



# TAHAP-TAHAP PEMBUATAN VIDEO DUKUNGAN *BIDDING* KEGIATAN KONFERENSI ASOSIASI INTERNASIONAL

Oryza Sativa Khumaeroh <sup>1</sup>, Imam Syafganti, S.Sos., M.Si. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, [ocaoryza.s@gmail.com](mailto:ocaoryza.s@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, [imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id](mailto:imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id)

## ABSTRACT

*Bid in the context of MICE bidding is an offer to host an international congress, meeting or other event (IAPCO, 2013). Even though the participants in the bidding process are national associations, the involvement, and support from the government are still important. In Indonesia, the government agency responsible for supporting the bidding process is the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf). One of the supports generally given is bidding support video production for the bid presentation. This study will identify the steps involved in the bidding support video production, take a look at some of the important elements applied in the video content, and whether or not those elements are based on a related theory or studies, such as the McCallum et al (2005) study, which analyzed the video content of Vancouver's Olympic Bid. The data collection method used is the method of observation, interviews, and documentation, and the data analysis method used is a qualitative descriptive analysis method, namely analyzing data by describing or explaining the data obtained and comparing them with related theories or studies. The results showed that the bidding support video production started from the briefing stage, the storyboard and timeline development stage, the shooting stage, the purchase of footage, and editing, followed by a draft review meeting until the approval stage. The bidding support video content has also implemented the six important elements which are fundamental to the study of McCallum et al (2005), namely elements are nature, sports (elements of the event industry in the destinations offered), people, culture, temporal, and symbols.*

**Keywords:** *bidding, bid presentation, government support, video*

## ABSTRAK

*Bid dalam konteks bidding MICE merupakan tawaran untuk menjadi tuan rumah tempat dilaksanakannya international congress, meeting atau event lainnya (IAPCO, 2013). Meskipun peserta dalam proses bidding adalah asosiasi nasional, namun adanya keterlibatan, dan dukungan dari pihak pemerintah tetap menjadi hal yang penting. Di Indonesia, lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mendukung proses bidding merupakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Salah satu dukungan yang umum diberikan adalah pembuatan video dukungan bidding, untuk bid presentation. Penelitian ini akan mengidentifikasi tahap-tahap yang dilakukan dalam pembuatan video dukungan bidding, melihat elemen penting konten video yang diterapkan, dan apakah elemen tersebut telah mendasar pada teori dan studi terkait, seperti studi McCallum et al (2005) yang menganalisis konten video Vancouver's Olympic Bid 2010. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, serta dokumentasi, dan untuk metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan, data yang diperoleh dan membandingkannya dengan teori atau studi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan video dukungan bidding dimulai dari tahap briefing, tahap pengembangan storyboard dan timeline, tahap shooting, pembelian footage dan editing, dilanjutkan dengan draftreview meeting hingga tahap approval. Konten video dukungan bidding juga telah menerapkan keenam elemen penting yang mendasar pada studi McCallum et al (2005), yaitu elemen nature, sports (elemen bidang industri event pada destinasi yang ditawarkan), people, culture, temporal, dan symbols.*

**Kata Kunci:** *Event, Kunci Sukses, Tahapan*

## PENDAHULUAN

Indonesia telah menjadi host country dari beberapa meeting, congress atau convention asosiasi internasional.

Berdasarkan ICCA Statistics Report 2015- 2019, peringkat Indonesia di Asia Pacific & Middle East rankings sebagai negara tempat dilaksanakannya meetings



terbanyak terus meningkat, dari peringkat 12 ditahun 2015, hingga naik ke peringkat 10 ditahun 2019.

Meskipun peserta dalam proses bidding merupakan asosiasi nasional, namun dikarenakan peran mereka yang mewakili sebuah negara, tentu adanya keterlibatan dan dukungan dari pihak pemerintah menjadi hal yang penting. Seperti hasil dari penelitian Westerbeek et all (2002), menyatakan bahwa terdapat delapan faktor yang mendasari kesuksesan sebuah proses bidding, dimana faktor dukungan politik yang mencakup “strong support (financially, physically, human resource) by the government for the bid.” termasuk sebagai faktor yang vital dalam kesuksesan proses bidding.

Di Indonesia, kementerian atau badan yang memiliki tanggung jawab untuk membantu asosiasi nasional dalam proses bidding merupakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Kemenparekraf memberikan dukungan dengan berbagai cara dan bentuk. Namun dikarenakan pandemi COVID-19 semua proses bidding seperti bid presentation dan site inspection mengalami penundaan, sehingga dukungan pemerintah yang dapat dilakukan pada tahun 2020 ini hanya pembuatan video dukungan bidding.

Berdasarkan “Guidelines for Successful Event Bidding” yang dikeluarkan oleh Auckland Tourism, Events and Economic Development, sebuah video dukungan bidding memiliki peran besar untuk memperkuat materi dan pesan yang ada di dalam dokumen bidding, dengan menyertakan gambaran

visual yang menarik terkait destinasi yang ditawarkan untuk para decision maker saat dilakukannya presentasi bidding.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan yang dilakukan Kemenparekraf dalam pembuatan video dukungan bidding, serta untuk mengetahui dan memahami apa saja elemen penting yang perlu diterapkan dalam konten video dukungan bidding.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada bidang Subdirektorat Pengembangan Jejaring dan Kapasitas, sebagai subdirektorat yang bertanggung jawab untuk mendukung proses bidding yang dilakukan berbagai asosiasi nasional di Indonesia. Penelitian ini dilakukan kurang lebih dalam durasi tiga bulan, dimulai pada bulan November 2020 hingga Januari 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, dengan teknis pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

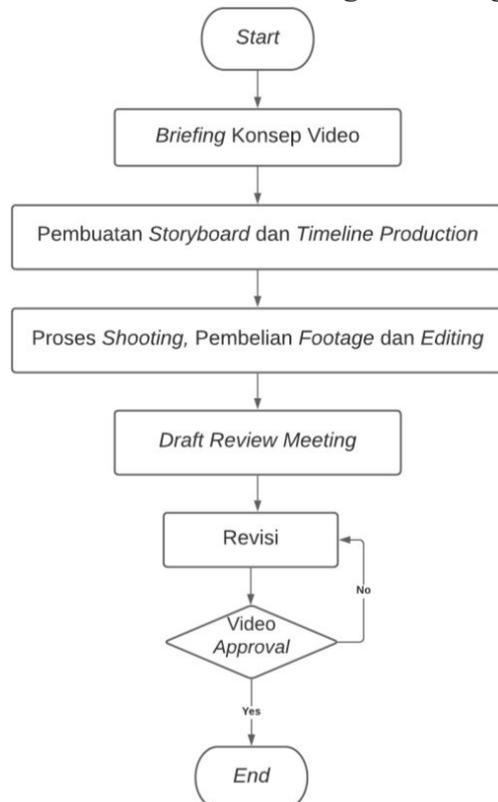
Sementara untuk metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan, menjelaskan dan menginterpretasikan data yang diperoleh serta membandingkannya dengan teori atau studi terkait, setelah melewati tahap analisis reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan, berikut Gambar 1 merupakan gambaran tahap yang dilakukan dalam pembuatan video dukungan bidding di tahun 2020.

**Gambar 1. Flowchart Proses Pembuatan Video dukungan bidding.**



Sumber: Data diolah, 2020

### Pembahasan

Pelaksanaan pembuatan video dukungan bidding akan melibatkan empat pihak berbeda, pihak tim bidding (asosiasi nasional atau PCO), tim convention bureau, tim Kemenparekraf dan tentu, tim produksi video.

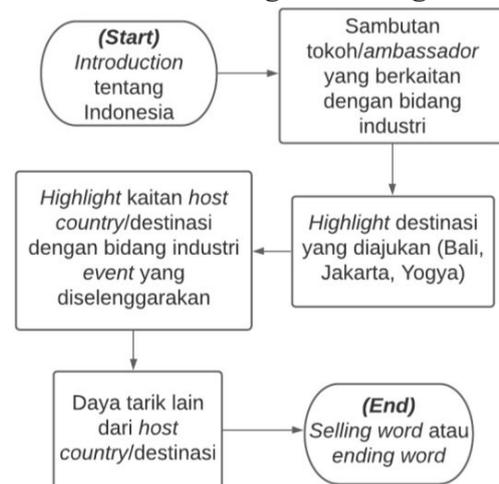
Berikut merupakan penjelasan lebih detail terkait beberapa tahap yang dilakukan dalam pembuatan video dukungan bidding:

#### 1. Briefing Konsep Video

Briefing pertama, akan membahas beberapa hal yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas video dukungan bidding yang diproduksi.

#### a. Elemen Penting dalam General Flow/Storyline Konten Video

**Gambar 2. General Flow Konten Video dukungan bidding.**



Sumber: Data diolah, 2020

Pada penelitian oleh Mccallum et all (2005) yang meneliti isi dan konten video bidding Vancouver's Olympic Bid 2010, dijelaskan bahwa terdapat enam elemen penting yang perlu ditunjukkan dalam sebuah video bidding, keenam elemen tersebut memiliki peran yang besar dalam membentuk citra atau image suatu destinasi. Enam elemen penting tersebut merupakan nature, sports, people, culture, temporal, and symbols.

Berdasarkan Gambar 2 general flow konten video dukungan bidding, pembuatan video bidding di Indonesia telah menerapkan keenam elemen penting yang disebut dalam penelitian Mccallum et all (2005), pada poin introduction

Indonesia, highlight kaitan bidang industri event pada destinasi, highlight destinasi, dan daya tarik lain dari destinasi.

Namun elemen sports pada enam elemen penting tersebut merupakan elemen yang menggambarkan bidang industri event pada destinasi yang ditawarkan. Bagi event Olympic tentu elemen tersebut akan membahas industri sports, namun bagi event seperti Destination Wedding Planner (DWP) Congress, elemen sports tentu akan diganti dengan elemen wedding yang lebih berkaitan.

**Tabel 1. Analisis Konten Video Bidding Destination Wedding Planner Congress.**

<b>Nature</b>	<b>Symbol</b>
Bali nature scenery	Indonesian flag
Mountain and forest	Balinese pattern
Beach and sea	
<b>Wedding</b>	<b>Temporal</b>
Reception venue	Season and weather
Catering	Night and day view
Wedding photo spot	Sunrise and sunset
Honeymoon destination	
<b>People</b>	<b>Culture</b>
Balinese people	Arts and performance
Couple	Carnivals/festivals
	Night life
	Tourist shopping center

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 1. Analisis Konten Video Bidding Destination Wedding Planner Congress, menunjukkan beberapa footage atau image yang terdapat dalam video bidding DWP Congress dan telah dikategorikan kedalam enam elemen penting dari

studi McCallum et al (2005) yang dianggap dapat menciptakan citra yang baik dari Bali, Indonesia sebagai destinasi yang ditawarkan.

*b. Highlight dan Kaitan Host Country dengan Industri Event*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terkait elemen sports pada video dukungan bidding Olympic dari penelitian McCallum et al (2005) terhadap video Vancouver's Olympic Bid 2010.

Pada briefing pertama, tim bidding dari asosiasi nasional, juga akan berperan untuk memberi masukan perihal, highlight kaitan antara host country atau destinasi dengan bidang industri event yang dilaksanakan, karena hal tersebut akan menjadi aspek yang ditekankan dalam video dukungan bidding.

Sebagai contoh kaitan antara Yogyakarta yang dijadikan sebagai destinasi untuk 2nd AOGS-EGU Joint Conference on New Dimensions of Natural Hazards (NetHazards) in Asia 2021, dikarenakan Yogyakarta memiliki bentuk geografis yang berpotensi untuk terjadinya natural hazard namun tetap memiliki keindahan yang memukau, sehingga dapat menjadi destinasi menarik untuk para pengkaji natural hazard.

*c. Menentukan Tokoh Penting atau Ambassador*

Tidak hanya menerapkan keenam elemen penting yang membentuk citra atau image



destinasi yang ditawarkan, pembuatan video dukungan bidding internasional yang dibuat Indonesia juga telah menerapkan ambassador program, dimana berdasarkan artikel Congress Ambassador programmes yang dikeluarkan oleh ICCA, tokoh atau ambassador merupakan seseorang dengan pengaruh besar yang dapat memberikan speech atau sambutan di dalam video dukungan bidding.

ICCA memberikan beberapa contoh background yang berpotensi untuk menjadi ambassador, seperti pemimpin bisnis, praktisi medis senior, ilmuwan, pemimpin akademis, pemimpin / komentator politik dan sosial, dan selebriti (ICCA, 2012), tentu, pertimbangan untuk memilih tokoh/ambassador juga bergantung pada bidang industri event yang dilaksanakan.

Untuk itu, dalam memilih tokoh dan ambassador, tim bidding, tim convention bureau, dan tim Kemenparekraf akan melihat reputasi dan pengaruh dari tokoh tersebut dalam industri yang berkaitan. Sebagai contoh dalam rapat briefing pembuatan video bidding International Publisher Association Congress, Bapak Menteri Kemenparekraf dan Ibu Rosidayati Rozalina diajukan untuk menjadi ambassador yang memberikan sambutan dalam video bidding.

Bapak Menteri untuk menunjukkan dukungan yang kuat dari pihak Pemerintahan Indonesia dan Ibu Rosida selaku ketua umum

Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang juga aktif di International Publisher Association (IPA).

## **2. Pembuatan Storyboard dan Timeline Production**

Pada tahap kedua, konsep yang telah ditentukan pada briefing akan diubah menjadi kedalam bentuk storyboard lengkap dengan dokumen kumpulan foto yang akan digunakan dalam video dan juga production timeline, yang akan menjelaskan tanggal dan prosedur produksi video.

## **3. Proses Shooting, Pembelian Footage dan Editing**

Setelah storyboard menerima approval, tim produksi dapat memulai proses shooting di destinasi, venue dan tempat lainnya yang dibutuhkan.

Apabila terdapat beberapa footage yang tidak dapat dilakukan shooting langsung maka tim produksi video diperbolehkan untuk membeli footage dari website penyedia stock foto atau footage seperti Shutterstock dan lainnya. Setelah footage yang dibutuhkan sudah terkumpul, proses editing membuat draft video pun dapat dilakukan.



#### 4. *Draft Review Meeting*

Dilakukannya rapat bertujuan untuk mengevaluasi draft video yang telah dibuat. Rapat akan dihadiri oleh seluruh tim yang terlibat, seperti pada rapat briefing konsep diawal, untuk mendapatkan masukan dari sudut pandang seluruh pihak. Hasil evaluasi akan dicatat oleh tim produksi video untuk memulai proses revisi.

#### 5. *Video Approval*

Setelah dilakukannya revisi, langkah terakhir merupakan pengajuan video untuk mendapatkan approval dari struktural Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mulai dari Ibu Direktur dari Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran, kemudian Ibu Deputi, dari Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events), hingga ke Wakil Menteri atau Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Dapat disimpulkan bahwa dukungan pembuatan video dukungan bidding yang dilakukan oleh Kemenparekraf sudah cukup baik, dengan tahapan yang jelas, dan telah menerapkan keenam elemen penting dalam konten video yang mendasar pada studi McCallum et al (2005) dan teori Ambassador Programs yang dijelaskan oleh ICCA.

Dikarenakan tidak dapat ditemukannya penelitian yang fokus membahas, tahap pembuatan video dukungan bidding. Maka dalam pembahasan, penelitian ini tidak dapat melakukan perbandingan tahap pembuatan video dukungan bidding oleh

Kemenparekraf dengan tahap pembuatan video dukungan bidding lainnya.

Namun, karena penelitian ini membahas penerapan elemen penting dalam konten video dukungan bidding yang mendasar pada studi dan teori terkait, penelitian ini dapat menjadi gambaran dan panduan bagi berbagai pihak yang akan mempersiapkan dan membuat video dukungan bidding kedepannya.

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian “Pembuatan Video Dukungan Bidding Internasional” merupakan, beberapa tahap yang dilakukan dalam pelaksanaan pembuatan video dukungan bidding sebagai berikut:

##### 1. Briefing Konsep Video

Beberapa hal yang perlu dibahas dalam briefing video merupakan:

- a. General Flow/Storyline Video
- b. Kaitan Host Country dengan Industri Event
- c. Menentukan Tokoh Penting atau Ambassador

##### 2. Pembuatan Storyboard dan Timeline Production

##### 3. Proses Shooting, Pembelian Footage

##### 4. dan Editing

##### 5. Draft Review Meeting

##### 6. Video Approval

#### **SARAN**

Saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah melihat efektivitas dari video dukungan bidding yang telah di produksi di tahun 2020 ini. Penelitian tersebut dapat dilakukan dengan metode questionnaire dan wawancara kepada target viewer video



tersebut, untuk mengetahui pendapat mereka terkait video dukungan bidding yang diputar, dan seberapa besar pengaruh dari video dukungan bidding tersebut untuk memenangkan bidding atau meyakinkan decision maker (video bid presentation).

#### DAFTAR PUSTAKA

ATEED. 2012. *Guidelines for Successful Event Bidding*. Auckland. ATEED  
ICCA. 2012. *Congress ambassador programmes*. Amsterdam, Netherlands: Author  
ICCA. 2016—2020. *ICCA Statistics Report: Country and City Rankings*. De Entrée. ICCA

McCallum, K., Spencer, A., Wyly, E.K. 2005. *The City as an Image-creation Machine: A Critical Analysis of Vancouver's Olympic Bid*. Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers, Vol. 67, 2005, pp. 24-46  
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta  
Westerbeek, H. M., Turner, P., & Ingerson, L. (2002). *Key success factors in bidding for hallmark sporting events*. International Marketing Review, Vol. 19 Iss 3 pp. 303 – 322.