
PENGELOLAAN EVENT PADA PT BROADEN CREATIVE INDONESIA, JAKARTA SELATAN

Muhammad Fadhlan Ramadhan¹, Fajria Fatmasari², A.R. Arie Wicaksono³

¹⁻³Politeknik APP Jakarta, Jakarta

Corresponding email: fajria.fatmasari@poltekapp.ac.id

ABSTRAK

Industri event organizer di Indonesia tumbuh 15–20% per tahun dengan lebih dari 4.000 pelaku usaha, dan event menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan perusahaan jasa digital untuk edukasi pasar dan peningkatan brand awareness. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas pengelolaan event pada divisi event planner PT Broaden Creative Indonesia, mengidentifikasi permasalahan yang timbul selama pengelolaan event, serta solusi yang diberikan perusahaan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis observasi partisipatif selama kegiatan praktik kerja industri berlangsung 136 hari kerja (8 September 2023–8 Maret 2024), didukung dokumentasi kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa 103 rencana event online dan 21 rencana event offline telah disusun, 11 event online (webinar) dan 1 event offline (Executive Single Club) dijalankan. Tiga permasalahan utama teridentifikasi: kekurangan sumber daya manusia untuk mengisi posisi teknis penyelenggaraan acara, metode penjadwalan webinar yang terlalu padat sehingga menekan jumlah pendaftar, dan lepasnya tanggung jawab event organizer eksternal H-11 sebelum pelaksanaan Executive Single Club yang menimbulkan kerugian lebih dari Rp100.000.000. Perusahaan mengatasi permasalahan tersebut melalui penambahan sumber daya manusia lintas departemen, perubahan metode penjadwalan webinar dari mingguan menjadi dwi-mingguan (yang terbukti meningkatkan jumlah pendaftar dari kurang dari 10 menjadi hingga 89 orang), serta pengalihan pengelolaan event kepada tim internal. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan menggunakan dokumen perjanjian kerja sama formal (kontrak/MOU) sebelum melibatkan pihak eksternal guna memitigasi risiko serupa di masa mendatang.

Kata Kunci: Event, Pengelolaan Event, *Event Organizer*, *Event Online*, *Event Offline*

ABSTRACT

The event organizer industry in Indonesia grows 15–20% annually and involves more than 4,000 businesses (Chrisbiyanto, 2019), with events widely used by digital service companies as a marketing channel for market education and brand awareness. This article aims to describe event management activities within the event planner division of PT Broaden Creative Indonesia, identify problems encountered during event management, and outline the solutions provided by the company. The study used a descriptive qualitative method based on participatory observation during a 136-working-day industrial internship (8 September 2023–8 March 2024), supported by activity documentation. Results show that the author planned 103 online events and 21 offline events, and executed 11 online events (webinars) and 1 offline event (Executive Single Club). Three main problems were identified: insufficient human resources to fill technical roles during events, an overly dense webinar scheduling method that suppressed registrant numbers, and an external event organizer abandoning its responsibilities 11 days before the Executive Single Club event, causing losses exceeding IDR 100,000,000. The company addressed these issues by adding cross-departmental staff, changing the webinar scheduling method from weekly to biweekly (which increased registrants from fewer than 10 to as many as 89 per event), and shifting event management to the internal team. The study recommends that the company use formal cooperation agreements (contracts/MOUs) before engaging external parties to mitigate similar risks in the future.

Keywords: *event, event management, event organizer, online event, offline event*

PENDAHULUAN

Industri event organizer di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dihimpun Chrisbiyanto (2019), sektor ini tumbuh pada kisaran 15–20% per tahun, melibatkan sekitar 4.000 pelaku usaha, dan menyerap kurang lebih 40.000 tenaga kerja pada tahun 2019. Data tersebut juga didukung oleh temuan riset terbaru yang menunjukkan bahwa industri MICE dan event di Indonesia sempat mengalami kontraksi tajam akibat pandemi Covid-19 pada 2020–2021, namun kembali menunjukkan pertumbuhan positif pascapandemi seiring meningkatnya permintaan domestik dan investasi dari perusahaan manajemen acara internasional yang bekerja sama dengan pelaku usaha lokal (Prabowo, 2025). Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari semakin beragamnya kebutuhan perusahaan akan sarana komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman (*experiential marketing*). Event organizer sendiri didefinisikan sebagai tim yang bertanggung jawab merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan acara seperti konferensi, pameran dagang, dan pertemuan lainnya, baik secara mandiri maupun sebagai bagian dari organisasi yang lebih besar (Parhusip, 2023).

Peran event organizer menjadi semakin penting seiring meningkatnya kompleksitas acara, mulai dari perencanaan konsep, koordinasi vendor, hingga manajemen risiko selama pelaksanaan acara berlangsung, karena persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha EO untuk terus beradaptasi dan mengelola risiko finansial maupun operasional secara proaktif agar kinerja perusahaan tetap terjaga (Prabowo, 2025). Secara fungsional, event berperan sebagai wadah untuk mengomunikasikan pesan kepada pengunjung, mempromosikan produk maupun jasa, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun mitra bisnis (Putri & Widiarti, 2025). Fungsi komunikasi ini menempatkan event sebagai salah satu elemen penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) suatu perusahaan, karena event memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiensnya yang sulit dicapai melalui media komunikasi konvensional seperti iklan cetak atau siaran.

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif turut menegaskan besarnya skala industri ini: pada periode 2019–2020 tercatat 82.302 event diselenggarakan di Indonesia, dengan komposisi 81,99% berskala lokal, 16,98% berskala nasional, dan 1,03% berskala internasional. Dari sisi jenis, event umum seperti karnaval, festival, konser, dan olahraga mendominasi dengan proporsi 49,10%, disusul oleh exhibition sebesar 27,90% dan meeting sebesar 14,49% (Untari et al., 2020). Data ini memperlihatkan bahwa event bukan lagi sekadar kegiatan seremonial, melainkan telah menjadi instrumen strategis yang digunakan secara luas oleh berbagai sektor usaha, termasuk sektor jasa digital.

PT Broaden Creative Indonesia merupakan salah satu perusahaan agensi digital marketing yang memanfaatkan event, baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*), sebagai strategi pemasaran untuk edukasi pasar dan peningkatan brand awareness atas jasa pengelolaan media sosial yang ditawarkannya. Strategi tersebut dikelola secara khusus oleh divisi event planner yang berada di bawah departemen production. Dalam praktiknya, pengelolaan event pada perusahaan jasa seperti PT Broaden Creative Indonesia menghadapi tantangan tersendiri dibandingkan perusahaan manufaktur, karena keterbatasan sumber daya manusia, ketergantungan pada pihak eksternal (*vendor* dan event organizer mitra), serta tuntutan kecepatan eksekusi yang tinggi akibat padatnya

kalender promosi digital. Kondisi ini menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini, yaitu untuk mendokumentasikan secara sistematis bagaimana proses pengelolaan event dijalankan, permasalahan apa saja yang muncul di lapangan, serta solusi konkret yang ditempuh perusahaan dalam menghadapinya.

Untuk memahami posisi event dalam strategi perusahaan, perlu ditinjau terlebih dahulu konsep manajemen pemasaran secara umum. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak berhenti pada transaksi jual-beli semata, melainkan mencakup keseluruhan proses membangun hubungan bernilai dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menyusun bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen dasar, yaitu product, price, place, dan promotion. Khusus untuk sektor jasa, keempat elemen tersebut ditambah dengan tiga elemen lain, yaitu people, physical evidence, dan process, mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, serta sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia dan pelanggan (Ismanto, 2020). Event dapat dipandang sebagai bagian dari elemen promotion sekaligus physical evidence, karena melalui event perusahaan dapat menghadirkan bukti fisik atas kualitas layanannya secara langsung kepada calon pelanggan, sekaligus menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan interaktif dibandingkan media promosi lainnya.

Noor (2017) mendefinisikan event sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati momen penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kolektif, yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, atau agama, serta diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, tujuan tersebut umumnya berkaitan dengan edukasi pasar, peningkatan kesadaran merek, maupun penjualan produk atau jasa secara langsung. Berdasarkan skala penyelenggaraannya, Kusuma (2016) mengelompokkan event ke dalam tiga kategori, yaitu mega event yang berskala internasional dan melibatkan jumlah peserta sangat besar, hallmark event yang menjadi identitas atau ciri khas suatu daerah atau institusi, serta major event yang berskala menengah namun tetap memiliki daya tarik dan dampak ekonomi yang signifikan bagi penyelenggaranya.

Goldblatt (2014) menguraikan bahwa manajemen event terdiri dari lima tahapan utama, yaitu researching (riset kebutuhan dan target audiens), designing (perancangan konsep acara), planning (penyusunan rencana teknis dan anggaran), coordinating (koordinasi pelaksanaan dengan seluruh pemangku kepentingan), dan evaluating (evaluasi pascaacara untuk perbaikan berkelanjutan). Kerangka lima tahap ini relevan digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian ini, karena aktivitas pengelolaan event pada PT Broaden Creative Indonesia — mulai dari penyusunan rencana, presentasi kepada manajemen, persiapan kebutuhan, pelaksanaan, hingga evaluasi pascaacara, pada dasarnya mencerminkan kelima tahap tersebut, meskipun dengan penyesuaian pada konteks perusahaan jasa digital berskala menengah.

Setyaramadani et al. (2022) dan Andari et al. (2023) menjelaskan bahwa event organizer merupakan kegiatan profesional yang mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan pemasaran, perayaan, pendidikan, atau reuni, dan bertanggung jawab penuh atas seluruh rangkaian kegiatan yang diselenggarakan, mulai dari penyusunan konsep, penyusunan anggaran, pemilihan vendor, hingga evaluasi pascaacara. Ketika sebagian tanggung jawab tersebut dialihkan kepada pihak eksternal, prinsip manajemen risiko

menjadi krusial, terutama terkait kejelasan pembagian tugas, tenggat waktu, dan konsekuensi apabila salah satu pihak wanprestasi. Prabowo (2025) menegaskan bahwa risiko operasional — termasuk kesalahan manusia, kegagalan proses, dan situasi tak terduga dalam pengelolaan acara — terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan event organizer, sehingga pengelolaannya perlu dilakukan secara sistematis dan proaktif. Ketidadaan dokumen perjanjian formal seperti kontrak atau nota kesepahaman (MOU) dapat menempatkan perusahaan pada posisi rentan secara hukum maupun operasional, sebagaimana akan ditunjukkan pada bagian hasil dan pembahasan penelitian ini melalui studi kasus Executive Single Club.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana aktivitas pengelolaan event pada divisi event planner PT Broaden Creative Indonesia; (2) permasalahan apa saja yang terjadi selama pengelolaan event tersebut; dan (3) solusi apa yang diberikan perusahaan atas permasalahan yang timbul. Kegiatan yang menjadi dasar penulisan artikel ini dilaksanakan selama periode 8 September 2023 hingga 8 Maret 2024, bertempat di kantor PT Broaden Creative Indonesia, Kuningan, Jakarta Selatan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam bentuk evaluasi proses kerja, sekaligus kontribusi akademis berupa studi kasus nyata mengenai pengelolaan event pada perusahaan jasa digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis observasi partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif-deskriptif, yaitu memetakan alur kerja nyata di lapangan yang tidak selalu terdokumentasi secara formal, sekaligus menangkap konteks dan dinamika permasalahan yang terjadi selama proses pengelolaan event berlangsung. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung penulis sebagai anggota divisi event planner PT Broaden Creative Indonesia selama 136 hari kerja, terhitung sejak 8 September 2023 sampai dengan 8 Maret 2024, dengan sistem kerja work from home (WFH) pada hari Senin hingga Jumat pukul 10.00–18.00 WIB.

Data dikumpulkan melalui observasi harian yang dicatat secara berkala, serta didukung oleh dokumentasi berupa lembar kerja operasional (event calendar, yearly calendar, dan terms of reference), tangkapan layar komunikasi kerja dengan tim maupun mitra eksternal, serta hasil kuesioner daring yang mencakup formulir pendaftaran peserta dan formulir kepuasan peserta yang dihimpun sepanjang periode magang. Penggunaan berbagai sumber data tersebut dimaksudkan untuk memperoleh triangulasi data, sehingga gambaran mengenai aktivitas, permasalahan, dan solusi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif melalui tiga tahap, yaitu: (1) reduksi data, dengan memilah dokumentasi dan catatan observasi yang relevan dengan rumusan masalah penelitian; (2) penyajian data, dengan memetakan alur kerja pengelolaan event ke dalam kategori aktivitas, permasalahan, dan solusi; serta (3) penarikan kesimpulan, dengan menginterpretasikan pola yang muncul dan mengaitkannya dengan kajian pustaka yang relevan. Melalui proses ini, penelitian berupaya mengidentifikasi permasalahan yang muncul selama pengelolaan event serta mendokumentasikan solusi konkret yang ditempuh perusahaan, sebagai bahan pembelajaran bagi perusahaan maupun pembaca yang bergerak pada bidang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi dan Alur Kerja

PT Broaden Creative Indonesia dipimpin oleh seorang Chief Executive Officer (CEO) yang menaungi tiga divisi utama, yaitu commerce yang dipimpin oleh Chief Commerce Officer (CCO), production yang dipimpin oleh Chief Production Officer (CPO), dan operation yang dipimpin oleh Chief Operation Officer (COO). Divisi event planner berada di bawah departemen production, sejajar dengan sub-divisi content planner dan desain grafis. Penempatan divisi event planner di bawah departemen production ini mencerminkan pandangan perusahaan bahwa event merupakan salah satu bentuk konten dan produk komunikasi pemasaran, sehingga perlu berkoordinasi erat dengan tim konten dan desain dalam setiap tahap persiapannya.

Alur kerja event planner dimulai dari penyusunan rencana event, kemudian dipresentasikan kepada CPO untuk mendapatkan persetujuan, dilanjutkan dengan persiapan kebutuhan acara, pelaksanaan, dan diakhiri dengan evaluasi pascaacara. Struktur alur kerja berjenjang ini sejalan dengan kerangka lima tahap manajemen event yang dikemukakan Goldblatt (2014), di mana tahap researching dan designing tercermin dalam proses penyusunan rencana awal, tahap planning tercermin dalam proses persetujuan dan persiapan kebutuhan, tahap coordinating tercermin dalam pelaksanaan acara, dan tahap evaluating tercermin dalam evaluasi pascaacara yang dilakukan perusahaan.

Aktivitas Utama Pengelolaan Event

Selama periode pelaksanaan, tujuh aktivitas utama dijalankan penulis pada divisi event planner, yaitu: (1) menyusun rencana event online 2023–2024, (2) mempersiapkan kebutuhan event online, (3) menjalin kerja sama dengan perusahaan partner, (4) menyusun rencana event offline, (5) mempersiapkan kebutuhan event offline, (6) menjalankan event online dan offline, serta (7) menangani permasalahan event Executive Single Club. Ringkasan capaian kuantitatif dari ketujuh aktivitas tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Capaian Aktivitas Pengelolaan Event

Aktivitas	Capaian
Perencanaan event online (2023–2024)	103 acara
Perencanaan event offline (2023–2024)	21 acara
Pelaksanaan event online (webinar)	11 kali
Pelaksanaan event offline	1 kali (Executive Single Club)
Formulir pendaftaran webinar dibuat	5 formulir
Formulir kepuasan peserta dibuat	3 formulir
Perusahaan partner yang dijalin kerja sama	PT Ok Oce Indonesia, PT Digitalic Indonesia, LSPR

Sumber: Diolah dari dokumen penulis, 2024.

Perencanaan event online disusun melalui dua instrumen utama. Pertama, event calendar, yang memuat ringkasan judul dan jadwal acara per bulan untuk keperluan pemantauan cepat oleh manajemen. Kedua, yearly calendar, yang memuat rincian

lengkap setiap acara, mencakup tanggal, jam, tema, narasumber, master of ceremony (MC), target peserta, jenis tiket, hingga estimasi jumlah peserta dan target penjualan. Kedua instrumen ini saling melengkapi: event calendar memudahkan koordinasi lintas divisi secara ringkas, sedangkan yearly calendar menjadi acuan teknis rinci bagi tim pelaksana di lapangan.

Sebagai pendukung proses perencanaan, tim menyusun database channel blasting yang mencakup 23 grup komunitas UMKM dan wirausaha lintas platform, serta database narasumber, dengan tujuan mempercepat proses persiapan setiap acara. Keberadaan kedua database ini penting karena setiap penyelenggaraan webinar membutuhkan proses promosi ke audiens yang tepat sasaran dalam waktu yang relatif singkat, sehingga database yang telah tersusun rapi dapat memangkas waktu persiapan secara signifikan dibandingkan mencari kontak baru pada setiap acara.

Kebutuhan event online disiapkan melalui formulir pendaftaran dan formulir kepuasan peserta berbasis Google Form, dokumen terms of reference (ToR) untuk narasumber dan mitra, script master of ceremony, serta pengelolaan kebutuhan desain melalui aplikasi Trello. Penggunaan Trello sebagai alat manajemen tugas memungkinkan tim event planner memantau progres desain secara real-time dan berkoordinasi langsung dengan tim desain grafis, sehingga mengurangi risiko keterlambatan produksi materi promosi maupun materi presentasi acara.

Pada aktivitas menjalin kerja sama dengan perusahaan partner, penulis berperan sebagai person in charge (PIC) yang mewakili perusahaan dalam berkomunikasi dengan mitra, salah satunya PT Ok Oce Indonesia, untuk kebutuhan channel blasting informasi acara serta persetujuan pencantuman logo mitra pada materi promosi. Kerja sama semacam ini bersifat saling menguntungkan (mutual benefit), karena perusahaan mendapatkan perluasan jangkauan promosi, sementara mitra mendapatkan eksposur merek melalui kanal komunikasi perusahaan.

Untuk event offline, penulis menyusun 21 rencana acara sepanjang November 2023 hingga November 2024, dengan beberapa brand acara yang diselenggarakan secara berulang, seperti Executive Single Club, Legendary Brand Festival, dan Be U Fest. Kebutuhan cetak yang dipersiapkan mencakup x-banner, brosur, plakat narasumber, serta souvenir peserta. Perencanaan event offline pada umumnya membutuhkan waktu persiapan yang lebih panjang dibandingkan event online, karena melibatkan aspek logistik fisik seperti pemilihan venue, katering, dekorasi, dan koordinasi kehadiran peserta secara langsung.

Pada tahap pelaksanaan, sebelas event online yang dijalankan terdiri atas lima webinar pada minggu ketiga September, empat webinar pada minggu keempat September, serta masing-masing satu webinar pada bulan Oktober dan November 2024. Sementara itu, satu event offline, yaitu Executive Single Club, dilaksanakan pada 25 November 2023 bertempat di Bart Artotel Thamrin, Jakarta Pusat, dan diikuti oleh 108 peserta yang terdiri dari 56 peserta umum dan 52 KOL/influencer. Padatnya jadwal pelaksanaan webinar pada bulan September, sebagaimana akan dibahas lebih lanjut pada bagian permasalahan, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya jumlah pendaftar pada periode tersebut.

Tugas Tambahan: Koordinasi Social Media Management Retail

Selain menjalankan tujuh aktivitas utama, penulis juga mendapatkan tugas tambahan untuk mengelola produk Social Media Management (SMM) Retail, salah satu lini bisnis utama perusahaan, akibat pengunduran diri mendadak staf yang sebelumnya

bertanggung jawab atas produk tersebut. Penugasan lintas fungsi semacam ini mencerminkan fleksibilitas organisasi berskala menengah, di mana anggota tim seringkali perlu mengisi kekosongan peran secara cepat demi menjaga keberlangsungan layanan kepada klien. Tugas tambahan ini meliputi koordinasi dan verifikasi content plan serta desain antara klien dan tenaga lepas (freelancer), baik desainer maupun content planner. Jumlah konten dan batas revisi yang harus dikoordinasikan disesuaikan dengan paket layanan yang dipilih klien, sebagaimana dirangkum pada Tabel berikut.

Tabel 2. Ketentuan Paket Layanan SMM Retail

Paket	Jumlah Konten	Batas Revisi
Basic	8 konten	2 kali
Silver	12 konten	2 kali
Gold	20 konten	2 kali
Platinum	28 konten	3 kali

Sumber: Diolah dari dokumen penulis, 2024.

Permasalahan dalam Pengelolaan Event

Tiga permasalahan utama teridentifikasi selama periode praktik kerja industri berlangsung, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Permasalahan dan Solusi Pengelolaan Event

Permasalahan	Solusi yang Diberikan Perusahaan
Kekurangan SDM untuk mengisi posisi teknis acara (MC, operator, penulis pertanyaan, pembicara company profile) — tim internal hanya 2 orang	Penambahan 3 SDM lintas departemen (telemarketing, human resources) sebagai solusi sementara, hingga akhirnya posisi diisi oleh tambahan SDM tim event internal (2 orang) dan penulis sendiri
Metode penjadwalan webinar terlalu padat (4–5 acara/minggu, jeda promosi hanya 4 hari) sehingga pendaftar sedikit (<10 orang/minggu)	Perubahan metode menjadi 1 acara setiap 2 minggu atas usulan penulis — pendaftar meningkat menjadi 50 orang (webinar Oktober V.1) dan 89 orang (webinar November V.1)
Event organizer eksternal untuk Executive Single Club melepas tanggung jawab pada H-11 pelaksanaan, sementara persiapan (termasuk visit venue) belum dilakukan	Pengalihan pengelolaan ke tim event internal, dibantu tim content, desain, dan finance; dilakukan hingga hari pelaksanaan dengan bantuan tambahan staf venue

Sumber: Diolah dari dokumen penulis, 2024.

Permasalahan pertama, yaitu kekurangan sumber daya manusia, menunjukkan bahwa kapasitas tim internal (2 orang) tidak sebanding dengan jumlah posisi teknis yang harus diisi pada setiap penyelenggaraan acara, seperti MC, operator teknis, penulis pertanyaan untuk sesi tanya jawab, dan pembicara company profile. Kondisi ini berpotensi menurunkan kualitas pelaksanaan acara apabila tidak segera diatasi, karena satu orang dapat terpaksa merangkap lebih dari satu peran sekaligus. Perusahaan mengatasinya secara bertahap, mulai dari penambahan sementara 3 SDM lintas

departemen (telemarketing dan human resources), hingga akhirnya membentuk komposisi tim yang lebih permanen dengan tambahan 2 SDM tim event internal ditambah penulis sendiri.

Permasalahan kedua berkaitan dengan metode penjadwalan webinar yang terlalu padat, yaitu 4–5 acara per minggu dengan jeda waktu promosi hanya 4 hari untuk setiap acara. Kepadatan jadwal ini menyebabkan waktu promosi yang tersedia tidak cukup untuk menjangkau dan meyakinkan calon peserta untuk mendaftar, sehingga jumlah pendaftar tercatat kurang dari 10 orang per minggu pada periode tersebut. Atas usulan penulis, perusahaan mengubah metode penjadwalan menjadi satu acara setiap dua minggu. Perubahan ini memberikan ruang waktu promosi yang lebih panjang bagi setiap acara, dan terbukti efektif meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, yaitu menjadi 50 orang pada webinar Oktober V.1 dan 89 orang pada webinar November V.1. Temuan ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara intensitas jadwal promosi dengan kapasitas waktu yang dibutuhkan calon peserta untuk mengambil keputusan mendaftar. Permasalahan ketiga, dan yang paling signifikan dampaknya, adalah lepasnya tanggung jawab event organizer eksternal pada H-11 sebelum pelaksanaan Executive Single Club, di saat persiapan penting seperti kunjungan venue (visit venue) belum dilakukan. Situasi ini memaksa perusahaan mengambil alih pengelolaan acara secara mendadak melalui tim event internal, dibantu oleh tim content, desain, dan finance, hingga hari pelaksanaan, dengan bantuan tambahan staf venue. Permasalahan ini akan dibahas lebih rinci pada sub-bagian studi kasus berikut, karena memiliki implikasi finansial dan hukum yang cukup besar bagi perusahaan.

Studi Kasus: Permasalahan Event Executive Single Club

Kasus paling signifikan selama periode observasi terjadi pada event offline Executive Single Club yang diselenggarakan pada 25 November 2023. Selain persoalan alih tanggung jawab dari event organizer eksternal sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, pascaacara juga muncul keluhan dari peserta yang pada akhirnya berujung pada permintaan pengembalian dana (refund) oleh 41 dari 108 peserta yang hadir, serta penahanan fee oleh vendor KOL/influencer, yaitu PT Arfam Untung Berkah. Rangkaian insiden ini menyebabkan kerugian perusahaan lebih dari Rp100.000.000 dan bahkan berujung pada penempuhan jalur hukum.

Dalam proses penyelesaian kasus ini, penulis berperan menyiapkan seluruh dokumen pendukung yang dibutuhkan, meliputi: formulir Google feedback respons untuk mendata peserta yang mengajukan permintaan refund, data rekening bank peserta untuk mempermudah proses transaksi pengembalian dana oleh tim finance, berkas pendukung laporan kepolisian termasuk surat somasi dan bukti pembayaran, deskripsi kronologi acara dari sudut pandang perusahaan, serta surat perjanjian dan bukti pembayaran kepada pihak KOL/influencer. Keterlibatan penulis dalam penyusunan dokumen-dokumen tersebut memberikan pemahaman langsung mengenai pentingnya administrasi dan dokumentasi yang rapi dalam menghadapi situasi krisis pascaacara.

Kasus Executive Single Club menegaskan pentingnya dokumen perjanjian kerja sama formal antara perusahaan dan pihak eksternal — sesuatu yang belum diterapkan oleh perusahaan terhadap event organizer eksternal sebelum insiden ini terjadi. Tanpa adanya kontrak atau nota kesepahaman (MOU) yang secara jelas mengatur pembagian tanggung jawab, tenggat waktu, dan konsekuensi wanprestasi, perusahaan menghadapi kesulitan dalam menuntut pertanggungjawaban pihak eksternal secara hukum ketika

masalah muncul. Pembelajaran dari kasus ini menjadi dasar utama rekomendasi yang diajukan pada bagian akhir artikel ini.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pengelolaan event pada perusahaan jasa digital sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kecukupan sumber daya manusia, ketepatan perencanaan jadwal promosi, dan kejelasan pembagian tanggung jawab dengan pihak eksternal. Ketiga faktor ini sejalan dengan kerangka manajemen event lima tahap yang dikemukakan Goldblatt (2014), khususnya pada tahap planning dan coordinating, yang menuntut ketelitian dalam alokasi sumber daya serta koordinasi lintas pihak.

Dari perspektif manajemen pemasaran, perubahan metode penjadwalan webinar dari mingguan menjadi dwi-mingguan dapat dipandang sebagai bentuk penyesuaian elemen process dalam bauran pemasaran jasa (Ismanto, 2020), di mana proses penyampaian layanan — dalam hal ini proses promosi dan pendaftaran webinar — disesuaikan agar lebih selaras dengan perilaku dan kebutuhan waktu pengambilan keputusan calon peserta. Adapun kasus Executive Single Club memberikan pelajaran penting mengenai manajemen risiko dalam kerja sama dengan pihak eksternal, yang sejalan dengan prinsip negosiasi dan resolusi konflik yang dikemukakan Thompson (2017), di mana kejelasan kesepakatan di awal kerja sama menjadi kunci untuk meminimalkan risiko perselisihan di kemudian hari. Temuan ini juga sejalan dengan hasil riset terkini yang menunjukkan bahwa risiko operasional — termasuk kesalahan pihak ketiga dan situasi tak terduga dalam pelaksanaan acara — memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan event organizer ketika dikelola secara terstruktur, sehingga penguatan tata kelola risiko operasional menjadi salah satu kunci daya saing perusahaan di industri event (Prabowo, 2025).

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan jasa digital yang aktif menyelenggarakan event, khususnya yang berskala menengah dengan keterbatasan tim internal, untuk menyusun standard operating procedure (SOP) yang lebih baku terkait perencanaan jadwal, alokasi sumber daya manusia, dan tata kelola kerja sama dengan pihak eksternal. Implikasi akademis dari penelitian ini adalah tersedianya studi kasus nyata yang dapat memperkaya literatur mengenai manajemen event pada perusahaan jasa digital di Indonesia, khususnya terkait dinamika antara perencanaan yang ideal secara teori dan tantangan implementasi di lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan event pada divisi event planner PT Broaden Creative Indonesia mencakup tujuh aktivitas utama, yaitu penyusunan rencana event online, persiapan kebutuhan event online, penjalinan kerja sama dengan perusahaan partner, penyusunan rencana event offline, persiapan kebutuhan event offline, pelaksanaan event online dan offline, serta penanganan permasalahan event Executive Single Club. Selama periode observasi, aktivitas tersebut menghasilkan capaian kuantitatif berupa 103 rencana event online, 21 rencana event offline, 11 pelaksanaan event online, dan 1 pelaksanaan event offline.

Tiga permasalahan utama yang teridentifikasi — kekurangan sumber daya manusia, metode penjadwalan webinar yang kurang efektif, dan lepasnya tanggung jawab event organizer eksternal — berhasil ditangani oleh perusahaan melalui penambahan sumber daya manusia lintas departemen, perubahan metode penjadwalan menjadi dwi-

mingguan yang terbukti meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, serta pengalihan pengelolaan event kepada tim internal. Ketiga solusi tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi secara cepat terhadap permasalahan operasional, meskipun sebagian solusi bersifat reaktif dan baru diterapkan setelah permasalahan berdampak signifikan, sebagaimana terlihat pada kasus Executive Single Club.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal berikut. Pertama, PT Broaden Creative Indonesia disarankan menerapkan dokumen perjanjian kerja sama formal, berupa kontrak atau nota kesepahaman (MOU), dengan pihak eksternal sebelum menjalin kerja sama penyelenggaraan event, guna memberikan dasar hukum yang jelas apabila timbul wanprestasi di kemudian hari. Kedua, formulir kepuasan peserta disarankan dijadikan sebagai salah satu syarat pengambilan sertifikat webinar, dengan tujuan meningkatkan tingkat pengisian formulir tersebut sehingga data evaluasi yang diperoleh perusahaan menjadi lebih representatif. Ketiga, perusahaan disarankan untuk menyusun perencanaan kebutuhan sumber daya manusia secara lebih proaktif, misalnya dengan memetakan proyeksi jumlah acara pada periode mendatang, sehingga penambahan tenaga kerja tidak lagi bersifat reaktif terhadap permasalahan yang telah terjadi.

Bagi penelitian selanjutnya, artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian atau tugas akhir yang membahas pengelolaan event pada industri sejenis, khususnya pada perusahaan jasa digital berskala menengah. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan membandingkan praktik pengelolaan event pada beberapa perusahaan sejenis, atau mendalami aspek pengukuran efektivitas event terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan secara lebih kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andari, T. W., Utami, A. D. W., Satrio, P. U. D., & Arif, S. (2023). Business Model for Virtual Programs in the Event Organizer Company: An Analysis. *Review of Politics and Public Policy in Emerging Economies*, 5(1), 27–36. <https://doi.org/10.26710/rope.v5i1.2808>
- Chrisbiyanto, A. (2019, 18 Juli). Nilai Investasi di Industri Event Organizer Terus Meningkat. Diakses dari Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1421327/34/nilai-investasi-di-industri-event-organizer-terus-meningkat>
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hadi, R. (2018). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 16). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kusuma, R. C. (2016). Modul Manajemen Event. *Jurnal Manajemen Event*, 5–7.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Parhusip, V. T. (2023). Analisis Peluang Usaha Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7), 45–52.

- Prabowo, E. (2025). Peran Manajemen Risiko dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Event Organizer. *Jurnal Bisnis Event*, 6(23), 106–112.
- Putri, Y. C. C., & Widiarti, P. W. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokalate PT Nutrifood Melalui Brand Activation dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Lektur*, 8(1), 79–86. <https://doi.org/10.21831/lektur.v8i1.23729>
- Setyaramadani, D., Respati, Y. A., Nugroho, F. W., Yuliansah, Wijayanti, N. S., Rusdiyanto, W., & Ramadhan, A. N. (2022). *Event Organizer: Teori dan Praktek*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Thompson, L. N. (2017). *Negotiation: Negotiation, Conflict Resolution, and Peacebuilding* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Untari, R., Fauzan, I. F., Sutarsih, T., Basuki, R., Utami, R. C., & Dwihapsari, N. (2020). *Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 41–42.