. PELAKSANAAN

Setelah melalui waktu panjang dalam merencanakan show, adapun dengan pelaksanaannya membutuhkan beberapa yang harus dipenuhi, diantaranya:

A. Equipment

* HT + head set	2 unit
* Jaket hitam	2 unit
* Jaket putih	4 unit
* Id card	6 pcs
* Kursi	2 pcs
* Kue Ulang tahun	1 pcs
* Conveti	6 pcs

B. Materi Multimedia

- * TVC
 - Opening
 - Bumper Title Bold Xperience
 - Bumper Sponsor
 - Sponsorship
 - present setiap band
 - Safety Brief
 - closing

C. RUNNING EVENT**a. Runtrough**

Runtrough alat (Sound system, Multimedia, dan Lighting) dilakukan pada Jumat dinihari (21 Oktober) dikarenakan venue baru bisa kosong pada Kamis malam.

b. Blocking & check sound

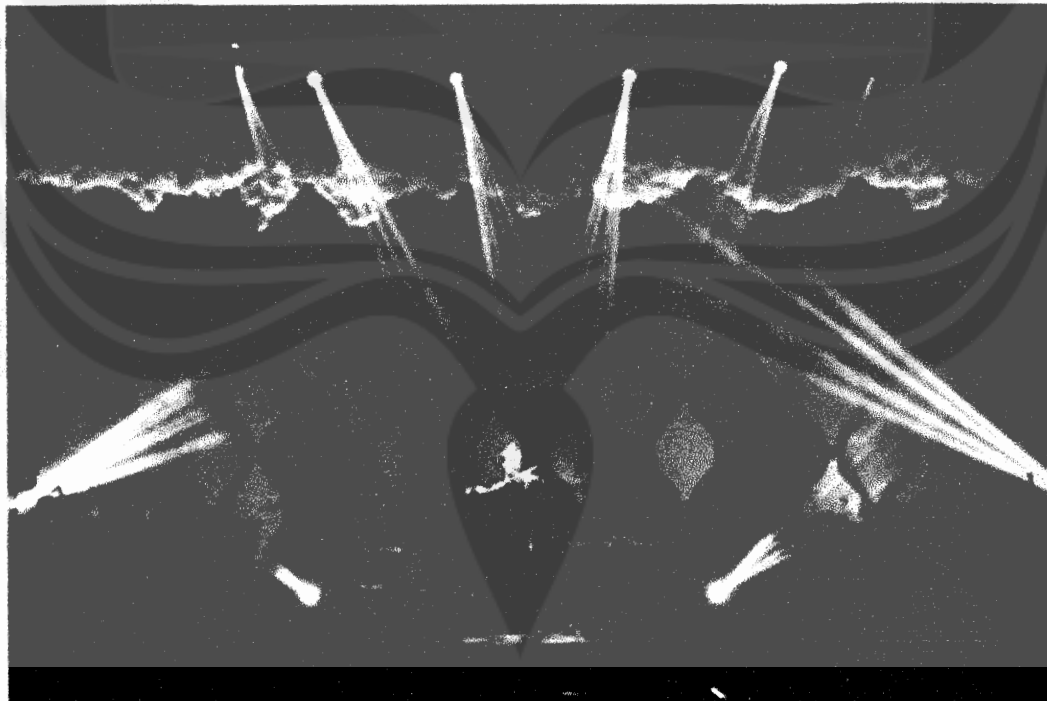
Untuk blocking dan check sound di agendakan pada Jumat siang (21 Oktober), namun baru bisa terlaksana Jumat sore pukul 15:00. Pada saat pelaksanaan checksound terjadi ketidaksesuaian dengan jadwal yang sudah ditentukan, sehingga checksound berakhir mepet dengan open gate acara.

c. Running Show

- Open Gate Dilakukan Pukul 19:00 mundur dari jadwal yang sudah ditentukan karena checksound yang molor.
- Show dilakukan pada pukul 20:00 mundur dari jadwal yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan menunggu kondisi venue yang kondusif dan seluruh penonton masuk ke Ballroom.
- Pada pukul 20:00 dibuka dengan penampilan German Dmitriev, membawakan kurang lebih 6 lagu. Penampilan solo German dinikmati oleh pengunjung yang ada di dalam ballroom.
- Menjelang pergantian dari German menuju Teza Sumendra cukup berjalan lancar dan tidak menghabiskan banyak waktu, sampai akhirnya sekitar 3 menit persiapan Teza pun siap tampil di atas panggung.
- Saat pergantian dari Teza menuju Maliq, terjadi jeda waktu kurang lebih 13 menit dikarenakan kepentingan set up salah satu alat, yaitu keyboard yang membutuhkan waktu yang lama.
- Penantian tersebut dibatasi dengan penampilan Maliq yang sangat luar biasa, yang dapat menghidupkan kembali suasana venue. Maliq berhasil membuat penonton bernyanyi, bergoyang, bahkan berdiri bersama sang vokalis.
- Di tengah penampilan Maliq, ada sebuah gimmix ucapan selamat ulang tahun yang diucapkan oleh artis kepada Royal Ambarrukmo untuk ulang tahun mereka yang ke-5.
- Keseluruhan show pada SOS berjalan dengan baik, dan dapat dinikmati oleh penonton yang datang.
- Berikut kami lampirkan dokumentasi show management dalam event Bold Xperience S.O.S:

BOLD
EXPERIENCE

ROYAL
CONCERTGEBOUW
BRUKNO



BOLD >>>
EXPERIENCE

TRUKMO



365 31/03/2015

