

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sektor pameran merupakan sektor yang dinamis dalam industri MICE karena dapat menarik banyak orang (baik nasional dan internasional), yang membeli dan menjual produk/jasa, memperoleh pengetahuan dan teknologi, meluncurkan produk baru dan bernegosiasi kontrak dan kesepakatan (Rogers, 2003). Pameran sendiri merupakan acara yang diselenggarakan dengan tampilan, pertunjukan atau demonstrasi sesuatu kepada pengunjung yang ditargetkan (Lawson, 2000).

Sementara itu ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) dalam Karsonno (Karsonno, 2016) berpendapat bahwa usaha jasa pameran adalah suatu bentuk industri jasa yang mempertemukan kepentingan pengusaha sebagai peserta dan pengunjung pameran dengan jadwal dan lokasi pameran yang telah ditetapkan secara tertib dan terencana. Orang-orang menghadiri pameran karena berbagai alasan, misalnya untuk memperoleh informasi atau pengetahuan baru, menikmati program acara yang menarik dan mengasyikkan serta menonton pertunjukan (Robbe, 2000). Pengunjung juga ingin mengambil bagian dalam pameran karena mereka tertarik pada berbagai tampilan yang disajikan di pameran (Kim et al., 2008).

Selain merupakan sektor yang dinamis pameran juga menjadi salah satu sektor industri terbesar secara global. Penelitian dari *The Global Association of The Exhibition Industry* (UFI), 2019 menunjukkan bahwa setiap tahunnya

terselenggara 32.000 pameran yang menampilkan 4,5 juta perusahaan pameran dan menarik lebih dari 303 juta pengunjung. Dengan total pengeluaran gabungan antara peserta pameran dan pengunjung mencapai €116miliar (\$137 miliar AS). Sedangkan jumlah *venue* di seluruh dunia (minimal luas bruto dalam ruangnya 5.000 meter persegi) adalah 1.217. Selain itu terdapat 3,2 juta total pekerjaan yang tersedia secara langsung maupun tidak langsung akibat terselenggaranya pameran.

GAMBAR 1

INDUSTRI PAMERAN SECARA GLOBAL



Sumber: UFI Reports, 2019

Di Indonesia sendiri jumlah penyelenggaraan pameran dan pertemuan setiap tahunnya semakin meningkat dibuktikan dengan laporan dari ICCA *Statistic* 2019, Indonesia menempati peringkat 41 dari 114 negara di dunia dengan jumlah penyelenggaraan pertemuan internasional sebanyak 95

pertemuan. Sedangkan pada tingkat Asia Pasifik Indonesia menempati peringkat 10 dari total 27 negara. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun 2017 yang hanya terdapat 89 pertemuan internasional. Selain dari data ICCA dapat dilihat juga kenaikan jumlah penyelenggaraan pameran di Indonesia dari data ASPERAPI berikut ini:

TABEL 1
JUMLAH PENYELENGGARAAN PAMERAN DI INDONESIA
OLEH ANGGOTA ASPERAPI

Tahun	Jumlah Pameran
2008	304
2009	209
2010	268
2011	360
2012	365
2013	435
2014	466
2015	422
2016	321
2017	367
2018	331
2019	268
2020	17

Sumber: Sekretariat DPP ASPERAPI (2020)

Terlihat kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 dan puncaknya pada 2020 industri MICE mengalami penurunan secara drastis. Pernyataan dari ASPERAPI (2020) mengungkapkan bahwa terdapat penurunan jumlah pelaksanaan pameran. Terbukti pada tahun 2019 tercatat jumlah pameran yang terlaksana sebanyak 268 pameran dan jumlah rencana pelaksanaan pameran pada tahun 2020 sejumlah 296 pameran, namun pada praktiknya hanya 17 pameran yang dapat terlaksana pada tahun 2020 dan sebanyak 197 pameran harus dibatalkan.

Penyebab utama penurunannya adalah karena kemunculan *Coronavirus Disease* atau yang biasa disebut COVID-19. Kemunculan COVID-19 ini telah menarik perhatian global, yang puncaknya pada hari Rabu, 11 Maret 2020 WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi global (Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19). *Coronavirus disease* (COVID-19) sendiri adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus ini akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan pulih tanpa memerlukan perawatan khusus. Namun pada orang tua, dan mereka yang sebelumnya telah memiliki masalah medis seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker kemungkinan terinfeksi lebih parah. (www.who.int)

Di Indonesia pun jumlah kasusnya terus meningkat, terhitung hingga Maret 2021 terbilang 1.437.283 orang telah positif terinfeksi virus COVID-19 dengan total jumlah orang yang sembuh sebanyak 1.266.673 orang serta yang meninggal sejumlah 38.915 jiwa (www.kemkes.go.id). Hal ini tentunya juga mempengaruhi industri dan pelaku *event* secara masif.

Menurut Mulkan Kamaludin, Ketua IVENDO (*Indonesia Event Industry Council*), menurut survei yang dilakukan, sekitar 50.000 pekerja kreatif di seluruh Indonesia menghadapi ancaman kehilangan pekerjaan. Ia juga menambahkan setelah pengumuman resmi pemerintah pada 2 Maret 2020, telah terjadi penundaan 96,43% dan pembatalan kegiatan 84,86% di 17 provinsi, sehingga potensi kerugian penundaan dan pembatalan kegiatan cukup besar (www.beritajatim.com). Berdasarkan fenomena tersebut mau tidak mau pelaku *event* harus beradaptasi dan berinovasi agar tetap dapat bertahan di tengah

situasi.

Menurut Boylan dan Turner (Boylan & Turner, 2017) kemampuan adaptasi merupakan perubahan dalam perilaku yang dicirikan oleh pendekatan inovatif atau kreatif sebagai respon dari perubahan lingkungan. Salah satu adaptasi yang sudah mulai dilakukan oleh pelaku *event* adalah penyelenggaraan *event* secara *virtual* dan *hybrid*.

Virtual event sendiri mereplikasi acara yang lokasinya secara fisik, namun penyelenggaraannya secara daring. Hal tersebut memungkinkan untuk mewujudkan penyelenggaraan pertemuan global, *workshop*, peluncuran produk, pameran dagang atau bursa rekrutmen dari rumah, kantor dan di mana saja hanya menggunakan laptop/ponsel serta koneksi internet. Acara virtual memiliki sifat yang persis sama dengan acara tatap muka, seperti berinteraksi dengan pembicara, bersosialisasi, berbicara dengan sponsor hal ini berkat bantuan *platform* berbasis teknologi yang tersedia (www.airmeet.com).

Sedangkan *hybrid event* adalah sebuah konsep acara yang menggabungkan antara pertemuan secara fisik dan virtual. *Organizer* menyiapkan tempat dan peralatan secara fisik untuk kebutuhan pemateri maupun peserta namun menambahkan komponen virtual ke dalamnya sehingga pemateri maupun peserta lain dapat berpartisipasi dan terlibat dengan acara tersebut secara langsung dan interaktif di manapun mereka berada (www.vcube.co.id).

Dalam pelaksanaan *event* pameran baik secara *offline*, *virtual*, maupun *hybrid* pasti terdapat tahapan/langkah-langkah perencanaan yang diambil agar *event* tersebut dapat berjalan dengan lancar dan dinyatakan sukses. Langkah-langkah perencanaan *event* tersebut dapat juga disebut sebagai model

perencanaan. Model merupakan gambaran proses/langkah-langkah pelaksanaan suatu program yang merincikan tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan-kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan (Cangara, 2013).

Ada beberapa model *event management* yang dikemukakan oleh para ahli antara lain model “*Event-E*” oleh Oliver Thomas, dkk (Thomas et al., 2008). Di mana terdapat 4 fase dalam model perencanaan “*Event-E*” ini, antara lain *event strategy*, *event planning*, *event realization* dan *event controlling*. Kemudian, Goldblatt (2002) juga mengemukakan model *event management* yang terdiri dari 5 fase antara lain, *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*. Selain itu ada juga teori dari O’Toole (2004), George R Terry (2011), dan Silvers (2004) dengan model *Event Management Body of Knowledge*.

Pendapat-pendapat ahli tersebut mempunyai beberapa persamaan tentang model *event management* antara lain *event* selalu diawali dengan fase sebelum acara atau *pre-event* yang terdapat aspek perencanaan diikuti dengan fase *during event* yaitu realisasi aspek perencanaan dan terakhir fase *pasca event* dengan cara evaluasi hasil pelaksanaan *event*. Berdasarkan teori tersebut pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Goldblatt (2002) karena telah mencakup semua proses *event management* secara lengkap dari *pre*, *during* hingga *pasca event* dan sesuai dengan objek penelitian ini yaitu pameran selain itu referensi dari penelitian-penelitian terdahulu juga digunakan sebagai pertimbangan pemilihan teori.

Salah satu *Professional Exhibition Organizer* (PEO) di Indonesia yaitu PT. Debindo Mitra Tama telah menerapkan beberapa adaptasi dan perubahan dalam

penyelenggaraan produk unggulan mereka. Produk unggulan yang dimaksud adalah pameran terbesar di Jawa Timur yang bernama *Jatim Fair*. Pameran ini merupakan pameran multi produk tahunan yang diselenggarakan oleh PT. Debindo Mitra Tama dan PT. Hardayawidya Graha sejak tahun 2010 dan masih berlanjut sampai sekarang. Setiap tahunnya *Jatim Fair* digelar secara *offline* di area *Convention & Exhibition Hall* dan *Open Space Grand City Convex*. (wawancara awal dengan narasumber).

Pameran berskala nasional ini menampilkan berbagai produk unggulan, hasil prestasi dan potensi sektor pemerintahan, BUMN/BUMD, hasil industri perusahaan swasta menengah dan besar, UMKM, serta aneka pangan dan kuliner nusantara. Selain pameran multi produk, *Jatim Fair* juga dimeriahkan dengan aneka konser musik, demo produk, parade musik, *talkshow*, pentas kesenian, *fashion show*, bahkan ajang pemilihan Putri *Jatim Fair*. Oleh karena itu *Jatim Fair* selain menjadi ajang pameran juga telah menjadi ajang promosi, hiburan, belanja dan rekreasi bagi seluruh masyarakat Jawa Timur terlebih Kota Surabaya. (www.KabarGRESS.com)

Namun terdapat perbedaan yang terasa saat pelaksanaan *Jatim Fair* tahun 2020. Dikarenakan pandemi COVID 19, pelaksanaan *Jatim Fair* yang ke-11 ini harus digelar dengan format *hybrid* yang dalam penyelenggaraannya menggunakan 2 sistem, secara *virtual* dan *offline*. Untuk mendukung berjalannya pameran ini, PT. Debindo Mitra Tama berkolaborasi dan bekerjasama dengan beberapa pihak seperti *e-commerce* Tokopedia, kementerian perdagangan, kementerian perindustrian, BUMN, ASPERAPI, pemerintah provinsi Jawa Timur, dan masih banyak lagi. (www.wp-

prelive.jawapos.com)

Pameran ini di ikuti lebih dari 120 *booth* kepesertaan dari kementerian (pemerintah pusat), pemerintah provinsi, kota & kabupaten se-Jawa Timur, BUMN/BUMD, perusahaan swasta nasional dan internasional, institusi/lembaga & asosiasi industri, *sister province/sister city*, perusahaan manufaktur, pengrajin Koperasi & UKM serta perguruan tinggi. Untuk produk yang ditampilkan juga beragam mulai dari produk pariwisata & investasi, perbankan, produk maritim, *beauty & cosmetics*, produk kulit & alas kaki, *fashion*, batik & bordir, perhiasan & batu mulia, kerajinan tangan, *furniture & interior*, otomotif, *electricity & lighting*, *sport & hobby*, *gift & toys*, *houseware* elektronik dan kuliner (www.jatimFair.com).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisa lebih mendalam tentang proses pelaksanaan pameran Virtual *Jatim Fair 2020* melalui penelitian yang berjudul *Event Management Virtual Jatim Fair 2020*. Penelitian ini dirasa penting karena pameran ini merupakan salah satu pameran terbesar yang dilaksanakan dimasa pandemi dengan adaptasi kebiasaan dan konsep *event* yang baru. Dengan harapan informasi dan ilmu yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi *Professional Exhibitor Organizer* lain di Indonesia dan sebagai alternatif serta contoh model pelaksanaan pameran di era *new normal*.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah proses *event management* di Virtual *Jatim Fair 2020*. Dalam hal ini yang diteliti adalah bagaimana proses *event management* yang dilakukan oleh PT. Debindo Mitra Tama terlebih dari segi

operasional acara agar tetap dapat menyelenggarakan *Jatim Fair* di tengah pandemi COVID-19.

C. **Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana proses *research* dari segi operasional di Virtual *Jatim Fair* 2020?
2. Bagaimana proses *design* dari segi operasional di Virtual *Jatim Fair* 2020?
3. Bagaimana proses *planning* dari segi operasional di Virtual *Jatim Fair* 2020?
4. Bagaimana proses *coordination* dari segi operasional di Virtual *Jatim Fair* 2020?
5. Bagaimana proses *evaluation* dari segi operasional di Virtual *Jatim Fair* 2020?

D. **Tujuan Penelitian**

Ada 2 tujuan dalam penelitian ini yaitu secara formal dan operasional:

1. Tujuan Formal

Sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV jurusan Perjalanan program studi Manajemen Konvensi dan *Event* Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Mengetahui apa saja yang harus dipersiapkan dalam proses *event management* ketika akan membuat *event* pameran yang bersifat *hybrid* dari segi operasional.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Mendapat informasi tentang apa saja yang harus dipersiapkan dalam proses *event management* ketika akan membuat *event* pameran yang bersifat *hybrid* dari segi operasional.
2. Menjadi salah satu sumber referensi bagi para *Professional Exhibitor Organizer* yang ingin menggelar pameran dengan format *hybrid*.
3. Memperkaya bidang keilmuan *event management*.