

## ***Analisis Management Event Pasca Pandemi Dalam Lazada Seller Conference 2023 Oleh PT Visicita Imaji Semesta***

**Ghifari Aryapratama Fajar S<sup>1✉</sup>, Mentari Anugrah Imsa<sup>2</sup>, Abdul Kholik<sup>3</sup>, Asep Soegiarto<sup>4</sup>, Anggun Nadia Fatimah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat & Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki manajemen acara pasca pandemi yang dilakukan oleh PT Visicita Imaji Semesta (Visicomm) dalam menyelenggarakan *Lazada Seller Conference 2023*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data dari wawancara yang dilakukan dengan tim Event Organizer PT Visicita Imaji Semesta yang terlibat dalam penyelenggaraan acara *Lazada Seller Conference 2023*. Data yang diperoleh dari wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk memahami tahapan manajemen acara yang dilakukan oleh Visicomm dan strategi yang mereka terapkan dalam mengatasi tantangan pasca pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Visicomm menerapkan tahapan-tahapan manajemen acara yang meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tahapan-tahapan ini dilakukan dengan cermat dan terkoordinasi untuk memastikan kesuksesan acara *Lazada Seller Conference 2023*. Namun, Visicomm juga menghadapi berbagai tantangan seperti adaptasi pasca pandemi, hambatan pendanaan, komunikasi internal, hambatan eksternal, dan masalah venue. Manajemen yang terstruktur dan adaptabilitas menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan industri event pasca pandemi. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi event planning dalam mengelola acara di masa depan dengan lebih efektif, menyoroti pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam menghadapi situasi yang dinamis.

**Kata Kunci:** *Manajemen Acara, Lazada Seller Conference 2023, Tantangan Pasca Pandemi, Visicita Imaji Semesta (Visicomm).*

### **Abstract**

This research aims to investigate the post-pandemic event management conducted by PT Visicita Imaji Semesta (Visicomm) in organizing *Lazada Seller Conference 2023*. This research uses a qualitative approach by analyzing data from interviews conducted with the PT Visicita Imaji Semesta Event Organizer team involved in organizing the *Lazada Seller Conference 2023* event. The data obtained from the interviews were then analyzed to understand the stages of event management carried out by Visicomm and the strategies they applied in overcoming post-pandemic challenges. The results showed that Visicomm implemented the stages of event management which include research, design, planning, coordination, and evaluation. These stages were carried out carefully and coordinated to ensure the success of the *Lazada Seller Conference 2023* event. However, Visicomm also faced various challenges such as post-pandemic adaptation, funding barriers, internal communication, external barriers, and venue issues. Structured management and adaptability are the keys to success in facing the challenges of the post-pandemic event industry. This research provides insights for event planning practitioners in managing future events more effectively, highlighting the importance of flexibility and innovation in dealing with dynamic situations.

**Keywords:** *Management Event, Lazada Seller Conference 2023, Post Pandemic Challenges, Visicita Imaji Semesta (Visicomm).*

Copyright (c) 2024 Ghifari Aryapratama Fajar S

✉ Corresponding author :  
Email Address : [aryaafief@gmail.com](mailto:aryaafief@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* yang diumumkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada bulan Maret tahun 2020 telah menyebabkan guncangan ekonomi di seluruh dunia. Presiden Joko Widodo mengumumkan dampak virus Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, menyatakan keadaan ini sebagai bencana nasional non-alam. Pandemi ini telah merusak sektor ekonomi secara luas, termasuk individu, rumah tangga, serta perusahaan kecil, menengah, dan besar, bahkan berdampak pada ekonomi negara dengan jangkauan dari tingkat lokal, nasional, hingga global (Dewi Nabila & Satrio Wijaksono, 2021). Penyebaran COVID-19 menjadi perhatian serius karena jumlah orang terjangkit meningkat secara besar-besaran, sehingga praktik *Social Distancing* atau *Physical Distancing* diterapkan untuk mencegah penyebaran virus (Iskandar et al., 2020). Langkah-langkah ini menyebabkan berhentinya berbagai aspek kehidupan, termasuk industri, perkantoran, dan pendidikan. Dampaknya tidak hanya pada sektor kesehatan tetapi juga pada ekonomi, sosial, pariwisata, dan pendidikan.

Sektor industri event mengalami kesulitan signifikan dengan banyak kegiatan yang dihentikan. Beberapa penyedia jasa acara (*Event Organizer*) tidak dapat melaksanakan acara sama sekali, menyebabkan 1.218 penyelenggara mengalami kerugian antara Rp. 2,7-6,9 triliun dan 90.000 pekerja terdampak akibat penundaan event sepanjang tahun 2020 (Wicaksono, 2020). Sebelumnya, pada tahun 2017, sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) tercatat memiliki peran penting dalam mendukung Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sekitar 7,8 miliar dolar AS dan menciptakan 278.000 lapangan pekerjaan (Ambarwati, 2023). Dengan begitu, Industri *event* perlu menyesuaikan diri dengan situasi untuk menghidupkan kembali sektor tersebut. Bagi *Event Organizer*, menghadapi tantangan baru dalam melakukan persiapan acara dengan menerapkan pendekatan inovatif, khususnya dengan memanfaatkan metode baru seperti *event online (virtual)*.

Sejak pandemi berlangsung, *event online (virtual conference)* telah menjadi populer dan menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. *Virtual Conference* merupakan bentuk konferensi atau pertemuan yang dilakukan secara *virtual* melalui platform digital dengan bantuan jaringan internet dan perangkat komputer. Setiap peserta dapat dengan mudah bergabung tanpa harus berkumpul di lokasi fisik yang sama, memungkinkan acara tersebut mencapai audiens secara luas (Mega Ledi, 2022). Penyelenggaraan event online (*virtual event*) telah mengubah lanskap kegiatan dengan transformasi digital, didorong oleh percepatan teknologi. Namun, event online menghadapi tantangan seperti hambatan teknis (kualitas jaringan), kurangnya unsur kehumanisan, dan keterbatasan waktu (Mega Ledi, 2022). Meskipun memberikan keuntungan melalui teknologi, implementasi event online tidak selalu optimal dibandingkan dengan event tatap muka, sehingga menjadi tantangan bagi *Event Organizer* untuk memastikan kepuasan audiens.

Pada 21 Juni 2023, Presiden Joko Widodo mengumumkan pencabutan status pandemi Covid-19 di Indonesia dan transisi menjadi endemi (Humas Kemensetneg, 2023). *Event Organizer* perlu menyesuaikan metode penyelenggaraan acara untuk tetap relevan di pasca pandemi, termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk acara virtual atau langsung, pembatasan jumlah peserta, pengaturan tata letak untuk menjaga jarak sosial, dan peningkatan langkah-langkah kebersihan (Asyari & Huda, 2023). Pandemi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap protokol kesehatan seperti penggunaan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak fisik, yang mungkin akan terus berlanjut.

Dampak pandemi juga menimbulkan skeptisisme terkait virus dan kesehatan, mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam acara. *Event Organizer* perlu membangun kepercayaan dan memberikan jaminan keamanan agar peserta merasa nyaman. Penyesuaian acara penting untuk beradaptasi dengan kebiasaan dan gaya hidup baru masyarakat selama masa transisi atau *New Normal* (Asyari & Huda, 2023). Industri event sangat terdampak pada era pandemi, dengan banyak acara terhenti dan *Event Organizer* terpaksa menutup usaha. Menurut Indonesia *Event Industry Council* (Ivendo), industri acara, khususnya MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), mengalami kerugian sekitar 2,69 hingga 6,94 triliun rupiah, dengan 17 acara ditunda dan 84,42% dibatalkan. Sekitar 90.000 pekerja di sektor MICE kehilangan pekerjaan (Asyari & Huda, 2023).

PT Visicita Imaji Semesta (Visicomm), *Event Organizer* di Jakarta Selatan, berupaya pulih dari situasi sulit. Didirikan pada 27 Juli 1998 dan diakuisisi oleh PT Dyandra Promosindo pada 2012, Visicomm berhasil bertahan di tengah tantangan yang hampir mengakibatkan mati suri dalam industri event. Perusahaan ini bergerak dalam penyediaan layanan jasa *Event Organizer* dan berlokasi di wilayah Jakarta Selatan. Visicomm didirikan pada tanggal 27 Juli 1998. Pada tahun 2012, perusahaan ini diakuisisi oleh PT Dyandra Promosindo atau lebih dikenal sebagai Dyandra & Co. Sampai saat ini, Visicomm resmi menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Jakarta di bawah kepemilikan PT Dyandra Media Internasional, Tbk, sejak Mei 2013. Dengan dukungan sumber daya dan tenaga kerja lokal yang luar biasa, Visicomm berkomitmen untuk menyediakan solusi komunikasi sesuai kebutuhan klien dengan moto "*Bringing Your Dream Events to Life with Flawless Execution and Unforgettable Experiences*". Selama perjalanan panjangnya, Visicomm telah berhasil menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkemuka dan mengelola beberapa perencanaan acara *corporate*.

Visicomm belum pernah melaksanakan acara dengan konsep konferensi secara langsung pada tahun 2023. Namun, mereka sukses membantu mengorganisir *Lazada Seller Conference: Level Up 2023* pada Oktober 2023. Acara tahunan ini memberikan kesempatan kepada penjual dan merek untuk beralih ke ranah digital dan mengembangkan bisnis (Purwanti, 2023). Sejak diluncurkan pada 2019, *Lazada Seller Conference* menjadi acara utama bagi penjual yang ingin memahami tren pasar. Setelah diadakan secara virtual tahun sebelumnya, edisi 2023 melibatkan langsung 1.200 penjual di Jakarta (Purwanti, 2023). Visicomm dipilih sebagai *Event Organizer* untuk *Lazada Seller Conference 2023* setelah memenangkan tender dari Lazada. Mereka dipercayai karena reputasi profesionalitas dalam mengorganisir acara dalam waktu singkat sesuai dengan timeline pengerjaan yang ditentukan, yaitu dua bulan. Ini merupakan hal menarik karena sebelumnya Visicomm belum pernah menangani

acara dalam waktu singkat seperti itu, terutama acara konferensi berukuran besar yang sebelumnya diadakan secara virtual pada tahun 2023.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini karena objek, subjek, dan fokus penelitian melibatkan *event conference* yang secara langsung melibatkan seluruh seller di Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Visicomm serta *Management Event* yang mereka bangun dalam mengelola Lazada Seller Conference 2023 yang sebelumnya dijalankan secara *virtual* agar mencapai kesuksesan. Dengan demikian, melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi *Management Event* yang diterapkan oleh Visicomm dalam beradaptasi untuk menyelenggarakan acara luring sehingga mencapai kesuksesan dalam penyelenggaraan dan pengelolaan *Lazada Seller Conference 2023*.

## METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi asumsi dasar yang telah disusun dalam kerangka keterkaitan antarkonsep penelitian. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengungkap makna secara unik dalam konteks praktis. Berdasarkan penjelasan Lincoln pendekatan ini menekankan pada proses, makna, kualitas, dan kuantitas, dengan fokus pada otentisitas (Damanik et al., 2022). Pemilihan menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini untuk fokus pada penyelesaian masalah-masalah aktual yang telah muncul pada saat ini, terutama langkah-langkah perencanaan atau pengelolaan dalam fungsi *Management Event* yang dilakukan oleh Visicomm. Sejalan dengan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini mengeksplorasi secara rinci tentang peristiwa dan aktivitas yang dialami oleh perorangan, kelompok, atau organisasi (Yin, 2012) dalam (Oktavia, 2017).

Penelitian ini dilakukan di PT Visicita Imaji Semesta, JL. Petogogan II No.11 8, RT.8/RW.6, Pulo, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Dengan waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis selama dua bulan antara bulan Maret 2024 sampai dengan April 2024. Subjek penelitian merupakan individu yang menjadi sumber informasi yang terlibat dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Visicomm memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang relevan untuk pengembangan penelitian dan untuk memastikan kualitas data yang diperlukan oleh penulis. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yang artinya informan atau narasumber dipilih berdasarkan kriteria kompetensi dan kapasitas mereka untuk memberikan data (Danim, 2002) dalam (Dudin et al., 2022)

Pemilihan menggunakan metode studi kasus karena penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai fakta-fakta dalam penyelenggaraan Lazada Seller Conference 2023 karena event ini dilaksanakan di masa *pasca pandemic* sesuai dengan tujuan utama pada penelitian. Studi kasus pada acara Lazada Seller Conference 2023 oleh PT Visicita Imaji Semesta digunakan sebagai evaluasi dan pemahaman strategi Visicomm dalam mengelola *management event dan management crisis* sehingga mencapai kesuksesan acara tersebut.

Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung melalui interaksi wawancara dengan subjek penelitian di lapangan (Margaretha, 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan tiga tim

penyelenggara dan satu *crew* pendukung dalam pelaksanaan Lazada Seller Conference 2023 oleh Visicomm. Adapun ketiga tim tersebut diantaranya Lingga Ramadhan yang berperan sebagai *project officer*, Nadya Dwi sebagai *project manager*, Olivia Nonita sebagai *assistant production manager*, dan Najwa Jatmiko sebagai *field crew*.

Data sekunder yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah literatur seperti jurnal dan buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Literatur tersebut menjadi referensi bagi penulis untuk mendapatkan gambaran atau perbandingan dengan hasil penelitian serupa yang membahas tentang *Management Event*. Selain itu, data sekunder penelitian ini juga berupa laporan kegiatan *Management Event* yang telah dilakukan oleh Visicomm sebagai sumber referensi.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara memberikan informasi tentang *Management Event*, *Management Crisis*, dan Adaptasi dalam penyelenggaraan Lazada Seller Conference 2023 oleh Visicomm, dengan fokus pada teori penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan panduan wawancara yang disiapkan. Observasi dilakukan selama sekitar 3 bulan saat penulis menjalani Praktik Kerja Lapangan di Visicomm, dengan keterlibatan aktif dalam eksekusi acara dan strategi pelaksanaan, termasuk koordinasi tim, komunikasi, dan *Management Event* Lazada Seller Conference.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Teknik interaktif ini membantu dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam dan lengkap saat data penelitian mencapai titik jenuh.

Analisis dalam model ini mencakup empat komponen yang saling berinteraksi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengalaman lapangan. Selanjutnya, data direduksi dengan menyaring informasi sesuai fokus penelitian, menghilangkan data yang kurang relevan. Kemudian, penyajian data dilakukan dengan menyederhanakan hasil analisis untuk memudahkan pemahaman. Data yang disajikan diselaraskan dengan teori yang ada untuk memastikan kesesuaiannya. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengembangkan analisis awal menjadi kesimpulan yang lebih jelas, valid, dan kredibel, yang kemudian dikaitkan dengan konsep dan teori penelitian untuk memberikan gambaran komprehensif.

Penelitian ini menerapkan *authenticity*, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* untuk memastikan keabsahan data (Patton, 2002 dalam Mega Ledi, 2022). Keaslian data diperoleh dari observasi langsung di lapangan, dan teknik triangulasi digunakan dengan membandingkan berbagai sumber data untuk mendukung kesimpulan. Penelitian diuji dengan subjek serupa untuk memastikan transferabilitas kesimpulan. Konsistensi data dijaga melalui metode audit, dan kevalidan data diperkuat dengan bukti tambahan dari fakta-fakta lapangan, termasuk transkrip wawancara. Pendekatan ini memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan serangkaian wawancara dengan narasumber untuk mengumpulkan data penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari proses wawancara tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis manajemen acara pasca pandemi pada acara Lazada Seller Conference 2023 yang diselenggarakan oleh PT Visicita Imaji Semesta. Penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang strategi manajemen acara yang diterapkan oleh PT Visicita Imaji Semesta dengan dukungan strategi manajemen krisis dalam mengelola acara Lazada Seller Conference 2023 sehingga mencapai kesuksesan di tengah industri acara yang hampir mati akibat pandemi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis mengobservasi langsung proses eksekusi acara dan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber untuk memperoleh data yang faktual.

Wawancara dilakukan kepada partisipan yang dipandang memiliki kecukupan kriteria penelitian, yaitu tim Event Organizer PT Visicita Imaji Semesta yang terlibat dalam penyelenggaraan Event Lazada Seller Conference 2023, serta diperlukan profil responden untuk memperkaya data penelitian.

Pada tahap riset yang dilakukan oleh Visicomm sangat penting dalam pengelolaan event. Terutama dalam mencari referensi untuk memenuhi kebutuhan klien. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Lingga Ramadan (*Project Officer Lazada Seller Conference 2023*) memaparkan bahwa penting untuk memperhatikan alur acara, terutama yang pertama dan paling rumit, seperti penentuan venue yang seringkali ribet, terutama dari Lazada sendiri karena banyak pertimbangan yang harus dipikirkan, termasuk ruangan VVIP, booth sponsor, ruangan untuk meeting, dan press conference. Proses dimulai dengan riset venue dan setelah lokasi dipastikan, dilakukan pengukuran untuk menentukan teknis acara, seperti rigging, lampu, dan sistem suara sesuai kapasitas listrik yang tersedia. Nadya Dwi (*Project Manager Lazada Seller Conference 2023*) mengatakan bahwa riset sangat penting karena dari situ aku mendapat gambaran tentang program, desain foto booth, dan tema acara. Contohnya, untuk *Lazada Seller Conference*, tema roket sangat digemari. Setelah riset, gunakan referensi untuk diskusi internal dengan tim kreatif dan produksi di Visicomm.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan, keberhasilan pada tahapan riset dalam proyek Lazada Seller Conference 2023 lebih menekankan persetujuan klien yang dilakukan oleh PM dibandingkan hal teknis yang dilakukan oleh PO. Riset dilakukan oleh PM untuk mendapatkan referensi. Hasil riset kemudian direview oleh account director yang memahami preferensi Lazada.

Setelah mengumpulkan beberapa referensi dari tahap riset, Visicomm melanjutkan ke tahapan desain untuk menggambarkan ide konsep secara visual. Dalam wawancaranya Lingga menyebutkan bahwa setelah referensi disetujui oleh klien, kami merancang gambar desain bersama dengan tim desain kreatif. Kami berdiskusi tentang teknis produksi, seperti *stage* yang harus *ground stack* karena tidak ada button, yang perlu kami jelaskan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan. Terkadang, klien memiliki preferensi tertentu terkait penampilan stage, seperti menghindari tiang rigging yang terlihat kasar, sehingga kami memastikan stage terlihat bersih dan sesuai dengan keinginan klien. Hal ini sangat penting untuk memastikan kepuasan klien. Dari hasil wawancara tersebut bahwa setelah tahap riset, Visicomm melanjutkan ke tahap desain untuk mengkonseptualisasikan ide secara visual. Tim desain kreatif berkolaborasi dalam proses brainstorming untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan klien, termasuk mempertimbangkan keterbatasan venue dan preferensi klien. Hasil desain ini kemudian diintegrasikan dalam proposal acara yang mencakup detail visual dan program acara, termasuk pemilihan pembicara.

Penulis mencari informasi terkait tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Visicomm setelah selesai melakukan tahap riset dan desain. Lingga mengatakan bahwa perencanaan budget dan produksi sangat krusial di awal acara untuk memastikan kesesuaian anggaran dengan kebutuhan klien. Hal ini termasuk memperhatikan margin keuntungan dan pengawasan terhadap detail seperti warna yang harus dipertahankan sesuai dengan keinginan klien. Nadya menambahkan bahwa pembuatan presentasi dilakukan di Google Slide untuk memudahkan tim produksi dalam mengikuti konsep dan membuat budget. Setelah itu, mereka akan menunggu feedback dari account director atau account manager sebelum presentasi kepada klien. Presentasi dilakukan sekitar awal Agustus dengan fokus pada proposal teknis dan budget. Nadya juga menyatakan bahwa Lazada cenderung lebih memperhatikan desain dan budget, sehingga mereka bisa memenangkan Lazada Seller Conference 2023 dengan memahami preferensi dan anggaran yang biasanya disediakan oleh Lazada. Visicomm merencanakan secara menyeluruh untuk Lazada Seller Conference 2023 dengan fokus pada penentuan anggaran produksi, proses logistik, dan pengawasan keuntungan. Mereka menekankan keakuratan anggaran biaya sesuai kebutuhan klien dan internal perusahaan, termasuk pengawasan produksi dan detail-detail seperti warna yang diinginkan klien. Proposal dibuat melalui Google Slide untuk memudahkan tim produksi dan presentasi dilakukan dengan pertimbangan utama dari Lazada terhadap desain dan anggaran. Ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang untuk kesuksesan acara Lazada Seller Conference 2023.

Visicomm merencanakan secara menyeluruh untuk Lazada Seller Conference 2023 dengan fokus pada penentuan anggaran produksi, proses logistik, dan pengawasan keuntungan. Mereka menekankan keakuratan anggaran biaya sesuai kebutuhan klien dan internal perusahaan, termasuk pengawasan produksi dan detail-detail seperti warna yang diinginkan klien. Proposal dibuat melalui Google Slide untuk memudahkan tim produksi dan presentasi dilakukan dengan pertimbangan utama dari Lazada terhadap desain dan anggaran. Ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang untuk kesuksesan acara Lazada Seller Conference 2023. Dalam wawancaranya Lingga menyebutkan bahwa pentingnya persiapan intensif sebelum event dimulai dengan melakukan pertemuan harian, melibatkan teman-teman freelance, dan berkoordinasi dengan tim terkait seperti MC, show management, dan dancer. Persiapan ini dimulai 1-2 minggu sebelum event dan melibatkan koordinasi yang terus-menerus untuk memastikan kelancaran acara. Nadya menambahkan bahwa sebelum event dimulai, tim perencanaan sudah terkoordinasi dengan baik. Lingga bertanggung jawab pada bagian media dan area floor, sementara Olive mengurus kru di lokasi acara. Setiap tim memiliki tugas spesifiknya sendiri, dan koordinasi ini dipersiapkan jauh-jauh hari untuk memastikan kelancaran acara. Penggunaan komunikasi HT (handie-talkie) menjadi penting, termasuk ketersediaan HT untuk tim Lazada yang berkomunikasi dengan Visicomm mengenai kendala-kendala di hari acara. Dengan demikian, koordinasi yang terstruktur dan komunikasi yang baik menjadi kunci sukses dalam menjalankan Lazada Seller Conference 2023.

Setelah acara selesai, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan *event* dengan melakukan *review*. Evaluasi melibatkan penyebaran kuesioner kepuasan peserta, serta indikator kuantitatif, seperti menghitung jumlah peserta yang hadir. Visicomm melanjutkan ke tahapan evaluasi untuk memastikan bahwa seluruh tim melaksanakan tugasnya dengan baik pada event Lazada Seller Conference 2023.

Evaluasi melibatkan penyebaran kuesioner kepuasan peserta serta indikator kuantitatif, seperti menghitung jumlah peserta yang hadir. Tim Visicomm melanjutkan ke tahap evaluasi untuk memastikan bahwa seluruh tim melaksanakan tugasnya dengan baik pada event Lazada Seller Conference 2023. Hasil wawancara dengan Lingga Ramadan, Nadya Dwi, Olivia, dan Najwa menunjukkan bahwa evaluasi cenderung berfokus pada manajemen, sumber daya manusia, dan aspek visual.

### **Pembahasan**

Berdasarkan wawancara dari informan kunci dari tim Event Organizer PT Visicita Imaji Semesta yang terlibat dalam acara Lazada Seller Conference 2023. Hasil wawancara dengan Lingga Ramadan sebagai *Project Officer* memberikan pemahaman mendalam tentang produksi, rencana teknis, koordinasi tim, dan penyelesaian masalah. Wawancara dengan Nadya Dwi sebagai *Project Manager* memberikan gambaran perencanaan dan pelaksanaan acara. Pertukaran pandangan dengan Olivia sebagai *Assistant Project Manager* memberikan wawasan administratif dan penanganan kendala. Wawancara dengan Najwa sebagai *Field Crew* memberikan evaluasi koordinasi tim di lapangan. Ini membantu penulis mengevaluasi manajemen acara Pasca Pandemi dalam Lazada Seller Conference 2023 dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan pengalaman dari tim terlibat.

### **Tahapan Management Event yang dilakukan oleh Visicomm dalam menyelenggarakan acara Lazada Seller Conference 2023**

*Event Management* merupakan aspek krusial dalam penyelenggaraan acara, menurut penjelasan Joe Goldblatt (Mega Ledi, 2022). Definisi ini merujuk pada perencanaan kegiatan secara profesional untuk mencapai berbagai sasaran, baik dalam konteks pemasaran maupun penyelenggaraan perayaan, dengan tujuan menghasilkan acara yang sesuai dengan harapan dan target perusahaan. Dalam menjalankan *Event Management*, diperlukan suatu pemandu khusus yang dapat menerapkan rencana acara agar bisa berjalan dengan maksimal. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan dapat diterapkan metode yang efektif selama pelaksanaan *event*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Aji & Diniati, 2021) tentang "Analisis pengelolaan event Innovillage Telkom University pada masa pandemi Covid-19" dengan temuan pada penerapan teori manajemen event dari Goldblatt dalam menghadapi tantangan pandemi. Kedua penelitian menunjukkan bagaimana protokol kesehatan dan adaptasi teknologi dapat diimplementasikan dalam manajemen event untuk mencapai hasil yang sukses. Visicomm, seperti Telkom University, dapat belajar dari pendekatan yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi situasi sulit, mengatasi kendala logistik, dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Dalam praktiknya, langkah-langkah ini meliputi lima tahapan penting dalam perencanaan event.

### **Riset**

Sebelum melaksanakan *event*, pihak *Event Organizer* melakukan riset sebagai langkah utama untuk menentukan target pasar yang akan dijangkau. Riset ini dilakukan dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan *audiens* serta mengidentifikasi tren dan preferensi yang sedang populer di masyarakat. Sebuah acara pasti akan mempengaruhi pengalaman para tamu yang hadir. Oleh karena itu,

penting untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memastikan kepuasan mereka. Misalnya, dari segi konsep acara hingga fasilitas seperti penyediaan makanan harus diperhatikan secara cermat untuk menghindari ketidaksesuaian dengan harapan mereka (Kholik et al., 2020). Visicomm melakukan riset yang mendalam sebelum menyelenggarakan acara *Lazada Seller Conference 2023*. Mereka mengumpulkan data untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens, menganalisis tren pasar, dan mengacu pada data sekunder yang relevan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan konsep acara yang sesuai dengan harapan dan keinginan peserta.

Pendekatan komprehensif ini menjadi dasar yang kokoh bagi kesuksesan acara yang mereka selenggarakan. Visicomm melakukan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan audiens yang menjadi target pasar acara. Visicomm menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen untuk memastikan bahwa konsep acara yang mereka rancang relevan dan menarik bagi peserta. Tahapan riset dalam penyelenggaraan acara merupakan fondasi penting bagi kesuksesan event yang akan dijalankan. Sebuah acara pasti akan mempengaruhi pengalaman para tamu yang hadir. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memastikan kepuasan mereka. Selama proses riset, Visicomm juga mengacu pada data sekunder yang relevan, termasuk laporan event sebelumnya atau penelitian pasar yang telah ada. Visicomm memanfaatkan informasi ini sebagai sumber referensi yang berharga untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik audiens serta keberhasilan dan kegagalan event sebelumnya. Secara keseluruhan, tahapan riset yang dilakukan oleh Visicomm menunjukkan komitmen dalam memastikan bahwa setiap aspek acara *Lazada Seller Conference 2023* didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang audiens dan kondisi pasar yang ada.

## **Desain**

Setelah riset, Visicomm memasuki tahap desain untuk acara *Lazada Seller Conference 2023*. Mereka menghabiskan waktu dan perhatian yang besar untuk merencanakan tema dan konsep yang unik, mengumpulkan ide-ide kreatif dari tim internal dan eksternal. Visicomm memastikan bahwa konsep ini tidak hanya sesuai dengan tujuan acara tetapi juga mampu menginspirasi audiens, menciptakan pengalaman tak terlupakan melalui elemen visual dan estetika. Dengan demikian, tahapan desain menjadi langkah kunci dalam menetapkan fondasi yang kuat untuk kesuksesan acara *Lazada Seller Conference 2023*

## **Perencanaan (*Planning*)**

Setelah tahap desain, Visicomm melangkah ke tahap perencanaan eksekusi acara dengan matang. Seluruh tim *Event Organizer* terlibat dalam menyelesaikan persiapan dan Visicomm memahami bahwa proses eksekusi membutuhkan sumber daya yang kompeten. Setiap anggota tim berkontribusi untuk menyiapkan setiap detail acara dengan baik, mengantisipasi perubahan atau tantangan yang mungkin timbul, dan merancang strategi cadangan untuk mengatasi situasi yang tidak terduga. Keseluruhan proses perencanaan menunjukkan komitmen Visicomm untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan acara *Lazada Seller Conference 2023*.

Proses perencanaan tidak hanya melibatkan beberapa individu, tetapi melibatkan semua sumber daya yang tersedia dengan kemampuan yang kompeten. Setiap anggota tim *Event Organizer* berkontribusi untuk menyelesaikan tugas dan

tanggung jawab yang telah ditetapkan, sehingga setiap detail acara dapat diatur dan dipersiapkan secara komprehensif. Visicomm berusaha untuk menyusun rencana yang terperinci dan terstruktur dengan baik, mengidentifikasi setiap aspek yang perlu diperhatikan selama eksekusi acara. Dalam tahapan perencanaan ini, Visicomm juga mempertimbangkan kemungkinan adanya perubahan atau tantangan yang mungkin timbul selama pelaksanaan acara. Visicomm merancang strategi dan solusi cadangan untuk mengatasi setiap kemungkinan yang mungkin muncul, sehingga dapat mengantisipasi dan menangani situasi yang tidak terduga dengan cepat dan efisien.

### **Koordinasi**

Tahap koordinasi dalam penyelenggaraan *Lazada Seller Conference 2023* adalah saat di mana tim Visicomm secara aktif terlibat dalam menyusun strategi dan persiapan acara. Ini mencakup audiensi, gladi bersih, gladi kotor, technical meeting, briefing, dan lainnya. Visicomm menetapkan jadwal ketat, melibatkan semua anggota tim dalam diskusi reguler, dan memperhatikan komunikasi yang baik. Mereka juga siap menghadapi perubahan dengan strategi cadangan yang telah disiapkan. Visicomm memastikan bahwa saluran komunikasi terbuka dan semua informasi terkait dengan pelaksanaan acara dapat diperoleh dengan mudah oleh seluruh anggota tim. Selain itu, Visicomm juga memperhatikan perlunya adaptasi dan fleksibilitas selama tahap koordinasi. Visicomm siap menghadapi perubahan atau tantangan yang mungkin timbul selama persiapan acara, dan memiliki strategi cadangan yang telah disiapkan untuk mengatasi setiap situasi yang mungkin muncul.

Ini menunjukkan komitmen Visicomm untuk memastikan kesuksesan acara melalui kerjasama tim yang solid dan komunikasi yang efektif.

### **Evaluasi**

Tahap evaluasi acara merupakan proses penting dalam mengevaluasi kesuksesan dan kegagalan acara. Visicomm menggunakan berbagai metode evaluasi, termasuk penyebaran kuesioner kepuasan peserta dan analisis indikator kuantitatif seperti jumlah peserta yang hadir, untuk menilai berbagai aspek acara. Evaluasi ini menjadi dasar untuk menentukan perbaikan atau peningkatan yang diperlukan untuk acara masa depan. Tahap evaluasi memegang peran penting dalam mengembangkan kualitas acara yang relevan dengan tren industri dan memastikan kontribusi positif bagi perusahaan dan industri event secara keseluruhan (Mega Ledi, 2022). Visicomm melakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai berbagai aspek acara, baik dari sudut pandang peserta maupun penyelenggara.

Evaluasi ini melibatkan beberapa metode, termasuk penyebaran kuesioner kepuasan peserta dan analisis indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta yang hadir. Penyebaran kuesioner kepuasan peserta merupakan salah satu cara yang dilakukan Visicomm untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari peserta acara. Selain kuesioner kepuasan peserta, Visicomm juga melakukan analisis terhadap indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta yang hadir. Data-data ini memberikan gambaran lebih rinci tentang partisipasi dalam acara tersebut, serta membantu Visicomm untuk mengevaluasi tingkat minat dan keberhasilan dalam menarik peserta. Dengan memahami umpan balik peserta dan mengikuti tren serta perubahan di pasar, Visicomm dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas acara mereka di masa mendatang. Melalui evaluasi yang teliti dan komprehensif, Visicomm memastikan bahwa setiap acara yang mereka selenggarakan tidak hanya sukses secara

saat itu, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan perusahaan dan industri event secara keseluruhan.

### **Tantangan dan hambatan dalam menyelenggarakan acara Lazada Seller Conference 2023 oleh Visicomm**

Visicomm menghadapi berbagai tantangan saat menyelenggarakan acara Lazada Seller Conference 2023, termasuk adaptasi terhadap kondisi pasca pandemi COVID-19 dengan pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang ketat (Mega Ledi, 2022). Hambatan-hambatan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian, seperti kendala pendanaan, tantangan dalam koordinasi dan komunikasi, hambatan internal dalam tim, hambatan eksternal dengan vendor atau kontraktor, kesulitan dalam pengadaan peralatan, serta masalah terkait venue atau lokasi (Cahya Gumilang & Herawati, 2020). Temuan tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Asyari & Huda, 2023) tentang "Strategi Event Management PT. DBL Indonesia Pasca Pandemi", strategi adaptif dan inovatif yang diterapkan oleh PT. DBL Indonesia dalam mengatur penyelenggaraan event sport, khususnya kompetisi basketbola Honda DBL, selama periode adaptasi pasca-pandemi COVID-19 dapat memberikan wawasan berharga bagi Visicomm. Penelitian ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut menanggulangi tantangan pandemi dengan mengadopsi protokol kesehatan, merencanakan dan melaksanakan event yang aman dan menarik untuk audience.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, Visicomm dapat menerapkan solusi seperti revisi anggaran yang lebih realistis, kerja sama dengan klien untuk mencari alternatif pendanaan, meningkatkan sistem komunikasi internal dan eksternal dengan menggunakan alat komunikasi yang efektif, serta mengadakan pertemuan reguler dan sesi pemantauan progres untuk memastikan keterlibatan seluruh tim (Cahya Gumilang & Herawati, 2020). Pertama, hambatan pendanaan dapat menjadi tantangan yang signifikan. Visicomm mungkin mengalami kendala pendanaan jika alokasi dana yang diminta tidak disetujui oleh bagian keuangan klien. Kedua, menurut penelitian (Cahya Gumilang & Herawati, 2020) tantangan dalam koordinasi dan komunikasi juga dapat muncul selama pelaksanaan acara. Kurangnya kerjasama tim atau kegagalan dalam berkomunikasi antar divisi dapat menghambat aliran informasi dan koordinasi yang efektif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kelancaran dan efisiensi pelaksanaan acara. Tantangan lainnya yang mungkin dihadapi oleh Visicomm adalah kesulitan dalam pengadaan peralatan yang diperlukan untuk acara. Dengan demikian, Visicomm dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan acara dan mengoptimalkan pengalaman peserta serta citra merek Lazada secara keseluruhan.

### **Proses adaptasi Visicomm dalam menyelenggarakan acara Lazada Seller Conference 2023 secara langsung sehingga mencapai kesuksesan dalam situasi sulit di industri event yang hampir terhenti akibat pandemi**

Visicomm merespons perubahan lingkungan dengan adaptasi aktif, yang mencakup perubahan strategi dalam manajemen acara Lazada Seller Conference 2023. Respons Visicomm terhadap situasi ini dapat dipandang sebagai adaptasi yang aktif, di mana Visicomm tidak hanya merespons secara pasif terhadap kondisi lingkungan yang berubah, tetapi juga mengambil langkah-langkah konkret untuk mengubah strategi dan pendekatan mereka dalam menyelenggarakan acara.

Mereka menggeser dari format acara virtual kembali ke pertemuan tatap muka untuk memenuhi kebutuhan peserta dan mengikuti kebijakan pemerintah serta protokol kesehatan yang berlaku. Respons ini menunjukkan adaptabilitas Visicomm dalam menghadapi tantangan lingkungan yang dinamis akibat pandemi COVID-19. Visicomm merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dengan memprioritaskan keselamatan dan kesehatan peserta acara.

Selama proses adaptasi, Visicomm juga fokus pada pemenuhan tujuan dan ekspektasi klien, yaitu Lazada. Visicomm berusaha untuk tetap terhubung dan berkomunikasi secara teratur dengan klien, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mereka, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi yang sedang berlangsung. Dengan menjaga kolaborasi yang erat dengan klien, Visicomm dapat memastikan bahwa acara Lazada Seller Conference tetap relevan dan efektif dalam memenuhi tujuan bisnis dan pemasaran yang ditetapkan. Melalui proses adaptasi yang komprehensif ini, Visicomm berhasil mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menyelenggarakan acara Lazada Seller Conference 2023 di tengah situasi sulit di industri event akibat pandemi. Keseluruhan upaya Visicomm dalam menyesuaikan strategi, merestrukturisasi operasional, dan memprioritaskan kebutuhan klien memungkinkan Visicomm untuk mencapai kesuksesan dalam melaksanakan acara tersebut.

Visicomm juga menyesuaikan strategi dengan memprioritaskan keselamatan peserta acara, baik melalui format virtual, hibrida, atau dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk acara langsung. Selain itu, Visicomm tetap terhubung dengan klien Lazada, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi saat itu.

Upaya adaptasi ini memungkinkan Visicomm untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan acara, menunjukkan bahwa adaptasi, seperti yang didefinisikan oleh Al-Barry, menjadi kunci keberhasilan dalam situasi sulit. Dengan demikian, Visicomm memberikan contoh bagaimana adaptabilitas dan ketekunan dapat membawa keberhasilan bahkan dalam situasi yang paling sulit sekalipun.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang tahapan manajemen event yang dilakukan oleh Visicomm dalam menyelenggarakan Lazada Seller Conference 2023, berdasarkan konsep teori Joe Goldblatt. Tahapan manajemen acara ini meliputi riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Pada tahapan riset data dikumpulkan untuk memahami kebutuhan klien, menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen, serta menggunakan data sekunder dari laporan event sebelumnya. Setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya melakukan desain yaitu merancang tema dan konsep acara yang unik dan menarik, membutuhkan perhatian mendalam dan waktu yang cukup lama. Selain itu, dilakukan perencanaan untuk menyusun rencana terperinci, mengidentifikasi setiap aspek yang perlu diperhatikan, dan mempertimbangkan kemungkinan perubahan atau tantangan. Dalam manajemen acara dibutuhkan koordinasi dimana kerja sama tim untuk memastikan persiapan berjalan lancar, dengan pembagian tanggung jawab yang spesifik. Hasil dari acara yang berlangsung dilakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan atau kegagalan acara melalui evaluasi menyeluruh dari berbagai aspek.

Visicomm menghadapi berbagai tantangan seperti adaptasi pasca pandemi, hambatan pendanaan, komunikasi internal, hambatan eksternal, dan masalah venue. Namun, dengan strategi yang tepat, mereka berhasil mengatasi tantangan ini dan mencapai kesuksesan. Adaptabilitas dan responsivitas Visicomm terhadap perubahan lingkungan menjadi kunci keberhasilan acara di tengah situasi sulit.

Kesimpulannya, penelitian ini menyajikan evaluasi komprehensif terhadap manajemen event pasca pandemi oleh Visicomm dalam acara Lazada Seller Conference 2023. Dengan analisis mendalam dan identifikasi area yang memerlukan perbaikan, Visicomm dapat terus meningkatkan kinerja dan mempertahankan reputasinya sebagai penyelenggara acara terkemuka.

## Referensi :

- Aji, A. I., & Diniati, A. (2021). Analisis pengelolaan event INNOVILLAGE Telkom University pada masa pandemi COVID - 19". *E-Proceeding of Management*.
- Ambarwati, I. (2023). *Kememparekraf: Industri MICE tumbuh 12-15 persen di kuartal III 2023*. AntaraNews. <https://www.antaraneews.com/berita/3810072/kememparekraf-industri-mice-tumbuh-12-15-persen-di-kuartal-iii-2023>
- Asyari, M. Z. R., & Huda, A. M. (2023). *Strategi Event Management PT. DBL Indonesia Pasca Pandemi*. Commercium.
- Cahya Gumilang, Y., & Herawati. (2020). Jurusan Administrasi Niaga -Politeknik Negeri Jakarta, T., & Administrasi Niaga. In *In Seminar Nasional Riset Terapa*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Damanik, A., Ramadani, C. I., Azukma, N. A., Rizki Pratama, A., & Wardaya, M. (2022). Building Religious Moderation Based on Al-Qur'an Values in Education in Medan Tembung District. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2).
- Dewi Nabila, J., & Satrio Wijaksono, D. (2021). *Analisis Proses Special Event Astra Daihatsu Dalam Customer Virtual Event Oleh Pt. Maha Kreasi Indonesia Astra Daihatsu Customer Virtual Event's Special Event Strategy By Pt. Maha Kreasi Indonesia*.
- Dudin, M. P., Thantawi, T. R., & Melinasari, S. (2022). Sharia Management Analysis On The Pizza Hut Delivery Policy In Handling Human Resources In The Pandemic Time Of Covid-19 (Study On Pizza Hut Delivery Leuwiliang, Bogor District). *Sahid Business Journal*, 2(1), 91-98. <https://doi.org/doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v2i01.82>
- Humas Kemensetneg. (2023). *Pemerintah Putuskan Indonesia Masuki Masa Endemi*. Kemensetneg. [https://setneg.go.id/baca/index/pemerintah\\_putuskan\\_indonesia\\_masuki\\_masa\\_endemi](https://setneg.go.id/baca/index/pemerintah_putuskan_indonesia_masuki_masa_endemi)
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam saat Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7).
- Kholik, A., Aisyah, Ramadhani N., Dinda, R. A., & Mega, R. A. (2020). Special Event Management Dalam Membangun Social Identity. *Jurnal Communicology*, 8(2), 217-226.
- Margaretha, L. (2020). *Teori-teori Belajar untuk Kecerdasan Bahasa Anak Usia Dini*. Early Child Research and Practice-ECRP.
- Mega Ledi, C. (2022). *Komunikasi Organisasi Pt Visicita Imaji Semesta Dalam Menyelenggarakan Event Webinar Literasi Digital Nasional Dki-Banten*. Universitas Pertamina.
- Oktavia, F. (2017). *Faktor Kesuksesan Management Event Dalam Penyelenggaraan Pesta Pernikahan (Studi Kasus Pada Wedding Organizer Di Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Purwanti, T. (2023). *Siap-Siap! Lazada Bakal Hadirkan Seller Conference 2023*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231027132909-33-484231/siap-siap-lazada-bakal-hadirkan-seller-conference-2023>

Wicaksono, A. (2020). *Industri MICE Jadi Prioritas Kemenparekraf saat New Normal*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200603142446-92-509481/industri-mice-jadi-prioritas-kemenparekraf-saat-new-normal>