

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *event planning* merupakan salah satu sektor penting dalam ekonomi kreatif karena berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan promosi budaya. *Event planning* mencakup berbagai kegiatan, mulai dari konferensi, pameran, konser, hingga acara pernikahan, yang semuanya memerlukan koordinasi dan kreativitas tinggi. Industri ini tidak hanya menggerakkan sektor jasa, tetapi juga sektor lain seperti pariwisata, perhotelan, dan transportasi.

Syah Creative Indonesia merupakan salah satu perusahaan *event planning* yang berbasis di Jakarta dan dikenal sebagai penyedia jasa penyelenggaraan acara yang mengedepankan kreativitas serta profesionalisme. Perusahaan ini telah berpengalaman dalam menangani berbagai jenis acara, mulai dari acara personal seperti pernikahan, hingga acara berskala profesional dan korporat seperti konferensi, pameran, serta kegiatan perusahaan lainnya.

Dalam praktiknya, Syah Creative Indonesia tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis acara, tetapi juga sebagai mitra strategis klien dalam merancang konsep, mengelola alur kegiatan, serta memastikan tujuan acara dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan klien. Kemampuan perusahaan dalam menghadirkan ide kreatif dan pelayanan yang profesional menjadi salah satu faktor utama yang membuat Syah Creative Indonesia dipercaya oleh berbagai klien dari latar belakang yang beragam.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya permasalahan yang cukup signifikan dalam proses penyelenggaraan event, khususnya

terkait dengan aspek komunikasi antara pihak *event planner* dan klien. Permasalahan yang sering muncul adalah terjadinya miskomunikasi (*miscommunication*) dalam penyampaian informasi, baik pada tahap perencanaan, koordinasi teknis, maupun pelaksanaan acara. Miskomunikasi tersebut berdampak pada ketidaksesuaian antara konsep yang dipahami oleh klien dengan implementasi yang dilakukan oleh pihak *event planner*.

Selain itu, Syah Creative Indonesia juga menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi klien yang cenderung tinggi dan dinamis. Perbedaan persepsi, kurangnya kejelasan informasi, serta perubahan kebutuhan klien di tengah proses perencanaan sering kali menjadi sumber ketidakpuasan atau komplain. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki kapabilitas teknis dan kreativitas yang baik, aspek komunikasi masih menjadi titik krusial yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan klien.

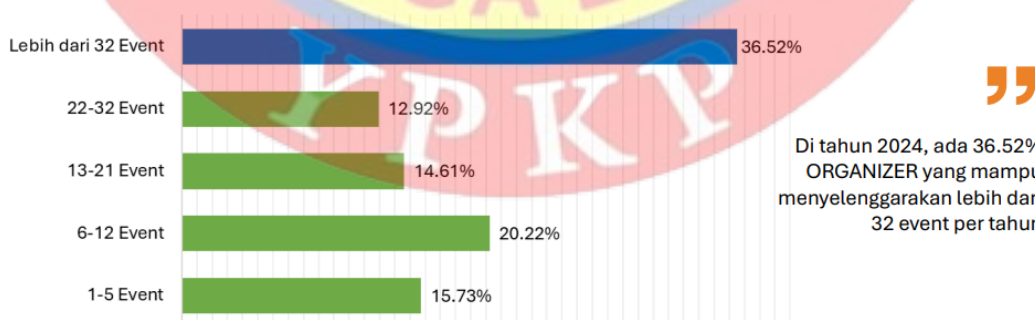
Dalam hal tersebut, pendekatan komunikatif menjadi elemen yang sangat penting dan relevan dengan fokus penelitian ini. Pendekatan komunikatif menekankan komunikasi dua arah yang terbuka, empatik, dan partisipatif, di mana klien tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra yang dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan event. Melalui pendekatan ini, *event planner* diharapkan mampu memahami kebutuhan, emosi, serta ekspektasi klien secara lebih mendalam, sekaligus meminimalkan terjadinya miskomunikasi.

Adapun industri event di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pasca pemulihan aktivitas sosial dan ekonomi setelah pandemi. Hal ini tercermin dalam Laporan Hasil Survei Industri Event Nasional 2024–2025 yang dirilis oleh Dewan Industri Event Indonesia (IVENDO), yang

menggambarkan peningkatan produktivitas sekaligus kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha *event organizer* di Indonesia.

Komunikasi adalah elemen kunci dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event karena menentukan keberhasilan koordinasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk klien, tim event, vendor, dan peserta (Getz & Page, 2016). Komunikasi yang efektif memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan acara, anggaran, jadwal, dan tanggung jawab masing-masing. Hal ini membantu mengurangi kesalahpahaman, mengelola ekspektasi, dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

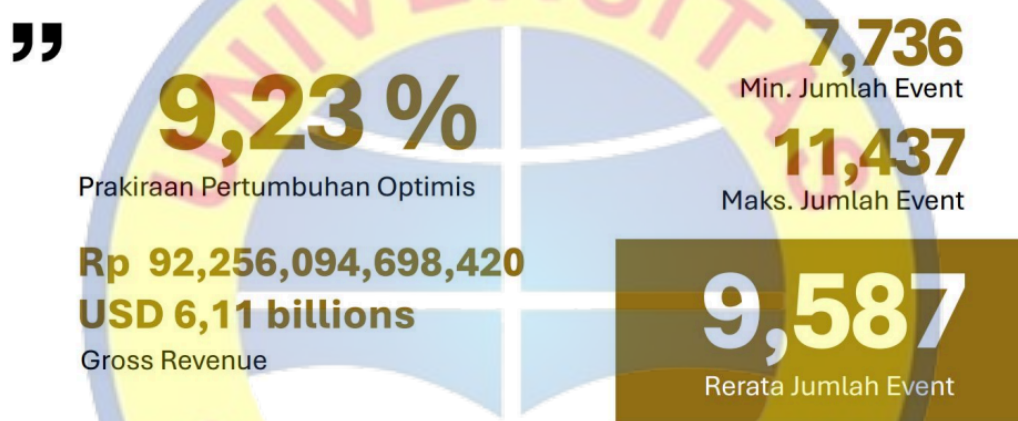
Berdasarkan data IVENDO tahun 2024, tercatat bahwa 36,52% event organizer di Indonesia mampu menyelenggarakan lebih dari 32 event per tahun. Angka ini menunjukkan tingginya intensitas aktivitas industri event serta meningkatnya kepercayaan klien terhadap jasa event planner dalam menangani berbagai jenis kegiatan, baik berskala kecil, menengah, maupun besar. Tingginya jumlah event yang diselenggarakan setiap tahunnya mengindikasikan bahwa industri event tidak hanya tumbuh secara kuantitas, tetapi juga menuntut profesionalisme yang semakin tinggi dari para penyelenggara acara.



Gambar 1. Jumlah Kegiatan Event Per Tahun (2024)

Sumber: Ivendo (2025),
<https://ivendo.or.id/hasil-survei-industri-event-nasional-2024-2025/>

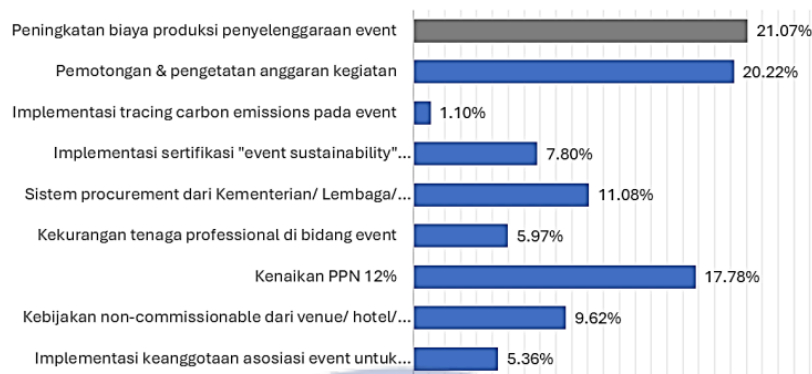
Memasuki tahun 2025, IVENDO memproyeksikan pertumbuhan industri event yang optimis sebesar 9,23%, dengan estimasi *gross revenue* mencapai Rp 92.256.094.698.420 atau setara dengan USD 6,11 miliar. Selain itu, jumlah event yang diselenggarakan secara nasional diperkirakan berada pada rentang 7.736 hingga 11.437 event per tahun, dengan rata-rata jumlah event mencapai 9.587 kegiatan. Proyeksi ini menegaskan bahwa industri event memiliki potensi ekonomi yang besar dan menjadi salah satu sektor strategis dalam industri kreatif nasional.



Gambar 2. Prakiraan Optimis Produktivitas Event 2025

Sumber: Ivendo (2025),
<https://ivendo.or.id/hasil-survei-industri-event-nasional-2024-2025/>

Namun demikian, di balik pertumbuhan yang menjanjikan tersebut, industri event juga dihadapkan pada berbagai tantangan serius. Data IVENDO tahun 2025 menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku bisnis event meliputi peningkatan biaya produksi penyelenggaraan event (21,07%), pemotongan dan pengetatan anggaran kegiatan (20,22%), serta kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% (17,78%). Tantangan lainnya mencakup kebijakan *non-commissionable* dari venue atau hotel, sistem *procurement* dari lembaga pemerintah, kekurangan tenaga profesional di bidang event, hingga tuntutan penerapan konsep keberlanjutan (*event sustainability*).



Gambar 3. Tantangan Bisnis Event 2025

Sumber: Ivendo (2025),

<https://ivendo.or.id/hasil-survei-industri-event-nasional-2024-2025/>

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri event tidak hanya dituntut untuk kreatif dalam merancang konsep acara, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi secara efektif, baik dengan klien, mitra, maupun tim internal. Dalam situasi di mana anggaran semakin ketat, ekspektasi klien semakin tinggi, dan kompleksitas teknis semakin beragam, peran komunikasi menjadi faktor kunci dalam menjaga kualitas pelayanan, kepuasan klien, serta keberlanjutan hubungan kerja jangka panjang.

Dalam hal inilah, *event planner* dituntut tidak hanya berperan sebagai penyelenggara acara, tetapi juga sebagai mitra strategis klien yang mampu memahami kebutuhan, mengelola ekspektasi, serta merespons dinamika emosional klien selama proses perencanaan hingga pelaksanaan event. Kejelasan informasi, prosedur standar komunikasi, serta kemampuan memvalidasi perasaan klien menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah event di tengah tantangan industri yang semakin kompetitif.

Hal tersebut sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Jordan, dkk (2025) dalam studi berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT Prisma Multimedia Solusi dalam Mempromosikan Jasa Event Organizer kepada Publik*". Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan komunikatif dinilai efektif dalam membangun hubungan dengan klien serta memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan *event organizer*. Melalui komunikasi yang interaktif, konsisten, dan persuasif, *event organizer* mampu memperkuat kepercayaan publik serta meningkatkan persepsi profesionalisme perusahaan di mata klien (Jordan et al., 2025).

Dalam perencanaan *event*, komunikasi yang baik memungkinkan *event planner* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan klien secara akurat, serta merancang acara yang sesuai dengan visi mereka. Selama pelaksanaan *event*, komunikasi yang jelas dan tepat waktu memastikan bahwa semua elemen acara berjalan sesuai rencana dan dapat beradaptasi dengan perubahan yang mungkin terjadi.

Dengan komunikasi yang efektif, *event planner* dapat memastikan bahwa semua aspek acara dikelola dengan baik, harapan klien terpenuhi, dan semua pihak yang terlibat bekerja sama dengan lancar. Komunikasi yang baik juga membantu membangun hubungan yang kuat dengan klien dan vendor, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri ini.

Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan klien dalam industri *event planning*. Komunikasi yang baik memastikan bahwa kebutuhan dan harapan klien dipahami dengan jelas dan dipenuhi secara tepat waktu. Dengan komunikasi yang terbuka dan transparan, klien merasa lebih terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan acara, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan kepuasan mereka terhadap hasil akhir (Hargie & Tourish, 2009).

Efektivitas komunikasi juga berperan dalam membangun kepercayaan. Ketika *event planner* secara konsisten memberikan informasi yang akurat, memperbarui

perkembangan proyek, dan responsif terhadap pertanyaan atau kekhawatiran klien, hal ini menunjukkan profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas layanan. Kepercayaan klien akan meningkat ketika mereka merasa bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan dan bahwa *event planner* mampu mengatasi tantangan yang muncul (Bowen & Shoemaker, 2003).

Dengan demikian sebagai *event planner* penerapan pendekatan komunikatif dalam pemasaran dan pelayanan klien tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi membangun citra dan reputasi perusahaan *event organizer*. Hal ini mempertegas bahwa pendekatan komunikatif memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan klien serta keberhasilan penyelenggaraan event.

Berdasarkan uraian tersebut, pemilihan topik penelitian mengenai peran dan pendekatan komunikatif dalam pemasaran serta pelayanan klien pada perusahaan *event planner* menjadi relevan dan strategis untuk dikaji. Dinamika industri event yang semakin kompetitif, sebagaimana tercermin dalam data pertumbuhan dan produktivitas industri event nasional, menuntut perusahaan *event organizer* tidak hanya unggul dalam kreativitas konsep dan kemampuan teknis, tetapi juga memiliki strategi komunikasi yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan klien. Dalam hal ini, komunikasi berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan, menyelaraskan ekspektasi, serta meminimalkan terjadinya miskomunikasi yang dapat berdampak pada kepuasan klien dan keberhasilan penyelenggaraan event.

Pemilihan Syah Creative Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada reputasi perusahaan sebagai *event planner* profesional yang aktif menangani berbagai jenis acara, namun masih menghadapi tantangan komunikasi berupa miskomunikasi dan kesenjangan ekspektasi klien. Kondisi tersebut menjadikan Syah Creative Indonesia sebagai kasus yang relevan untuk diteliti, karena mampu merepresentasikan realitas yang

dihadapi banyak perusahaan *event organizer* di tengah tuntutan industri yang terus berkembang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pendekatan komunikatif diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan klien, serta bagaimana peran komunikasi tersebut dalam meningkatkan kualitas hubungan dan citra perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi Syah Creative Indonesia dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi dan pelayanan klien, tetapi juga memiliki kontribusi akademik bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi interpersonal di industri event. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi praktisi *event organizer* maupun peneliti selanjutnya dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif, empatik, dan berorientasi pada kepuasan klien. Adapun penelitian ini dibuat dengan judul: “PENDEKATAN KOMUNIKATIF DALAM PEMASARAN EVENT: ANALISIS STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI SYAH CREATIVE INDONESIA”. Melalui analisis mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan menawarkan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh *event planner* lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “Pendekatan Komunikatif dalam Pemasaran Event (Analisis Deskriptif Kualitatif di Syah Creative Indonesia)”?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini identifikasi masalah dapat diuraikan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Bagaimana kejelasan informasi yang disampaikan oleh Syah Creative Indonesia kepada klien dalam proses pelaksanaan event?
2. Bagaimana peran komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan klien pada event planner Syah Creative Indonesia?
3. Apa saja bentuk prosedur standar komunikasi dan pengelolaan hubungan klien yang diterapkan dalam operasional Syah Creative Indonesia?
4. Bagaimana keterlibatan validasi perasaan klien dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan event di Syah Creative Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kejelasan informasi yang disampaikan oleh Syah Creative Indonesia kepada klien dalam proses pelaksanaan event.
2. Mengetahui peran komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan klien pada event planner Syah Creative Indonesia.
3. Mengetahui bentuk prosedur standar komunikasi dan pengelolaan hubungan klien yang diterapkan dalam operasional Syah Creative Indonesia.
4. Mengetahui keterlibatan validasi perasaan klien dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan event di Syah Creative Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang terkait dengan peran komunikasi dan pemasaran. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan terutama untuk pengadaan sebuah divisi Pemasaran dalam perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi mengenai “Pendekatan Komunikatif dalam Pemasaran Event (Analisis Deskriptif Kualitatif di Syah Creative Indonesia)” terdiri dari 5 (lima) bab dimana sistematika penulisannya terdiri dari:

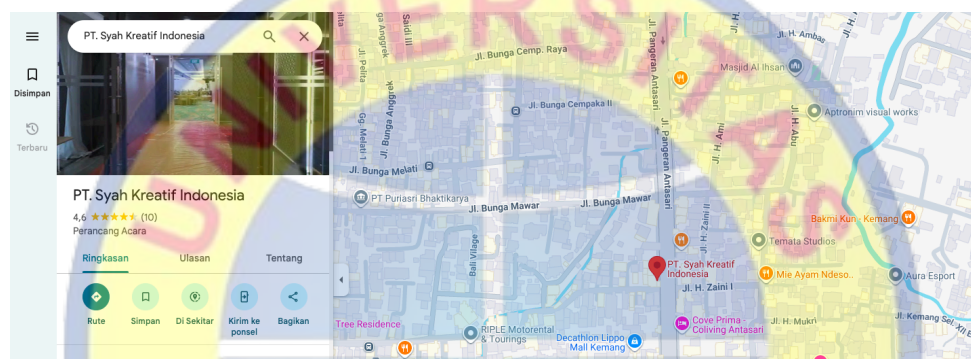
1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

5. BAB V PENUTUP, Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Letak Geografis Syah Creative

Peneliti memilih lokasi untuk penelitian di Syah Creative Jakarta yang beralamat Jl. Pangeran Antasari No. 9A, RT. 2 RW. 2, Cipete Sel, Kec. Cilandak. Kota Jakarta Selatan, Indonesia.



Gambar 4. Peta Lokasi Syah Creative Indonesia

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/N8EJV6SpWihJdpeTA>

2. Bangunan/Kantor Syah Creative



Gambar 5. Kantor Syah Creative Indonesia

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/N8EJV6SpWihJdpeTA>

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan Mei 2025 hingga Oktober 2025, yang mencakup beberapa tahapan kegiatan seperti pra-riset,

pengumpulan data hingga penyusunan dan penyelesaian laporan penelitian. Rincian kegiatan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Rencana Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Rangkaian Kegiatan Penelitian	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		Mei	Juni	Juli	August	Sept	Okt
1	Pra-Penelitian						
	A. Pengajuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra-Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Pelaksanaan Penelitian						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Akhir Penelitian						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian Hasil Penelitian						

Sumber: Olahan Peneliti, 2025