

# **DASAR-DASAR MANAJEMEN EVENT ORGANIZING**

**Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik**

**ADE MARPUDIN**

# **Dasar-Dasar Manajemen Event Organizing: Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik**

Copyright @2020

Desain Sampul & Layout:  
**Dudu A. Shamad HM**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin dari penulis  
v + 182 halaman: 17 x 24 cm  
ISBN:.....

Cetakan Pertama, Juni 2020

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, buku dengan judul “**Dasar-Dasar Manajemen Event Organizing: Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik**” ini dapat diselesaikan dan alhamdulillah sudah ada di tangan anda. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpah kepada manusia mulia dan agung yakni Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya dan para sahabat nya, Aamiin.

Buku “Dasar-Dasar Manajemen Event Organizing: Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik” ini *Alhamdulillah* dapat diselesaikan dan lahir saat bangsa Indonesia tengah diterpa wabah “corona”, yang juga melanda lebih dari 230 Negara di belahan dunia. Wabah yang sangat pandemik ini telah merubah kondisi dan tatanan kehidupan masyarakat sekaligus merubah kebiasaan aktifitas masyarakat. Berbagai kebijakan dilahirkan. Tidak terkecuali Pemerintah Indonesia. Dalam rangka memutus rantai penyebaran covid-19 di tengah masyarakat, Pemerintah memberlakukan kebijakan berupa WFH (Work From Home), menjaga jarak (*social distancing* dan *physical distancing*) hingga pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dengan slogan “*lebih baik di rumah saja*”

Aktifitas dan rutinitas harian biasanya dilakukan di luar rumah, saat ini semua harus *stay at home*, dan semua pekerjaan dilakukan di rumah. Untuk menyikapi kondisi tersebut, di samping masih terus memberikan kuliah dengan media daring, saya juga mencoba untuk memberanikan diri menulis buku yang saat ini ada di tangan anda. Sejatinya, buku ini lahir terinspirasi dari terbatasnya buku Event Organizer (EO) sebagai buku sumber dalam memberikan perkuliahan. Buku Event Organizing yang ditulis oleh *Sulyus Natoradjo*, (2011) merupakan bagian rujukan utama dalam penulisan buku ini.

Buku pengantar “Dasar-dasar manajemen event organizer“ ini berisi 17 bab pokok bahasan, yang akan menguraikan materi dasar Event Organizer yang disajikan berdasarkan kajian teori dan peraktek (empiris) yang diawali dengan pengantar studi tentang Technopreneurship Jasa EO dengan merujuk pada fungsi manajemen, yaitu dari mulai Perencanaan, Pengorganisasikan, Pengaplikasian dan Pengawasan (control), yang lebih kita kenal dengan POAC ( Planing, Organizing, Actuiting dan Controlling). Buku ini juga juga dilengkapi dengan pembahasan fungsi Evaluasi, Koordinasi, Desain

Event, Promosi, Penyusunan anggaran, Marketing Digital dan Penyusunan Paket Proposal.

Dalam penyusunan buku “Dasar-Dasar Manajemen Event Organizing: Sebuah Pendekatan Teori dan Praktik” ini saya berusaha dengan segala kemampuan dan tentunya dengan segala keterbatasan, untuk menyelesaikan buku ini sehingga dapat dibaca oleh publik, khususnya kalangan mahasiswa. Kami sadar betul buku ini jauh dari kata sempurna, tapi paling tidak kehadiran buku ini dapat dijadikan salah satu sumber dan pegangan bagi mahasiswa dan panduan bagi praktisi yang akan terjun dalam bisnis jasa EO.

Ciputat, 18 Mei 2020  
Penulis,

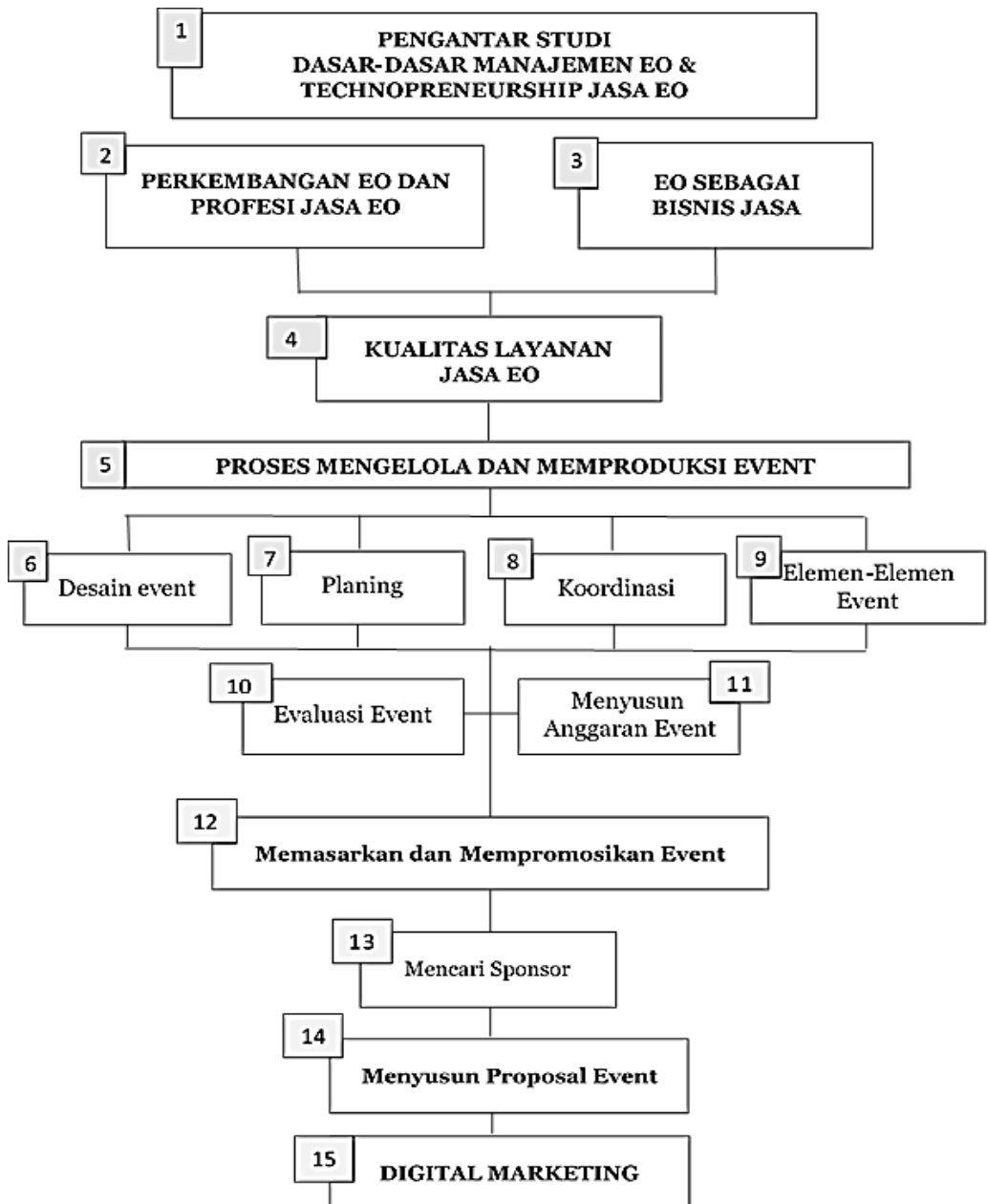
**Ade Marpudin**

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iii
Peta Kompetensi .....	vii
<b>Bab I</b> .....	1
Pengantar Studi: Dasar-Dasar Manajemen Event Organizing	
<b>Bab II</b> .....	12
Technopreneurship Jasa Event Organizing	
<b>Bab III</b> .....	21
Perkembangan Event Organizing dan Profesi Jasa Event Organizing	
<b>Bab IV</b> .....	31
EO Sebagai Bisnis Jasa: Karakteristik, Klasifikasi dan Dimensi Kualitas Jasa	
<b>Bab V</b> .....	40
Kualitas Layanan Jasa EO: Strategi Memertahankan Loyalitas Pelanggan	
<b>Bab VI</b> .....	48
Proses Mengelola dan Memproduksi Event	
<b>Bab VII</b> .....	58
Perencanaan Event	
<b>Bab VIII</b> .....	68
Membuat Desain Event	
<b>Bab IX</b> .....	81
Operasional dan Faktor Pendukung Event (Elemen-Elemen, Teknologi Peralatan dan Kebutuhan Teknis Operasional Event)	
<b>Bab X</b> .....	91
Koordinasi dalam Pelaksanaan Event	

<b>Bab XI</b> .....	102
Evaluasi Event	
<b>Bab XII</b> .....	108
Menyusun Anggaran Event	
<b>Bab XIII</b> .....	113
Memasarkan dan Mempromosikan Event	
<b>Bab XIV</b> .....	133
Mencari Sponsor (Sponsorship Event)	
<b>Bab XV</b> .....	139
Menyusun Paket Proposal Sponsorship Event	
<b>Bab XVI</b> .....	142
Event Organizer Sebagai Kegiatan Khusus Public Relation Officer (PRO)	
<b>Bab XVII</b> .....	148
Digital Marketing Dalam Pemasaran Jasa Event Organizing	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	155
<b>LAMPIRAN</b> .....	158
• Tips Membuat Proposal	
• Jenis-jenis Sponsor dan Ketentuan (Hak dan Kewajiban)	
• Contoh Proposal	
<b>TENTANG PENULIS</b> .....	183

**PETA KOMPETENSI DAN ALUR KONSEP  
“PENGANTAR MANAJEMEN EVENT ORGANIZING”**







# BAB I

## PENGANTAR STUDI: DASAR-DASAR MANAJEMEN EVENT ORGANIZING

### A. Pendahuluan

Bagi kalangan penggiat organisasi “aktivis” di kampus maupun di luar kampus, pengalaman dalam berbagai kegiatan, baik itu keterlibatan dalam kepanitiaan acara seminar, simposium, pelatihan kader dan kegiatan lainnya yang dilaksanakan di luar dan di dalam kampus, semuanya pernah dilakukan oleh aktivis organisasi, artinya tempaan organisasi intra-kampus dan ekstra-kampus telah memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa, paling tidak seorang aktivis mengerti bagaimana mengatur sebuah kegiatan dengan baik.

Jujur, pengalaman yang saya rasakan ketika menjadi aktivis organisasi intra dan ekstra-kampus, banyak perhelatan yang diikuti dan terlibat langsung dalam mengatur sebuah acara, menjadi ketua panitia, menggelar seminar, simposium dan bahkan menggelar konser musik di lingkungan kampus. Percaya atau tidak saat itu saya tidak memiliki *background* pendidikan dan manajemen *Event Organizer*, semua mengalir begitu saja “otodidak” yang penting acara bisa terlaksana dengan baik dan sukses. Itu saja.

Dalam konteks proses pelaksanaan sebuah kegiatan, ternyata alur dan proses yang pernah dilakukan itu, semuanya memiliki dasar dan alur yang sistematis, terarah dan terukur, sehingga bukan sekedar acara itu sukses dan dapat digelar saja, tapi ada kaidah-kaidah organisasi dan manajemen yang dapat dijadikan dasar untuk menyelenggarakan sebuah kegiatan agar lebih efektif dan efisien. Dan keterlibatan ilmu manajemen dalam sebuah perhelatan kegiatan menjadi bagian penting, apa lagi kalau kegiatan tersebut bernilai bisnis dan *profit-oriented*.

## B. Mengelola Event Organizer berbasis Manajemen

Sebelum menjelaskan tentang arti penting manajemen dalam Event Organizer (EO), terlebih dahulu dijelaskan pengertian dan ruang lingkup dari manajemen. Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut sehingga ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer.

Adapun pengertian manajemen menurut ahli, diantaranya *George Robert Terry*, mendefinisikan manajemen sebagai proses khas dari beberapa tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Seluruh tindakan tersebut bertujuan mencapai target dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia.

Sementara menurut *Ricky W. Griffin*, manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Efektif di sini maksudnya tujuan tercapai sesuai rencana, dan efisien berarti bahwa manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu.

*Lawrence A. Appley* mengartikan manajemen sebagai keahlian dalam membangkitkan orang lain agar bersedia melakukan sesuatu. Tak harus seseorang, keahlian manajemen juga dapat dimiliki oleh organisasi maupun kelompok.

Dalam pengertian lain dijelaskan makna manajemen, dari segi bahasa “manajemen” berasal dari asal kata inggris “*manage*”, yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola. Sedangkan dari segi istilah, manajemen adalah ilmu dan seni, karena di dalamnya berisi pengetahuan dan seni mengatur proses merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengontrol sumber daya untuk mencapai tujuan dengan menggunakan orang lain (*getting things done through the effort of other people*). Pengertian di atas menunjukkan, bahwa dalam manajemen terdapat 4 (empat) kata kunci, yaitu: Kepemimpinan, Pelaksana, Tujuan dan Kerja sama. Hal tersebut selalu ada dalam proses manajemen apapun.<sup>1</sup> Kaitannya dengan penyelenggaraan EO yang bersifat musiman dan pelaksanaan tugas dalam waktu tertentu, maka konsep manajemen yang dapat diimplementasikan dalam setiap kegiatan event adalah manajemen

---

<sup>1</sup> Dirjen PHU, *Manajemen Perhajian Indonesia*, 2018. Hal. 53

operasional, karena semua yang terlibat dalam sebuah event bentuknya *team work* yang memiliki tujuan untuk memuaskan klien (konumen).

Adapun pengertian manajemen operasional yang dimaksud, *Anoraga (2009)* mengatakan, manajemen operasional adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien untuk dapat menciptakan dan menambah nilai dan benefit produk (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh sebuah organisasi. Sedangkan menurut *Russel and Taylor (2002)* dalam *Murdefin Haming (2003)* menyatakan, bahwa manajemen operasi adalah sistem yang melakukan kegiatan proses pengolahan masukan-keluaran dengan nilai tambah yang besar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa manajemen operasional adalah bentuk pengelolaan secara menyeluruh dan optimal melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan. Secara tidak langsung, kata kunci (*keyword*) untuk manajemen operasi ini adalah *decision making*, terutama dalam hal proses, kualitas, kapasitas, dan persediaan. Jadi, manajemen operasi merupakan studi pengambilan keputusan seorang pemimpin berupa proses transformasi barang dan jasa, meliputi input dan output. Sumber: *Dirjen PHU, Manajemen Perhajian Indonesia, 2018. Hal. 54*).

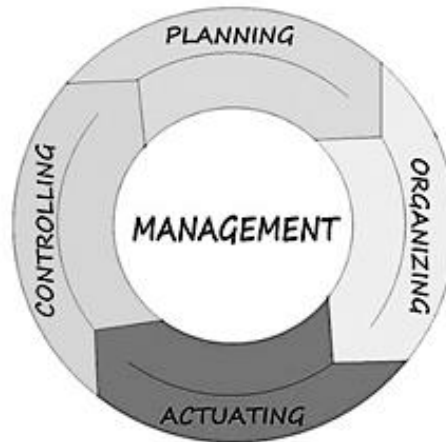
Untuk itu kehadiran manajemen dalam mengelola sebuah event menjadi penting, mengingat pekerjaan EO melibatkan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal. Dasar dan fungsi manajemen yang mendasar dan harus dikuasai oleh seorang manger EO atau yang terlibat dalam bisnis EO, minimal menguasai dasar-dasar manajemen. Untuk itu pada bagian ini sedikit dikupas tentang arti penting manajemen dalam menyelenggarakan EO.

Adapun **Manajemen** terdiri atas 4 fungsi utama, dikenal dengan istilah POAC, yaitu :

1. *Planning* (fungsi perencanaan)
2. *Organizing* (fungsi pengorganisasian)
3. *Actuating / Directing* (pengarahan)
4. *Controlling* (pengendalian) atau Evaluasi

Dari ke empat fungsi tersebut, di mana antara masing-masing fungsi memiliki saling keterkaitan, terintegrasi dan menjadi satu kesatuan, hubungan masing-masing fungsi dapat digambarkan pada gambar 1, sebagai berikut:

Gambar-1  
Integrasi Fungsi-Fungsi Manajemen



Dari fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>2</sup>

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

*Planning* yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, flkesibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya.

Jenjang *Planning* dari perspektif manajemen sendiri memiliki beberapa tahapan:

- a. *Top Level Planning*, perencanaan dalam jenjang ini bersifat strategis, memberikan petunjuk umum, rumusan tujuan, pengambilan keputusan serta memberikan petunjuk pola penyelesaian dan sifatnya menyeluruh. *Top level planning* ini penekanannya pada tujuan jangka panjang organisasi dan tentu saja menjadi tanggungjawab manajemen puncak.
- b. *Middle Level Planning*, jenjang perencanaan ini sifatnya lebih administratif meliputi berbagai cara menempuh tujuan dari sebuah

---

<sup>2</sup> <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-fungsi-dan-unsur-manajemen/>, dikutip pada tanggal 19 Mei 2020 jam 05.25 wib

perencanaan dijalankan. Tanggungjawab pada level ini berada pada level *mid-management* atau manajemen pada tiap divisi.

- c. *Low Level Planning*, perencanaan ini memfokuskan diri dalam menghasilkan sehingga planing ini mengarah kepada aktivitas operasional. Perencanaan ini menjadi tanggungjawab manajemen pelaksana.

## 2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

## 3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Dalam proses ini meliputi kegiatan:

- a. Membimbing dan memberi motivasi kepada pekerja supaya bisa bekerja secara efektif dan efisien
- b. Memberi tugas serta penjelasan secara rutin tentang pekerjaan
- c. Menjelaskan semua kebijakan yang sudah ditetapkan

## 4. Evaluasi (*Controlling*)

Evaluasi dilakukan setelah proses kerja dilakukan. Pada proses ini, kinerja dinilai apakah sesuai dengan *planning*. Pada tahap ini manajemen mengevaluasi keberhasilan dan efektifitas kinerja, melakukan klarifikasi dan koreksi, dan juga memberikan alternatif solusi masalah yang terjadi selama proses kerja berlangsung.

Controlling atau fungsi pengawasan bisa berjalan dengan efektif jika hal hal ini diperhatikan:

- a. *Routing*, manajer harus bisa menetapkan cara atau jalur guna bisa mengetahui letak diaman sesuatu sering terjadi suatu kesalahan
- b. *Scheduling*, manajer harus bisa menetapkan dengan tegas kapan semestinya pengawasan itu dijalankan. terkadang pengawasan yang dijadwal tidak efisien dalam menemukan suatu kesalahan, dan sebaliknya yang dilakukan secara mendadak terkadang malah lebih berguna.
- c. *Dispatching*, manajemen dalam hal ini akan melakukan penyampaian terkait evaluasi kinerja kepada unit delegasi. pihak manajer akan menyampaikan kesalahan dan solusi perbaikan.
- d. *Follow Up*, yaitu proses tindak lanjut dan penyampaian informasi. Masalah yang disampaikan dan didiskusikan selanjutnya ditindak-lanjut sebagai upaya memperbaiki kesalahan kinerja.

Seperti dijelaskan oleh *George.R. Terry, alih bahasa Winardi* (asas-asas Menejemen, 2010 ha. 163). Perencanaan merupakan sebuah fungsi fundamental daripada manajemen. Setiap perusahaan yang ingin bertahan, tumbuh ataupun yang menginginkan bekerjanya perusahaan secara lancar memerlukan adanya perencanaan. Perencanaan bersifat vital dalam bidang manajemen oleh karena ia bersifat dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan diperlukan pada setiap fungsi fundamental lainnya seperti misalnya dalam bidang: Pengorganisasian, Penggerakkan, Pengawasan.

Perencanaan meliputi tindakan: memilih dan menghubungkan fakta fakta dan membuat serta menggunakan asumsi asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasi serta merumuskan aktivitas aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil hasil yang diinginkan. Perencanaan berarti menentukan sebelumnya apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Perencanaan dapat dianggap sebagai suatu kumpulan keputusan keputusan, dalam hubungan mana perencanaan tersebut dianggap sebagai tindakan untuk mempersiapkan tindakan tindakan pada masa yang akan datang dengan jalan membuat keputusan sekarang.

Perencanaan yang baik, diproses dengan baik maka outputnya akan baik, untuk itu perencanaan yang baik akan melahirkan kegiatan event yang dapat memuaskan klien dan pelanggan. Dan sebaliknya bila perencanaan kurang baik maka hasilnya pun akan kurang baik dan pelanggan akan kecewa. Perencanaan menjadi langkah awal untuk lanjut atau tidaknya sebuah event.

Apalagi saat ini persaingan di bisnis EO sudah semakin kompetitif. Terlebih pada abad modern ini dimana berbagai tugas menjadi lebih kompleks, kehadiran teknologi yang serba memudahkan, keterlibatan SDM, sebaran informasi, jenis produk dan jasa yang semakin variatif, maka perencanaan menjadi suatu keharusan dalam manajemen EO.

Lebih jauh *George.R. Terry, alih bahasa Winardi* (Asas-asas Menejemen, 2010 ha. 163) menjelaskan keuntungan dan perencanaan strategis, yaitu:

1. Keuntungan dari perencanaan
  - a. Timbulnya aktivitas teratur yang ditujukan ke arah pencapaian sasaran.
  - b. Perencanaan menunjukkan perlu diadakannya perubahan pada masa yang akan datang.
  - c. Perencanaan menjawab pertanyaan-pertanyaan : “apakah yang akan terjadi?”
  - d. Ia memberikan sebuah dasar atau landasan untuk melakukan pengawasan.
  - e. Perencanaan mendorong orang memberikan prestasi (sebaik mungkin).
  - f. Perencanaan memaksakan orang untuk memandang perusahaan secara menyeluruh.
  - g. Perencanaan memperbesar dan menyeimbangkan pemanfaatan fasilitas-fasilitas
  - h. Perencanaan membantu seorang manajer mencapai status.

## 2. Perencanaan Strategis

Dewasa ini orang makin lama makin mementingkan soal strategi yang diterapkan dalam bidang perencanaan. Perencanaan strategi tidaklah meramalkan masa yang akan datang tetapi bagi seorang manajer hal tersebut dapat:

- a. Membantu menghadapi kejadian-kejadian di masa yang akan datang
- b. Memberikan kesempatan sebelumnya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak dapat dihindari
- c. Membantunya membuat keputusan-keputusan mengenai hal-hal yang tepat pada waktu yang tepat
- d. Memusatkan perhatian pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan guna 'membentuk' masa yang akan datang seperti yang diinginkan

Pada tahapan aplikasi dan operasional, fungsi manajemen dalam setiap kegiatan atau event akan sangat memberikan pengaruh pada tujuan atau gol yang akan dicapai. Pada bagian ini bagaimana seorang manager EO (top leader) mampu mensinergikan ke 4 fungsi tersebut menjadi rantai yang utuh sehingga pelaksanaan kegiatan akan sukses.

Sehebat apapun yang dibuat dan dirancang, tanpa ada koordinasi yang baik pasti berantakan atau sebaliknya, Perencanaan yang baik, tapi tidak ada kontrol atau pengawasan juga akan berantakan, artinya dari ke 4 fungsi tersebut tidak bisa berdiri sendiri, tapi sebaliknya memiliki kekuatan bila menjadi satu kesatuan.

Untuk lebih lengkap tentang operasional dari keempat fungsi utama dalam manajemen; Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating/Directing*) dan Pengawasan (*Controlling*).<sup>3</sup> dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu:

**Fungsi Perencanaan** (*Planning*), adalah Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Kegiatan dalam fungsi perencanaan, meliputi :

1. Menetapkan tujuan dan target bisnis
2. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
4. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

**Fungsi Pengorganisasian** (*Organizing*); Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam

---

<sup>3</sup> <http://sosialforlife.blogspot.com/2015/03/4-fungsi-utama-manajemen.html> dikutip pada tanggal 19 mei 2020 jam 05.26”

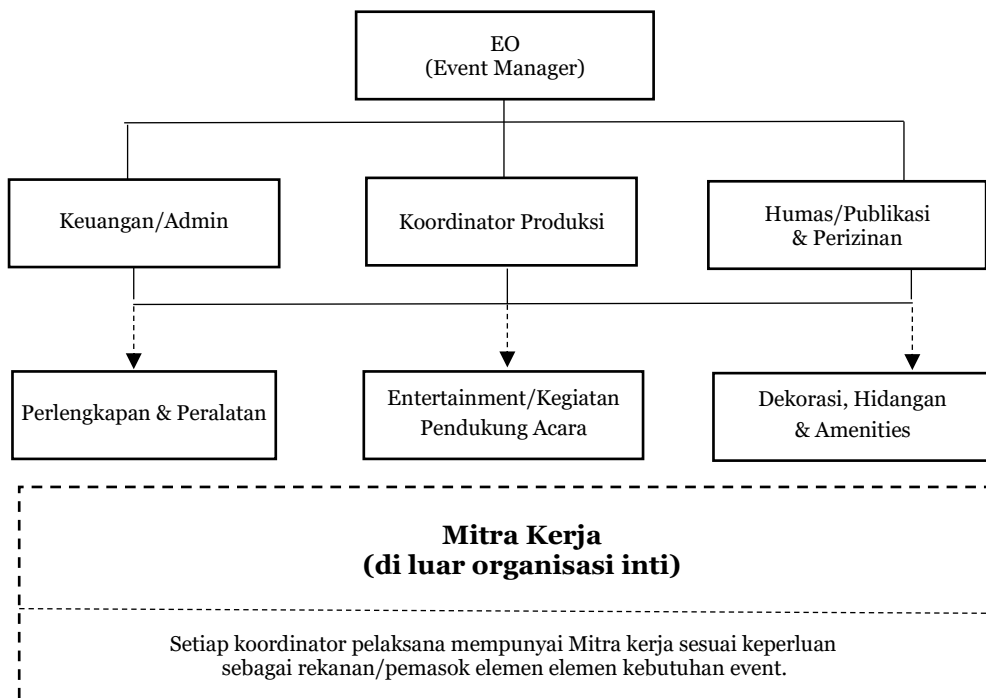
organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan dalam fungsi Pengorganisasian, meliputi :

1. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan
2. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab
3. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja
4. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

**Fungsi Pengarahan dan Implementasi** (Actuating/Directing); Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi. Adapun kegiatan dalam fungsi Pengarahan dan Implementasi, meliputi :

1. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
2. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
3. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

Gambar-2  
Contoh Susunan Organisasi/Manajemen EO



Sumber : Natoradjo Sulyus, *Event Organizing*, (2011, Hal. 14)



**Fungsi Pengawasan dan Pengendalian Pengawasan** (*Controlling*) adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan dalam Fungsi Pengawasan dan Pengendalian, meliputi:

1. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
2. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
3. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

Kesempatan untuk mengelola acara tidak datang dua kali. Mungkin ini menjadi pertama kalinya keterampilan managerial Anda diuji. Harapan yang tinggi, antusiasme yang sangat besar, tim yang bersemangat, dan penuh dengan tanggung jawab menjadi gambaran sebuah Event Organizer. Tertarik untuk memberikan yang terbaik, Anda akan mulai merencanakan dan berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan, sponsor, speaker dan anggota tim. Ini menjadi pengalaman yang menyenangkan sampai tepar di hari terakhir. Anda mungkin telah berusaha keras, tapi entah bagaimana teap gagal mencapai hasil yang diinginkan. Jadi jika Anda adalah salah satu dari kami, simak tips manajemen planner berikut :<sup>4</sup>

### **Tips #1 Rencana dan mengkoordinasikan**

Perencanaan dan koordinasi menjadi dasar untuk acara sukses. Anda perlu mempertimbangkan apa, siapa, mengapa, dimana dan kapan acaranya. Sementara melakukan perencanaan, tetapkan harapan yang realistis dengan memulai hal berikut :

1. Membuat tim yang baik dengan anggota yang berbeda keterampilan untuk membuat agenda dan mempersiapkan jadwal
2. Memahami harapan klien Anda dan mengidentifikasi target audiens
3. Menganalisis biaya dan mempersiapkan anggaran
4. Siapkan undangan dan daftar ke program di acara
5. Siapkan deadline untuk setiap kegiatan
6. Berkolaborasi secara konsisten untuk memastikan semua tindakan tepat waktu

### **Tips #2 Mulai tindakan**

Ini adalah saat Anda harus membagi antusiasme ke banyak ide. Ini adalah tahap kritis dari suatu event yaitu mengkonfirmasi hal penting seperti tanggal, tempat dan pembicara.

---

<sup>4</sup> <https://wrs-eo.com/index.php/2016/11/05/tips-manajemen-event-organizer-dari-planning-hingga-finishing/>, dikutip pada tanggal 19 Mei 2020 jam 05.25 wib

1. Mendapatkan persetujuan anggaran
2. Mulai kampanye sosial media seperti di Twitter, Facebook, dll.
3. Memasarkan acara dengan menginformasikan media, menyiapkan brosur, mengirim email, dll.
4. Dekatkan peserta Anda yang terlibat dalam acara tersebut (dengan posting update acara di media sosial)
5. Berkolaborasi dengan tim untuk memastikan bahwa rencana berada di jalurnya
6. Pengaturan rencana perjalanan dan transportasi
7. Carilah izin khusus dari badan pemerintahan lokal

### **Tips #3 Tetap aktif 24-36 jam sebelum acara**

Jika Anda menggunakan waktu ini secara efektif, acara Anda akan sukses. Mengukur pelaksanaan rencana Anda, berkolaborasi dengan semua pemangku kepentingan, sponsor, pembicara tamu dan anggota tim Anda. Dapatkan persetujuan akhir dari vendor katering, kembang api, dekorasi, dll. sebelum 24-36 jam,

1. Buat daftar tamu yang menanggapi event Anda
2. Buatlah daftar aksesoris meja seperti pena, notepad, brosur, botol air, dll
3. Pastikan semua kegiatan yang berjalan pada waktu termasuk transportasi
4. Ingatkan orang-orang VIP tentang acara tersebut, dan miliki relawan untuk membimbing mereka ke acara
5. Mengkonfirmasi pengaturan tempat seperti lampu, dekorasi, relawan, keamanan, dll
6. Mempersiapkan rencana menit-menit akhir untuk acara

### **Tips #4 Bagaimana mengelola di hari-hari terakhir?**

Setelah semua kerja keras Anda akan cemas menunggu acara untuk dimulai. Ini adalah waktu untuk memastikan bahwa segala sesuatu yang ada sesuai seperti yang direncanakan. Jangan berasumsi, kendalikan semua hal. Pada hari acara Anda harus:

1. Tiba di lokasi acara dengan relawan dan anggota tim jam sebelum waktu acara
2. Periksa apakah semua peralatan elektronik bekerja dengan benar (mikrofon, lampu, speaker, dll)
3. Mengalokasikan ruang untuk sponsor dan menempatkan banner mereka
4. Pastikan bahwa host/anchor memiliki rincian VIP untuk menghindari kesalahan apapun
5. Menyewa seorang fotografer khusus untuk menangkap momen spesial, spanduk sponsor dan orang-orang penting
6. Konfirmasi stok makanan, air, bunga, dll.

### **Tips #5 Belajar dari acara tersebut**

Setelah acara selesai, Anda menerima penghargaan untuk usaha Anda, tetapi Anda akan ada banyak ruang untuk perbaikan. Jadi setelah acara, Anda harus mengumpulkan informasi dari para hadirin. Kirim formulir tanggapan, kumpulkan

umpan balik, pahami reaksi peserta, ukur harapan dan dampak acara Anda. Ini akan membantu Anda mendapatkan wawasan berharga bagi keterampilan manajerial dan membentuk event masa depan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Untuk mengupas lebih jauh tentang aplikasi manajemen dalam Event Organizer (EO), buku ini akan fokus menyajikan tulisan dan pokok bahasan yang didasarkan lebih pada pengalaman lapangan (empiris), bagaimana sebaiknya mengelola event dan dari mana mulainya serta persiapan apa saja yang perlu diperhatikan oleh setiap orang yang akan terjun pada bidang EO.

# BAB II

## TECHNOPRENEURSHIP JASA EVENT ORGANIZING

### A. Pendahuluan

Bisnis Event Organizer (EO) di Indonesia tumbuh dan berkembang *bak* jamur di musim penghujan. Tidak hanya anak muda yang tengah mencari kerja, para professional yang telah bekerja mapan di bidang lain pun terpesona dan banting setir menjadi entrepreneur di dunia EO, bahkan tidak sedikit para artis dan selebritis yang juga ‘nyambi’ berprofesi sebagai orang EO. Usaha EO yang ada saat ini, banyak diantaranya bersifat perorangan, bukan berbentuk perusahaan. Artinya Sumber Daya Manusia hanya terdiri dari beberapa orang saja dan mereka mempunyai beberapa rekanan atau menjadi *associate* mereka. Mereka menggunakan rekanan untuk menekan biaya dan disesuaikan dengan keahlian masing-masing rekanan.<sup>5</sup>

Memang tidak semua EO yang berdiri dapat hidup dan berkembang bagus, ada juga yang hanya dalam hitungan bulan sudah bubar setelah menggelar satu-dua event, namun banyak yang bertahan bahkan bisa berkembang sebagai perusahaan besar yang mampu menghidupi puluhan karyawan.

Melihat gejala tersebut, tampak usaha EO memang sangat menjanjikan di masa depan. EO bukanlah usaha yang sifatnya hanya hobi semata, meski terlihat dalam pekerjaannya senantiasa menampilkan sebuah kesenangan, kegembiraan, dan melulu hiburan. Membangun bisnis EO tidak ada bedanya dengan bisnis jasa lainnya, perlu strategi, perencanaan, totalitas kerja, fokus dan komitmen.

Dari berbagai penyelenggaraan acara, tampaknya mendatangkan minimal dua keuntungan, yaitu:

---

<sup>5</sup> Lidia Evelina, Event Organizer Pameran, (PT. Indeks: Jakarta), 2005, hlm 98.

1. Para penyelenggaranya (lembaga dan orang-orangnya) memiliki pengalaman, pergaulan yang luas dan nama mereka bisa semakin terkenal.
2. Memiliki keuntungan secara financial yang didapat dari sponsor.

Dua hal inilah yang membuat anak-anak muda, generasi millennial melihat Event Organizer (EO) sebagai sebuah peluang pekerjaan dan bisnis yang menjanjikan. Saat ini Event Organizer telah menjadi sebuah lahan bisnis yang serius dan berorientasi pada keuntungan, sehingga mulailah EO menjadi sebuah perusahaan.

Perkembangan bisnis EO telah berkembang pesat seiring dengan hadirnya teknologi dan media yang menjadi sarana untuk penyebaran informasi dan komunikasi, hal ini terlihat nyata, ketika dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia. Ribuan produk dan merek ramai-ramai menebar pesona untuk meraih sebanyak mungkin konsumennya. Media TV telah menjadi magnet untuk produsen melakukan promosi. Disamping kegiatan promosi langsung melibatkan masyarakat dengan mensponsori acara-acara yang digelar di sejumlah tempat.

Lantas bagaimana peran teknologi dalam dunia jasa, khususnya EO. EO merupakan aktifitas kewirausahaan (entrepreneur), dalam aktifitasnya pasti memanfaatkan teknologi sebagai sumber pendukung utama. Untuk itu pada uraian bab ini bagaimana memadukan Kewirausahaan EO dengan Teknologi atau technopreneurship dalam Jasa EO.

## **B. Technopreneurship**

Kehadiran teknologi telah merubah paradigma masyarakat, dengan teknologi semua terasa mudah, sebaran informasi begitu cepat bergerak, begitu cepat menyebar dan semua pesan dan informasi rasanya tidak ada lagi sekat dan jaring pemisah. Apa yang terjadi dibelahan bumi barat dalam hitungan detik sudah diterima di bagian barat demikian juga sebaliknya, itulah hakekat teknologi adalah memberi kemudahan untuk setiap yang menggunakannya. Melalui kemajuan teknologi, informasi sangat cepat sampai, perkembangan yang cepat melalui internet, media sosial, google, dan media lainnya, sudah membuka ruang begitu terbuka sudah tidak ada lagi “dinding pemisah” dalam komunikasi antar negara, bangsa dan masyarakat.

Kehadiran teknologi tersebut juga telah merubah paradigma dalam dunia bisnis, dalam kegiatan bisnis, teknologi telah memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi produk dan jasa sehingga semua pesan produk dan jasa akan cepat menyebar, melalui dunia maya.

Untuk kegiatan jasa “bisnis event organizing (EO) tak luput dari peran teknologi, dalam setiap kegiatan EO kehadiran teknologi tidak dapat dipisahkan, apalagi EO yang orientasinya *business-oriented* semata, maka penggunaan perangkat teknologi menjadi sebuah keharusan. Dengan cakupan kegiatan EO yang lebih luas dan semakin rumitnya perencanaan dan kegiatan yang dibutuhkan untuk menggelar sebuah event, maka seorang profesional Event Organizer (EO) akan

memerlukan program pendidikan khusus untuk menunjang profesi dan keahliannya dalam menghasilkan acara-acara yang berkualitas.

*Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan (Technopreneurship, 2019)* menjelaskan, bahwa potensi bisnis berbasis teknologi di Indonesia mencapai 500 triliun pertahun yang menjadikan salah satu pasar paling potensial di Asia Tenggara. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki pengguna *mobile device* terbesar, pasar game online dan mobile game paling besar dan penikmat konten video paling banyak se Asia Tenggara. Selain itu dengan jumlah populasi penduduk terbesar dan luas wilayah tentu menjadi peluang untuk dunia usaha dan bisnis di berbagai sektor. Juga mulai bergeser kecenderungan masyarakat Indonesia yang semakin ramah dan familier dengan dunia teknologi, termasuk kemunculan bisnis berbasis teknologi-informasi dan internet. Untuk itu istilah *technopreneurship* mulai merambah masyarakat, khususnya kalangan akademik, mahasiswa dan generasi milineal, *technopreneurship* ramai diperbincangkan, baik melalui seminar, workshop dan media lainnya.

Bagaimana hubungan EO dengan *Teknoprenurship*? Untuk lebih jelasnya, terlebih dahulu harus kita pahami tentang teknologi, *enterpreneur* dan jasa EO.

## **Pengertian Teknologi**

Istilah *technopreneurship* sendiri secara terminologi terdiri dari kata “**technology**” dan “**entrepreneurship**”. Menurut KBBI, teknologi adalah (1) suatu metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis berupa ilmu pengetahuan terapan; dan (2) keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Dalam pengertian lain teknologi merupakan suatu pengetahuan atau metode ilmiah yang dapat diaplikasikan atau diterapkan untuk tujuan praktis yang lebih efisien dan berkualitas. Tujuan praktis disini dapat diartikan sebagai solusi ilmiah atas kebutuhan hidup atau permasalahan yang dialami manusia. Penciptaan teknologi sendiri tercipta berdasarkan masalah yang dialami suatu kelompok, kebutuhan akan solusi, aplikasi dan implementasi suatu bidang keilmuan, peningkatan efektivitas dan efisiensi suatu proses, serta modernisasi cara kerja. (*Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan Technopreneurship hal. 30-31*)

## **Pengertian Technopreneurship**

Istilah *Technopreneurship* atau “*technology entrepreneurship*” sendiri sudah menjadi objek penelitian di negara-negara maju. Simposium mengenai *technopreneurship* pertama kali diselenggarakan di Universitas Purdue pada bulan Oktober 1970. Sejak penyelenggaraan simposium tersebut, banyak hasil riset yang mulai membahas dan mendefinisikan pengertian *technopreneurship*.

*Nicholas* dan *Armstrong* mendefinisikan *technopreneurship* sebagai organisasi, manajemen, dan pengambilan risiko suatu bisnis berbasis teknologi.

*Venkataraman* dan *Sarasyathy* mendefinisikan sebagai suatu proses penemuan solusi dari suatu masalah.

*Jones-Evans* berpendapat bawah technopreneurship adalah proses berdirinya suatu perusahaan teknologi baru.

*Liu, Et. Al* menerangkan pengertian technopreneurship secara spesifik sebagai suatu cara wirausaha dalam memanfaatkan struktur dan sumber daya yang tersedia untuk mengeksploitasi kesempatan perkembangan teknologi yang begitu pesat.

*Bailetti* merumuskan definisi technopreneurship sebagai suatu investasi pada suatu proyek atau bisnis yang mempertemukan individu-individu ahli dengan varian sumber daya yang tersedia, terkait dengan penerapan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, untuk tujuan penciptaan nilai bagi sebuah perusahaan.

Di Indonesia sendiri, *Yusuf* dalam bukunya mendefinisikan technopreneurship sebagai suatu proses dan pendirian usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basis aktivitasnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak dapat menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Menurut *Ono Suparno*, peneliti dari IPB, dalam artikelnya mengenai technopreneurship, hal terpenting dalam technopreneurship adalah riset atau penelitian dan komersialisasi.

*Amir Sambodo* mendefinisikan technopreneurship sebagai suatu kegiatan mengembangkan bisnis dengan mengandalkan kemampuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, sedangkan technopreneur adalah istilah bagi para pelaku usaha tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, technopreneurship merupakan suatu kegiatan bisnis dengan pendekatan pemecahan masalah melalui riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Technopreneurship berpusat pada aktivitas riset dan bisnis dimana aktivitas riset sendiri merupakan aktivitas utama yang umumnya banyak dilakukan di dunia pendidikan tinggi atau universitas dan lembaga riset. (Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan *Technopreneurship hal.33*)

## **Pengertian Kewirausahaan**

Istilah kewirausahaan (entrepreneurship) mulai populer pada tahun 1980 meski sebetulnya sudah muncul sejak abada ke-18. Dipopulerkan oleh ekonom berkebangsaan Perancis bernama Richard Cantillon yang mengaitkan wirausaha (pelaku kewirausahaan) dengan kegiatan menanggung risiko dalam suatu aktivitas bisnis atau perekonomian.

Menurut **Oxford Advance Learner's Dictionary**, *Entrepreneurship is the activity of making money by starting or running businesses, especially when this involves taking financial risks*. Istilah entrepreneurship sendiri dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan istilah kewirausahaan, yang berasal dari kata wira dan usaha yang artinya kemampuan atau keberanian untuk mengambil risiko dan menciptakan suatu yang baru.

Ir. Ciputra mendefinisikan kewirausahaan “sebagai suatu kecakapan dalam mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas”. Berdasarkan definisi tersebut,

ada tiga hal penting untuk mengubah sesuatu yang tidak bernilai menjadi bernilai bisnis, yaitu perubahan kreatif yang dramatis, inovasi, dan upaya mencapai multiplikasi produk atau jasa tersebut. (Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan *Technopreneurship* hal .31)

Dapat disimpulkan bahwa “Technopreneurship “ merupakan sebuah pendekatan bisnis atau kegiatan usaha yang berbasis teknologi, sehingga dengan kehadiran teknologi semua kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik, terencana dan terukur dan pada gilirannya akan melahirkan sebuah kepuasan bagi konsumen (sebagai pengguna), baik itu jasa maupun produk.

### **Ruang Lingkup Technopreneurship**

Di Indonesia, ruang lingkup technopreneurship lebih mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi untuk perkembangan suatu bisnis, misalnya penggunaan website untuk menjual produk, pemanfaatan perangkat lunak untuk kegiatan operasional bisnis, penggunaan media sosial untuk memasarkan bisnis, dan lain sebagainya. Karena sejatinya teknologi merupakan aplikasi metode ilmiah dalam menyelesaikan permasalahan manusia, maka perkembangan technopreneurship dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan-permasalahan dalam beberapa sektor bisnis lainnya. Beberapa sektor bisnis yang dapat diaplikasikan antara lain dalam sektor air, energi, kesehatan, pertanian, dan keanekaragaman hayati. Bidang-bidang tersebut tentunya tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga dapat berkontribusi dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. (Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan *Technopreneurship* hal. 41)

### **Peran dan Urgensi Technopreneurship**

Tingginya angka pengangguran di Indonesia, khususnya pengangguran terdidik (alumni perguruan tinggi), masih terbilang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada Agustus 2014, dari 9,5 persen total pengangguran di Indonesia atau sebanyak 688.660 orang merupakan alumni perguruan tinggi. Bahkan, sebanyak 495.143 orang diantaranya merupakan lulusan perguruan tinggi bergelar sarjana. Kalau hanya mengandalkan atau orientasinya kerja di lembaga pemerintah dan swasta, maka angka pengangguran ini akan semakin tinggi, karena *out-put* dari perguruan tinggi tidak sebanding dengan alokasi penerimaan pekerja di lembaga pemerintah maupun swasta, sehingga wajar saja tidak akan terserap semua. Untuk itu, perlu ada perubahan orientasi yang mendasar, yaitu merubah pola pikir mahasiswa bukan orientasinya mencari kerja, tapi sebaliknya harus menjadi pelopor menciptakan lapangan pekerjaan.

Technopreneurship yang merupakan konsep kewirausahaan berbasis teknologi dan riset dapat menjadi solusi bagi persoalan tingginya pengangguran terdidik di Indonesia. Apalagi pada era sekarang mahasiswa sudah sangat familiar dengan dunia teknologi, artinya sebagai generasi milenial mereka sudah sangat peka dan



terbuka dengan teknologi, sehingga akan lebih mudah untuk mengakses informasi dan kegiatan bisnis.

Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan (*Technopreneurship, 2019. Hal. 42*) lebih jauh menjelaskan, bahwa peran dan pentingnya penerapan Technopreneurship bagi suatu negara, yaitu untuk :

1. Meningkatkan efisiensi dan produktifitas
2. Meningkatkan pendapatan
3. Menciptakan lapangan kerja baru
4. Menggerakkan sektor sektor ekonomi lainnya
5. Meminimalkan hambatan-hambatan untuk berwirausaha, terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM)

Selain berdampak pada perekonomian, aktivitas technopreneurship juga dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan sosial:

1. Pemanfaatan sumber daya alam menjadi lebih produktif dan berkelanjutan
2. Peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya alam, terutama energi
3. Mengurangi eksploitasi sumber daya alam
4. Mengatasi persoalan polusi dan pencemaran lingkungan

Technopreneurship juga menjadi kunci bagi suatu negara dalam menghadapi era pembangunan berbasis inovasi, atau disebut Innovative Driven Economy. Oleh karena itu technopreneurship bertumpu pada inovasi dalam penciptaan bisnisnya, dan pada akhirnya dapat mendorong dan menggerakkan sektor perekonomian.

## **Teknologi dan ide**

Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan (*Technopreneurship 2019, hal 45*), menjelaskan bahwa Inti dari setiap bisnis adalah teknologi dan ide. Jika teknologi yang digunakan sebuah perusahaan adalah eksklusif, maka perusahaan tersebut akan lebih baik. Namun, jika perusahaan lain memiliki teknologi atau ide yang sama, apa yang membuat perusahaan Anda ini lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya?. Untuk dapat melakukan penilaian, anda harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa teknologi dan/atau ide yang perusahaan Anda gunakan atau adaptasi?
2. Apa saja teknologi atau ide yang melayani pasar yang sama saat ini dan yang akan menjadi pesaing pada masa depan?
3. Apakah teknologi yang digunakan perusahaan Anda bersifat unik? Jika ya, apa manfaat dari keunikan tersebut bagi pelanggan dan pengguna?
4. Apakah perusahaan memiliki cara untuk melindungi teknologi tersebut (rahasia dagang, paten, dll)?

## **Perkembangan Technopreneuship**

Sejalan dengan perkembangan zaman dan seiring waktu, penerapan teknologi dalam dunia bisnis telah menyatu, sehingga technopreneurship bagi setiap negara sudah tidak asing lagi, teknologi menjadi sebuah kebutuhan pokok. Secara historis

Perkembangan technopreneurship dapat dikatakan bermula di Amerika Serikat, karena memang negara tersebut memiliki SDM yang unggul, menjadi pusat bisnis teknologi terbesar di dunia, di samping dukungan dari pemerintah dan kolaborasi yang nyata antara dunia akademik (universitas), peneliti dengan dunia industri. Demikian juga di negara Tiongkok, technopreneurship berkembang dengan pesat, terutama dalam sektor industri berbasis teknologi.

Singapura negara di Asia yang luasnya tidak lebih dari kota Tangerang, dengan penduduk 3,5 juta telah mampu memanfaatkan teknologi sebagai kekuatan dalam dunia bisnis yang berbasis teknologi. Dukungan pihak pemerintah dalam menumbuhkembangkan bisnis berbasis teknologi ini tidak tanggung-tanggung, dukungan infrastruktur, akses internet dan SDM yang terdidik dalam bidang teknologi. Dan tercatat pada tahun 2014 Singapura telah memiliki sekitar 160 perusahaan berbasis teknologi., fokus kegiatan bisnis sudah familier dengan menggunakan teknologi, baik untuk berdagang sitem online (*e-commerce*), pelayanan kesehatan, analisis data dan bidang lainnya.

### **Technopreneuship di Indonesia**

Bagaimana Indonesia dalam menyikapi boomingnya teknologi dan technopreneurship, dalam bukunya (*Technopreneurship 2019, hal 41*) Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan menegaskan Perkembangan technopreneurship di Indonesia juga mulai berkembang pesat meski belum secepat perkembangan di Singapura. Jika dilihat ke belakang, sebetulnya Indonesia memiliki berbagai jenis teknologi yang berpotensi bernilai bisnis dan bermanfaat bagi masyarakat. Penciptaan teknologi teknologi ini dimotori oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia). Produk yang berbasiskan teknologi misalnya berupa produk panel surya yang pernah dikembangkan untuk menghemat energi listrik, radar pengawas pantai (*coastal surveillance radar*), kincir angin, dan berbagai produk berbasis teknologi lainnya namun belum dapat dimaksimalkan penggunaannya.

Saat ini tren bisnis teknologi di Indonesia sedang meningkat pesat. Dalam bidang transportasi misalnya, kita dikejutkan dengan kehadiran Gojek, aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan seseorang mendapatkan ojek melalui ponsel pintar mereka. Tidak hanya itu, bisnis perdagangan online juga semakin berkembang pesat dan meningkatkan peluang bisnis bagi pelaku UMKM. Di antara situs perdagangan online yang sedang berkembang pesat saat ini antara lain Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee. Bahkan, bisnis berbasis teknologi ini juga sudah mulai merambah ke berbagai bidang lainnya, misalnya bidang layanan kesehatan, jasa pendidikan, dll.

Pesatnya bisnis berbasis teknologi di Indonesia tentunya berdampak positif terhadap perkembangan ekosistem perusahaan rintisan (*startup*) yang ada di Indonesia. Dampak yang terlihat antara lain mulai terbukanya peluang investasi berupa venture capital untuk perusahaan rintisan, munculnya inkubator dan akselerator untuk pengembangan perusahaan rintisan, serta menjamurnya acara acara dan pelatihan mengenai technopreneurship, dan berkembangnya berbagai perusahaan rintisan di berbagai daerah. GEPI (Global Entrepreneurship Program

Indonesia) adalah salah satu contoh inkubator yang cukup aktif dalam mengedukasi dan menyelenggarakan acara terkait perusahaan rintisan.

## **Technopreneurship Jasa EO**

Dalam bukunya (*Technopreneurship 2019, hal 46*) Lupiyoadi Rambat dan Kurniawan menegaskan, pada umumnya produk dan jasa lah yang dijual ke pelanggan, dan bukan berupa ide-ide. Jika apa yang Anda lakukan adalah bersifat visioner, maka kemungkinan akan menjadi langkah besar untuk mulai menerapkan ide atau teknologi tersebut untuk produk atau jasa yang akan Anda hasilkan. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang perlu dipertanyakan sebelum anda menerapkan ide tersebut :

1. Apakah ada sampel dari produk atau jasa tersebut?
2. Jika sampelnya ada, apa bentuk pengujian yang telah dilakukan untuk memastikan produk itu bekerja seperti yang diiklankan?
3. Jika sampel itu ada, apa bentuk pengujian pasar yang telah dilakukan untuk melihat apakah pelanggan mau membayar produk itu?
4. Mengingat status dari produk atau jasa tersebut, apa bentuk investasinya dan berapa waktu yang akan diperlukan untuk mulai produksinya?

**Jasa Event Organizer (EO)** saat ini tidak luput dari sentuhan teknologi, teknologi telah menjadi bagian untuk mengembangkan bisnis jasa EO. Untuk itu setiap pemilik dan organisai dari EO harus peka dan terbuka dengan hadirnya teknologi. Bagaimana upaya memanfaatkan teknologi untuk dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnis EO, dari mulai perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan pengawasan (fungsi manajemen) juga dalam aplikasinya terhadap strategi produk, promosi, distribusi dan harga (strategi bauran pemasaran). Dan dipastikan bahwa setiap proses penyelenggaraan sebuah event, maka teknologi akan menjadi elemen penting untuk suksesnya sebuah acara, dengan kata lain Jasa EO merupakan technopreneurship, yaitu sebuah usaha atau bisnis jasa yang berbasis pada teknologi.

## **C. Kesimpulan**

1. “Technopreneurship“ merupakan sebuah pendekatan bisnis atau kegiatan usaha yang berbasis teknologi, sehingga dengan kehadiran teknologi semua kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik, terencana dan terukur dan pada gilirannya akan melahirkan sebuah kepuasan bagi konsumen (sebagai pengguna), baik itu jasa maupun produk.
2. Jasa Event Organizer (EO) saat ini tidak luput dari sentuhan teknologi, teknologi telah menjadi bagian untuk mengembangkan bisnis jasa EO. Untuk itu setiap pemilik dan organisai dari EO harus peka dan terbuka dengan hadirnya teknologi. Bagaimana upaya memanfaatkan teknologi untuk dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnis EO, dari mulai perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan pengawasan (fungsi manajemen) juga dalam aplikasinya terhadap strategi produk, promosi, distribusi dan harga

(strategi bauran pemasaran). Dan dipastikan bahwa setiap proses penyelenggaraan sebuah event, maka teknologi akan menjadi elemen penting untuk suksesnya sebuah acara, dengan kata lain Jasa EO merupakan technopreneurship, yaitu sebuah usaha atau bisnis jasa yang berbasis pada teknologi.

3. Bisnis jasa dan profesi EO adalah sebuah bidang yang relatif baru di Indonesia. Masih terbuka pasar yang luas bagi setiap orang untuk terjun dalam bisnis ini. Profesi EO mempunyai masa depan yang sangat cerah sejalan dengan peningkatan kebutuhan industri di Indonesia akan jasa EO yang profesional.
4. Walaupun cabang spesialis EO cukup banyak, demi keberhasilannya, seseorang yang mempunyai dasar-dasar pendidikan dan keahlian sebagai Event Organizer harus memusatkan usaha bisnisnya pada salah satu atau dua cabang yang memang sesuai dengan keahliannya.
5. Untuk menjalankan bisnis dan menyelenggarakan sebuah event, sebagai profesional yang terjun dalam bisnis EO, paling tidak ia harus mengetahui secukupnya agar dapat menggelar, melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan event secara efektif, serta memonitor dan melakukan kerjasama dengan para mitra kerjanya dalam menghadirkan sebuah event yang berkualitas dan berkesan.

# BAB III

## PERKEMBANGAN EVENT ORGANIZING DAN PROFESI JASA EVENT ORGANIZING

### A. Pendahuluan

Menggunakan jasa Event Organizer (EO) bagi sebagian golongan masyarakat menengah ke atas, khususnya di kota-kota besar di Indonesia telah menjadi pilihan untuk dapat mengelola event sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Kesibukan serta padatnya kegiatan mereka mendorong mereka memilih cara yang lebih praktis, yaitu menyerahkan acara yang akan mereka selenggarakan kepada EO. Untuk itu kehadiran jasa EO saat ini semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan perusahaan (dunia industri) dalam menunjang kegiatan promosi pemasaran

Event organizer (EO) adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara yang secara sah ditunjuk oleh *client*-nya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dalam membuat acara.

Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki client, namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri. Event Organizer (EO) sebagai penyelenggara perhelatan atau kegiatan, apapun bentuknya, pasti memerlukan keahlian yang dapat menunjang profesi tersebut dan menjadi penyelenggara event yang profesional.

Untuk menunjang semua proses tersebut, pada bagian ini akan diuraikan bagaimana mengatur acara dengan baik, terukur dan sukses? Untuk maksud tersebut maka perlu dijelaskan dasar-dasar dari manajemen EO sebagai landasan teori.

## B. Pengertian dan Batasan EO

*Event Organizer* terdiri dari dua kata bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer* dimana *event* itu artinya *acara*, sedangkan *organizer* artinya *pengatur*. Dengan pengertian harfiahnya adalah sekumpulan orang yang mengatur acara, tapi jika diperdalam lagi pada aktifitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengaturan tersebut mencakup banyak orang yang mengerjakannya, yakni sebuah tim yang solid yang mendapat tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Sementara kata *acara* yang dimaksud pun memiliki berbagai arti, mulai dari pertunjukan seni musik, pameran, bazar, Wicara (Seminar, Workshop, Talk Show, dll) dan *acara-acara* pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran, dll.<sup>6</sup>

Natoradjo sulyus, *Event organizing dasar-dasar event management (2011)*, menjelaskan, nama yang diberikan untuk Event organizer (EO) bisa berbeda-beda seperti Event Coordinator, Event Planner, Event Manager, Event Producer, Event Designer, Ketua Panitia Pelaksana bahkan Konsultan. Apapun namanya, mereka berprofesi dalam bisnis memproduksi atau menggelar acara demi memenuhi kebutuhan dan harapan klien.

Beberapa definisi yang diberikan oleh para pakar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Jasso (1996), Event Coordinator* sebagai seseorang yang diminta atau dibayar dan bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, mengawasi penyelenggaraan sebuah event serta menjamin kesuksesannya.
2. *Allen (2002), Event Planner* sebagai seseorang, bisa karyawan (in-house planner), konsultan/pengusaha jasa atau seorang Freelancer, bahkan relawan yang dikontrak jasanya untuk menyelenggarakan sebuah acara yang biasanya berlangsung dalam tatanan sosial kemasyarakatan, termasuk pengaturan waktu, tempat, lokasi, perencanaan, menu hidangan, transportasi, dekorasi, dan sebagainya.
3. *Silvers (2004), Event Coordinator* adalah seorang yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan secara terpadu seluruh kebutuhan logistik dan operasional sebuah event sesuai dengan elemen-elemen yang dirangkai dalam desain atau kerangka dasar event. Tugas Event Coordinator adalah mengemas dan mengelola event sesuai harapan pengunjung serta menghasilkan sasaran sesuai harapan klien.
4. *Goldblatt (2002), Event Manager* adalah sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan (celebration), pendidikan, pemasaran dan reuni dan bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah event.

---

<sup>6</sup> <http://belajareventorganizer.blogspot.com/2012/07/definisi-pengetian-event-organizer-eo.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.37 WIB

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan beberapa ciri EO dan bisnis Event Organizing:<sup>7</sup>

1. EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa
2. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan
3. EO bertanggungjawab melakukan penelitian, membuat desain event, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah event.
4. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah event untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah **Pelaksana Acara** yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau **Penyelenggara Acara**).

**Yudhi Megananda** dalam bukunya “7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer.” EO dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut : usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara.<sup>8</sup>

Menurut pakar manajemen *Rhenald Kasali*, Event Organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya, yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada event report (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.<sup>9</sup>

Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai Event Organizer adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisi Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material.<sup>10</sup>

Pengertian Event Organizer secara umum adalah “Sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang telah ditunjuk secara resmi oleh customernya untuk mempersiapkan rangkaian acara, biasanya dimulai dari proses membuat konsep, merencanakan, pemantapan, pelaksanaan hingga penutupan serta

---

<sup>7</sup> Natoradjo Sulyus, *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2011, hlm 7

<sup>8</sup> <http://manajemenevent.blogspot.com/2016/11/event-organizer.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.48 WIB

<sup>9</sup> <https://irpantips4u.blogspot.com/2014/05/pengertian-event-organizer-menurut.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.54 WIB

<sup>10</sup> <https://www.kompasiana.com/izaq2009/55006384813311491afa76a2/event-organizer-pengertian-dan-tahapannya> diakses pada 15 September 2018 pukul 13.06 WIB

pertanggungjawaban agar acara berlangsung sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan oleh customer.”<sup>11</sup>

EO tidak sama dengan promotor pertunjukan walaupun pendekatan dan cara kerja keduanya dalam menyelenggarakan sebuah event hampir sama. Adrie Subono (JAVA musikindo) dan Do King adalah dua contoh promotor yang terkenal. Adrie Subono adalah promotor pertunjukan (entertainment) yang banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Sebagai promotor pertunjukan, Adrie Subono adalah penyelenggara sekaligus pelaksana pertunjukan sebagai sebuah usaha bisnis. Ia mengambil risiko bisnis dan bertindak atas nama dan inisiatif sendiri sebagai penyelenggara yang bertujuan memperoleh laba usaha dari hasil pertunjukan itu. EO melaksanakan sebuah event atas penugasan dan permintaan kliennya (penyelenggara) yang memberi dukungan dana untuk melaksanakan event yang dimaksud. EO terikat dengan persyaratan-persyaratan serta maksud dan tujuan yang ditetapkan oleh penyelenggara (klien) untuk melaksanakan event tersebut. Atas jasanya, EO menerima bayaran atau fee.<sup>12</sup>

### C. Pergeseran Paradigma EO dan Bisnis Jasa Profesi EO.

Ilmu manajemen sudah menjadi kebutuhan dan prinsip dasar yang harus dipegang oleh seorang EO. *Goldblatt (2002)* mengungkapkan beberapa perubahan dan pergeseran yang terjadi dalam berbagai aspek pergelaran event. :<sup>13</sup>

Tabel-1  
Perubahan dalam Dekade Terakhir dan Dampaknya bagi Profesi EO

Aspek Event	Perubahan	
	Dari	Menjadi
Organisasi event	Amatir	Profesional
Pengunjung Event	Kelompok Muda	Kelompok lebih tua
Teknologi Event	Sifat dadakan	Bagian integral dari persiapan event
Pasar Event	Lokal	Global
Program pendidikan khusus	Tidak Diperlukan	Perlu pendidikan khusus
Evaluasi terhadap hasil	Sempit	Menyeluruh

Sumber : Natoradjo Sulyus, *event organizing (2011)*

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan pergelaran event yang dulu dilaksanakan oleh kelompok-kelompok amatir, sekarang dilaksanakan oleh para profesional yang mempunyai keahlian khusus di bidang tersebut untuk menjawab hasrat dan keinginan dunia bisnis terhadap perbaikan mutu dalam penyelenggaraan event.

WIB

<sup>11</sup><http://www.cordovaeo.com/defenisi-eo/> diakses pada 15 September 2018 pukul 13.18

<sup>12</sup> Natoradjo Sulyus, *ibid*, hlm 7-8

<sup>13</sup> Natoradjo Sulyus, *ibid*. hlm-5



Khalayak yang menjadi sasaran event, yang sebelumnya hanya terdiri dari kelompok anak muda yang menyaksikan acara hiburan, telah bergeser ke kelompok orang yang lebih tua, para profesional, karyawan, eksekutif perusahaan, dan pebisnis yang menghadiri konferensi, konvensi, seminar, pameran dagang, dan sebagainya. Teknologi event yang sebelumnya disiapkan secara dadakan sekarang menjadi bagian integral dari persiapan dan perencanaan event.

Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan yang cepat dari internet telah membuat hilangnya “dinding pemisah” antar negara dan kecepatan penyebaran pesan melalui dunia maya secara global. Pasar untuk bisnis *event organizing* yang sebelumnya bersifat lokal atau regional sekarang telah berubah menjadi global. Dengan cakupan yang lebih luas dan semakin rumitnya perencanaan dan kegiatan yang dibutuhkan untuk menggelar sebuah event, seorang profesional pelaksana acara (EO) memerlukan program pendidikan khusus untuk menunjang profesi dan keahliannya dalam menghasilkan acara-acara yang berkualitas.

Perubahan-perubahan itu menuntut setiap orang yang menjalankan bisnis dan berprofesi sebagai pelaksana acara (EO) segera menyesuaikan diri. EO yang dapat menjawab tantangan perubahan itu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan pasar dan menggelar acara yang spektakuler dan berkualitas akan mempunyai kesempatan yang lebih besar dalam menyumbangkan jasanya kepada masyarakat.

### **Bisnis Jasa Profesi EO.**

Perkembangan zaman yang semakin maju telah berdampak pada perubahan pola pikir masyarakat yang telah bergeser dari masyarakat berkembang menjadi maju, kondisi ini telah merubah pula pada habit (kebiasaan) yang ada di masyarakat, hari ini mereka tidak mau repot dan disibukan, kalau ada pihak lain (pihak ke dua) yang memiliki kemampuan untuk *handle* acara dan bertanggung jawab secara profesional.

EO menjadi ladang usaha baru yang menjanjikan dan profesi yang memiliki nilai bisnis. Karena prospek bisnis ini masih sangat terbuka luas, di samping banyaknya event yang dapat dilaksanakan oleh EO. Untuk itu penyedia jasa EO semakin meningkat dan kehadirannya diperlukan oleh konsumen (masyarakat dan industri).

Besarnya minat terhadap profesi EO saat ini menjadi bagian kebutuhan masyarakat, khususnya “generasi milineal” untuk turut ambil bagian dalam bisnis EO. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kalangan akademik (kampus) memberikan bekal teoritis kepada mahasiswanya, hal ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan *skill* EO untuk dapat dikembangkan dan diimplementasikan di tengah masyarakat setelah mereka lulus dan membangun bidang usaha salah satunya bisnis jasa EO. Saat ini bisnis dan profesi EO menjadi sebuah industri jasa dengan masa depan yang sangat cerah di samping membuka lapangan kerja baru di kota-kota besar di Indonesia.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Natoradjo Sulyus, *event organizing*”, hlm 4

Di Indonesia bisnis jasa untuk pelaksana acara dan profesi sebagai Event Organizer (EO) atau tepatnya event manager adalah jenis pekerjaan yang juga masih tergolong baru. Tumbuhnya bisnis EO di Indonesia beriringan dengan semakin maraknya dunia showbiz dan bangkitnya perekonomian Indonesia yang terus meningkat dan semakin membaik. Dan pertumbuhan bisnis jasa ini di Indonesia juga didorong oleh keinginan dunia industri dan masyarakat untuk menghadirkan acara-acara perusahaan yang lebih spektakuler dan berkualitas dengan bantuan dari para ahli yang khusus bergerak di bidang EO.

### **Empat Bidang Bisnis Event Organizer**

Seperti yang dijelaskan oleh *Goldblatt (2002)*, *Event Manager* adalah sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan (Celebration), pendidikan, pemasaran dan reuni dan bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah event. Definisi tersebut memiliki beberapa kata kunci<sup>15</sup> :

1. **Mempertemukan khalayak.** Artinya seorang EO bekerja untuk mengumpulkan khalayak dalam sebuah pertemuan dengan tujuan tertentu. Jelas bahwa jumlah, tipe dan kompleksitas khalayak yang dikumpulkan itu akan menuntut tingkat keahlian yang berbeda-beda dari seorang pelaksana (EO). Bayangkan tingkat keahlian yang harus dimiliki oleh seorang EO yang menggelar sebuah event internasional dibandingkan dengan EO yang menggelar sebuah pesta ulang tahun keluarga.
2. **Tujuan.** Dalam kehidupan sehari-hari, sebuah acara dapat berlangsung secara spontan, sehingga sering tidak teratur, kurang efektif, atau bahkan tertunda. Sebaliknya, EO melaksanakan kegiatan itu dengan suatu tujuan yang telah ditentukan semula dan diinginkan oleh kliennya. Karena itu, ia dituntut untuk mengerahkan seluruh usahanya agar mencapai tujuan tersebut.
3. Kata kunci lainnya adalah 4 kegiatan yang mewakili tujuan-tujuan itu, yang merupakan bidang-bidang utama dari bisnis EO:
  - a. **Perayaan (celebration).** Termasuk dalam bidang ini adalah segala macam perayaan mulai dari pekan raya (fair), pasar malam, pesta, sampai aneka acara hiburan (entertainment) dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Walaupun istilah perayaan dapat pula diterapkan untuk acara-acara pendidikan, pemasaran, dan reuni, namun dalam hal ini dimaksudkan hanya mencakup semua aspek kehidupan manusia dimana acara itu diselenggarakan hanya untuk tujuan merayakan (to celebrate), misalnya:
    - Parade (pawai, iring-iringan barisan, mobil, mode/ fashion parade)
    - Civic event (hari besar nasional/ kegiatan kemasyarakatan)
    - Festival
    - Upacara keagamaan

---

<sup>15</sup> Natoradjo Sulyus, *Event Organizing....*, Ibid. hlm 8-10

- Political event (acara bermuatan politik seperti kampanye, kongres partai)
  - Pernikahan
  - Pesta ulang tahun (pribadi, institusi, partai, perkumpulan, asosiasi)
  - Atau upacara-upacara lain terkait siklus kehidupan individu atau organisasi yang berhubungan dengan sejarah, hari jadi, misalnya Ulah 100 Tahun Kebangkitan Nasional.
- b. **Pendidikan.** Bidang ini mencakup seluruh jenis event yang bertujuan untuk mendidik, membimbing menjelaskan ide-ide baru, serta kegiatan-kegiatan yang sifatnya pengembangan masyarakat, seperti konvensi, rapat dan konferensi dengan muatan pendidikan, seminar, wisuda, dan edutainment (hiburan yang bermuatan pendidikan).
- c. **Pemasaran.** Bersama-sama dengan periklanan, public relations, dan promosi, bidang ini bertujuan menciptakan kesadaran calon pembeli dan membujuk para konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan, misalnya pameran, talk show, pameran perdagangan, peluncuran produk baru dan promosi penjualan.
- d. **Reuni.** Bidang ini mencakup berbagai jenis event yang bertujuan menyatukan kembali kelompok (reuni), menghidupkan kembali kenangan, persahabatan, seperti acara silaturahmi, acara temu kangen dan acara penyambutan tamu.

Seperti diuraikan di atas, ada 4 bidang utama bisnis dan kegiatan profesi EO. Tetapi, profesi EO itu sendiri terdiri dari berbagai cabang spesialisasi seperti periklanan, atraksi, penyiaran (broadcasting), kemasyarakatan, perusahaan, eksposisi, pekan raya(fair), festival, pemerintahanm acara ramah tamah/penemrimaan tamu (hospitality), rapat, museum, pemasaran, dan turisme.

Seorang EO mungkin memiliki keahlian atau spesialisasi di salah satu atau dua cabang, tetapi jarang yang memiliki keahlian di semua cabang, walaupun sering terdapat kemiripan kegiatan antara acara yang satu dengan lainnya.

Oleh karena itu, seseorang yang telah memiliki dasar-dasar pendidikan dan sedikit pengalaman sebagai EO umumnya memusatkan keahlian dan usaha bisnisnya hanya pada salah satu atau dua sub cabang tersebut saja, agar bisa memelihara dan melindungi kelanjutan bisnis dan profesinya. Dengan demikian, banyak cabang spesialis yang terbuka luas bagi bisnis jasa dan profesi EO (Goldblatt, 2002), seperti: <sup>16</sup>

- Civic Events: Acara hari-hari besar nasional dan perayaan-perayaan kemasyarakatan.
- Exposition: semacam pameran perdagangan (trade show) baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta tempat produsen, rekanan atau pemasok bertemu dengan para grosir dan pengecer serta memperkenalkan produk dan jasa kepada pembeli.

---

<sup>16</sup> Natoradjo Sulyus, *Event Organizing*, Ibid. hlm 11

- Fair and Festival: pekan raya dan festival seperti World Fair, Jakarta Fair
- Hallmark Events: Acara-acara berkala, misalnya peringatan 1/2 Abad Kemerdekaan, Olimpiade, World Cup.
- Hospitality: Acara penerimaan tamu/ramah tamah, banyak dikembangkan di bidang industri perhotelan untuk memajukan bisnis mereka, mulai dari penawaran kamar sampai makanan dan minuman
- Meeting and Conference: Konvensi, rapat, atau seminar yang memberikan kesempatan untuk membangun jaringan baik di antara anggota asosiasi maupun karyawan perusahaan di sektor industri.
- Retail Event: Acara-acara yang dikaitkan dengan bidang pemasaran dan perdagangan eceran (periklanan, peluncuran produk, promosi penjualan).
- Social Life-Cycle Event: Acara-acara yang terkait dengan kehidupan kemasyarakatan sehari-hari: pernikahan, pesta keluarga, ulang tahun. Karena kesibukan pribadi dan terbatasnya waktu, banyak orang tidak mampu melaksanakan sendiri, dan beralih pada EO untuk menyelenggarakan acara-acara tersebut.
- Sport Event: Event olah raga, seperti World Cup, Liga Djarum, Wismilak International Tennis, Pekan Olah Raga Nasional
- Tourism: Tur dan Rekreasi, pertunjukan kesenian dan kerajinan, festival musik.

#### **D. Profesi Bisnis Event Organizing**

Setiap orang ingin menjalankan usaha umumnya terlebih dahulu akan menentukan bentuk yang paling sesuai bagi dirinya, apakah sebagai usaha perorangan atau kemitraan.

Bentuk usaha perorangan adalah bentuk yang paling sederhana dan paling umum bagi pemula bisnis. Artinya Anda adalah satu-satunya pemilik tunggal dari usaha bisnis itu, Anda sendirilah yang secara pribadi bertanggung jawab memikul risiko segala sesuatu yang terjadi terkait dengan kegiatan bisnis tersebut. Bentuk lain adalah kemitraan, dimana Anda bekerjasama dengan pihak lain membentuk semacam kongsi atau asosiasi kerjasama. Konsekuensi dari bentuk ini adalah bahwa apapun yang terjadi di dalam penyelenggaraan bisnis (termasuk kekeliruan atau kelalaian yang mungkin dibuat oleh mitra bisnis) akan dipikul bersama.

EO sebagai sebuah usaha bisnis harus berbentuk badan hukum yang mempunyai nama, kepengurusan (pimpinan organisasi), alamat atau domisili yang tetap dan harus memenuhi segala ketentuan serta persyaratan undang-undang. Agar terhindar dari tuntutan hukum dan mengikuti peraturan yang berlaku, Badan Hukum itu harus dilaporkan dan didaftarkan pada instansi pemerintah terkait sebelumnya bisa beroperasi.

Nama adalah penting bagi bisnis ini. Selain agar mudah dikenal, nama tersebut harus dikaitkan dengan cabang spesialisasi dan mencerminkan identitas jasa yang

ditawarkan EO yang bersangkutan, seperti entertainment, olahraga, tourisme, pameran, pesta pernikahan, dan sebagainya.<sup>17</sup>

Melihat perkembangan bisnis EO dan peluang yang masih begitu besar dan menjanjikan, maka EO menjadi sebuah ladang usaha profesi tersendiri, EO yang dimaksud adalah EO yang dikelola dengan profesional dan orientasinya profit dalam setiap aktifitasnya. EO menjadi lahan baru dan alternatif untuk membuka lapangan usaha, apalagi dukungan teknologi yang telah ada.

### **E. Peluang dan Tantangan dalam Bisnis EO**

*Natoradjo Sulyus* (Event Organizer; 2011) menjelaskan, bahwa EO di samping memiliki peluang, maka berbagai tantangan harus pula dicermati individu yang ingin berkiprah dalam bisnis jasa ini, antara lain:

- Bisnis jasa dan profesi EO sifatnya multidisiplin. Artinya, bisnis dan profesi ini menuntut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dicermati dalam mengelola dan memproduksi sebuah event yang berkualitas
- Seorang profesional EO dituntut untuk senantiasa mengamati dan mengikuti perkembangan pasar guna menampilkan event yang sesuai dengan trend yang diminati publik.
- Senantiasa meningkatkan mutu jasa dan memelihara reputasi atau nama baik sebagai pelaksana acara/EO.

### **F. EO Profesi Multi Disiplin Ilmu**

Seperti dijelaskan oleh *Natoradjo Sulyus*, *Event Organizing* (2011), dimana Profesi sebagai EO menuntut berbagai keahlian yang sifatnya multidisiplin. Event Organizing adalah sebuah bisnis jasa dan orang. Sebagai pelaksana acara profesional, EO mengumpulkan banyak orang yang sifatnya heterogen untuk beragam jenis acara dan berbagai tujuan (perayaan, pendidikan, pemasaran atau reuni). Demi kesuksesannya, EO membutuhkan berbagai keterampilan dan pengetahuan yang tidak hanya terbatas pada dinamika kelompok, manajemen waktu, kepemimpinan, public relations, promosi, publikasi, dekorasi, konsumsi (tata hidangan), peralatan acara, tetapi juga hukum, asuransi, masalah protokoler dan keamanan. Leonard Hoyle (2006) menambahkan sederet pengetahuan lain yang perlu diketahui oleh EO dalam melaksanakan profesi dan mendukung keberhasilannya, baik untuk acara-acara sederhana yang melibatkan hanya 200 orang tamu maupun untuk acara yang sangat kompleks yang melibatkan 20.000 pengunjung. Pengetahuan itu termasuk:

- Manajemen keuangan
- Manajemen SDM
- Manajemen pemasaran event
- Manajemen logistic, fasilitas, dan tata ruang
- Manajemen waktu, perencanaan dan penjadwalan program
- Manajemen hidangan dan minuman

---

<sup>17</sup> Natoradjo Sulyus, Event Organizer ( 2011 hlm 11-13)

- Hukum
- Transportasi
- Reservasi dan akomodasi
- Kontrak dan asuransi
- Teknologi peralatan event (audiovisual, elektronika)
- Dekorasi dan panggung
- Teknik penelitian, analisis, dan evaluasi

Tentu saja, EO tidak diharapkan menjadi seorang ahli dalam semua bidang tersebut untuk menjalankan bisnis dan menyelenggarakan sebuah event. Tetapi, sebagai professional, paling tidak ia harus mengetahui secukupnya agar dapat menggelar, melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan event secara efektif, serta memonitor dan melakukan kerjasama dengan para mitra kerjanya dalam menghadirkan sebuah event yang berkualitas dan berkesan.

## G. Kesimpulan

1. Pengertian Event Organizer (EO) secara umum adalah *“Sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang telah ditunjuk secara resmi oleh customernya untuk mempersiapkan rangkaian acara, biasanya dimulai dari proses membuat konsep, merencanakan, pemantapan, pelaksanaan hingga penutupan serta pertanggungjawaban agar acara berlangsung sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan oleh customer”*.
2. Bisnis jasa dan profesi EO adalah sebuah bidang yang relatif baru di Indonesia. Masih terbuka pasar yang luas bagi setiap orang untuk terjun dalam bisnis ini. Profesi EO mempunyai masa depan yang sangat cerah sejalan dengan peningkatan kebutuhan industri di Indonesia akan jasa EO yang profesional.
3. Walaupun cabang spesialis EO cukup banyak, demi keberhasilannya, seseorang yang mempunyai dasar-dasar pendidikan dan keahlian sebagai Event Organizer harus memusatkan usaha bisnisnya pada salah satu atau dua cabang yang memang sesuai dengan keahliannya.
4. EO adalah sebuah bisnis dan profesi multidisiplin. Untuk menjalankan profesinya dengan sukses, seorang pelaksana acara profesional atau EO dituntut untuk senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai disiplin ilmu yang terkait dengan profesinya, baik melalui pelatihan dan pendidikan formal maupun pengalaman praktis secara pribadi dalam melaksanakan event. Di samping itu, memelihara reputasi dan hubungan baik dengan para pelanggan adalah aset yang harus dibina EO agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

# BAB IV

## EO SEBAGAI BISNIS JASA: KARAKTERISTIK, KLASIFIKASI DAN DIMENSI KUALITAS JASA

### A. Pendahuluan

Event Organizer (EO) merupakan penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara yang secara sah ditunjuk oleh client, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dalam membuat acara.

Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan karena event organizer ialah orang yang dianggap mampu membantu mensukseskan acara tersebut dan jelas seorang event organizer bekerja dalam bidang jasa kemudian tentu seorang event organizer harus memahami tentang bagaimana mengetahui kualitas pelanggan, dimensi kualitas jasa dan tentu memahami macam-macam karakteristik jasa karena dengan memahami hal-hal tersebut seorang Event Organizer (EO) dapat mengukur tingkat profesionalitas.

### B. Konsep Kualitas Jasa

Persaingan yang semakin ketat di industri jasa mengharuskan industri jasa menerapkan cara-cara atau strategi yang menguntungkan untuk membedakan diri mereka terhadap pesaing (*difference*). Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam industri jasa adalah menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (*Parasuraman, Zeithami, Berry, 1985*). Suatu industri jasa yang memiliki kualitas jasa yang tinggi akan menjadi salah satu syarat bagi keberhasilan bisnis pada saat ini dan yang akan datang.

Tetapi tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya,

kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefiniskan.<sup>18</sup> Sehingga kecermatan dalam pengukuran kualitas jasa juga menimbulkan kesulitan bagi mereka sering menggunakan definisi dan dimensi yang berlebihan dalam mengungkap konsep ini.<sup>19</sup>

### C. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara terus-menerus dan konsisten.

### D. Jenis-jenis Produk Barang dan Jasa

Ketika seseorang akan memulai usaha, tentunya terlebih dahulu menentukan produk atau jasa apa yang akan dibuat atau dijualnya. Hal ini sudah mulai ditentukan ketika menentukan inspirasi yang dipilih untuk diwujudkan sebagai usaha. Ada dua macam produk yang dapat dipilih, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.

1. **Produk Berwujud (*Tangible*)**, yaitu produk yang dapat diraba dikatakan sebagai produk berwujud atau *tangible*. Produk yang berwujud berupa barang yang nyata. Produk semacam ini jika sudah dibeli atau pada saat barang ditawarkan maka pembeli dapat menyentuhnya. Misalnya buku, baju, makanan, peralatan dapur, meubeler, peralatan kantor, dan sebagainya.
  - a. Produk Konsumen (*Consumer Product*), yaitu produk konsumen adalah suatu produk yang dapat dinikmati oleh konsumen secara langsung tanpa perlu mengolahnya lagi. Contohnya barang-barang keperluan sehari-hari, mobil, dan perabot rumah tangga. Produk konsumen dapat dikelompokkan menjadi produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), dan produk khusus (*specialty product*).

---

<sup>18</sup> Garvin, dalam Lovelock, 1994

<sup>19</sup> Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994; Tavlör dan Baker, 1994



- b. Produk Industri (*Industrial Product*), yaitu produk yang dibeli oleh suatu industri untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Produk industri terdiri atas bahan dan suku cadang serta barang-barang modal. Bahan dan suku cadang meliputi bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri atas produk hasil pertanian, perikanan, serta peternakan. Sedangkan bahan dan suku cadang manufaktur terdiri atas bahan-bahan komponen.
2. **Produk Tidak Berwujud (*Intangible*)**, yaitu produk tidak berwujud adalah suatu produk usaha yang tidak dapat dilihat dan tidak bisa disentuh, pada saat ditawarkan pada calon pelanggan. Produk tak berwujud biasanya berupa jasa. Contohnya jasa laundry, jasa cuci mobil, jasa antar jemput sekolah, jasa bimbingan belajar, travel, jasa penerjemahan, dan sebagainya. Ada empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam sektor jasa, yaitu:
    - a. Tak berwujud (*intangible*), yaitu jasa tidak bisa dilihat, didengar, dan dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Contoh jasa tak terwujud adalah jasa pemijatan.
    - b. Tak terpisahkan (*inseparable*), yaitu tidak dapat dipisahkan hubungan antara produsen dan konsumen. Misalnya, dalam suatu kursus bahasa asing, orang yang mengikuti kursus sebagai konsumen sedangkan instruktur sebagai produsen. Hasil kursus (cepat bisa atau tidak) tergantung pada kedua belah pihak instruktur maupun orang yang kursus.
    - c. Berubah-ubah (*variable*), yaitu kualitas jasa yang diberikan berbeda-beda tiap tempat usaha meskipun jenis jasa yang diberikan sama. Misalnya, hasil cuci mobil di tempat yang satu berbeda dengan tempat yang lain, dalam hal tingkat kebersihan dan kerapiannya.
    - d. Dapat musnah (*perishable*), yaitu jasa tidak bisa disimpan untuk dijual pada waktu berikutnya. Misalnya, tempat duduk untuk pesawat. Jika ada kursi yang kosong maka pesawat tetap berangkat dan kursi itu tidak bisa dijual untuk penerbangan berikutnya.

## E. Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

### 1. Teori Klasifikasi

Klasifikasi berasal dari kata Latin “classis”. Klasifikasi adalah proses pengelompokan, yang artinya mengumpulkan benda yang sama serta memisahkan benda yang tidak sama. Secara umum dapat dikatakan bahwa batasan klasifikasi adalah usaha menata alam pengetahuan ke dalam tata urutan atau bisa disebut klasifikasi ialah kegiatan mengelompokkan dan menempatkan barang-barang.

### 2. Karakteristik Jasa

Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, jasa juga bisa disebut sebagai

aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik. Adapun jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu :

- a. **Intangibility (tidak berwujud)** Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
- b. **Inseparability (tidak dapat dipisahkan)** Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, namun produk fisik yang berwujud tetap ada karena jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. **Variability / Heterogeneity** (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
- d. **Perishability (tidak tahan lama)** Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
- e. **Lack of Ownership** (kekurangan kepemilikan) merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

## F. Dimensi Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Akan tetapi beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002: 29),

bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:<sup>20</sup>

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (ketanggapan)
3. Competence (kemampuan)
4. Acces (mudah diperoleh)
5. Courtesy (keramahan)
6. Comunication (komunikasi)
7. Credibility (dapat dipercaya)
8. Security (keamanan)
9. Understanding (knowing the costumer)/ (memahami pelanggan)
10. Tangibles (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut di atas dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi, *Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002: 29)* mengelompokkan dari kesepuluh dimensi kualitas jasa sebagai berikut :

1. **Reliability** (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. **Responsiveness** (Daya tanggap)

Merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/ pasien.

3. **Assurance** (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. **Empathy** (Empati)

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan

---

<sup>20</sup> <https://marioandi.blogspot.com/2017/11/dimensi-kualitas-jasa.html> diakses pada tanggal 17 september 2018 pukul 12.18

untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. **Tangibles** (bukti langsung)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

## G. Elemen Kualitas Produk

Beberapa orang berpendapat bahwa yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini bisa barang, bisa juga jasa. Dari perspektif itu, ciri karakteristik kualitas dari sebuah produk, khususnya produk yang berbentuk barang, dapat dikelompokkan menjadi delapan dimensi.<sup>21</sup>

1. **Dimensi Performance** atau biasa disebut kinerja.

Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya, jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu. Nnna sejauh mana jam tangan tersebut dapat memberi kita informasi mengenai waktu secara akurat. Dimensi performance ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan dan hal terpenting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak? Apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar atau tidak. Itu yang terpenting.

2. **Dimensi Features**

Dimensi ini menyangkut karakteristik pelengkap. Istilah lain dari dimensi ini adalah dimensi range and type of feature. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Misalnya, produk handphone, selain dapat digunakan untuk berkomunikasi lisan dan tulisan, juga banyak yang dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti dapat digunakan untuk membuat skedul, catatan, memiliki fungsi jam, penunjuk lokasi, kalkulator, permainan dan lain-lain. Jadi, selain fungsi utama

---

<sup>21</sup> <https://sites.google.com/site/kelolakuualitas/Dimensi-Kualitas-Produk> diakses pada tanggal 17 september 2018 pukul 13.32

dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

**3. Dimensi Keandalan (Reliability).**

Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atautkah lancar-lancar saja? Misalnya, produk smartphone BB, saat dihidupkan ternyata memerlukan waktu yang lama untuk setup dan sering prosesnya terhenti atau orang menyebutnya heng dan harus direset ulang. Atau motor baru sering macet saat digunakan. Masalah-masalah tersebut menyangkut dimensi reliabiliti.

**4. Dimensi Conformance** atau kesesuaian.

Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu atautkah tidak. Intinya, sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard.

**5. Dimensi daya tahan** atau Durability.

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional. Misalnya, sepeda motor digunakan di jalan perkotaan, dengan perawatan tertentu akan dapat bertahan hingga misalnya 4 tahun.

**6. Dimensi Serviceability.**

Ada yang menyebut dimensi ini dengan istilah yang lebih lengkap yakni dimensi maintainability dan servicability. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunaannya. Bila suatu barang, dalam hal perawatan membutuhkan perawatan khusus dan membutuhkan pihak ketiga, maka dapat dikatakan serviceability dari barang tersebut relatif rendah. Makin rendah lagi bila selain membutuhkan pihak ketiga untuk merawatnya, pihak ketiga yang bisa merawat barang tersebut sulit dicari. Cerita yang lain terkait serviceability suatu barang, misalnya adalah apakah bila terjadi kerukan pada suatu komponen barang tersebut, maka komponen atau sparepart dari barang tersebut dapat dengan mudah diperoleh atautkah untuk mendapatkan sparepart tersebut harus dengan pengorbanan tertentu misalnya harus dilakukan dengan prosedur tertentu yang sedikit rumit, butuh waktu relatif lama untuk menunggu ketersediaannya, atau harus mencarinya di kota tertentu.

**7. Dimensi Estetika.**

Istilah lain untuk menyebut dimensi ini adalah dimensi sensory characteristic. Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian

yang membuat enak dipandang, atau dirasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

8. **Dimensi Perceived**, citra dan reputasi produk.

Dimensi ini sering disebut juga dimensi ethical profile dan image. Dimensi ini berbicara tentang kualitas dari sisi persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut dapat terkait nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

## H. Kualitas Layanan Pelanggan

Pengertian dari kualitas pelayanan J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>22</sup>

Menurut *Philip Kotler (1997:83)* pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>23</sup>

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.<sup>24</sup>

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Sumber: kajianpustaka.com

<sup>23</sup> Sumber: endangfloriyanti.blogspot.com

<sup>24</sup> Sumber: kajianpustaka.com

<sup>25</sup> Sumber: kajianpustaka.com

## Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.<sup>26</sup>

### I. Kesimpulan

Kualitas Jasa adalah salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Akan tetapi beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:

1. **Reliability** (keandalan)
2. **Responsiveness** (ketanggapan)
3. **Assurance** (jaminan)
4. **Empathy** (empati)
5. **Tangibles** (bukti nyata yang kasat mata)

---

<sup>26</sup> Sumber: [adityolaksono26.blogspot.com](http://adityolaksono26.blogspot.com)

# BAB V

## KUALITAS LAYANAN JASA EO: STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

### A. Pendahuluan

Pelayanan diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Event Organizer (EO) merupakan sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara. EO atau penyelenggara wajib merancang sebuah *special event* yang dapat memenuhi dan mencakup semua tujuan kepentingan klien dan sesuai atau sejalan dengan budaya korporat tersebut. Hal tersebut terkait dengan tujuan perusahaan memanfaatkan *special event* tersebut sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan. Ketika “pesan” tersebut sampai dengan tepat ke semua karyawan (dan keluarga mereka) maupun mitra bisnis perusahaan, maka tanpa disadari *event* tersebut telah memperluas *employee’s pride, ambitious, ego* dan bahkan *productivity motivation* mereka.

Para penyelenggaraan event bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para penyelenggaraan event berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang memakai jasa event tersebut, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa EO yang di miliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal



utama yang harus diprioritaskan oleh Event Organizer adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Penyelenggara harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

## **B. Definisi, Konsep dan Jenis Kualitas Layanan dalam Jasa EO**

Penyelenggara Acara (EO) adalah jasa penyelenggara sebuah acara. Misalnya seminar, perkawinan, ulang tahun, rapat tahunan, dsb. Setiap penyelenggara acara biasanya menunjuk team pelaksana acara. Penyelenggara Acara ditunjuk oleh klien untuk keperluan keseluruhan acara. Penyelenggara acara membentuk team kecil untuk kelancaran acara. Tugas Penyelenggara acara adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya, jarak klien dengan lokasi acara atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Menurut *Yudhi Megananda* dalam buku, "*EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*". EO dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut adalah Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara." Berhasil tidaknya sebuah Event Organizer ditentukan oleh adanya persiapan yang matang sebuah EO dengan teamnya. Acara yang memang sudah dipersiapkan sejak dini, pertemuan penting dan rutin sebelum diadakannya acara pada hari-H adalah wujud profesionalitas kerja EO. Agar acara yang dibuat dapat berjalan sesuai rencana, maka waktu persiapan juga sangat menentukan, lama tidaknya waktu persiapan juga ditentukan oleh besar kecilnya sebuah acara.

**Kualitas jasa** adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapat *Lovelock* yang dikutip oleh *Fajar Laksana* "kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

Pernyataan di atas diperkuat oleh *Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjipotono* mendefinisikan kualitas sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan beberapa definisi diatas, menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam jasa Event Organizer yaitu penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, melihat dari hasil kepuasan pelanggannya tersebut.

### **Konsep Event Organizer (EO)**

Melalui konsep yang baik tentunya turut merperlancar dan mensukseskan suatu acara. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pembuatan konsep suatu acara.

Dalam membuat konsep Event Organizer dibagi menjadi tiga bagian :

1. **Konsep Baku**, di mana konsep ini sebelumnya telah dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga tinggal melaksanakan saja.
2. **Konsep Baru**, semua konsep acara dirancang sendiri kemudian dipresentasikan kepada klien (perusahaan), dan hasil kesepakatan akan menunjuk EO kapan mulai bergerak.
3. **Kombinasi**. Ini berarti kita dengan pihak perusahaan mengadakan sharing bagaimana acara itu akan dibuat.

### **Jenis-jenis layanan Event Organizer (EO)**

Dilihat dari jenis acara yang diadakan, EO dapat dikategorikan menjadi :

1. **One Stop Service Agency**: EO yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
2. **MICE**: Kependekan dari Meeting, Incentive, Convention, Exhibition. EO yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
3. **Brand Activation**: EO yang secara spesifik membantu client-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.
4. **Musik dan Hiburan**: EO yang memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.
5. **Penyelenggara Pernikahan**: EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.

## **C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Strategi Mempertahankan Pelanggan**

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong, *...is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Artinya, bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sarasannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4 P”, yaitu product, price, place, dan promotion”.<sup>26</sup>

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>27</sup>

## **Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. *Product* (Produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>28</sup>

*Philip Kotler* mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>29</sup>

### **2. *Price* (Harga)**

*Philip Kotler* berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>30</sup>

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (value), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 560

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>31</sup>

### 3. *Place* (Lokasi)

*Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani* menjelaskan bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.<sup>32</sup>

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut. “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*” Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

## **Mempertahankan Pelanggan**

Disamping mendesain strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, EO perlu juga berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang dapat dipertahankan. Mempertahankan pelanggan perlu dilakukan oleh EO dikarenakan saat ini tengah menghadapi kenyataan pemasaran yang baru serta banyaknya pesaing. Demografi yang berubah, ketidakstabilan ekonomi, kemajuan teknologi dan kapasitas yang berlebih pada banyak EO, merupakan faktor yang berarti bahwa persaingan EO untuk memperoleh pelanggan semakin ketat.

Jasa EO perlu menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan akan mengakibatkan kehilangan lebih dari satu kali penjualan. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan akan kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan

---

<sup>31</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306.

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74

oleh pelanggan selama hidup berlangganannya atau yang bisa disebut nilai seumur-hidup pelanggan. Nilai tersebut merupakan jumlah pendapatan dari pelanggan, yang dengan berjalannya waktu akan melebihi biaya perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Menarik pelanggan baru masih tetap merupakan tugas penting bagi pemasaran. akan tetapi EO juga harus berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang ada, dan membangun hubungan yang menguntungkan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan ialah nilai pelanggan dan kepuasan yang maksimal. Dari hal tersebut perlu adanya penerapan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang merupakan pemasaran yang menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran hubungan berorientasi pada jangka panjang dengan tujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pemasaran hubungan mempersyaratkan semua bagian EO saling bekerja sama dengan bagian pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan sehingga di harapkan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

#### **D. Mempertahankan dan Memelihara Loyalitas Klien**

*Natoradjo Sulyus*, dalam bukunya *Event Organizer* (2011). Sebagai service provider, reputasi dan hubungan baik dengan klien adalah kunci kesuksesan. Bagi para stakeholder, reputasi atau nama baik yang disandang EO merefleksikan kualitas event dan jasa layanan EO tersebut. Reputasi dan hubungan baik dengan klien merupakan aset sangat berharga yang akan memperkuat posisi EO dalam persaingan bisnis, tidak saja untuk mempertahankan loyalitas klien yang sudah ada tetapi juga untuk menjalin bisnis dengan pelanggan baru.

Bagi organizer yang profesional, membangun reputasi tidak saja dilakukan dengan menghasilkan event yang secara teknis bermutu, tetapi juga dengan memberikan kualitas layanan yang memuaskan, bahkan melebihi harapan para stakeholder. Perlakuan yang dirasakan dan kesan yang diperoleh klien tentang event dan layanan EO akan menyebar dari mulut ke mulut dan menjadi faktor yang turut menentukan saat klien itu melakukan pemesanan ulang atau bagi EO untuk menjalin bisnis dengan klien baru.

Sebuah event diselenggarakan bagi klien dan pengunjung event. Tanpa mereka, event itu tidak ada. Sebuah event yang diselenggarakan bagi klien tertentu mungkin hanya berlangsung setahun sekali atau bahkan beberapa tahun sekali. Walaupun demikian, dengan memelihara hubungan baik dengan mereka, EO dapat menginformasikan jasa-jasa lain yang dapat diberikan EO kepada mereka. Disamping itu, EO dapat pula menggunakan pertemuan-pertemuan itu untuk memperluas relasinya, termasuk melakukan kontak dengan keluarga klien atau rekan sekantor atau seorganisasi bisnis klien tersebut untuk membangun jaringan bisnis baru. Cara ini adalah paling murah dan efektif bagi EO dalam mengembangkan bisnis sekaligus mempertahankan kliennya.

Bisnis Event Organizer (EO) di Indonesia tumbuh dan berkembang bak jamur di musim penghujan. Tidak hanya anak muda yang tengah mencari kerja, para

profesional yang telah bekerja mapan di bidang lain pun terpesona dan banting stir menjadi entrepreneur di dunia EO, bahkan tidak sedikit para artis dan selebritis yang juga ‘nyambi’ berprofesi sebagai EO. Usaha EO yang ada saat ini, banyak diantaranya bersifat perorangan, bukan berbentuk perusahaan. Artinya Sumber Daya Manusia hanya terdiri dari beberapa orang saja dan mereka mempunyai beberapa rekanan atau menjadi *associate* mereka. Mereka menggunakan rekanan untuk menekan biaya dan disesuaikan dengan keahlian masing-masing rekanan.<sup>33</sup>

Memang, tidak semua EO yang berdiri dapat hidup dan berkembang bagus, ada yang hanya dalam hitungan bulan sudah bubar setelah menggelar satu-dua event, namun banyak yang bertahan bahkan bisa berkembang sebagai perusahaan besar yang mampu menghidupi puluhan karyawan.

Melihat gejala tersebut, tampak usaha EO memang sangat menjanjikan masa depan. EO bukanlah usaha yang sifatnya hanya semata hobi semata, meski terlihat dalam pekerjaannya senantiasa menampilkan sebuah kesenangan, kegembiraan, dan melulu hiburan. Membangun bisnis EO tidak ada bedanya dengan bisnis jasa lainnya, perlu strategi, perencanaan, totalitas kerja, dan komitmen.

Dari berbagai penyelenggaraan acara, tampaknya mendatangkan minimal dua keuntungan, yaitu:

1. Para penyelenggaranya (lembaga dan orang-orangnya) memiliki pengalaman, pergaulan yang luas dan nama mereka bisa semakin terkenal.
2. Memiliki keuntungan secara financial yang didapat dari sponsor.

Dua hal inilah yang membuat anak-anak muda melihat Event Organizer sebagai sebuah peluang pekerjaan yang menjanjikan. Semakin lama, Event Organizer menjadi sebuah lahan bisnis yang serius dan berorientasi pada keuntungan, sehingga mulailah EO menjadi sebuah perusahaan.

Perkembangan bisnis EO ini semakin terlihat nyata, ketika dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia. Berbagai produk dan merek ramai-ramai menubar pesona untuk meraih sebanyak mungkin konsumennya. Selain beriklan lewat media, produk dan merek tersebut juga berpromosi dengan cara mensponsori acara-acara yang digelar di sejumlah tempat, bahkan saat ini para pemilik produk sudah mengalokasikan dananya secara khusus untuk event yang disebut sebagai *brand activity* maupun *below the line communication*.<sup>34</sup>

Namun di sisi peluang yang besar untuk menjalankan bisnis EO, tidak sedikit pula tantangan yang harus dihadapi oleh seorang EO itu sendiri. Tantangan yang ada diantaranya seperti pen jagaan nama dari perusahaan, dimana seperti yang kita ketahui kepercayaan dari klien merupakan hal yang krusial yang harus dijaga oleh perusahaan karena itu adalah aset yang sangat mahal, dan sulit untuk dibangun. Butuh waktu yang tidak sedikit bagi sebuah perusahaan EO agar namanya dapat

---

<sup>33</sup> Lidia Evelina, *Event Organizer Pameran*, (PT. Indeks: Jakarta), 2005, hlm 98.

<sup>34</sup> <https://indonesiancreate.wordpress.com/2012/10/20/peluang-kerja-event-organizer/> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.25 WIB

dipercaya.<sup>35</sup> Tantangan yang lainnya yaitu bagaimana EO mampu merumuskan konsep acara dan break down ke dalam kegiatan teknis yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh klien. Disisi lain, Event Organizer juga harus memiliki ide kreatif dan inovatif, dan juga harus memiliki kemampuan menjual, karena di samping untuk menggaet sponsor potensial, juga untuk bisa meraih target audience yang dibidik.<sup>36</sup>

## E. Kesimpulan

1. Kualitas layanan dalam jasa Event Organizer yaitu penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, melihat dari hasil kepuasan pelanggannya tersebut. Konsep dalam Event Organizer ada tiga, yaitu **Konsep Baku, Kosep Baru, dan Konsep Kombinasi**.
2. Jenis-jenis layanan EO antara lain : One Stop Service Agency, MICE, Brand Activation, Musik dan Hiburan, dan Penyelenggara Pernikahan
3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) menurut Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market*, artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.
4. Unsur-Unsur dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ada 4, yaitu Produk, Harga, Place dan Promosi.

---

<sup>35</sup> <https://www.slideshare.net/ariwahyu/seputar-event-organizer> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.37 WIB

<sup>36</sup> <http://evioproductions.com/bagaimana-membangun-bisnis-event-organizer/> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.42 WIB

# BAB VI

## PROSES MENGELOLA DAN MEMPRODUKSI EVENT

### A. Pendahuluan

Kehadiran jasa EO di tengah-tengah kesibukan masyarakat modern dapat disinyalir sebagai lahan strategis untuk meraup Rupiah, karena mempunyai potensi dan manfaat besar bagi pihak terkait. Apalagi EO yang berjibaku pada bidang usaha atau suatu industri dan produsen produk terbaru yang acap kali tidak ada waktu untuk mengadakan atau mengurus acara yang mereka butuhkan yang berbagai jenis.

Dalam mengelola event kita harus mengetahui beberapa hal supaya tidak menimbulkan kesan event hanya hal yang asal-asalan. Hal yang harus kita ketahui ialah;

1. Event menunjukkan kualitas organisasi,
2. Event berperan dalam mencetak manusia produktif dan siap berkompetisi,
3. Event membangun *brand image*.

Hal di atas seharusnya menjadi penguat kita dalam membentuk sebuah event. Event sering bermula dari hanya sekedar angan-angan dan mimpi. Untuk mewujudkannya, kita harus mempersiapkan landasan yang kokoh. Idealnya ada tiga point sentral dalam sebuah event supaya tidak mubazir dan tidak sekedar jadi event pelengkap kewajiban organisasi yaitu konsep, prepare, dan eksekusi.

### B. Proses 5 Tahap dalam Mengelola dan Memproduksi Event

Setiap akan menyelenggarakan event, apapun bentuk dan jenisnya, akan melalui beberapa tahap dan proses hal ini bertujuan untuk memastikan keberhasilan sebuah event yang akan di laksanakan. *Goldblat (2002) dan Silvers*



(2004) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya proses dan tahapan itu terdiri dari 5 tahap, yaitu: <sup>37</sup>

1. Melakukan penelitian
2. Membuat Desain Event
3. Merencanakan (planing)
4. Mengkoordinasikan Pelaksanaan Event
5. Melakukan Penilaian (evaluasi)

Untuk lebih jelasnya, ke-lima tahap tersebut, akan dibahas dan diuraikan secara urut pada bab berikutnya, agar dalam mengelola dan memproduksi sebuah event memiliki gambaran dan road map yang baik, terarah dan terukur.

### **Penelitian Sebelum Menggelar Event**

*Sulyus Natoradjo (2011)* menjelaskan, Event adalah sebuah produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan harapan mereka akan hadir oleh karena itu sebelum merencanakan sebuah event, EO harus terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian untuk mengetahui selera pasar dan khalayak untuk mengurangi resiko sepi pengunjung dan resiko lainnya.

Semakin baik penelitian dilakukan sebelum event, semakin besar kemungkinan EO menghasilkan event yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, minat serta harapan kliennya.

Seperti apa target pengunjung yang Anda harapkan untuk datang ke event Anda, apakah tema event yang Anda usung diminati banyak orang, menyusun dan menetapkan tim pelaksana yang sesuai dengan bidang yang dibutuhkan, survei lokasi dan mencari informasi tentang penggunaan tempat, pendekatan dengan pihak-pihak penyandang dana, pendekatan kepada talent-talent (artis, narasumber, dll) yang dilibatkan dalam acara, pembuatan dan pengelolaan media publikasi, seperti Brosur, Poster, Pamflet, Spanduk/Baligho, dll. Media Sosial bisa saja digunakan untuk memperluas jaringan publikasi, dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

### **Stakeholder Event**

Stakeholders Event adalah semua pihak yang mempunyai kepentingan pada event. Baik perorangan, asosiasi, organisasi internal atau eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap event. *Suseno (2005)*, mereka dikelompokan secara lebih rinci sebagai berikut::

1. Penyelenggara Acara (Klien) atau Penyandang Dana (Sponsor)  
Klien atau sponsor perorangan atau instansi yang mempunyai hajat dan dana untuk menyelenggarakan event.

---

<sup>37</sup> Sulyus Natoradjo "Event Organizing" dasar-Dasar Event Management. Pt. Gramedia Jakarta 2011

<sup>38</sup> <https://syafridanf.wordpress.com/2012/09/20/bagaimana-memproduksi-event-part-1/> diakses pada hari Sabtu, 15 September 2018 Pukul 17:08 WIB

2. Pelaksana Acara (EO)  
Event Organizer dan seluruh perangkat organisasinya yang melaksanakan dan mengelola kegiatan untuk menghadirkan event
3. Peserta  
Perorangan atau instansi yang turut berperan dalam kegiatan event.
4. Penonton (Audience) atau Publik  
Pengunjung yang menyaksikan event (baik membayar atau gratis)
5. Penampil atau Talent  
Presenter, pembicara, pendukung/pengisi acara, artis, atau pelaku pendukung dan pengisi acara.
6. Pemasok atau Vendor (penyedia barang jasa)  
Mitra kerja EO, yaitu penyedia barang atau jasa yang berhubungan dengan penyelenggaraan event
7. Pengamat  
Media, wartawan, politisi, pejabat, Atau semua pihak yang memberikan perhatian pada event, dll).<sup>39</sup>

Stakeholder event dapat didefinisikan sebagai individu atau badan organisasi yang mempunyai peran dan berhubungan dengan kesuksesan jalannya penyelenggaraan sebuah event. Kenapa berhubungan dengan kesuksesan event? Karena event adalah sebuah kejadian/acara yang terorganisir (tertata), dan insidental/memiliki jangka waktu tertentu (tidak dapat diulang). Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa ada peran-peran orang dan kelompok yang bekerja untuk mengorganisir jalannya sebuah event. Mengalihkan acara ke acara yang diproduksi secara berkelanjutan hanya akan bekerja jika semua pemangku kepentingan dan pengambil keputusan terlibat secara aktif, berpartisipasi dalam perilaku perubahan, dan berkomitmen untuk mencapai tujuan keberlanjutan acara.<sup>40</sup>

## Tujuan Penelitian

Penyelenggara EO profesional, melakukan penelitian sebelum menggelar event merupakan sebuah pekerjaan yang harus dilakukan, agar sebuah penyelenggaraan event bisa berjalan dengan baik sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Memastikan mengapa, untuk siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana event tersebut harus diproduksi.
2. Menentukan dengan tepat kebutuhan, keinginan, minat, harapan, serta persyaratan yang diminta oleh klien.
3. Mengetahui harapan-harapan calon pengunjung dan peserta event.

<sup>39</sup> Sulyus Natoradjo. "Event Organizing" dasar-Dasar Event Management. Ibid. Hal.20-21

<sup>40</sup> <https://www.slideshare.net/bethmcgowan/stakeholder-management-for-events> diakses pada hari Sabtu, 15 September 2018 Pukul 19:26 WIB

4. Mengurangi risiko sepi pengunjung dan risiko kejadian lain yang dapat menghambat kelancaran event.
5. Untuk mengetahui tren baru yg diminati masyarakat dalam penyelenggaraan event.

## Teknik Penelitian

*Sulyus Natoradjo (2011)* lebih jauh menjelaskan tentang teknik penelitian dan penelitian tentang pasar. Ada beberapa teknik dan sarana bagi EO dalam melakukan penelitian. Tiga teknik penelitian yang umumnya dilakukan profesional pelaksana sebelum atau setelah menggelar event adalah:<sup>41</sup>

1. **Teknik Kuantitatif.** Teknik ini dilakukan untuk, misalnya, memperoleh data mengenai demografi (perkiraan jumlah penduduk, jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan data lain terkait profil penduduk), tentang jumlah pengunjung yang hadir, dan besarnya volume penjualan barang pada saat berlangsungnya event. Sarana yang paling sering digunakan adalah Survei Kuesioner secara tertulis atau wawancara.
  - Survei Kuesioner adalah sebuah alat survei yang dimuat dalam sebuah dokumen tertulis, umumnya berbentuk pertanyaan yang menuntut jawaban. Melalui jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti dapat mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkannya dalam penelitian tersebut.
2. **Teknik Kualitatif.** Teknik ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih dalam atau data deskriptif tentang apa yang tersembunyi dibalik data yang diperoleh melalui penelitian kuantitatif, misalnya: informasi tentang pola perilaku khalayak sasaran, kepuasan pengunjung, perubahan sikap pengunjung setelah menghadiri event, persepsi atau opini penonton. Sarana yang sering digunakan antara lain *focus group*, *participant/observer interview*, studi kasus, survei kuesioner,, dan survei wawancara.
  - **Focus Group** adalah sebuah diskusi kelompok kecil (semacam wawancara kelompok) di mana seorang moderator yang terlatih atau peneliti membimbing diskusi secara interaktif untuk memperoleh pandangan lebih jauh dan pengertian lebih dalam tentang masalah yang sedang diteliti, misalnya opini, sikap, dan kesan penonton.
  - **Participant/Observer Interview** adalah sarana penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan informan khusus atau seorang pengamat ahli yang berperan sebagai pengunjung event. Cara ini sangat berguna terutama jika peneliti ingin memperoleh masukan atau pandangan dari para pakar mengenai event.
  - **Studi kasus** adalah salah satu sarana penelitian untuk mengkaji sebuah kejadian atau situasi guna mengetahui bagaimana orang lain menghadapi

---

<sup>41</sup> Sulyus Natoradjo. "Event Organizing" dasar-Dasar Event Management. Pt. Gramedia Jakarta 2011. Hal.20-21

atau menangani situasi yang sama di masa lalu. Untuk event, studi kasus dapat dilakukan dengan mewawancarai para stakeholder yang menghadiri atau turut partisipasi dalam event serupa di masa lalu. Melalui sarana ini EO dapat menarik pelajaran yang diperlukan untuk event yang sama.

### 3. Kombinasi dari teknik Kualitatif dan Kuantitatif

Teknik penelitian yang akan dipilih ditentukan oleh tujuan penelitian itu sendiri, waktu yang tersedia, serta dana yang ada.

### Penelitian tentang Pasar

Sebelum memproduksi atau mengenalkan sebuah produk baru ke pasar, seorang produsen lazimnya melakukan penelitian untuk menentukan kebutuhan, keinginan serta harapan-harapan dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Upaya yang sama dituntut dari pihak EO sebelum menggelar sebuah event. Yang dimaksud dengan pasar disini adalah calon pengunjung dan peserta serta segmen-segmen masyarakat yang mungkin mempunyai minat terhadap event tersebut. Penelitian tentang pasar event diperlukan antara lain untuk:

- Menentukan khalayak sasaran yang tepat dari event.
- Mendapatkan data serta informasi yang relevan tentang pasar and profil khalayak sasaran, seperti: demografi, psikografi, budaya, dan kebiasaan-kebiasaan dalam komunitas.
- Memastikan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan serta harapan pengunjung dan para *stakeholders* agar tidak terjadi sepi pengunjung.
- Mempelajari mutu dari pelaksanaan event yang diharapkan *stakeholders*.
- Mempelajari adanya tren baru dalam masyarakat dan mempersiapkan jasa-jasa baru yang diperlukan calon pengunjung event.

### Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan event kita.

Terkait proses penelitian, analisis SWOT dilakukan sebelum event diselenggarakan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis dan mengurangi resiko kegagalan acara. Melalui analisis ini variabel-variabel internal maupun eksternal ditentukan, yang mungkin dapat meningkatkan atau bahkan menghambat kelangsungan sebuah acara. Kekuatan-kekuatan serta peluang-peluang yang akan mendukung penyelenggara event. Dan meminimalisir semua kelemahan dan ancaman tertentu yang dapat menghambat dan bahkan menggagalkan event yang akan digelar.

EO melakukan analisis SWOT sebagai landasan untuk mengambil keputusan guna mengurangi risiko kegagalan dalam sebuah event, juga untuk memahami

kekuatan dan kelemahan dari event yang akan anda gelar. Contoh analisis SWOT untuk produksi event:

1. Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses)

Kekuatan dan kelemahan sebuah event, baik internal maupun eksternal perlu diperhatikan sebelum event itu benar-benar dilaksanakan, contohnya:

a. Kekuatan

1) Internal:

- Adanya pendanaan yang kuat
- Staf EO sudah terlatih
- Dekor panggung menarik dan unik, disesuaikan dengan perkembangan trendi.
- Mekanisme kerja beda dari yang lain: bersifat kekerabatan, kekeluargaan, dan professional.

2) Eksternal:

- Event berpotensi mendapatkan sponsor
- Banyak terdapat relawan yang bersedia mendukung pelaksanaan event
- Lokasi sempurna
- Mendapat dukungan publik & media
- Didukung oleh warga sekitar.

b. Kelemahan

1) Internal:

- Pendanaan lemah
- Staf EO belum terlatih terlatih
- Sedikitnya jumlah tenaga ahli.
- Jam kerja lebih sedikit dan tidak maksimal.
- Minimnya pengetahuan para pekerja mengenai pengorganisasian acara.

2) Eksternal:

- Event tidak berpotensi mendapatkan sponsor
- Sulit mencari relawan
- Lokasi kurang menguntungkan
- Media relations buruk
- Belum mempunyai nama jual (*brand*).

**Bila ditemukan dari analisis SWOT tersebut, lebih banyak kelemahan-kelemahannya (Weaknesses) dibanding dengan kekuatan-kekuatannya, sementara EO tidak mampu mengatasi kelemahan tersebut, maka EO harus mempertimbangkan dengan seksama dan bijak, apakah kegiatan event tersebut harus ditunda atau menolak.**

## 2. *Opportunities* (Peluang) dan Ancaman (*Threats*)

Peluang dan ancaman terhadap suatu event biasanya baru muncul pada saat atau sesudah event berlangsung. Peluang adalah segala faktor yang membawa manfaat atau memberikan keuntungan bagi event tanpa ada upaya tambahan atau investasi oleh EO.

Ancaman adalah segala faktor yang dapat menghambat EO untuk mengembangkan potensi event secara maksimal.

Untuk itu kedua faktor tersebut harus benar-benar dikaji sebelum event digelar, terutama faktor ancaman, karena dapat mengakibatkan kegagalan event.

### a. Contoh *Opportunities* (Peluang) di antaranya:

- Ada perayaan, hari besar nasional atau hari libur sekolah
- Ada promosi KADIN
- Sedang berlangsung kegiatan amal masyarakat setempat
- Ada hubungan dengan kegiatan media
- Masa Kampanye
- Acara akhir tahun.
- Banyak ide acara yang dapat diadakan.
- Banyak masyarakat yang membutuhkan bantuan untuk mengadakan acara dan acara
- Mendapatkan keuntungan yang cukup banyak jika acara sukses.

### b. Contoh *Threats* (Ancaman):

- Bencana Alam, angin topan, badai dan wabah penyakit (Covid-19)
- Ada protes atau demo penolakan terhadap penyelenggaraan event
- Lokasi terletak di daerah rawan konflik dan unjuk rasa
- Adanya ancaman terorisme dan Advertisements <sup>42</sup>
- Lokasi usaha event pesaing strategis
- Usaha event pesaing sudah banyak yang terkenal dan sudah memiliki badan hukum
- Usaha event pesaing memiliki keuangan yang menjanjikan atau tidak kekurangan dana

Dengan melakukan analisis SWOT sebelum menggelar event, maka EO dapat mengukur semua potensi yang ada di sekitar lingkungan tersebut secara menyeluruh. Juga dapat memberikan dan mencari solusi yang terbaik untuk mengurangi kelemahan, kekurangan dan ancaman yang dapat menghambat bahkan menggagalkan sebuah event yang akan digelar. Bila langkah awal ini sudah dapat dideteksi, maka tahap berikutnya dapat dilanjutkan, yaitu **Membuat Desain Event dan Perencanaan Event**.

---

<sup>42</sup> <https://planmeper.wordpress.com/2011/10/23/contoh-analisis-situasi-peluang-dan-kesempatan-event-organizer-dengan-swot/> diakses pada hari Sabtu, 15 September 2018 Pukul 17:45 WIB

## C. Tahapan dalam Mengelola dan Memproduksi Event

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global (update). Setelah tema tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah dibayangkan orang.

“Jelas itu sangat penting, karena itulah sebuah EO harus memiliki ide-ide kreatif. Kita tidak ingin membuat suatu acara hanya sebatas acara biasa. Tetapi alangkah baiknya jika acara tersebut dapat membuat kenangan tersendiri. Dari konsep inilah semua rancangan acara akan kita buat,” (Williem Hasli, Direktur Apple Advertising & Event Organizer).

Untuk itu ada beberapa langkah yang harus dipersiapkan sebelum menyelenggarakan event, yaitu:

### 1. Lakukan penelitian

Hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan penelitian. Seperti apa target pengunjung yang Anda harapkan untuk datang ke event Anda, apakah tema event yang Anda usung diminati banyak orang, apakah bintang tamu yang Anda undang dapat menarik banyak pengunjung, dan lain sebagainya.

### 2. Menetapkan tujuan event

Penting bagi Anda untuk menetapkan tujuan dari event Anda. Apakah tujuan event Anda untuk menjual produk, , atau sekadar membangun jaringan? Apapun tujuan event Anda, pastikan Anda sudah menetapkan tujuan tersebut dari awal.

### 3. Persiapkan tim yang mumpuni

Tema dan konsep yang matang tak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa didukung tim yang solid dan berdedikasi. Persiapkan tim dengan anggota yang cakap, dan pastikan masing-masing personel paham akan tugas dan alur kerjanya masing-masing.<sup>43</sup> Pastikan promotools Anda menarik dan komunikatif

### 4. Pastikan *promo tools* Anda menarik dan komunikatif

*Promo tools* sebuah event yang menarik dan komunikatif dinilai penting karena melalui *promo tools* lah para calon pengunjung bisa mendapatkan gambaran semenarik apa event yang akan Anda selenggarakan.

### 5. Kemas event dalam aktivitas yang semenarik mungkin

Bisa mendatangkan pengunjung ke event Anda merupakan satu hal, namun bisa mempertahankan mereka hingga event selesai merupakan hal yang berbeda. Salah satu tugas Anda adalah menciptakan “memorable experiences” yang tak hanya dapat membuat para pengunjung betah di event Anda namun juga meninggalkan kesan mendalam. Beberapa contoh hal yang dapat

---

<sup>43</sup> <https://www.seputarevent.com/single-post/2016/07/01/Tips-Mempersiapkan-Event-dalam-8-Langkah-Mudah> diakses pada hari Sabtu, 15 September 2018 Pukul 17:56 WIB

mendatangkan kesan bagi pengunjung adalah: bintang tamu dan susunan acara yang menarik, staf yang ramah, dan lain-lain.

#### **6. Pre event marketing**

Konsep event menarik takkan berarti apabila calon pengunjung tak mendapatkan informasi yang cukup mengenai event Anda. Oleh karena itu, persiapkan dengan matang pola pemasaran dan publikasi jauh sebelum event Anda dilaksanakan. Buat akun media sosial dan ciptakan tagar khusus agar calon pengunjung dengan mudah dapat “menemukan” Anda merupakan salah satu contoh aktivitas event marketing yang dapat Anda lakukan.

#### **7. Live marketing**

Promosi dan marketing tak dilakukan sebatas pada sebelum event digelar saja. Pada saat event berlangsung pun, Anda disarankan untuk melakukan aktivitas promosi dan marketing atau juga yang disebut dengan Live Marketing. Mengapa? Karena strategi ini tak hanya akan membuat event Anda selalu segar di ingatan para pengunjung, namun juga dapat menjadi ajang promosi untuk event-event Anda selanjutnya dan yang pasti dapat membuat Anda dan para pengunjung menjadi terkoneksi.<sup>44</sup>

#### **8. Post event marketing**

Saat event Anda telah selesai digelar, bukan berarti promosi dan marketing event Anda pun selesai. Melalui post event marketing, Anda dapat me- benak orang-orang akan event yang telah Anda gelar sekaligus membagikan keseruan yang telah terjadi pada event Anda pada masyarakat luas. Selain itu, pada kesempatan ini pula Anda dapat menginformasikan tentang event selanjutnya yang mungkin Anda gelar di kemudian hari.

### **D. Kesimpulan**

Kegiatan mengelola dan menghadirkan sebuah event terdiri dari proses lima tahap. Penelitian, sebagai tahap pertama, perlu dilakukan sebelum event digelar untuk menghindari berbagai risiko. Penelitian tentang pasar adalah sesuatu yang sangat penting guna memastikan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan klien, para pengunjung, dan stakeholder.

Melakukan analisis SWOT sebelum menyelenggarakan sebuah event merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan EO untuk mengambil keputusan dan mengurangi atau menghindari berbagai risiko.

Bila ditemukan dari analisis SWOT tersebut, kebanyakan kelemahan-kelemahannya (Weaknesses) dibanding dengan kekuatan-kuatannya, sementara EO tidak mampu negatasi kelemahan tersebut, maka EO harus mempertimbangkan dengan seksama dan bijak, apakah kegiatan event tersebut harus ditunda atau menolak.

---

<sup>44</sup><https://www.kompasiana.com/junitafitriani/54f7af52a33311bd208b4778/tips-menyelenggarakan-sebuah-event> diakses pada hari Sabtu, 15 September 2018 Pukul 19:10 WIB



“Dengan melakukan analisis SWOT sebelum menggelar event, maka EO dapat mengukur semua potensi yang ada di sekitar lingkungan tersebut secara menyeluruh. Juga dapat memberikan dan mencari solusi yang terbaik untuk mengurangi kelemahan, kekurangan dan ancaman yang dapat menghambat bahkan menggagalkan sebuah event yang akan digelar. Bila langkah awal ini sudah dapat dideteksi, maka tahap berikutnya dapat dilanjutkan, yaitu **Membuat Desain Event dan Perencanaan Event.**”

# BAB VII

## PERENCANAAN EVENT

### A. Pendahuluan

Perencanaan yang baik dan sempurna, akan menghasilkan kepuasan pada akhir pelaksanaan kegiatan. Untuk itu perencanaan merupakan langkah awal yang dipegang teguh oleh seluruh pihak yang terlibat dalam EO. Semua harus mengikuti kendali dan aturan yang telah disepakati, ditentukan dan diputuskan oleh Manager EO. Karena satu saja keluar dari event timeline yang telah dibuat, maka akan berpengaruh pada tahapan berikutnya “acara bisa kacau.” Inilah arti penting perencanaan yang baik dan harus dijadikan komitmen bersama, untuk mensukseskan acara.

Perencanaan adalah tahap ketiga dalam proses mengelola dan memproduksi event. Fase ini dimulai setelah EO memperoleh persetujuan klien mengenai desain event, termasuk anggaran. Hambatan sering terjadi karena banyaknya perubahan yang disebabkan oleh penelitian atau desain yang kurang memadai atau permintaan klien. Namun demikian, EO harus senantiasa berusaha mengembangkan rencananya atas dasar penelitian serta desain yang telah dilakukannya secara seksama.

Fase itu melibatkan 3 unsur, yaitu waktu (timing), ruang/tempat, dan irama. Cara EO menggunakan ketiga sumber daya itu akan mempengaruhi hasil akhir suatu acara.

Perencanaan sebuah event ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. *Charles Berger* mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai

tujuan.”<sup>45</sup> Dalam sebuah event perlu sekali diadakannya sebuah perencanaan untuk mempersiapkan segala yang dibutuhkan, serta mempersiapkan SDM yang berkompeten di bidangnya. Agar event tersebut terselenggarakan sesuai dengan apa yang kita rencanakan.

## **B. Perencanaan Event**

Merencanakan kegiatan event merupakan keharusan dalam penyelenggaraan event. Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah event. Perencanaan yang baik akan menuntun kepada keberhasilan sebuah pameran, apalagi jika penyelenggaraan pameran dikelola oleh orang yang memiliki kreatifitas yang tinggi, konseptor ulung, mediator, inisiator, dan komunikator yang professional.<sup>46</sup>

Dalam mempersiapkan rencana, harus sudah dipastikan jenis kegiatan yang akan diselenggarakan. Misalnya pameran, workshop, konser, dll. Proses perencanaan event dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan event. Fase perencanaan melibatkan 3 unsur, yaitu: waktu (*timing*), ruang atau tempat, dan irama. Cara EO menggunakan sumber daya itu akan mempengaruhi hasil akhir suatu acara.

### **1. Waktu (Timing)**

EO harus mampu mengelola waktu (*time management*). Pertanyaan pertama yang EO ajukan kepada klien adalah “kapan (Hari-H/tanggal/waktu) klien ingin acara itu dilaksanakan?” Jawaban terhadap pertanyaan itu akan menunjukkan berapa banyak waktu yang tersedia bagi EO dalam melakukan persiapan. Jangka waktu yang tersedia untuk perencanaan dan persiapan produksi acara itu akan sangat mempengaruhi tingkat biaya dan kadang-kadang untuk kesuksesan acara EO harus menggunakan waktunya dengan sebaik-baiknya, antara lain untuk :

- Rapat sebelum hari-H dengan klien
- Survei lokasi, tempat dan ruangan
- Rapat- rapat dengan para pemasok, termasuk catering, teknisi, petugas persiapan di lapangan, dan bagian perlengkapan
- Komunikasi dan persiapan kontrak
- Pelaksanaan hari – H, mulai dari awal sampe selesai
- Membongkar dan membenahi berkas acara.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Chusnu Syarifa Diah Kusuma, “*Modul Manajemen Event*” (Universitas Negeri Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi), hlm. 11

<sup>46</sup> Chusnu Syarifa Diah Kusuma, “*Modul Manajemen Event*” (Universitas Negeri Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi), hlm. 11

<sup>47</sup> Sulyus Natoradjo. 2011. *Event Organizing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 54

## 2. **Ruangan** (Tempat acara)

Pilihan tentang ruangan atau bagi seluruh acara juga akan berdampak padawaktu serta sedikit banyaknya rencana dan pekerjaan yang diperlukan untuk menghadirkan acara tersebut.

Fasilitas penunjang yang dimiliki tempat atau gedung dapat mempermudah atau sebaliknya, mendatangkan tantangan baru terhadap waktu, pekerjaan, dan biaya pelaksanaan acara. Misalnya, penyelenggara memilih gedung kesenian sebagai tempat acara. Karena gedung kesenian sudah mempunyai dekorasi permanen, hal itu akan mengurangi waktu dan pekerjaan EO untuk dekorasi tambahan. Sebaliknya, bila yang dipilih tempat atau ruangan yang kosong, seperti aula hotel atau balai pertemuan, maka EO akan membutuhkan lebih banyak waktu, pekerjaan, dan biaya untuk dekorasi dan menciptakan suasana lingkungan yang tepat untuk acara tersebut.<sup>48</sup>

## 3. **Irama Kerja**

Irama kerja mengacu pada tempo kegiatan, baik pada saat perencanaan, persiapan, penataan tempat, jalannya acara pada hari-H, dan pembongkaraan pada setelah acara. Mendekati hari-H, tempo kegiatan akan berjalan semakin cepat dan pada titik jika terdapat banyak tekanan dan EO “dipaksa” untuk menghadirkan sebuah produk yang belum sempurna, hasilnya pasti akan tidak memuaskan.

Agar tidak menjadi tumpang tindih dalam kegiatan dan tidak terjadi hambatan yang dapat mengganggu kelancaran acara EO harus dapat merencanakan dan mengatur kerjaan serta tempo pekerjaannya.<sup>49</sup>

## 4. **Event Timeline**

Jaso (1996) menyebut event timeline sebagai *Action Plan Check List (APCL)*. Event timelinemerupakan rencana rangkaian kegiatan penyelenggaraan event, mulai dari persiapan (pre-event), pelaksanaan (event), paska event (post-event). Event timeline memuat secara ringkas rencana kerja, kapan setiap pekerjaan akan dimulai dan selesai dilakukan tahap demi tahap secara berurutan mulai dari awal persiapan, koordinasi, perencanaan, hingga berakhirnya sebuah event.

Event Timeline harus berisi informasi tentang pekerjaan pokok, dan jadwal pelaksanaannya. Pertimbangan waktu yang dibutuhkan untuk setiap pekerjaan menjadi prioritas utama dalam menyusun timeline. Perhitungan waktu yang tidak tepat, akan mengganggu keseluruhan kegiatan. Event timeline juga harus disusun secara berurut, tahap demi tahap, agar dapat terkontrol progress dari kegiatan tersebut.

Ketika menyusun event timeline, maka harus memperhatikan:

---

<sup>48</sup> Sulyus Natoradjo. 2011. *Event Organizing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 55

<sup>49</sup> Sulyus Natoradjo. 2011. *Event Organizing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 55

- a. Unsur-unsur pokok yang akan dihadirkan dalam event. Kebutuhan fisiknya apa saja, teknis operasionalnya bagaimana?
- b. Daftar prioritas pekerjaan. Mana yang harus dilakukan lebih awal?
- c. Menghitung berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan/tahapan tersebut.
- d. Menyusun tugas/pekerjaan secara berurut step by step, dengan menghitung mundur dari D-Day (Hari-H).

Tahapan dalam menyusun Event Timeline, lihat (Tabel-2)

Tabel-2  
**Tahap Menyusun Event Timeline** <sup>50</sup>

1	Menyusun semua (a) kebutuhan fisik, teknis operasional, dan (b) unsur-unsur pokok yang harus dihadirkan dalam event.
2	Menentukan urutan prioritas pekerjaan: mana yang harus didahulukan?
3	Menghitung berapa lama waktu dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap tugas/pekerjaan.
4	Menyusun tugas secara berurutan, tahap demi tahap dengan hitungan mundur mulai dari Hari-H

Kegiatan pertama dalam timeline itu mungkin sudah harus dimulai 6 bulan atau hanya beberapa minggu sebelum Hari-H, tergantung jenis acara yang akan diselenggarakan. Karena banyak anggota staf EO yang bakal terlibat, sebaiknya timeline disusun bersama anggota tim ini lainnya yang akan mengkoordinasikan pekerjaan yang tercantum dalam timeline tersebut. Dengan demikian, jadwal waktu dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pekerjaan tanpa menghambat yang lain.

Jenis, variasi, urutan, serta kompleksitas pekerjaan yang akan dilakukan tentu berbeda, tergantung jenis event. Tidak ada sebuah cara yang baku untuk menyusun timeline, namun, paling tidak harus memuat elemen-elemen seperti:

- Nomor urut pekerjaan/kegiatan sebelum Hari-H
- Jadwal pekerjaan/kegiatan harus dimulai dan diselesaikan
- Deskripsi pekerjaan/tugas/kegiatan.
- PIC (*Person in Charge*)—penanggung jawab pekerjaan
- Keterangan status pekerjaan pada saat review oleh EO

Ada dua format cara menyajikan timeline, yaitu format daftar atau tabel dan format diagram batang. Format daftar lebih banyak digunakan karena dapat memuat informasi yang lebih kompleks dan mendetail.

---

<sup>50</sup> Ibid. hal 56-57

## 5. Tahapan Event

Menyusun event timeline tidak ada aturan yang baku, sesuai dengan event yang diselenggarakan. Bentuknya pun bervariasi. Namun yang pasti sama adalah tahapannya, yaitu selalu dimulai dari pra-event, event, dan pasca-event.

Event timeline disusun bersama semua penanggungjawab dari masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi event. Penyusunan event timeline dilakukan jauh-jauh hari, tergantung jenis event yang akan diselenggarakan. Masing-masing penanggungjawab akan memberikan informasi tentang durasi waktu setiap tahapan pekerjaan. Direktur event (Pimpinan tertinggi dalam event tersebut) akan memimpin penyusunan event timeline. Sehingga jika terjadi durasi kerja yang terlalu lama, yang berdampak tidak tercapainya waktu penyelenggaraan event (D-Day), maka direktur event bisa memutuskan secara rasional durasi kerja yang realistic dan mampu untuk dikerjakan, berikut adalah tahapan-tahapannya:

### a. Tahap Pra-event

Pada tahap pra-event berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama mempersiapkan event, misalnya:

#### 1) Penetapan Tujuan Event

- Ide dan Konsep
- Penetapan kriteria event dan tujuan detailnya. Misalnya, kriteria event besar atau event kecil, Seminar, Pameran, atau workshop atau penggabungan.
- Pembuatan proposal.
- Pembuatan desain logo event.
- Pembuatan desain print material: brosur, spanduk, backdrop desain, stage, souvenir, sertifikat, dll.

#### 2) Perencanaan awal

Pencarian informasi kesesuaian jadwal dan budget: tanggal, lokasi/tempat, pengisi acara, equipment, dll

#### 3) Rencana Keuangan. Rencana keuangan meliputi :

- Anggaran
- Tiket/ pemasukan sponsor)

#### 4) Rencana Operasional

- Sumber daya manusia
- Logistic Equipment
- Lokasi penyelenggaraan
- Jadwal kegiatan

#### 5) Rencana Pemasaran, Aktivitas pemasaran, promosi dan PR dilengkapi dengan jadwal pelaksanaannya.

- 6) Penetapan akhir (finalisasi) semua elemen penyelenggaraan, meliputi jadwal (tanggal dan jam), lokasi, pengisi acara, equipment, desain-desain, proposal, rencana keuangan, rencana operasional, rencana pemasaran, dll.
- 7) Penandatanganan kontrak dan legalitas event. Meliputi kontrak seluruh pengisi acara dan vendor serta sponsor, termasuk legalitas perizinan.
- 8) Rapat koordinasi dengan seluruh tim event management tentang persiapan pelaksanaan event. Rapat koordinasi dengan tim event management bisa dijadwalkan beberapa kali sesuai kebutuhan.

#### **b. Tahap Event**

Tahap event meliputi dua tahap, yaitu ;

- 1) Tahap I
  - a) Database Terkini.  
Realisasi pengkinian database bersifat dinamis. Bisa terjadi pengurangan atau penambahan data calon peserta, sponsor, stakeholder, exhibitor, dll.
  - b) Realisasi Pemasaran.  
Realisasi pemasaran ditujukan untuk mendapatkan revenue yang ditargetkan. Para calon sponsor tau peserta pameran (exhibitor) sudah memberikan konfirmasi melalui pengisian formulir registrasi yang dipersiapkan, serta melakukan pembayaran uang muka (Down Payment) sesuai persyaratan yang telah ditentukan.
  - c) Realisasi Layanan Exhibitor (jika eventnya pameran).  
Realisasi layanan exhibitor pada tahap pertama yang berlangsung selama pra-event. Mencakup informasi dan kepastian kepesertaan, konfirmasi titik lokasi stand beserta fasilitas dan kelengkapannya, serta desainnya.
  - d) Realisasi Peserta.  
Realisasi peserta pada tahap pertama ini berisi informasi kepastian jumlah peserta yang sudah membayar tiket.
  - e) Realisasi Promosi dan Publikasi.  
Sedikit berbeda dengan kegiatan pemasaran yang lebih mengandalkan kompetensi sumber daya internal (bagian pemasaran), maka realisasi kegiatan promosi dan publikasi melibatkan partisipasi mitra-mitra pendukung untuk kebutuhan produksi materi promosi (brosur, banner, baliho, dll), penayangan iklan, serta promosi di media televisi maupun new media.

- f) **Realisasi Pengisi Acara.**  
Mengonfirmasi kembali kepastian pengisi acara. Memastikan bahwa seluruh pengisi acara dalam kondisi “ready”. Gunanya adalah untuk memastikan seandainya ada pengisi acara yang ternyata berhalangan hadir, misalnya karena sakit atau alasan mendadak lainnya, sehingga harus dicarikan solusinya.
- g) **Technical Meeting Tahap Event.**  
Realisasi technical meeting mencerminkan kesiapan penuh event organizer untuk menggelar event. Dalam technical meeting pihak EO mengundang semua pengisi acara, stakeholder, dan tim event untuk menyampaikan SOP dan semua informasi terkait pelaksanaan event.
- h) **Rundown Acara/Kegiatan.**  
Pembuatan rundown acara event, memuat rangkaian acara secara detil yang akan menjadi acuan para peserta maupun tim event dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya

## 2) Tahap II

Rentang waktu tahap kedua ini jauh lebih singkat dari tahap pertama, dan terpusat di venue acara. Misalnya 3 hari pembangunan stage dan backdrop workshop/seminar, stand, pemasangan aneka fasilitas indoor dan outdoor, 1 hari event dan 1 hari pembongkaran stand/stage.

Dalam tahap ini semua jenis kegiatan harus dilakukan dengan cepat dan cermat.

- a) **Checklist Peralatan dan kegiatan.**  
Melakukan checklist peralatan dan kegiatan harus dilakukan dengan cepat dan berulang kali tanpa menunggu “last minutes” atau deadline agar memastikan ketersediaan fasilitas, perlengkapan, dan status kondisinya. Tidak boleh ada satu perlengkapan dalam kondisi negative/tidak baik. Segera lakukan penggantian atau mencari solusi lain.
- i) **Pengorganisasian Petugas Lapangan.**  
Realisasi pengorganisasian lapangan menuntut dedikasi dan disiplin tinggi dari semua pihak yang terlibat. Kompetensi pengorganisasian event organizer diuji dalam melakukan koordinasi dan pengarahan semua kegiatan lapangan agar sesuai dengan SOP dan komitmen masing-masing pihak.
- j) **Layanan Exhibitor (jika eventnya pameran)**  
Realisasi layanan exhibitor menjadi ajang pembuktian dan komitmen event organizer dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepentingan exhibitor. Kebutuhan mencakup kepastian dan



kelengkapan informasi, perlengkapan standar setiap stand, fasilitas tambahan termasuk di dalamnya daya listrik, meja kursi, sambungan telepon, alokasi area bagi petugas stand untuk makan, dll.

k) **Marking**

Realisasi marking untuk menyiapkan tata letak dan alokasi lahan stand, ruangan dan area event sesuai ukuran dan luas yang sudah direncanakan.

l) **Pembangunan set, stage, stand, dan fasilitas lainnya.**

Realisasi pembangunan set, stage, stand, dan fasilitas lainnya dilaksanakan berdasarkan spesifikasi teknis dari event organizer sesuai dengan kebutuhan.

m) **Jadwal Pemasukan dan display barang serta perlengkapan lainnya.**

Realisasi pemasukan produk barang yang akan dipamerkan, dilakukan sesuai jadwal dan SOP. Event organizer harus memastikan bahwa produk barangn tersebut baru bisa dimasukkan ke venue setelah stand dibangun secara sempurna. Demi ketertiban dan keamanan logistic, semua barang yang masuk area event diperiksa dan didata oleh pihak keamanan atau layanan exhibitor untuk dibuatkan laporannya dan diarsip.

n) **Pengaturan Arus Pengunjung/Peserta.**

Event organizer harus mengatur sirkulasi pengunjung/ peserta dengan nyaman, aman, tertib, dan lancar. Jika penyelenggaraan event besar maka harus dilengkapi dengan pemasangan signage yang menginformasikan arah masuk dan keluar, keterangan zona produk, nama hall, dan program kegiatan lainnya. Selain itu perlu dipasang papan display yang memuat denah area event, dan informasi lainnya.

o) **Rundown Acara/Kegiatan.**

Realisasi Rundown acara sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

p) **Realisasi ACARA, realisasi acara sesuai rundown acara.**

**c. Tahap Pasca-event**

Tahap terakhir ini meliputi ;

1) **Evaluasi**

Evaluasi merupakan kegiatan mencocokkan antara realisasi dengan target di setiap bidang, sehingga dapat ditarik eksimpulan apakah event yang diselenggarakan sukses atau gagal mencapai target.

Evaluasi terhadap penyelenggaraan event ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur

menilai keberhasilan penyelenggaraan event dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

Aktivitas perencanaan Event Organizer atau EO selain meliputi perkiraan biaya, tanggal pelaksanaan, tempat, perijinan dan koordinasi transportasi hingga perparkiran, Event Organizer atau EO juga melaksanakan hal-hal seperti mengembangkan konsep atau tema acara, memilih dan menentukan pembicara, koordinasi kebutuhan di lapangan (listrik, sound system, dan lain-lain), dekorasi, meja, kursi, tenda, tenaga keamanan, makanan, polisi, pemadam kebakaran, toilet, signage, petugas kesehatan profesional dan petugas kebersihan.

## 2) Laporan Akhir

Laporan akhir adalah pernyataan resmi atas hasil pelaksanaan kegiatan yang disertai penjelasan berbagai hal penting secara kronologis dan sistematis disertai dengan dokumentasi. Laporan akhirdilakukan untuk kepentingan internal dan eksternal kepada pihak-pihak terkait langsung. Khusus laporan kepada sponsor, mencakup banyak hal terperinci mengenai pelaksanaan komitmen sponsorship disertai dokumentasi bukti berikut penjelasannya.

## 6. Fungsi Event Timeline

Event timeline yang telah disusun dan disepakati bersama, dibagikan kepada semua anggota tim, termasuk mitra kerja dan para pemasok penyedia barang dan jasa yang akan terlibat dalam persiapan dan produksi event. Persetujuan semua pihak terhadap timeline itu merupakan sebuah komitmen untuk menyelesaikan pekerjaannya sesuai aktu yang sudah dijadwalkan.

Dokumen ini sangat penting bagi EO dalam proses koordinasi pelaksanaan event selanjutnya, yaitu:

- Sebagai pedoman kerja dan peta jalan selangkah demi selangkah menuju hari-H
- Sebagai instrumen untuk mengelola, melakukan supervisi, berkoordinasi, dan berkomunikasi dengan seluruh anggota tim pelaksana dan mitra kerja EO dalam menyiapkan acara
- Sebagai sarana melakukan monitoring atas perkembangan dan kemajuan setiap kegiatan dan pekerjaan yang diperlukan untuk mendukung acara
- Sebagai sarana referensi dalam rapat dengan tim pelaksana dan mitra kerja EO.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Sulyus Natoradjo. 2011. *Event Organizing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 60

### **C. Kesimpulan**

Perencanaan yang baik dan sempurna, akan menghasilkan kepuasan pada akhir pelaksanaan kegiatan. Untuk itu perencanaan merupakan langkah awal yang dipegang teguh oleh seluruh pihak yang terlibat dalam EO. Semua harus mengikuti kendali dan aturan yang telah disepakati, ditentukan dan diputuskan oleh Manager EO. Karena satu saja keluar dari event timeline yang telah dibuat, maka akan berpengaruh pada tahapan berikutnya “acara bisa kacau.” Inilah arti penting perencanaan yang baik dan harus dijadikan komitmen bersama, untuk menyukseskan acara.

Ada tiga faktor yang harus diperhitungkan EO dalam perencanaan: waktu, ruang atau tempat acara, dan irama kerja. Bila waktu yang tersedia untuk menyiapkan sebuah acara tidak memadai EO harus berani menolak menggelar acara tersebut.

EO sedapat mungkin memilih tempat acara yang dapat mengurangi bukan malah menambah beban dalam perencanaan dan pekerjaannya.

EO dapat mengatur irama kerja dan pekerjaannya agar tidak bertumpang tindih dengan membuat rencana jadwal waktu kerja atau event timeline yang multi fungsi. Dokumen ini sangat penting bagi EO untuk melakukan monitoring dan koordinasi setiap kegiatan yang diperlukan dalam menghadirkan sebuah event.

# BAB VIII

## MEMBUAT DESAIN EVENT

### A. Pendahuluan

Event Organizer yang mendatangkan hasil bagi orang yang membutuhkan pengelolaan acara, bisa mendatangkan keuntungan atau setidaknya menciptakan citra yang baik. Pada prinsipnya Event Organizer berfungsi mempermudah konsumen mewujudkan acara sesuai ide atau kebutuhannya. Dalam memilih sebuah Event Organizer ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, pastikan dulu kemampuan Event Organizer tersebut, seperti apakah Event Organizer tersebut mengenal dengan baik orang-orang penting, memiliki akses ke tempat-tempat promosi atau kapasitas-kapasitas promosi perusahaan yang baik dan apakah punya akses ke radio, TV atau koran dengan baik. Kemudian apakah mereka punya akses yang baik ke hotel-hotel atau tempat-tempat penyelenggaraan acara lainnya. Apakah mereka punya orang-orang yang berwenang dalam bidang perijinan.

*Kedua*, lihatlah cara pendekatannya, taste/seleranya, apakah mereka bisa mewakili citra bisnis yang baik, apakah mereka berada pada level provinsi atau nasional. Banyak hal yang perlu diperhatikan karena pemilihan suatu Event Organizer mempengaruhi citra perusahaan yang memakai jasanya. Untuk membangun citra, selain profesionalisme dan integritas, adalah kredibilitas, kualitas yang terbukti karena pemakaian berulang-ulang.

### B. Enam Dimensi Event

Dalam penyelenggaraan *event*, terdapat enam dimensi *event* yang masing-masing memiliki komponen sendiri.

Hal ini dijelaskan oleh Silvers dikutip oleh *Sulyus Natoradjo*, diantaranya: <sup>52</sup>

1. Materi Pemasaran

Dimensi ini mencakup segala informasi yang akan disampaikan oleh penyelenggara acara kepada calon pengunjung. Informasi tersebut bersifat persuasif agar pengunjung datang saat *event* bahkan ikut berpartisipasi. Informasi seputar *event* dirancang dengan pesan-pesan yang menarik yang kemudian disampaikan melalui berbagai media, baik elektronik ataupun cetak.

2. Transportasi dan Penyambutan Tamu

Dimensi ini mencakup kesiapan acara baik fisik, operasional penyelenggara dalam menunjang kelancaran acara. Dimensi ini terdiri dari: penyambutan tamu (meja tamu, pendaftaran), petunjuk arah, fasilitas parkir dan toilet, transportasi, akomodasi yang memungkinkan disediakan dalam suatu *event* untuk memfasilitasi pengunjung.

3. Nuansa, Suasana, dan dekorasi

Dimensi ini untuk memberikan kesan bagi pengunjung mengenai *event*. Dimensi ini meliputi: dekorasi, susunan acara, tema, lokasi, tempat, perabot, serta peralatan.

4. Hidangan

Elemen-elemen yang disesuaikan dengan jenis acaranya. Dimensi ini meliputi: konsumsi dan pelayanan bagi pengunjung.

5. Hiburan/Kegiatan

Dalam suatu *event* perlu diperhatikan mengenai kegiatan yang dapat memberikan hiburan dan nilai tambah dari adanya *event* bagi pengunjung.

6. Amenities dan Souvenir

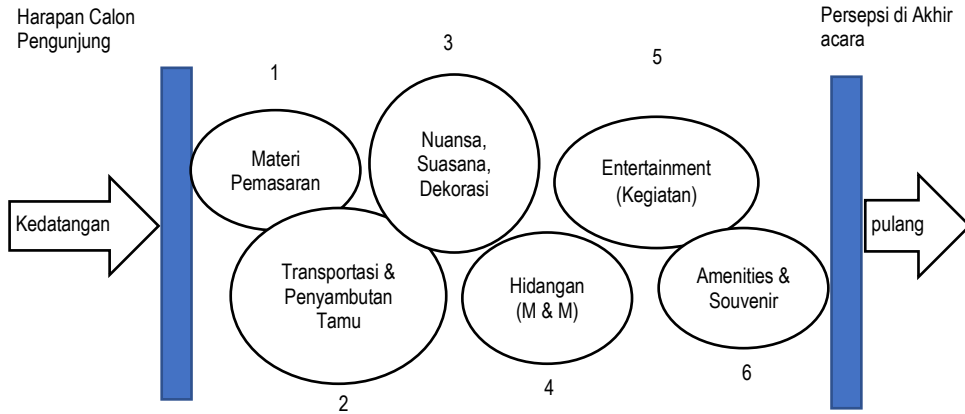
Setelah acara selesai yang tinggal adalah kenangan, kenangan tersebut dapat diperkuat melalui tanda terimakasih seperti: cinderamata, sertifikat, *T-Shirt*, hadiah, dan lain-lain.

Sebagai EO profesional harus mampu merangkai elemen tersebut ke dalam enam dimensi itu menjadi satu kesatuan yang utuh, dan saling mendukung satu sama lainnya serta berlangsung secara berkesinambungan. Yaitu sejak kedatangan para tamu sampai kepulangan mereka dari tempat acara. EO harus mengemas dan mengelola sebuah paket desain (*event design*) sesuai tujuan dan sasaran acara yang diharapkan klien atau orang yang punya acara atau hajat.

---

<sup>52</sup> Sulyus Natoradjo. "Event Organizing" dasar-Dasar Event Management. Pt. Gramedia Jakarta 2011. Hal.30

Gambar-3  
Enam Dimensi Event



Sumber: Sulyus Natoradjo. "Event Organizing" hal,30

### Konsep dari enam dimensi Event

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dan selalu *update* dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global. Setelah tema tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah dibayangkan orang. Jelas itu sangat penting, karena itulah sebuah EO harus memiliki ide-ide kreatif. Kita tidak ingin membuat suatu acara hanya sebatas acara biasa. Tetapi alangkah baiknya jika acara tersebut dapat membuat kenangan tersendiri. Dari konsep inilah semua rancangan acara akan kita buat," (William Hasli, Direktur Apple Advertising & Event Organizer).

Dalam merencanakan sebuah event mungkin banyak ide-ide unik yang keluar dari pikiran kita. Sebelum ide-ide unik tersebut dikembangkan lebih lanjut ada pertanyaan yang harus dijawab : Kenapa event tersebut harus dilaksanakan? Apa tujuan event tersebut? Apa pengaruh yang akan dibawa event? Pertanyaan tersebut akan menjadi dasar tujuan dan *goals* event anda, dan akan menjadi patokan keputusan anda merancang konten, skala, dan strategi event tersebut. Dalam proses mengkonsep anda harus bisa menyampaikan bentuk *experience* seperti apa yang ingin anda sampaikan ke target pengunjung? Dan apa yang akan mereka rasakan setelah mengikuti event anda? Event pada pelaksanaannya memberikan kesan dan pengalaman kepada mereka yang terlibat. Jika anda dapat memiliki dasar dalam menentukan program apa yang dapat memberikan *experience* dan mencapai tujuan anda.

Contoh: Melaksanakan event dengan tujuan untuk memudahkan para wisatawan *back-packer* yang ingin berwisata murah namun tetap mendapatkan *experience* yang luar biasa tanpa harus membuang waktu tanpa tujuan di jalan. Pengaruh yang ingin didapatkan adalah banyaknya travel agent yang mulai

membuat paket wisata khusus bagi para wisatawan *back-packer*, dan kemudahan wisata bagi mereka yang ingin berwisata namun memiliki dana yang terbatas, serta membuka destinasi wisata murah yang belum terjamah masyarakat luas. Dengan begini saya dapat menjabarkan jenis konten event yang akan saya gunakan adalah pameran yg mempertemukan travel agent dengan back-packer, target market peserta pameran, komunitas mana yang akan saya undang, bagaimana promosi yang saya gunakan, stakeholder apa yang akan digunakan, dan cara untuk para *back-packer* dapat merasakan experience pada event ini.

Konsep dimensi event diantaranya: a) Materi pemasaran yaitu informasi pada flyer, spanduk, poster, dan informasi melalui internet. b) Transportasi dan Penyambutan Tamu: fasilitas parkir, toilet, dan petunjuk arah dari security, gambar dan suara. c) Nuansa, Suasana, dan Dekorasi: lokasi event, dekorasi event, & tempat event. d) Hidangan: pelayanan dari panitia dan keamanan dari security. e) Hiburan/Kegiatan: rangkaian acara yang menarik, pengisi acara yang beragam dan menghibur, ketepatan waktu pelaksanaan event. f) Amenities dan Souvenir: ketersediaan adanya hadiah yang dapat menarik pengunjung event

### C. Scoping atau Analisis kebutuhan Event

Bagaimana EO mendesain dan mengatur elemen-elemen itu agar membawa kesan dan memenuhi harapan klien dan Stakeholder event? EO dengan mudah dapat mendesain sebuah kerangka dasar acara secara lengkap dengan melakukan scoping atau analisis kebutuhan event dan klien. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dan diskusi secara mendalam dengan klien yang mempunyai hajar.

Melalui *scoping* dan wawancara, EO paling tidak harus menggali lima aspek yang diperlukan sebagai dasar untuk membuat desain dan menentukan detail kebutuhan acara (*Silvers, 2004*)

#### 1. **Intent**

Latar belakang, maksud serta tujuan klien atau penyelenggara ingin mengadakan acara.

#### 2. **Context**

Nama, tema, nuansa dan suasana lingkungan acara.

#### 3. **Extent**

Skala dan cakupan luasnya acara, termasuk jumlah dan profil pengunjung acara.

#### 4. **Content**

Program, isi acara, dan kegiatan lain sebagai pendukung acara.

#### 5. **Mandate**

Syarat-syarat khusus yang ditentukan klien atau penyelenggara untuk dihadirkan dalam acara.

EO hendaknya tidak menduga-duga kelima aspek di atas. Ia harus benar-benar menanyakan kepada klien dan mendapatkan jawaban secara pasti untuk menghindari kesalahpahaman di kemudian hari.

Kebutuhan lain yang harus diperhatikan oleh EO dalam pelaksanaan Event organizer adalah melakukan beberapa hal sebagai berikut: melayani kebutuhan beragam dan memperhatikan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, mengikuti peraturan yang berlaku, keinginan dari perusahaan, memenuhi kebutuhan media, kebutuhan sponsor, harapan masyarakat dan hal lainnya, yaitu :

1. Melayani Kebutuhan media

Sediakan Informasi yang meliputi : 5 W + 1 H, mengadakan *Press Conference* dan membuat *Press Release*, membuat promosi, menetapkan tujuan dan mengakomodasi harapan. Sediakan waktu untuk tanya jawab sesuai dengan segmen dari masing-masing media.

2. Komunikasi dan koordinasi

Dengan sesama panitia, dengan pihak sponsor, dengan pihak media, dengan pengisi acara, dengan bagian Peserta pameran (bila ada), dengan bagian konsumsi, dengan bagian perlengkapan acara, dengan bagian keamanan setempat, dengan bagian engineering gedung, dengan bagian kebersihan gedung dan dengan bagian transportasi.

**Fungsi Koordinasi**

- a. Setiap anggota panitia selalu membawa daftar tugas masing-masing.
- b. Bila terjadi masalah dalam menjalankan tugas disarankan untuk selalu melaporkan kepada koordinator seksi atau koordinator yang menjadi atasannya.
- c. Solusi berdasarkan kesepakatan yang tidak merugikan siapapun dan wajib diberitahukan kepada seluruh anggota panitia mengenai perubahan yang dilakukan sehingga tidak ada salah paham dengan pihak lain!

**Fungsi Monitoring**

- a. Biasakan untuk selalu memonitor jalannya acara. Kadangkala ada saja kejadian yang tidak dikehendaki seperti *performer* yang belum datang sedang waktu tampilnya sudah sangat dekat! Pastikan semua anggota panitia datang dan bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing. Bila ada yang berhalangan segera dicarikan solusinya!
- b. Demikian pula halnya dengan masalah perlengkapan karena dapat mengurangi nilai keberhasilan sebuah acara. Jangan sampai pengunjung merasa tidak puas atau terganggu hanya dengan hal kecil yang tidak secara langsung berhubungan dengan acara seperti masalah dengan *sound system* yang tidak berfungsi dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan penyanyinya kehilangan *mood* dan mengurangi penampilannya.

3. Daftar Periksa Event pada pelaksanaan

Terdiri dari daftar pekerjaan yang harus dipersiapkan, jumlah yang dibutuhkan dan siapa penanggung jawabnya.

- a. Pelaksanaan Event



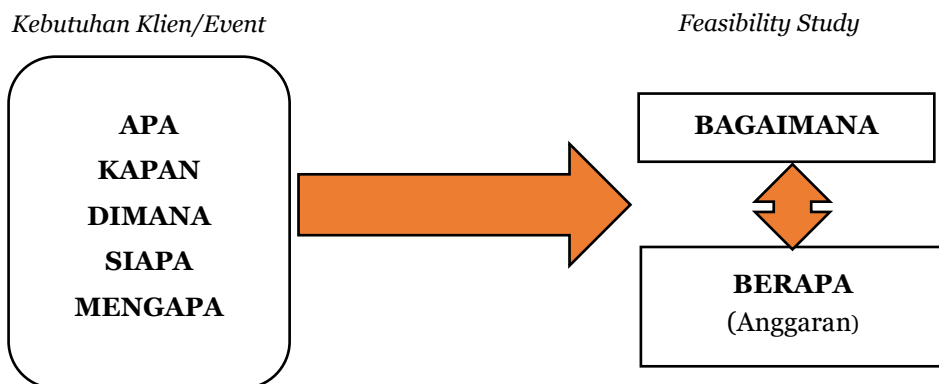
Dalam pelaksanaan *event* terdapat *Event Coordinator*, tempat atau *venue*, Acara, Konsumsi, Keamanan, Kebersihan, Perlengkapan dan Fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola *venue* atau yang harus disediakan oleh *EO*.

- b. Penyedia jasa untuk perlengkapan penyelenggaraan *event*
  - 1) Jasa kontraktor penyedia stand, lighting, backdrop dan panggung.
  - 2) Jasa dekorasi terdiri dari dekorasi kain, bunga dan ruangan.
  - 3) Jasa Transportasi
  - 4) Jasa kontraktor audio visual
  - 5) Jasa catering
  - 6) Jasa pawang Hujan
  - 7) Jasa pengisi acara
  - 8) Jasa publikasi dan promosi
  - 9) Jasa penyedia peserta atau audiens
  - 10) Jasa dokumentasi.
- c. Menggunakan Sub Event Organizer, Profesional Conference Organizer (PCO) atau Destination Management Company (DMC) karena:
  - 1) Keterbatasan sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan.
  - 2) Keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan
  - 3) Keterbatasan waktu penyelenggaraan yang sempit
  - 4) Keterbatasan kemampuan untuk menyelenggarakan sebuah *event* yang berkualitas.
  - 5) Keterbatasan jaringan dengan pihak terkait dalam penyelenggaraan *event*
- d. Menggunakan Kontraktor Event untuk membantu Pelaksanaan Event
  - 1) Organisasi tidak memiliki fasilitas yang lengkap untuk penyelenggaraan *event*.
  - 2) Biaya yang diperlukan tinggi untuk investasi seluruh fasilitas yang dibutuhkan.
  - 3) Tidak tersedia tempat penampungan untuk sarana penyimpanan keperluan *event* seperti panggung, partisi, tenda dan perlengkapan lainnya.
  - 4) Tidak tersedianya sumber daya manusia yang memiliki keahlian untuk mengoperasikan fasilitas tersebut.
  - 5) Cepatnya perkembangan teknologi, sehingga peralatan yang dimiliki akan mudah menjadi usang dan kurang memadai.
- e. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam persiapan event,
  - 1) **Venue atau tempat acara.** Lakukan temu koordinasi dengan pihak penyedia ini, semua kebutuhan event harus dichecklist dan disampaikan.

- 2) **Production Meeting.** Team produksi EO harus terbentuk dan dapat job desk dan checklist yang jelas. Semua pihak harus tahu ‘What to do’.
- 3) **Checklist.** Tidak ada bagian dari komponen acara yang tidak tercatat kebutuhannya. Hal terkecil sampai yang krusial harus tercatat rapih.
- 4) **Biaya.** Pastikan biaya yang dikeluarkan dalam event tidak lebih dari yang disusun di awal. Banyak ancaman bengkaknya budget, jadi hal ini harus sangat diperhatikan.
- 5) **Materi Promosi.** Event publik tentu ingin mengundang massa, pastikan promo jalan dan terpasang baik. Waktu tidak bisa diulang.
- 6) **Timeline.** Stick pada timeline produksi. Harus tahu mana yang prioritas dari waktu dan urgensi dan mana yang bisa ditunda. *Be efficient!*
- 7) **Koordinasi Talent.** Harus ada *officer* yang urus *schedule* gladi resik dan kebutuhan tampil untuk hindari keterlambatan dan kesalahan saat tampil.
- 8) **Vendor Coordination.** Sukses event adalah keselarasan dan kesamaan visi dari para pendukung acara seperti vendor dan sub-kontraktor.
- 9) **Logistik Internal.** Semua yang bekerja dalam mempersiapkan event sangat butuh support logistik, berdasarkan checklist, kebutuhan harus ada.
- 10) **Final Check.** Pastikan semua yang harus dipersiapkan di-check bersama dengan tim internal dan klien, untuk pastikan berjalan sesuai rencana.

#### D. 5 (Lima) Pertanyaan Kunci Sebelum membuat Event

Gambar-4  
Lima Pertanyaan Kunci



Sumber : Sulyus Natoradjo. "Event Organizing" hal.33

Ada lima pertanyaan yang dapat membantu pelaksana acara (EO) untuk menggali informasi yang dibutuhkan (Goldblatt, 2002 dan Siver 2004), pertanyaan itu dimulai dari “Mengapa? dan di akhiri dengan Apa?,” urutan ini tidak boleh dibalik. Pertanyaan pertama “Mengapa” mengungkapkan tujuan sebuah acara diselenggarakan oleh klien. Aspek ini merupakan landasan dasar yang akan mempengaruhi keputusan-keputusan EO, menyangkut elemen-elemen lain yang dibutuhkan dalam mendesain event.

1. **Mengapa.** Mengapa acara ini harus diselenggarakan? Apakah urgensi dan latarbelakangnya? Apakah tujuan dan alasan-alasannya?
2. **Siapa.** Siapa Stakeholdersnya? Event ini digelar untuk siapa? Siapa yang diharapkan hadir?
3. **Dimana.** Di mana acara akan dilaksanakan?
4. **Kapan.** Kapan acaranya diselenggarakan? Apakah ada fleksibilitas atau kelonggaran mempertimbangkan waktu?
5. **Apa.** Apa acara yang disajikan dan dibutuhkan oleh klien?

## E. Daftar penuntun untuk membuat desain Event

Dalam menyelenggarakan sebuah event, banyak hal-hal yang perlu diperhatikan, mulai dari penyusunan konsep, tim, keuangan, dan lainnya. Berikut ini beberapa hal pokok atau daftar penuntun yang dapat kita jadikan pedoman untuk mempersiapkan sesuatu :

### 1. Menyusun tema dan konsep acara

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah penyusunan tema dan konsep. Luangkan waktu sejenak pergi keluar rumah, mencari suasana baru, pergi ke tempat atau komunitas baru, untuk mencari ide atau tema yang akan menjadi konsep acara yang akan diselenggarakan. Mencari inspirasi lewat internet dari acara yang sudah pernah diselenggarakan sebelumnya oleh orang lain juga cukup membantu. Namun ingat, hanya untuk mencari inspirasi atau referensi (Venue, Harga, dll).

Setelah ide didapat, tahap selanjutnya adalah *brainstorming* dengan tim. Akar dari sebuah acara adalah konsep. Jika anda adalah seorang Event Organizer, konsep dan kreatifitas adalah lah yang akan anda jual. Brainstorming dengan tim sangat diperlukan, agar tiap individu dalam tim dapat menjiwai konsep acara. Hal ini sangat berguna untuk setiap tim dari tiap divisi. Contoh, tim sponsorship harus menjelaskan mengenai konsep acara kepada pihak calon sponsor, jika tim tidak bisa menjelaskan konsep, bagaimana sponsor akan tertarik jika tim saja tidak paham mengenai konsepnya.

### 2. Work Breakdown Structure (WBS)

Adalah sebuah elemen struktur rincian kerja mungkin produk, data, layanan, atau kombinasinya. Pada prinsipnya Work Breakdown Structure (WBS) adalah pemecahan atau pembagian pekerjaan ke dalam bagian yang lebih kecil (sub-kegiatan), Hal ini dimaksudkan agar proses perencanaan proyek memiliki tingkat yang lebih baik.

Pembuatan WBS dalam sebuah event bisa dimulai dengan pengelompokan divisi-divisi. Lalu menguraikan masing-masing komponen dan hal detail dari setiap divisi. Contoh :

- Divisi Dokumentasi: sumber kamera, tipe kamera, lama pinjam kamera, hal yang perlu didokumentasikan, dan lainnya.
- Divisi Acara: Rundown, Pemateri, Nama dan gelar pemateri, durasi, dan lainnya.

### **3. Membuat Time Table**

Manajemen waktu dalam sebuah event merupakan hal yang sangat penting. Setiap divisi akan mempunyai *job desc* tersendiri. Tiap individu dipastikan akan banyak menangani pekerjaan. Pembuatan Time table sangat diperlukan agar pekerjaan dapat berjalan dengan efisien, tidak tumpang tindih, dan berjalan dengan semestinya.

### **4. Survey, survey, survey!**

Dalam menjalankan sebuah event, usahakan tim men-survey segala sesuatu sebelum dikerjakan. Misalnya untuk masalah tempat, tim harus datang terlebih dahulu sebelumnya untuk mencari tahu akses termudah menuju lokasi, tempat makan yang terjangkau, dan lainnya. Untuk publikasi, tim dapat men-survey terlebih dahulu tempat percetakan termurah, dan lainnya.

Fungsi dari survey, selain untuk mencari tahu informasi detail, hal lainnya adalah untuk pengelolaan budget. Dengan survey, maka tim dapat menghemat budget dengan meminimalisasi hal-hal atau pengeluaran yang tidak diinginkan.

### **5. Siapkan Plan A, Plan B**

Seberapapun siap atau matangnya perencanaan dalam sebuah event, ada hal-hal yang bisa saja terjadi di luar kendali. persiapkan kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja terjadi pada hari-H atau sebelumnya. Buatlah beberapa pilihan dengan beberapa situasi, tentu saja dengan penyesuaian perhitungan budget.

Untuk mewujudkan kesuksesan sebuah event merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini daftar penuntun dalam menyelenggarakan sebuah event:

- Konsep yang menarik dan kreatif
- Proses tahapan pembuatan event
- Eksekusi event yang significant
- Konsep Yang Menarik dan Kreatif

### **Proses Tahapan Pembuatan Event**

- Mencari konsep yang kreatif.
- Menuangkan konsep dalam suatu rancangan tertulis.

- Membentuk tim untuk event yang akan di selenggarakan.
- Membicarakan konsep dengan tim dan membuat skema aturan mainnya (Kerangka Pikiran), kemudian menyusunnya dalam bentuk proposal.
- Menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam event tersebut, dan membuat daftar tujuan proposal.
- Menyebarkan proposal, dengan cara yang tepat.
- Melakukan follow up terhadap proposal, dan memberikan batas waktu kepada calon sponsor.
- Menghubungi seluruh supplier, pengisi acara, reconfirm venue dan seluruh atribut pendukung lainnya. Seperti, perijinan, keamanan dll.
- Melakukan kontrak kepada semua pihak
- Melakukan technical meeting dengan seluruh pengisi/pendukung acara
- Jika diperlukan melakukan konferensi pers
- Melakukan publikasi
- Merekrut sesuai dengan kebutuhan
- Siap melakukan loading dan akhirnya eksekusi

### **Eksekusi Event Yang Significant**

- Pemilihan orang-orang yang berpotensi dan sesuai dengan posisi yang akan dilakukan di event tersebut, misal; stage manager, seksi perlengkapan, seksi dokumentasi, seksi konsumsi, dll..
- Pemilihan supplier yang signifikan dan berkualitas, baik dalam hal perlengkapan, konsumsi, dll.
- Membuat *rundown* acara yang tidak boleh ada putusya, tetap mengalir (padat).
- Tepat waktu.
- Konsep event harus sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan awal kepada klien.
- Sesering mungkin meng-*announce* produk klien kepada audience, atau ucapan terima kasih.
- Menjaga keamanan dan ketertiban event sehingga tidak menelan korban jiwa atau sejenisnya.
- Hasil acara diliput di media cetak/elektronik
- Kecerdasan atau kesanggupan seseorang itu terbagi: 1% adalah inspirasi, dan 99% adalah cucuran keringat atau usaha keras.

### **F. Menganalisis kebutuhan Event sebelum membuat Event**

Analisis kebutuhan didefinisikan sebagai proses formal yang berfokus pada bagaimana sebuah produk memenuhi kebutuhan manusia. Meskipun ini bukan alat pengembangan bisnis yang resmi, namun dianggap sebagai teknik analisis yang bernilai untuk mengukur dengan lebih baik daya jual suatu produk atau layanan kepada konsumen. Ada 6 prinsip dalam Analisis Kebutuhan:

1. Pendapat pelanggan sangat penting untuk menyatukan pendapat tim desain yang beragam dan berpendirian masing-masing. Pendapat pelanggan atau *end-user* tentulah lebih penting dari pada keinginan tim desain Anda.
2. Penelitian pasar sangat penting untuk menyatukan pendapat pelanggan yang mungkin beragam, gunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menemukan arahan terbaik bagi desain produk dan layanan.
3. Tariklah perhatian kelompok pasar terrendah. Pemasaran kepada target kelompok konsumen dengan kemampuan terendah biasanya menghasilkan pasar potensial terbesar. Ingat, *keep it simple*.
4. Lakukan tes pada produk Anda dalam jangka waktu yang lama untuk memungkinkan penyesuaian yang memadai sebelum “membungkus” produk Anda untuk tahap akhir.
5. Segera pantau tanggapan atau *feedback* dari pelanggan setelah peluncuran produk, atasi kekurangan dengan cepat, dan simpan catatan yang akurat untuk diterapkan pada rilis di masa mendatang, jika tidak dapat segera ditangani di produk saat ini.
6. Bagaimana dengan desain produk? Ini adalah hal terakhir yang juga perlu diperhatikan dalam analisis kebutuhan, karena kemasan yang berbeda dan elegan akan menempatkan produk Anda di atas produk pesaing-pesaing Anda.

## G. Kesimpulan/Rangkuman

Desain event adalah sebuah cetak biru yang menggambarkan elemen-elemen pokok yang akan dihadirkan dalam sebuah event. Setiap acara, apapun jenisnya, memiliki enam dimensi dan setiap dimensi mempunyai elemen-elemen sendiri. EO dapat mendesain sebuah event dengan melakukan scooping atau menganalisis kebutuhan event. Melalui wawancara dengan klien, EO menggali berbagai aspek yang akan menjadi landasan untuk membuat desain event, termasuk intent, context, extent, content atau syarat-syarat lain yang ditetapkan klien. Lima pertanyaan (5W) dapat membantu EO mengungkapkan informasi yang dibutuhkan dari klien serta memilih elemen-elemen kebutuhan event yang sepadan yang akan dihadirkan sebagai bagian dari rangkaian penyelenggaraan sebuah event. Seluruh elemen kebutuhan itu kemudian dirangkum dalam sebuah kemasan desain secara terpadu dan berkesinambungan dalam keenam dimensi event yang akan dialami oleh setiap pengunjung.

Banyak hal yang perlu diperhatikan karena pemilihan suatu Event Organizer mempengaruhi citra perusahaan yang memakai jasanya. Untuk membangun citra, selain profesionalisme dan integritas, adalah kredibilitas, kualitas yang terbukti karena pemakaian berulang-ulang.

Dalam penyelenggaraan *event*, terdapat enam dimensi *event* yang masing-masing memiliki komponen sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Silvers dikutip oleh Natoradjo (2009:30), diantaranya: materi pemasaran, transportasi dan penyambutan tamu, nuansa suasana dan dekorasi, hidangan, hiburan, souvenir.

Dalam pelaksanaan Event, organizer melakukan beberapa hal sebagai berikut: melayani kebutuhan beragam dan memperhatikan tujuan yang telah

ditetapkan oleh pemerintah, mengikuti peraturan yang berlaku, keinginan dari perusahaan, memenuhi kebutuhan media, kebutuhan sponsor, harapan masyarakat dan hal lainnya.

Dalam pelaksanaan sebuah *event* terdapat *Event coordinator*, Tempat atau *venue*, Acara, Konsumsi, Keamanan, Kebersihan, Perlengkapan dan Fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola *venue* atau yang harus disediakan oleh *EO*. dengan terlaksananya unsur-unsur tersebut sebuah event bisa dikatakan berhasil.

Tabel-3

<b>DAFTAR PENUNTUN UNTUK MEMBUAT DESAIN EVENT</b>			
<b>Intent/Extent:</b>			
1. Maksud/Tujuan Event :	--		
2. Hari – H/Tanggal :	--		
3. Nama/Tipe Event :	--		
4. Penyanggah Dana/Klien:	Nama/Alamat	:--	Telp: --
5. Target Khalayak :	a) Jumlah Kehadiran	:--	
	b) Profil Tamu	:--	
<b>Dimensi Event (Context, Content, Mandate):</b>			
1. Materi Pemasaran/ Menyiapkan Pengunjung :			
2. Kedatangan/Reception :			
	a. Pengaturan Transportasi	:	(*)
	b. Pengaturan Akomodasi	:	(*)
	c. Reception	:	(*)
	d. Lokasi/Tempat	:	(*)
	e. Ruang (Rapat, Konf.)	:	(*)
	f. Tata ruang	:	(*)
	Lampiran : Denah tata ruang tempat acara. Site Plan/Floor Plan		
3. Nuansa, Suasana, Lingkungan :			(*)
a. Tema (Bila ada)	:		(*)
b. Suasana/Dekorasi	:		(*)
4. Hidangan:			
a. Waktu	:		
b. Gaya	:		
c. Tipe Menu	:		
d. Pelayanan/Servis	:		
5. Entertainment :			(*)
a. Hiburan	:		(*)
b. Kegiatan Pendukung lain:			(*)
Agenda/Rund-Down/Susunan Acara			(*)
6. Suvenir/Amenities :			
• Elemen-elemen dan teknologi perabtan kebutuhan event:			(*)
• Kebutuhan Teknis Operasional			(*)
• Anggaran untuk menyelenggarakan event (dilampirkan)			
<b>Keterangan: (*)</b> Daftarkan setiap elemen atau unsur-unsur pokok yang akan dihadirkan pada event (lihat juga Bab 4: Elemen-elemen, Teknologi Peralatan dan Kebutuhan Teknis Operasional Event			



# BAB IX

## OPERASIONAL DAN FAKTOR PENDUKUNG EVENT

(Elemen-Elemen, Teknologi Peralatan dan Kebutuhan Teknis Operasional Event)

### A. Pendahuluan

*Event Organizer (EO)* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggaraan acara yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, Persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dalam membuat acara

Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus dari pada bila dikerjakan sendiri.

*Event Organizer (EO)* sebagai penyelenggara perhelatan atau kegiatan apapun bentuknya, memerlukan suatu kemampuan manajemen penyelenggaraan *event* yang profesional.

Urutan dalam pengelolaan EO selanjutnya adalah Elemen-elemen, Teknologi Peralatan dan Kebutuhan Teknis Operasioanal Event, pembahasan pada bab ini merupakan kesinambungan dari bab sebelumnya.

### B. Elemen-Elemen Pendukung Event

#### 1. Materi Pemasaran Event

Menyiapkan materi pemasaran dan promosi event merupakan dimensi pertama sebuah desain event. Pada dimensi ini terjadi kontak pertama antara EO dan calon pengunjung atau peserta event. Mulai dari pengumuman pertama tentang event, EO sudah harus menciptakan kesan yang istimewa

tentang acara yang akan diselenggarakan. Dalam hal ini, materi promosi dan pemasaran event harus disiapkan tidak hanya untuk memberikan informasi yang cukup tentang acara itu, tetapi juga untuk mengungkapkan isi dan menggunakan format yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung dan peserta untuk datang atau melakukan investasi pada acara tersebut.

Banyak pilihan media yang dapat dimanfaatkan EO untuk melakukan kontak dan komunikasi dalam menyiapkan pengunjung dan peserta di dalam sebuah acara. Salah satu tren yang semakin populer saat ini adalah menggunakan jaringan dunia maya (Internet dan e-mal) Namun demikian, banyak profesional EO masih yakin bahwa cara-cara tradisional seperti di bawah ini masih sangat efektif sebagai media komunikasi dan promosi pemasaran untuk membujuk calon pengunjung dan peserta:

- Pengumuman
- Iklan, brosur, selebaran
- Public relation
- Surat undangan
- Formulir pendaftaran

Untuk acara-acara tertentu, EO harus mempertimbangkan penggunaan media di atas secara terpadu untuk mengomunikasikan acara lebih efektif kepada khalayak sarasannya. Tetapi, untuk acara lain, EO mungkin akan memilih beberapa bahkan mungkin hanya satu jenis media saja yang benar-benar tepat dan sesuai untuk tipe dan tujuan acara yang akan digelar.<sup>53</sup>

## 2. Kedatangan

Dimensi ini tidak terbatas pada penyambutan tamu dan pendaftaran pada meja resepsionis. Untuk acara seperti rapat dan konvensi, tidak jarang tugas EO sebagai pelaksana acara juga mencakup pengurusan akomodasi dan transportasi ke tempat acara bagi para tamu yang datang dari luar kota. EO dapat bekerjasama dengan agen-agen perjalanan untuk memfasilitasi kedatangan pengunjung. Namun, program-program untuk dimensi kegiatan seperti itu, bila diperlukan, harus disusun secara terperinci dan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dalam desain sebuah event secara keseluruhan<sup>54</sup>. Contohnya:

- Pengaturan pengangkutan
- Akomodasi
- Tempat parkir
- Upacara penyambutan tamu
- Registrasi
- Pengamanan VVIP/VIP/selebriti

---

<sup>53</sup> Sulyus Natoradjo, *Event Organizing : Dasar-dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm 39

<sup>54</sup> Ibid., hlm 39

### 3. Lokasi atau Tempat

Setiap event diselenggarakan pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Pilihan itu dapat berupa tempat yang dirancang secara khusus atau tempat-tempat seperti: hotel, club house, gedung konvensi, gedung serba guna, balai pertemuan, mal, taman rekreasi, danau, pantai, teater, museum, stadion, lapangan parkir, halaman rumah pribadi, dan sebagainya.

Sebuah event kemasyarakatan, misalnya, dapat diselenggarakan di lapangan parkir, di taman bunga, di gedung konvensi. Acara yang sifatnya pribadi akan memilih tempat di ballroom hotel, di rumah pribadi, bahkan mungkin di pantai. Acara seperti pekan raya dan pameran biasanya diselenggarakan di tempat yang sama dari tahun ke tahun. Sebaliknya, acara pesta ulang tahun, temu kangen, atau ramah tamah sering mengambil tempat-tempat di berbagai lokasi. Di kota-kota besar yang selalu padat dengan berbagai acara, orang mengantre untuk mendapatkan sebuah tempat yang sesuai untuk menggelar event. Mengetahui situasi setempat, EO sudah harus melakukan persiapan untuk memesan tempat itu jauh sebelum hari-H.

Bagaimanapun juga, lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Beberapa faktor penting seperti keamanan wilayah, luas wilayah, daya tarik lokasi, sewa tempat, fasilitas-fasilitas pendukung yang tersedia seperti : tempat parkir dekat dengan akses fasilitas umum (seperti busway) perlu dipertimbangkan bersama-sama dengan klien dalam memilih lokasi. Untuk menghindari kesalahpahaman, EO harus mendapatkan kepastian dari kliennya mengenai kriteria yang disepakati dalam memilih lokasi dan tempat event.<sup>55</sup>

### 4. Ruangan

Untuk jenis event tertentu, fasilitas ruangan seperti berikut ini perlu dipertimbangkan<sup>56</sup> :

- Ruang rapat pleno, ruang rapat komisi.
- Ruang penerimaan tamu, ruang resepsi, ruang ramah tamah.
- Ruang pertunjukan.
- Ruang tunggu (presenter, penampilan, petugas).
- Ruang tempat penyimpanan barang.
- Kamar ganti, kamar kecil.
- Mushola.

Sebagai pelaksana acara, EO harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar ruangan yang diperlukannya sudah sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan.

---

<sup>55</sup> Ibid., hlm 40

<sup>56</sup> Ibid., hlm 40

## 5. Tata Ruang dan Denah Tata Ruang (*Floor Plan*)

Begitu lokasi dan tempat sudah dipastikan, EO harus menentukan cara terbaik menggunakannya dengan membuat sebuah denah tata ruang tempat acara yang menggambarkan alokasi penggunaan ruangan untuk berbagai kegiatan dan pelayanan, seperti<sup>57</sup> :

- Pengaturan tempat duduk peserta (sistem kelas, teater, konferensi, buffet, *ala carte*).
- Pengaturan tempat duduk VVIP, VIP.
- Letak tempat-tempat layanan (meja resepsionis, penerina tamu. bar, meja saji).
- Posisi tempat kegiatan (peralatan, podium, mimbar, panggung pertunjukan).
- Pagar pembatas penonton.
- Akses pintu masuk dan keluar.

Membuat denah tata ruang tempat acara adalah sebuah elemen yang tidak boleh diabaikan oleh EO dalam perencanaan dan desain sebuah event. Tersedianya denah tata ruang seperti di atas, selain berguna sebagai sarana informasi bagi pengunjung tentang fasilitas yang terdapat di dalam event, juga mempermudah EO melakukan koordinasi pelaksanaan berbagai kegiatan di dalam event tersebut.

## 6. Nuansa dan Suasana Lingkungan

Nuansa adalah dimensi ketiga yang dirasakan pengunjung di dalam event. Nuansa yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin di angkat oleh penyelenggara atau klien, misalnya :

- Pergelaran seni : "Malam Parahyangan"
- Event pameran : "Aku Cinta Produk Indonesia"
- Event turisme : "Extravaganza Fauna Tour"
- Pergelaran musik : "Festival Musik Indie"

Agar tema yang diangkat dapat lebih dirasakan oleh pengunjung, setiap tema perlu didukung dengan suasana lingkungan yang sesuai. Beberapa elemen seperti di bawah ini perlu mendapat perhatian pelaksana acara secara teliti dalam rnenciptakan suasana lingkungan yang sesuai dengan tema event:

- Dekorasi halaman gedung, gerbang, pintu masuk dan keluar.
- Dekorasi ruangan, lantai, dinding.
- Hiasan mimbar, panggung.
- Janur, bunga, lukisan.
- Umbul-umbul.
- Layar.
- Pengaturan dan penempatan perabot/perengkapan.

---

<sup>57</sup> Ibid., hlm 41

- Pengaturan tempat peralatan audio visual.
- Pencahayaan/efek suara (lighting/soundscaping)
- Spesial effect

## 7. Hidangan

Hidangan sering menjadi pusat pembicaraan peserta acara. Lagi pula, saat rehat makan siang atau rehat kopi biasanya digunakan peserta untuk bertemu dan berbincang-bincang dengan rekan atau relasi bisnis mereka yang kebetulan bersama-sama hadir pada event tersebut. Karena itu dalam mendesain acara, hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan :

- Kapan waktu yang tepat untuk menghidangkan hidangan? Berapa kali ?
- Gaya: seated banquet, standing atau seated buffet, tempat duduk bebas atau menurut pesanan (reserved seating)
- Menu : ragam, jenis, variasi
- Layanan : dilayani atau self service

## 8. Entertainment, Kegiatan-Kegiatan Pendukung.

Setiap event diharapkan meninggalkan kesan tertentu pada pengunjungnya. Banyak ragam kegiatan tambahan bahkan hiburan dapat disertakan untuk memeriahkan suasana, seperti :

- Musik (live atau rekaman)
- Aneka tarian/kesenian
- Presentasi, talkshow
- Permainan, game interaktif
- Pameran, ekshibisi
- Akrobat, badut, sulap
- Kontes, turnamen
- Tur dan rekreasi

EO harus memilih kegiatan-kegiatan yang sepadan dengan seluruh dimensi event agar memberikan nilai tambah bagi pengalaman para pengunjung.

## 9. Amenities, Tanda Kenangan.

Amenities atau tanda kenangan adalah dimensi terakhir dari pengalaman pengunjung di dalam sebuah event. Tanda kenangan itu umumnya diberikan dalam bentuk barang sebagai tanda keikutsertaan pengunjung, barang-barang itu tidak perlu mahal, tetapi sebaiknya unik dan membawa kesan tentang event tersebut. Pilihan EO dapat bervariasi tergantung jenis event, seperti :

- Sertifikat, tanda penghargaan, plakat
- Kartu anggota, foto bersama
- Stiker atau barang-barang berlogo
- T-shirt, topi, payung
- Doorprize, hadiah

## C. Peralatan Kebutuhan Event

Pilihan peralatan yang akan digunakan dalam sebuah event ditentukan oleh kegunaan alat tersebut dalam mendukung pencapaian tujuan dan sasaran event, misalnya mendidik, menghibur atau keduanya. Untuk konferensi, misalnya EO akan memilih *slide projector*, OHP, multimedia, mikrofon penguat suara untuk memfasilitasi komunikasi antar presenter dan peserta. Untuk event hiburan, EO mungkin memerlukan penerangan dengan lampu sorot atau *special effect* seperti sinar laser atau alat kabut buatan. Beberapa contoh peralatan yang mungkin dibutuhkan dalam sebuah event.<sup>58</sup>

### 1. Sound System dan Audio Visual

Peralatan ini memungkinkan para peserta mendengarkan dan melihat apa yang sedang dibawakan dalam acara. Umumnya para teknisi dapat menentukan peralatan-peralatan yang tepat dalam setiap bagian acara sesuai kegunaan agar menimbulkan kesan yang diinginkan.

#### a. Sound System

- CD/DVD player
- Amplifier
- Equalizer
- Mixer
- Mikrofon
- Modulator, Transcoder, Encoder

#### b. Audio Visual

- LCD projector
- OHP (overhead projector)
- Video dan slide projector
- Multimedia projector
- White board, flip chart
- Layar

### 2. Tata Lampu (Lighting)

Tata lampu dan pengaturan alat-alat penerangan dapat memberikan pengaruh khusus terhadap pertunjukan dan acara, seperti:

- Dimmer, panel pengatur cahaya lampu gelap/terang.
- *Ellipsoidal Spotlight*, lampu sorot yang dapat diperkecil dan difokuskan pada suatu bagian dari objek tertentu untuk memperjelas.
- *Floodlight*, untuk memberikan penerangan yang merata dalam ruangan.
- *Follow Spotlight*, lampu sorot yang dapat mengikuti gerak objek yang disorot.
- *Par Floods*, lampu panggung.

---

<sup>58</sup> Ibid., hlm 46

- *Lampu Ultraviolet*, lampu yang dapat menghasilkan cahaya bernuansa suram.
3. Special Effect
- Sekarang terdapat banyak peralatan yang dapat digunakan untuk menghasilkan bermacam susansa, seperti kabut, hujan, halilintar yang dapat memepengaruhi perasaan penonton atau menarik perhatian khalayak, seperti hujan balon, *blower*, dan *dry ice*, *wind machine*, *fog machine*, *smoke machine*, hologram, sinar laser, dan *mirror ball*.

#### D. Kebutuhan Teknis Operasional Event

Banyak kemungkinan yang dapat merugikan organisasi dan menggagalkan event. Di samping kesiapan fisik, EO perlu memperhatikan elemen di bawah ini demi kelancaran pelaksanaan acaranya.<sup>59</sup>

1. Perizinan
  - a. Izin acara, izin mengadakan pertunjukan.
 

Walaupun tidak seketat masa lalu, izin acara, atau paling tidak surat pemberitahuan untuk acara-acara tertentu masih diwajibkan oleh pihak kepolisian demi keamanan. Izin ini perlu diurus jauh-jauh hari demi kelancaran acara.
  - b. Izin kerja (bila menggunakan penampil dari luar Indonesia/Tenaga asing)
2. Pengamanan
 

Aspek pengamanan harus mendapat perhatian yang serius oleh EO, terutama menyangkut keamanan lingkungan dan keselamatan pengunjung. Tidak jarang di samping SATPAM, EO membutuhkan bantuan pihak kepolisian untuk :

  - a. Pengamanan lingkungan dan tempat acara
  - b. perlindungan terhadap pengunjung dan barang-barang milik pengunjung
  - c. Perlindungan terhadap asset-aset peserta dan perusahaan
  - d. Perlindungan terhadap tamu-tamu VVIP/VIP
  - e. Pengamanan terhadap kemungkinan unjuk rasa atau gangguan-gangguan lain yang dapat menghambat kelancaran acara. Alat-alat pengamanan seperti di bawah ini tidak jarang diperlukan untuk pengamanan:
    - 1) CCTV
    - 2) Scanner (Alat pemeriksaan secara elektronik)
    - 3) Tempat penitipan barang
3. Masalah Protokoler
 

Urusan protokoler akan muncul ketika tokoh atau tamu penting menjadi pengunjung event. Beberapa aspek perlu mendapat perhatian EO, seperti :

---

<sup>59</sup> Ibid., hlm 48

- a. Saat penyambutan
  - b. Tata karma memperkenalkan tamu-tamu penting
  - c. Pengaturan tempat duduk
4. Sistem komunikasi dan PHB

Yang dimaksud dengan sistem komunikasi adalah jaringan peralatan komunikasi yang dapat memfasilitasi hubungan antar petugas di lapangan, seperti :

- *Hand-talky*, telepon seluler
- Mesin penjawab, facsimile
- Sistem tanda bahaya (alarm, peluit)
- Papan pengumuman, papan petunjuk arah dan tempat
- secretariat khusus sebagai pusat informasi
- Nomor telepon bila terjadi keadaan darurat
- Buku daftar peserta, alamat, telepon
- Tanda pengenalan peserta

Tersedianya sistem komunikasi yang efektif akan mengurangi stress dan kekacauan yang sering menyertai suatu event. Pilihan tentang sistem komunikasi itu biasanya ditentukan oleh factor-faktor antara lain :

- Sistem dan pengamanan yang diperlukan bagi pengunjung
- Kompleksitas dan besar kecilnya event.
- Sistem komunikasi dan fasilitas yang tersedia di lokasi. Fasilitas yang tersedia di hotel, misalnya, lebih lengkap dibandingkan dengan fasilitas taman rekreasi.
- Sifat daerah (terpencil, jauh dari kota, luas, dan lain-lain)
- Cepatnya penyebaran informasi yang diperlukan dan koordinasi antar petugas.

## **E. Pemasok Sebagai Mitra Kerja**

Dengan begitu banyak variasi elemen yang dituntut demi kelengkapan sebuah event. EO tidak lagi dapat menyediakan sendiri setiap elemen atau mengerjakan sendiri setiap pekerjaan yang diperlukan bagi sebuah event. Untungnya, sekarang tersedia banyak pemasok barang dan jasa yang dapat membantu EO sebagai mitra kerja. Tentu saja EO harus memastikan memilih pemasok yang benar-bener profesional dibidangnya dan yang menyediakan barang/jasa yang berkualitas untuk menjamin mutu event yang akan hadir.

Dengan semakin pentingnya peran para pemasok sebagai mitra kerja demi suksesnya sebuah event, EO harus dapat memperluas jaringannya dengan senantiasa menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan mereka. EO harus memiliki semacam database yang memuat seluruh informasi tentang mitra kerjanya, termasuk nama, alamat, nomor telpon, alamat email, contact person, bidang spesialisasi barang/jasa, kualifikasi, tarif dasar barang/jasa. Untuk



memperlancar tugas, database tersebut harus dapat diakses dengan mudah oleh setiap anggota inti dalam organisasi EO.

Berikut beberapa jenis pemasok yang mungkin dibutuhkan EO sebagai mitra kerja untuk sebuah event<sup>60</sup> :

- a. Pengelola tempat  
Hotel, balai pertemuan, convention center, lapangan parkir, stadion, taman rekreasi.
- b. Provider peralatan/perlengkapan
  - Tenda, Meja dan kursi
  - Panggung (pertunjukan/operator)
  - Sound system
  - Multimedia
  - Tata lampu (lighting)
- c. Jasa catering makanan dan minuman
- d. Biro jasa desain dan dekorasi
- e. Agen dan manajer penampil; artis, atlit, musisi.
- f. Asosiasi-asosiasi profesi: ilmuwan, tokoh, pembaca
- g. Penyedia jasa entertainment: sulap, badut, penari
- h. Biro periklanan: media cetak/elektronik
- i. Jasa asuransi
- j. Biro jasa pengamanan (safety & security)
- k. Biro jasa perizinan
- l. Biro jasa perjalanan, transportasi, dan pengangkutan
- m. Jasa percetakan dan publikasi
- n. Florist
- o. MC (Master of Ceremony)
- p. Dewan turisme
- q. Instansi pemerintah terkait

## F. Kesimpulan

Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu cliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki client, namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus dari pada bila dikerjakan sendiri.

*Event Organizer (EO)* sebagai penyelenggara perhelatan atau kegiatan apapun bentuknya, memerlukan suatu kemampuan manajemen penyelenggaraan *event* yang profesional.

Terdapat berbagai jenis elemen, peralatan, dan kebutuhan teknis guna mendukung sebuah event. EO bertanggung jawab mencari solusi alternatif dan

---

<sup>60</sup> Ibid., hlm 50

pilihan terbaik menyangkut semua unsur pokok yang akan dihadirkan dalam setiap dimensi sebuah event sesuai tujuan dan harapan *stakeholders*.

EO tidak mungkin memiliki setiap elemen dan peralatan yang dibutuhkan untuk sebuah event. Untuk mempermudah pekerjaannya, EO dituntut memiliki jaringan yang luas dengan para pemasok barang dan jasa kebutuhan event. Ia juga dituntut mampu memelihara hubungan baik dengan para mitra kerja yang profesional dan menggunakan barang/jasa dari mitra kerja yang berkualitas demi menjamin mutu event.

# BAB X

## KOORDINASI DALAM PELAKSANAAN EVENT

### A. Latar Belakang Masalah

Koordinasi merupakan sebuah proses dimana seseorang saling terhubung dalam melaksanakan suatu tugas dimana antara satu dengan yang lainnya saling melengkapi dan mengerjakan tugas sesuai jobdesk yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan event, koordinasi merupakan suatu hal yang penting, karena dalam pelaksanaan koordinasi setiap element dalam setiap acara, baik dari faktor Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) dimana kedua hal tersebut saling terkait dan harus dapat saling berkoordinasi dalam pelaksanaan dan perencanaan suatu event, agar kegiatan yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik.

Dalam suatu acara baik dalam pelaksanaan maupun perencanaan setiap elemen harus saling berkoordinasi dan berbagai tugas, instrument dan tanggungjawab dalam proses terlaksananya suatu acara, yaitu dari mulai menentukan timeline, production schedule sampai terlaksananya suatu acara atau event. Oleh karena itu koordinasi menjadi suatu hal yang penting, dalam setiap proses event yang akan dilaksanakan.

Pada pelaksanaan suatu acara koordinasi menjadi suatu hal yang vital dan harus dilakukan oleh setiap bagian yang menjadi bidang tugas dan tanggungjawabnya. Sebaik apapun perencanaan dan event yang akan digelar, tanpa koordinasi yang baik, maka dapat dipastikan event kegiatan tidak akan sukses dan berhasil. Untuk itu kuncinya adalah lakukan koordinasi yang baik, baik para acara, saat acara dan pasca acara atau event digelar.

Pada bagian dan tahapan berikutnya tugas EO adalah mendesain sebuah event dengan memahami Koordinasi dalam Pelaksanaan Event.

## B. Konsep dan Instrumen Koordinasi Event

### Pengertian Koordinasi

Koordinasi berasal dari kata *coordination*, *co* dan *ordinare* yang berarti *to regulate*. Dari pendekatan empirik yang dikaitkan dengan etimologi, koordinasi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai pihak yang sederajat (*equal in rank or order, of the same rank or order, not subordinate*) untuk saling memberi informasi dan mengatur (menyepakati) hal tertentu.<sup>61</sup>

Secara normatif, koordinasi diartikan sebagai kewenangan untuk menggerakkan, menyerasikan, menyelaraskan, dan menyeimbangkan kegiatan-kegiatan yang spesifik atau berbeda-beda agar semuanya terarah pada tujuan tertentu. Sedangkan secara fungsional, koordinasi dilakukan guna untuk mengurangi dampak negatif spesialisasi dan mengefektifkan pembagian kerja.<sup>62</sup>

Dalam setiap pembuatan konsep event, kita harus melihat spesifikasi produk dan sasaran konsumen. Konsep yang kreatif dan inovatif sangat mendukung terealisasinya sebuah acara. Salah satu membuat konsep dengan melihat apa yang terjadi di sekitar kita baik secara local maupun internasional. Waktu atau timing bisa untuk pembuatan konsep. Konsep terbagi menjadi tiga yaitu:

1. **Konsep Baku**, yaitu konsep yang sudah ada dari klien dan EO tinggal mengerjakan sesuai keinginan klien.
2. **Konsep Orisinal**, yaitu konsep yang dibikin EO sendiri dengan melihat potensi yang ada dimasyarakat.
3. **Konsep Kombinasi**, yaitu konsep dari klien yang dipadukan konsep dari EO atau sebaliknya.

Faktor pendukung dalam koordinasi event. Beberapa faktor yang mendukung sehingga terselenggara sebuah event adalah :

1. Ada Situasi (Moment)
2. Suatu kondisi yang melatarbelakangi ataupun momentum yang tepat.
3. Ada Tujuan
4. Jawaban dari latarbelakang yang bisa berdampak pada pencapaian pencitraan/image yang diinginkan
5. Ada Sumber Daya
6. Sumber penopang penyelenggaraan event : SDM, anggaran, peralatan, dll
7. Kemauan & kemampuan
8. Sikap mental dan semangat yang harus dimiliki

---

<sup>61</sup> Ndraha, T. (2003). *Kybernology 1 : Ilmu Pemerintahan baru / Taliziduhu* Ndraha. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 290.

<sup>62</sup> Sulyus Natoradjo. *Event Organizer” Dasar-Dasar Event management*. Gramedia Pustaka, 2011. Hal.60

### C. Dua Instrumen Kordinasi <sup>63</sup>

Ada dua instrumen utama bagi EO untuk melakukan koordinasi pelaksanaan event secara efektif dan sebagai preta jalan untuk memastikannya sampai pada tujuan akhir secara efisien :

1. Event timeline sebagai instrumen koordinasi pelaksanaan untuk seluruh tahap proses persiapan., lebih jelas akan diuraikan pada bab berikutnya.
2. Timeline-production schedule sebagai instrumen koordinasi pelaksanaan khusus pada Hari-H

Kedua instrumen ini mempunyai fungsi yang sama sebagai sarana mengelola, melakukan supervisi, komunikasi, monitoring, dan koordinasi pelaksanaan event.

### D. Timeline-Production Schedule

#### Pengertian Timeline

Timeline adalah rangkaian target waktu yang disusun sebagai patokan kapan sebuah pekerjaan harus sudah diselesaikan. Bentuk timeline event beragam, mulai dari promotion timeline, production timeline, rundown, dll,. Keragaman timeline tersebut disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan fungsi timeline pada event tersebut. Rangkaian timeline bersifat harus dan wajib dipatuhi oleh semua staff agar event tidak terundur. Kesalahan pada timeline akan menyebabkan masalah vital dan pada beberapa kasus mempengaruhi citra event bahkan organizer.

Disebut juga *production schedule* karena dokumen ini memuat jadwal seluruh elemen yang akan dihadirkan pada event. Disebut juga timeline karena memuat daftar kegiatan secara berurutan yang berlangsung pada saat menjelang digelarnya acara dan sampai selesainya acara. Timeline production schedule dengan demikian memuat daftar dan jadwal kegiatan secara akurat, yang dimulai dengan pemasangan atau instalasi fisik peralatan di lapangan, penataan ruangan (tempat acara), koordinasi/pengaturan pelaksanaan program acara, dan lain-lain, dan diakhiri dengan pembongkaran peralatan seusai acara. Ada juga yang menyebutnya resume atau event order atau itinerary (*Goldblatt, 2002*).<sup>64</sup>

Event timeline dijabarkan dalam perspektif waktu (penanggalan) yang lebar. Pada timeline production schedule perspektif waktu tersebut berubah dalam versi yang lebih sempit dan mendetail dalam hitungan hari bahkan menit ke menit. Meskipun demikian, teknik menyusun timeline production schedule pada dasarnya sama dengan event timeline.

Timeline production schedule dapat dibuat sesuai dengan skala besar dan kecilnya kegiatan yang akan dilaksanakan. Ada kegiatan untuk satu hari dan ada acara dengan skala yang lebih besar (mega-event), tidak jarang timeline production schedule ini mengambil waktu beberapa hari, dan dimuat dalam puluhan bahkan ratusan lembar kertas. Contoh timeline untuk kegiatan satu hari. (tabel 8-1)

---

<sup>63</sup> Sulyus Natoradjo. *ibid.* Hal.62

<sup>64</sup> Sulyus Natoradjo. *ibid.* Hal.64

## E. Tiga Tahap Koordinasi

Lebih lanjut *Sulyus (2011)* menjelaskan Koordinasi dilakukan untuk menjalin kerjasama demi kelancaran seluruh kegiatan persiapan dan pelaksanaan produksi event. Koordinasi pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap yaitu;

### 1. Sebelum Hari-H

Dengan menggunakan event timenline sebagai sarana, EO memonitor kesiapan, perkembangan, dan kemajuan setiap kegiatan yang harus diselesaikan sebelum Hari-H. EO memeriksa status penyelesaian setiap pekerjaan yang telah dijadwalkan dalam event timeline dan melakukan koordinasi pelaksanaan dengan mitra kerja, rekanan, pemasok barang dan jasa, catering service, pengisi acara, dan seluruh tim pelaksana yang bertanggung jawab menyelesaikan setiap tugas dan pekerjaan sebelum Hari-H.

Kesempatan dalam kegiatan koordinasi ini dapat digunakan pula oleh EO untuk meninjau kekurangan-kekurangan di dalam event timeline dan melakukan penyesuaian atau perbaikan untuk mengoptimalkkan pencapaian kinerja semua pihak yang terlibat.

### 2. Pada Hari-H

Koordinasi pelaksanaan pada Hari-H termasuk salah satu fungsi on-site management EO. Hal ini dilakukan dengan menggunakan *timeline-production schedule*. Empat unsur mitra kerja EO perlu dikoordinasikan dan mendapat perhatian secara khusus pada Hari-H. sedikit saja kelalaian di sektor mereka dapat berakibat fatal bagi seluruh event.

- Pemasok perlengkapan dan peralatan
- Para teknisi audio, video, sound system, dan lighting
- Catering services
- Kelompok penampil dan pengisi acara

EO bertanggung jawab terhadap kelancaran jalannya jadwal acara yang telah disusun pada Hari-H. Hari-H adalah titik puncak kegiatan dan merupakan hasil akumulasi dari seluruh usaha dan kegiatan sebelumnya. Tidak boleh lagi muncul hambatan seperti:

- Keterlambatan persiapan tempat acara
- Tata ruang, lighting dan sound system bermasalah
- Catering terlambat
- Pengisi acara berhalangan

Dengan menggunakan timeline production schedule sebagai panduan dan sarana, koordinasi kerjasama dan supervisi dilakukan EO dari menit ke menit pada hari-H untuk memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai jadwal dan harapan.

### 3. Setelah Hari-H

Pada tahap ini koordinasi dilakukan dengan pihak-pihak terkait untuk membenahan tempat bekas acara, evaluasi hasil, dan penyelesaian masalah-masalah lain yang masih tertunda.

## F. Tahapan Dalam Pelaksanaan Sebuah Event

*Event Organizer (EO)* adalah bentuk pekerjaan dari teamwork. Tidak ada ceritanya sebuah event bisa berjalan dengan satu orang individu. EO terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama. Yaitu keberhasilan sebuah event, tidak peduli apakah itu event skala besar atau kecil. Dalam menghadapi sebuah event, umumnya akan terbagi dalam tiga tahapan, yaitu :

### 1. Pra Produksi (Planning)

Merupakan bagian penentu kelancaran operasional saat produksi. Pra produksi beres dan bagus, maka produksi akan semakin ringan. Jika masih ada permasalahan yang belum beres akan mengganggu jalannya produksi. Tidak ada kesuksesan tanpa perencanaan dan persiapan. Keberhasilan sebuah event sangat bergantung pada persiapan menghadapi event tersebut. Bahkan kesuksesan sebuah event dapat diprediksi dari faktor kesiapan ini. Persiapan bisa dimulai dari membentuk teamwork plus tugas masing-masing personal. Tahapan dalam fase ini bisa saja terdiri dari:

- a. Menerjemahkan ide menjadi sebuah konsep
- b. Pembentukan tim dan pembagian kerja/tugas masing-masing
- c. Penyusunan konsep kreatif, budgeting, rundown, talent, artistik & desain
- d. Penentuan/survey/observasi tempat, perlengkapan, akomodasi, konsumsi, transportasi, dokumentasi, target pasar, audience dan lain-lain.
- e. Produksi material promosi, publikasi, dan sosialisasi event
- f. Penyelesaian administrasi, kontrak, perijinan, tempat, ticketing dan lain-lain.

### 2. Produksi (Execution)

Dalam tahapan ini kinerja sebuah EO akan dilihat dan diamati oleh banyak pihak. Koordinasi antar bagian harus benar-benar efektif dan efisien, hal ini bisa didukung dengan persiapan pada Pra Produksi yang matang. Namun kadangkala apa yang direncanakan dalam Pra produksi seringkali berbeda dengan apa yang dihadapi. Karena terkadang permasalahan muncul saat event sedang berjalan. Sehingga membutuhkan kepekaan dalam improvisasi serta koordinasi lebih lagi. Selesaikan dengan improvisasi yang cerdas dan internal terlebih dahulu jika menyangkut teamwork. Tapi jika menyangkut acara secara keseluruhan ajaklah pihak klien untuk memecahkan masalah secara bersama dan selesaikan dengan improvisasi yang cerdas dan aman untuk semuanya (untuk EO kita, klien maupun audience).

Bekerja di dunia EO adalah menjual jasa, karena itu tahap eksekusi event adalah etalase, tempat memajang barang dagangan (jasa) agar dilirik orang kemudian orang tersebut membeli. Banyak pemilik produk, calon-calon klien maupun sponsor, penonton dan bahkan EO lain yang notabene kompetitor kita sendiri yang melakukan penilaian terhadap EO kita. Penilaian baik tidaknya sebuah EO bisa dilihat dari kinerja EO tersebut saat menggelar event atau dalam tahap eksekusi. Ketika terlihat EO bekerja rapi, event berjalan lancar dan sukses, kesempatan untuk mendapatkan proyek event lainnya akan datang dengan sendirinya. Keberhasilan event ini bisa saja diukur dari :

- a. Kesiapan semua talent dan pengisi acara
- b. Kesiapan perlengkapan dan property penunjang
- c. Kesiapan pengamanan dan keamanan
- d. Kesiapan semua kru, seperti : show director, stage manager, stage crew, runner, sound engineer, lightingman dan bagian-bagian yang lain.
- e. Running event digelar sesuai rundown
- f. Respon audience dan atau impact yang didapat
- g. Sesuailah dengan tujuan dan target yang telah ditetapkan

### **3. Pasca Produksi (Reporting)**

Tahap ini adalah tahap dimana EO mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab EO dilaporkan kepada klien/pemberi kerja atau pihak-pihak lain yang terkait disertai evaluasi dan dilengkapi dokumentasi, apapun dan bagaimanapun sebuah event itu berjalan, apakah sukses atau gagal tetap harus dipertanggungjawabkan. Aktivitas dalam fase ini bisa saja meliputi :

- a. Evaluasi event
- b. Penyusunan laporan
- c. Pengajuan invoice

## **G. Tugas Event Organizer di hari-H**

Tujuh tugas event organizer di hari-H:

### **1. Production Manager**

- a. Bertanggung jawab dan mengkoordinir seluruh kegiatan teknis produksi
- b. Menyusun rencana teknis produksi secara menyeluruh
- c. Membuat jadwal teknis produksi, mulai dari pra produksi, load in sampai load out, post produksi
- d. Berkoordinasi dengan Producer dalam penanganan produksi
- e. Berkoordinasi dengan stage manager dalam hal materi acara berkaitan dengan masalah teknis pertunjukan
- f. Production manager dibantu oleh stage manager pada pelaksanaan acara diatas panggung, mulai dari sound chek, rehearsal dan show



## 2. Production Runners

- a. Membantu Prod Mng dalam pengadaan kebutuhan produksi selama persiapan dan pertunjukan
- b. Mempunyai surat ijin mengemudi (A/C) yang masih berlaku untuk melaksanakan tugas
- c. Mengetahui dimana tempat untuk mendapatkan kebutuhan produksi
- d. Berkoordinasi langsung kepada Production manager untuk kebutuhan pengadaan

Production runners dalam tour biasanya berasal dari orang lokal yang lebih mengenal keadaan lokal (kota tempat pertunjukan), Prod Runners penting karena dalam proses produksi sering terjadi kebutuhan yang mendadak dilapangan, dan membutuhkan suplai bahan penunjang kerja yang tidak terduga, untuk mengantisipasi pengadaan barang yang sifatnya insidental ini perlu kecepatan dalam pengadaan dan mendapatkan kebutuhan yang tepat sesuai pesanan.

## 3. Field Security yang tugasnya antara lain:

- a. Menempati area yang sudah ditetapkan untuk diamankan
- b. Memeriksa ID / Tiket yang menjadi tanda masuk area tertentu
- c. Menjalankan Instruksi yang telah ditetapkan oleh Field Security Coord
- d. Dilarang meninggalkan area yang menjadi tanggung jawabnya
- e. Berkoordinasi dengan Field security coord jika terjadi gangguan keamanan di daerah tanggung jawabnya.

## 4. Venue facilitator yang bertugas antara lain:

- a. Berkoordinasi dengan pengelola lokasi untuk kelancaran operasional acara
- b. Memetakan keseluruhan area lokasi pertunjukan
- c. Mengidentifikasi kebutuhan fasilitas tambahan (lampu penerangan, WC, Rambu 2 pintu masuk, barang terlarang, daerah bahaya, area parkir dll)
- d. Memetakan dan membagi area sesuai kebutuhan acara (area prod, penonton, posko, PMK & PPPK dsb)
- e. Memfasilitasi kebutuhan penonton di lokasi acara (tiket box, jalur penonton, area parkir dll)
- f. Memetakan area yang layak untuk pemasangan materi / sarana promosi (Baliho, spanduk, banner, stand, panggung display dll) dilokasi
- g. Memfasilitasi kebutuhan produksi acara yang dapat disuplai oleh pengelola tempat pertunjukan .

## 5. Sound Technician /Crew yang tugasnya antara lain:

- a. Menempatkan seluruh peralatan tata suara di tempat yang sudah di tentukan
- b. Memasang Instalasi peralatan tata suara sesuai kebutuhan
- c. Membantu pengisi acara berkaitan dengan peralatan tatasuara diatas panggung
- d. Memastikan setiap peralatan tatasuara yang di pasang berjalan baik

- e. Memperbaiki atau mengganti peralatan tata suara yang tidak berfungsi baik
  - f. Bekerjasama dengan stage hands selama persiapan dan pertunjukan
  - g. Berkoordinasi dengan stage manager selama persiapan dan pertunjukan.
6. **Stage Hand** dengan tugas
- a. Menata seting panggung beserta peralatannya sesuai plot (letak) yang telah ditentukan
  - b. Mengawasi keutuhan, keselamatan serta keberadaan peralatan diatas panggung
  - c. Menangani dan membantu kelancaran masuk (load in) peralatan, sampai keluar (load out) segala peralatan diatas panggung
  - d. Menjaga kebersihan serta kerapihan panggung sebelum dan saat pertunjukan
  - e. Melaksanakan instruksi dan tugas dari stage manager
  - f. Mensuplai kebutuhan non-teknis artis di atas panggung (airminum, handuk)
  - g. Membantu pengamanan panggung jika diperlukan
  - h. Dalam proses (load in/load out) stage hands dibantu oleh Loader yang menangani naik / turunnya peralatan dari truk ke panggung dan sebaliknya.
7. **Back Stage facilities**
- a. Membantu Production mng dalam mempersiapkan fasilitas kerja belakang panggung
  - b. Menidentifikasi kebutuhan setiap area belakang panggung
  - c. Menjaga kebersihan dan kerapihan area belakang panggung
  - d. Memastikan kebutuhan belakang panggung terdistribusi dan terpasang dengan baik

Fasilitas belakang panggung menunjang operasional dengan penyediaan fasilitas kerja bagian produksi (kursi, meja, dispenser, tempat sampah dsb), tapi jika ada pembagian area belakang panggung secara spesifik (R artis, Kamar Ganti, R Prod ,R Makan, R Tunning dsb) perlengkapan yang dibutuhkan berlainan selain yang standard (meja, kursi, tempat sampah) di perlukan daftar kebutuhan setiap ruangan untuk dipergunakan sebagai cek list.

## H. Tujuh Tugas Tambahan EO pada Hari-H <sup>65</sup>

Apapun yang terjadi, **EO** bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berlangsung di lapangan. Di samping tugas- tugas yang bersifat teknis operasional, EO juga bertanggung jawab atas peristiwa-peristiwa lain yang muncul di sekitar lingkungan tempat acara pada saat berlangsungnya acara. Banyak peristiwa yang tidak diinginkan terjadi bukan disebabkan oleh buruknya perencanaan, tetapi karena kelalaian atau kurangnya perhatian atau pengawasan dari para petugas di lapangan terhadap hal hal yang kelihatannya sepele.

---

<sup>65</sup> Sulyus. *Ibid* hal. 66

Karena risiko dari sebuah kelalaian dapat berakibat fatal, tujuh tugas tambahan di bawah ini perlu dicermati oleh seorang profesional pelaksana acara pada hari-H:

1. Datang lebih awal sebelum petugas-petugas lain untuk melakukan pengecekan.
2. Memastikan bahwa semua petugas terkait mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk memberikan sumbangan yang positif pada event.
3. Melakukan supervisi dan koordinasi atas kelancaran kegiatan, isi, dan susunan acara (Run Down) yang dicantumkan dalam desain event.
4. Menyelesaikan masalah-masalah yang muncul pada Hari-H secara cepat, profesional, dan memuaskan semua pihak yang terlibat
5. Mengucapkan “Terima kasih” kepada para pengunjung dan penghargaan kepada semua anggota tim dan mitra kerja yang terlibat.
6. Memastikan semua keadaan di lapangan dalam keadaan aman sebelum meninggalkan tempat acara.
7. Pulang paling akhir setelah tamu terakhir meninggalkan tempat acara.

## I. Kesimpulan/Rangkuman

1. Melalui koordinasi pelaksanaan event, EO mengoperasionalkan ketiga tahap yang telah dilalui sebelumnya, yaitu penelitian, pembuatan desain, dan perencanaan event. Koordinasi dan supervisi pelaksanaan event dilakukan dengan menggunakan event timeline sebagai acuan untuk koordinasi sebelum Hari-H dan timeline production schedule pada Hari-H. Hari-H adalah puncak dari seluruh kegiatan. Sebagai pelaksana acara profesional, EO harus mampu menguasai lapangan dan mengendalikan seluruh mitra kerja dan kegiatan sesuai jadwal dan tanpa kendala.
2. *Instrument koordinasi dalam event* ialah merupakan suatu kewenangan yang dilakukan seseorang untuk mengatur, mengolah dan memberdayakan sumber daya yang terdapat dalam kepanitiaan suatu event agar nantinya dapat membuat suatu event terlaksana dengan baik dan mengurangi dampak negative dari kendala-kendala yang terjadi baik pada produksi, pra produksi maupun pasca-produksi event.
3. Dalam penentuan *Timeline Schedule* Event terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni :
  - Event apa yang ingin diselenggarakan?
  - Tempat pelaksanaan & Musim pada saat pelaksanaan
  - Jumlah kru yang dimiliki
  - Realisasi target yang realistis
  - Dana yang tersedia
  - Budaya tempat diadakan event dan lain sebagainya.
4. Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan suatu event, yakni :
  - Pra-Produksi, tahap ini mulai dari perencanaan suatu event sampai membuat timeline schedule hingga memperhitungkan berbagai hal yang berkaitan event,

- Produksi, pada tahap ini seluruh bagian dalam kepanitian mengeksekusi atau menyelenggarakan acara yang telah direncanakan,
- Pasca-Produksi, bagian terakhir ialah melaporkan berbagai kegiatan dan dana yang telah dilaksanakan dan dikeluarkan serta mengevaluasi kekurangan dan menjadikannya untuk memperbaiki acara-acara yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Tabel-4  
Contoh Timeline Production Schedule Kegiatan  
(Satu Hari)

<b>Jadwal</b>	<b>Kegiatan/Pekerjaan</b>	<b>PIC</b>	<b>Ket</b>
07:00-07:45	Memeriksa kesiapan tempat acara/Venue	EO	--
08:00-12:00	Kedatangan peralatan, Instalasi lighting + Sound system	Koord.	--
13:00-15:00	Kedatangan + instalasi dekorasi	Florist	--
14:00-16:00	Kedatangan meja/kursi + instalasi di ruangan	Mitra Kerja	--
15:00-17:00	Catering, persiapan + penataan hidangan	Catering	--
17:00-17:30	Checking terakhir kesiapan tempat, alat, catering	EO	--
17:30-18:00	Checking terakhir S.System/gladi resik Band/Musik	EO/Talent	--
18:15-18:20	Briefing terakhir seluruh petugas/panitia	Prod Mgr	--
18:30-18:45	Semua pelayan/petugas menempati pos masing-masing	Prod Mgr	--
19:00-19:15	Pintu dibuka, para tamu masuk ruangan	Koord.	--
19:17-20:20	Makan malam, drinks/coffee served	Catering	--
20:25-20:35	Pidato sambutan (pelayan sudah tinggalkan ruangan)	Prod Mgr	--
20:35-22:30	Entertainment, games, doorprizes, dll	Band/MC	--
	(Run-Down/Susunan Acara lengkap sbg lampiran)	MC	--
22:15-22:30	Seluruh penyajian snacks + coffee ditutup	Catering	--
22:35-22:35	Acara ditutup	EO	--
22:35-06:00	Pembenahan tempat pesta	Koord.	--
07:00-08:00	Inspeksi akhir lapangan bahwa semua beres	EO	--

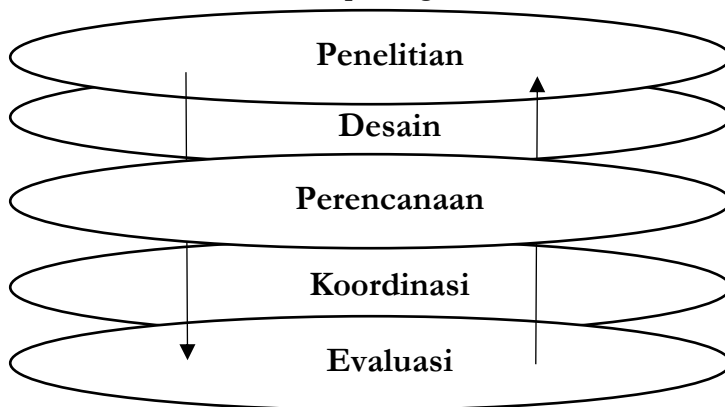
# BAB XI

## EVALUASI EVENT

### A. Pendahuluan

Pada bahasan sebelumnya, telah diuraikan proses 5 tahap yang dilalui untuk memproduksi dan menghadirkan sebuah event. Tahap yang pertama, penelitian, tidak berdiri sendiri dan tidak terlepas dari tahap terakhir: evaluasi. Saat evaluasi, kita perlu melakukan penelitian. Demikian pula sebaliknya, saat melakukan penelitian, kita perlu melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil penelitian event. Seperti dilukiskan dalam Gambar 6, proses 5 tahap itu berlangsung seperti spiral tanpa akhir (Goldblatt, 2002).<sup>66</sup>

Gambar-6  
Proses 5 Tahap Mengelola Event



<sup>66</sup> Sulyus Natoradjo. *Event Organizer*, ibid., Hal.70

Pada tahap evaluasi, mungkin muncul pertanyaan dalam benak kita, apa sebenarnya yang ingin kita evaluasi dan bagaimana kita melakukannya? Evaluasi sesungguhnya dapat dilakukan pada setiap bagian dari kelima tahap itu atau secara menyeluruh. Semua itu tergantung pelaksana acara (EO) dan penyelenggara acara (klien) yang menentukan aspek yang akan menjadi fokus evaluasi.

Sebagai pelaksana acara, EO perlu melakukan evaluasi pada setiap bagian dari proses 5 tahap itu untuk memeriksa dan memastikan bahwa semua telah dilakukan sebagaimana mestinya dan menutup kekurangan yang mungkin ada. Klien, sebagai penyelenggara, mungkin tidak tertarik untuk melakukan evaluasi pada setiap tahap proses, tapi lebih mementingkan hasil akhir, misalnya :

- Apakah event tercapai tujuannya? Misalnya: jumlah pengunjung dan peserta yang berpartisipasi sesuai target yang diharapkan, tentang kepuasan peserta, dan perubahan dalam sikap khalayak?
- Apakah volume penjualan produk meningkat setelah event?
- Untuk event yang berorientasi laba: apakah event menghasilkan ROE (Return On Event) atau laba seperti yang telah ditargetkan ?
- Untuk event yang menganut falsafah keuangan impas-biaya: apakah event yang menghasilkan pertambahan anggota perkumpulan seperti yang diharapkan?
- Untuk hosted event: apakah event berhasil memperoleh respons positif dari pengunjung seperti ditargetkan?

## B. Dasar-Dasar Evaluasai

### Pengertian Evaluasi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, **Evaluasi** adalah suatu penilaian yang ditujukan kepada seseorang, sekelompok, atau suatu kegiatan. Sebagai penilaian, bisa saja ini menjadi netral, positif, negatif atau bahkan gabungan dari keduanya. Ketika sesuatu dievaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya.

Evaluasi adalah suatu upaya mengukur secara objektif terhadap pencapaian hasil yang telah dirancang dari suatu aktivitas atau program yang telah dilaksanakan sebelumnya, yang mana hasil penilaian yang dilakukan menjadi umpan balik bagi aktivitas perencanaan baru yang akan dilakukan berkenaan dengan aktivitas yang sama di masa depan (*Siagian, 2012:171*).

Evaluasi dapat dikatakan bahwa ditujukan pada pelaku suatu aktivitas maupun hasil dari aktivitas yang dilakukan. Dengan demikian, akan dihasilkan data tentang kinerja aktivitas yang memuat proses pelaksanaan hingga perubahan yang terjadi setelah suatu aktivitas dilaksanakan. Ruang lingkup evaluasi dapat dibedakan atas empat kelompok (*Azwar, 1996:12*) yaitu<sup>67</sup>:

---

<sup>67</sup><http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67434/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y> diakses pada tanggal 17 September 2018 pukul 13.00

1. Penilaian terhadap masukan (input) yaitu penilaian yang menyangkut pemanfaatan berbagai sumber daya, baik sumber dana, tenaga dan sumber sarana.
2. Penilaian terhadap proses (process) yaitu penilaian yang lebih dititikberatkan pada pelaksanaan program, apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau tidak. Proses yang dimaksud disini mencakup semua tahap administrasi, mulai dari perencanaan, pengorganisasian dan aspek pelaksanaan program.
3. Penilaian terhadap keluaran (output) yaitu penilaian terhadap hasil yang dicapai dari pelaksanaan suatu program.
4. Penilaian terhadap dampak (impact) mencakup pengaruh yang timbul dari program yang telah dilaksanakan.

### C. Konsep dari evaluasi event

#### 1. Evaluasi Event

Evaluasi Event adalah proses kegiatan pengukuran, menilai, menganalisis terhadap program atau kebijakan untuk menentukan hasil dari tujuan yang telah ditetapkan, sebagai pedoman pengambilan langkah dimasa yang akan datang.

Ada beberapa pengertian tentang program. Program merupakan suatu rencana yang melibatkan berbagai unit yang berisikan kebijakan serta rangkaian kegiatan yang harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

Evaluasi program merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan suatu program. Melakukan evaluasi program ialah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keberhasilan dari kegiatan yang telah direncanakan (*Suharsimi Arikunto, 2009:297*).

#### 2. Tujuan Evaluasi Event

Menurut *Mulyatiningsi (2011: 114-115)*, evaluasi program dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:<sup>68</sup>

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk pengembangan program yang sama ditempat lain
- b. Mengambil keputusan mengenai keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki, atau dihentikan.

Untuk mempermudah mengidentifikasi tujuan evaluasi event, perlu memperhatikan unsur-unsur dalam kegiatan atau penggarapannya. Ada 3 unsur penting didalam kegiatan atau penggarapan suatu kegiatan, yaitu:

---

<sup>68</sup>[http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13311/2/T2\\_942015029\\_BAB%20II.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13311/2/T2_942015029_BAB%20II.pdf) diakses pada tanggal 18 September 2018 pukul 13.14

- a. What (apa yang digarap?)
- b. Who (siapa yang menggarap?)
- c. How (bagaimana menggarapnya ?)

### 3. Manfaat Evaluasi Event

Kegiatan evaluasi sangat berguna bagi pengambilan keputusan dan kebijakan lanjutan dari program, karena dari masukan evaluasi program itulah para pengambil keputusan akan menentukan tindak lanjut dari program yang sedang atau telah dilaksanakan.

Menurut *Suharsimi Arikunto (2012:22)* mengatakan bahwa ada empat kemungkinan kebijakan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dalam pelaksanaan sebuah program keputusan, yaitu:

- a. Menghentikan program, karena dipandang bahwa program tersebut tidak ada manfaatnya, atau tidak dapat terlaksana sebagaimana diharapkan.
  - b. Merevisi program, karena ada bagian-bagian yang kurang sesuai dengan harapan (terdapat kesalahan tetapi hanya sedikit)
  - c. Melanjutkan program, pelaksanaan program menunjukkan bahwa segala sesuatu telah berjalan sesuai dengan harapan dan memberikan hasil yang bermanfaat
  - d. Desimilasi atau menyebarluaskan program (melaksanakan program ditempat-tempat lain atau mengulangi lagi program di waktu lain) karena program tersebut berhasil dengan baik maka sangat baik jika dilaksanakan lagi ditempat dan waktu yang lain.
4. Sasaran Evaluasi Event

Untuk menentukan sasaran evaluasi event, penilai perlu mengenali program dengan baik, terutama komponen-komponennya, karena yang menjadi sasaran evaluasi bukan program secara keseluruhan tetapi komponen atau bagian program.

Tujuan umum harus dijabarkan menjadi tujuan khusus, maka sasaran penilai diarahkan pada komponen agar pengamatannya dapat lebih cermat dan data yang dikumpulkan lebih lengkap. Untuk itulah maka penilai hendaknya memiliki kemampuan mengidentifikasi komponen program yang akan dievaluasi.

## D. Tiga Tahap Evaluasi Event

Evaluasi dilakukan pada setiap tahap sebagai sarana pengawasan untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan. Namun, evaluasi dalam setiap tahapnya ditentukan oleh EO, sesuai kepentingan dan kebutuhannya. Ada 3 tahap dalam evaluasi event yaitu:

1. **Tahap Persiapan**, Pada tahap ini termasuk:
  - a. Evaluasi data dan informasi tentang pasar event
    - Apakah target khalayak yang ditetapkan sudah tepat untuk event tersebut?



- Apakah tidak ada segmen-segmen pasar lain yang perlu dicoba?
  - Apakah seluruh kebutuhan dan keinginan calon pengunjung dan peserta event tercukupi dan relevan dengan khalayak sasaran?
- b. Evaluasi kelengkapan desain event  
Apakah desain sudah mencukupi seluruh elemenkebutuhan event dan dikemas sesuai dengan dimensi event?
- c. Evaluasi tentang event timeline
- Apakah susunan dan urutan pekerjaan dalam timeline sudah sesuai dengan prioritas pekerjaan?
  - Apakah waktu yang disediakan dalam penjadwalan pekerjaan cukup memadai dan efisien?
2. Tahap Pelaksanaan  
Merupakan tahap evaluasi pada hari H, saat berlangsungnya acara. Pada tahap pelaksanaan ini melihat, apakah ada kekurangan yang dapat diperbaiki di masa mendatang?
3. Tahap Akhir  
Merupakan tahap evaluasi mengenai dampak atau hasil event. Menyangkut penilaian sampai seberapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para stakeholder.

## E. Mengukur Tingkat Kepuasan Bagi Stakeholder

Menurut *Goldblatt* dalam buku karangan *Sulyus Natoradjo*, mengungkap tiga cara yang sangat lazim digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak dan pengunjung event <sup>69</sup>:

1. Menugaskan beberapa petugas khusus untuk memonitor jalannya event. Cara ini dilakukan dengan menunjuk beberapa pemandu terlatih terjun kelapangan untuk mengamati elemen-elemen tertentu dari acara tersebut dan memberikan masukan lisan atau tertulis kepada EO.
2. Survey tertulis. Survei ini dilakukan segera setelah acara selesai. Kepada para pengunjung diberikan kuesioner secara tertulis di pintu keluar yang harus diisi dan dikembalikan kepada petugas melalui kotak yang sudah disediakan.
3. Survey melalui telepon atau surat. Cara ini dilakukan setelah acara selesai. Survey dilakukan melalui telepon atau dengan mengirimkan surat berisi kuesioner melalui pos kepada responden.

Namun dua cara yang disebut terakhir itu (b dan c) tidak luput dari kelemahan. Jawaban yang diberikan responden segera setelah acara selesai dapat bersifat biasa karena responden belum sempat menimbang seluruh pengalamannya terhadap event tersebut. Untuk survei melalui surat pos, pelaksana mungkin akan mendapat kesulitan memperoleh jumlah sample populasi responden yang representatif untuk mengambil kesimpulan yang sah.

---

<sup>69</sup> Sulyus Natoradjo, *ibid.* hal.72.

Sesungguhnya untuk **kepuasan** itu relatif dan tergantung dari sudut pandang dimana seseorang berada sebagai stakeholder, misalnya: sebagai klien atau penyandang dana, pelaksana acara, peserta, penonton, pengisi acara, pemasok, atau pengamat (Suseno, 2005). Namun, seperti yang diungkapkan Suseno (2005), kita boleh berharap bahwa semua stakeholder itu paling tidak akan merasa nyaman ketika EO menampilkan kinerja yang mendukung tercapainya kepuasan itu, seperti:

1. Perencanaan yang matang (sasaran dan tujuan event tercapai)
2. Jadwal yang terkendali
3. Pengisi acara tampil tanpa hambatan dan beban
4. Jumlah pengunjung, penonton, atau audience sesuai target
5. Cara kerja pelaksana acara rapih dan koordinasi komunikasi baik
6. Keuangan aman
7. Suasana pada hari-H aman dan lancar, tidak terjadi kerusuhan
8. Adanya kejutan “imajinasi artistic” atau ada sesuatu yang istimewa yang diingat oleh penonton dan semua pihak tentang acara tersebut.

## **F. Kesimpulan/Rangkuman**

Fokus evaluasi terhadap event dapat berbeda-beda tergantung posisi di mana seseorang berada sebagai stakeholder event. Seorang penyelenggara acara atau klien cenderung akan memusatkan perhatiannya pada hasil akhir event. Namun sebagai pelaksana acara profesional, EO bertanggung jawab tidak hanya atas hasil akhir, tetapi juga atas kelancaran seluruh proses memproduksi event. Oleh sebab itu, EO perlu mengevaluasi setiap bagian dan setiap fase dari proses 5 tahap memproduksi event untuk memeriksa dan memastikan bahwa semua telah dilakukan dan berlangsung sesuai harapan.

Bukan sesuatu yang mudah mengukur kepuasan pengunjung dan khalayak terhadap sebuah event. Namun, setiap stakeholder diharapkan paling tidak merasa nyaman apabila semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan event tersebut sudah menampilkan kinerja terbaiknya.

Menurut *Mulyatiningsi* (2011: 114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk pengembangan program yang sama ditempat lain
- Mengambil keputusan mengenai keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki, atau dihentikan.

Ada 3 tahap dalam evaluasi event yaitu:

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini termasuk:

- a. Evaluasi data dan informasi tentang pasar event
- b. Evaluasi kelengkapan desain event
- c. Evaluasi tentang event timeline

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Merupakan tahap evaluasi pada hari H, saat berlangsungnya acara. Pada tahap pelaksanaan ini melihat apakah ada kekurangan yang dapat diperbaiki demi masa mendatang.

## **3. Tahap Akhir**

Merupakan tahap evaluasi mengenai dampak atau hasil event. Menyangkut penilaian sampai seberapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para stokeholder.

# BAB XII

## MENYUSUN ANGGARAN EVENT

### A. Pendahuluan

Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu atau periode tertentu dimasa yang akan datang.

Anggaran sangatlah penting dalam event, karena terkait dengan pendanaan. Sekecil apapun event yang diadakan pasti membutuhkan anggaran. Dalam makalah ini akan kami paparkan konsep menyusun anggaran dalam event.

### B. Menyusun Anggaran Event

Menyusun anggaran merupakan salah satu pekerjaan yang sangat menantang bagi seorang manajer keuangan karena seluruh persiapan biasanya dikerjakan atas dasar asumsi dan informasi yang terbatas. Pendekatan serupa juga dilakukan oleh pelaksana acara profesional (EO). Ia menyusun anggaran atas dasar perkiraan dan berbagai asumsi.

### C. Asumsi Dalam Menyusun Anggaran Event.

Terdapat beragam asumsi yang dapat digunakan saat menyusun anggaran event. Beberapa diantaranya diuraikan di bawah ini. Apa pun asumsi yang digunakan, hal itu akan berdampak pada jumlah yang di perkirakan baik untuk pos pendapatan maupun pos biaya pelaksanaan event, misalnya : <sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Sulyus Natoradjo. Event Organizer” Dasar-Dasar Event management. Gramedia Pustaka, 2011. Hal.60

1. Asumsi tentang perkiraan dan proyeksi pemasaran  
Ini terutama digunakan untuk menyusun anggaran pendapatan, seperti asumsi perkiraan potensi pasar yang akan merespon tawaran yang disajikan oleh event, proyeksi tentang volume penjualan barang pada saat event berlangsung, dan berapa jumlah tiket yang diharapkan terjual.
2. Menggunakan data historis sebagai dasar untuk menyusun anggaran baru  
Jika event yang akan diselenggarakan itu sama dengan yang sebelumnya, maka EO dapat menggunakan kembali data historis anggaran yang sebelumnya. Tetapi, angka-angka tersebut harus disesuaikan dengan asumsi dan besaran perubahan yang diperkirakan akan berlaku dalam situasi perekonomian, perkembangan pasar, tingkat inflasi atau perubahan dalam kurs rupiah terhadap valuta asing. Menggunakan data historis sebagai dasar perkiraan adalah sebuah cara yang umum digunakan dalam menyusun anggaran yang sifatnya beruang.
3. Proyeksi Tentang Situasi perekonomian di masa yang akan datang  
Asumsi yang digunakan tentang besarnya laju inflasi perubahan dalam nilai tukar rupiah terhadap valuta asing, tingkat pengangguran, pesatnya tingkat perdagangan eceran juga akan berdampak pada angka-angka yang di perkirakan di dalam anggaran.
4. Perkiraan tentang persentase tingkat laba yang diharapkan dari modal atau dana yang digunakan untuk menyelenggarakan event atau ROE (*Return On Event*)  
ROE mempunyai pengertian yang sama dengan ROI (*Return On Investment*) yang digunakan dalam disiplin ilmu keuangan dan perbankan. ROI adalah sebuah angka yang menunjukkan perbandingan (*ratio*) antara laba bersih yang diperoleh perusahaan terhadap modal (*total assets*). Karena banyak faktor ketidakpastian dan besarnya resiko dalam menjalankan bisnis, orang selalu mengharapkan ROI berada jauh di atas tingkat bunga bank yang berlaku ( $i$ ) atau  $ROI > i$ . Bila ROI yang akan diterima dari sebuah usaha bisnis sama dengan bunga bank atau  $ROI = i$ , orang akan menolak melakukan investasi pada bisnis yang bersangkutan. Ia lebih baik menempatkan modalnya sebagai tabungan di bank. Tanpa susah payah bekerja dan menanggung resiko, ia akan memperoleh keuntungan ( $i$ ) yang sama dari modalnya. Untuk itu, persentase laba (ROE) yang diharapkan oleh penyelenggara dari sebuah event akan membawa dampak cukup signifikan dalam besaran angka yang akan disusun di dalam anggaran.
5. Asumsi tentang sumber dana yang akan digunakan untuk membiayai event  
Masih banyak asumsi lain yang harus dipertimbangkan EO ketika menyusun sebuah anggaran, tergantung tipe dan tujuan event yang akan dilaksanakan. Satu metode yang kerap digunakan dalam memproyeksikan pendapatan adalah membuat anggaran dengan dua skenario berbeda :
  - a. Pertama, membuat perkiraan anggaran dengan proyeksi skenario terbaik. Artinya, semua faktor yang diasumsikan dalam penyusunan anggaran itu akan positif dan mendukung.

- b. Kedua, membuat perkiraan anggaran dengan skenario terburuk. Artinya, asumsi-asumsi yang digunakan dalam penyusunan anggaran itu tidak menjadi kenyataan.

Kedua proyeksi perkiraan itu dibandingkan, kemudian pelaksana acara (EO) memutuskan apakah kerugian yang mungkin terjadi pada skenario terburuk itu masih mungkin ditoleransi. Jika tidak, EO sebagai pelaksana acara harus menolak rencana menggelar event yang bersangkutan.<sup>71</sup>

#### **D. Pos Pendapatan/Pemasukan**

Karena luasnya jenis event dan banyaknya bidang spesialisasi dalam profesi EO, tidak mudah menyebutkan setiap jenis pos pendapatan anggaran event secara kategoris. Beberapa di antaranya yang sering digunakan adalah :

1. Pendapatan dari para pemasang iklan
2. Konsesi penjualan
3. Sumbangan.
4. Penyewaan stand pameran
5. Sumbangan dalam bentuk "Natura" (sponsor barter atau dalam bentuk barang-barang)
6. Dana bantuan dan kontrak
7. Bunga hasil investasi (rekening event di bank)
8. Uang pendaftaran
9. Hasil penjualan tiket
10. Penyertaan sponsor
11. Komisi rekanan (hotel, penginapan, dan lain-lain)

#### **E. Pos Biaya/Pengeluaran**

*Sulyus* menjelaskan dalam bukunya "*Event Organizing*": tentang komponen atau pos biaya yang termasuk dalam anggaran event antara lain :

1. Gedung/tempat/lokasi acara
2. Peralatan/perlengkapan (sound system, audio visual/video, lampu, tenda, panggung, perabot, meja, kursi)
3. Teknisi peralatan audio visual/video
4. Sewa kendaraan
5. Periklanan
6. Percetakan (brosur, selebara, dll)
7. Perangko dan pengiriman
8. Desain
9. Dekorasi
10. Entertainment
11. Catering
12. Transportasi tamu/penampilan/staf EO

---

<sup>71</sup> *Ibid*, hal.78

13. Petugas keamanan
14. Lisensi
15. Asuransi
16. Perizinan
17. Pajak
18. fotografi
19. Public Relations
20. Honor penampil : musisi, artis, atlit, pembaca,presenter.
21. Hadiah, *door prize*

## F. Kodefikasi Rekening Anggaran

Untuk memudahkan analisis dan administrasi keuangan, mata anggaran yang sejenis sudah selayaknya dikelompokkan dalam satu rekening. Misalnya, dalam Rekening Administrasi akan muncul biaya asuransi, telepon, biaya pengiriman/penyebaran brosur. Di bawah biaya staf akan muncul biaya-biaya seperti biaya penginapan staf, sewa mobil/transportasi staf, dan hadiah untuk relawan.

Metode yang digunakan oleh beberapa perusahaan dalam administrasi keuangan untuk tujuan diatas adalah dengan memberi nomer kode rekening guna memudahkan mencari rekening tersebut di dalam pembukuan. Pada umumnya, pemberian nomer itu dimulai dari angka 100. Perincian subpendapat atau subbiaya dalam setiap kelompok diberi nomor, mulai dari angka 100.

Misalnya :

- 100 = Penjualan Tiket
- 101 = Penjualan Tiket untuk publik
- 102 = Penjualan Tiket untuk Mahasiswa/Pelajar
- 104 = Penjualan Tiket untuk Rombongan, dan seterusnya

## G. Falsafah Keuangan Event

Setiap event diselenggarakan untuk tujuan yang berbeda. Karena itu, setiap event akan mempunyai falsafah keuangan yang berbeda pula. *Goldblatt (2002)* mengungkapkan ada tiga falsafah keuangan event.<sup>72</sup>

1. **Event yang berorientasi pada laba usaha.** Untuk tipe event ini, pendapatan yang dianggarkan adalah lebih besar daripada pengeluaran atau biaya. Contoh : event yang digelar oleh perusahaan untuk menghasilkan penjualan baru dan event untuk mencari dana untuk kegiatan sosial.
2. **Event Impas biaya atau event pulang-pokok,** untuk tipe event ini, pendapatan adalah sama besarnya dengan biaya. Contoh : event konferensi perkumpulan, klub, atau organisasi. Dalam hal ini, EO akan menyusun anggarannya dengan prinsip pulang-pokok. Misalnya, besaran uangpendaftaran bagi peserta event ditetapkan agar dapat menutupi seluruh biaya event.

---

<sup>72</sup> *Ibid* hal..80-81

3. Hosted Event (Event yang sifatnya menjamu khalayak atau yang diselenggarakan dengan maksud tertentu, seperti hajatan). Sejak awal, event seperti ini dirancang untuk mengeluarkan dana. Contoh : ULTAH Perguruan Tinggi, Wisuda Sarjana, Event Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional dan perayaan-perayaan sejenis yang diselenggarakan oleh masyarakat, instansi pemerintah atau swasta. Event seperti ini biasanya diselenggarakan untuk sebuah maksud (“Hajatan”) atau agenda tertentu dan tidak dirancang untuk memperoleh laba usaha, bahkan tidak untuk impas biaya.

Untuk event yang diselenggarakan dengan maksud “Hajatan”, falsafah keuangan event yang dianut tentu akan jauh berbeda dibandingkan dengan falsafah keuangan event yang bersifat komersial dan impas-biaya. Oleh sebab itu, demi memudahkan penyusunan anggaran, Pelaksana Acara Profesional atau EO perlu menentukan falsafah keuangan event yang akan diselenggarakannya sebelum menyusun sebuah anggaran event.

## H. Kesimpulan

Menggunakan asumsi atau perkiraan adalah suatu hal yang lazim dalam menyusun sebuah anggaran. Apa pun asumsi yang digunakan akan berdampak terhadap besaran angka yang diproyeksikan di dalam anggaran. Oleh sebab itu, EO harus mempelajari dan mempertimbangkan secara rasional asumsi yang akan dipakai dalam menyusun anggaran eventnya.

Untuk mempermudah analisis dan administrasi keuangan, dalam praktik disebagian perusahaan, pos-pos anggaran, yang sejenis dikelompokkan di bawah kode rekening yang sama.

Setiap event mempunyai falsafah keuangan yang berbeda tergantung tujuan event yang bersangkutan. Demi memudahkan penyusunan anggaran tersebut, EO perlu menentukan falsafah keuangan menentukan falsafah keuangan event yang akan diselenggarakan sebelum menyusun anggarannya.



# BAB XIII

## MEMASARKAN DAN MEMPROMOSIKAN EVENT

### A. Memasarkan Event

Setiap penyelenggara event selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, guna mencapai target dan tercapainya tujuan diadakannya event tersebut. Event yang diselenggarakan haruslah mendapat apresiasi maupun antusiasme dari konsumen dan pengguna jasa, sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan apa yang diberikan, dari barang atau layanan, juga harga yang tepat dan terjangkau sesuai keinginan konsumen.

Selain tujuan diatas keuntungan berbentuk laba juga penting demi kelancaran penyelenggaraan event. Dalam rangka inilah setiap penyelenggara harus memikirkan kegiatan pemasaran eventnya, sehingga setiap event dan informasi-informasinya bisa sampai kepada konsumen dan khalayak.

### B. Pengertian Pemasaran

Beberapa definisi telah disampaikan oleh para pakar tentang pemasaran, intinya seperti diungkapkan Gitosudarmo (2000) “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”. Jadi Proses pemasaran adalah tentang proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar mereka (konsumen) mengetahui, menjadi tertarik, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya mereka merasa puas dan akan mengulangi pembeliannya.<sup>73</sup>

*Philip Kotler dan Kevin Lane Keller* dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa: “*Marketing is about identifying and meeting*

---

<sup>73</sup> Sulyus Natoradjo “ Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management. PT. Garmedia, Tahun 2011. Hal. 88

*human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar. *Kotler (2001)* mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.<sup>74</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.<sup>75</sup>

Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Karena itu, pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang atau jasa), cara penawaran dan pembayaran serta promosi merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.<sup>76</sup>

**Pemasaran** berbeda dengan **penjualan**, di mana penjualan memperoleh laba sebesar-besarnya dan kepuasan konsumen bukan tujuan utama dari penjualan, sedangkan pemasaran adalah membuat atau menjual suatu barang atau jasa yang belum terpenuhi oleh konsumen akan tetapi barang atau jasa bukanlah segalanya yang menjamin kepuasan konsumen, oleh karena itu harus digabung dengan *variable* lain seperti harga, lokasi, distribusi, promosi dan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>77</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh

---

<sup>74</sup>Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m=, Dikutip Tanggal 3 Maret 2014, 09.00 WIB

<sup>75</sup> Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), hal 3.

<sup>76</sup> Singgih Wibowo, *Pendoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 1998), hal. 63

<sup>77</sup> Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: SMT Grafika Desa Putra, 1999), hal. 6-7

menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar.<sup>78</sup>

Pemasaran menurut *W. Y. Stanton* adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran. Dari sudut pandang penjual yaitu, Tempat yang strategis (*place*), Produk yang bermutu (*product*), Harga yang kompetitif (*price*), dan Promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen adalah, Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), Biaya konsumen (*cost to the customer*), Kenyamanan (*convenience*), dan Komunikasi (*communication*). Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 10.00 WIB

<sup>79</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, Dikutip Tanggal 22 Agustus 2014, 13.00 WIB

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian pemasaran ini memberikan gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran.

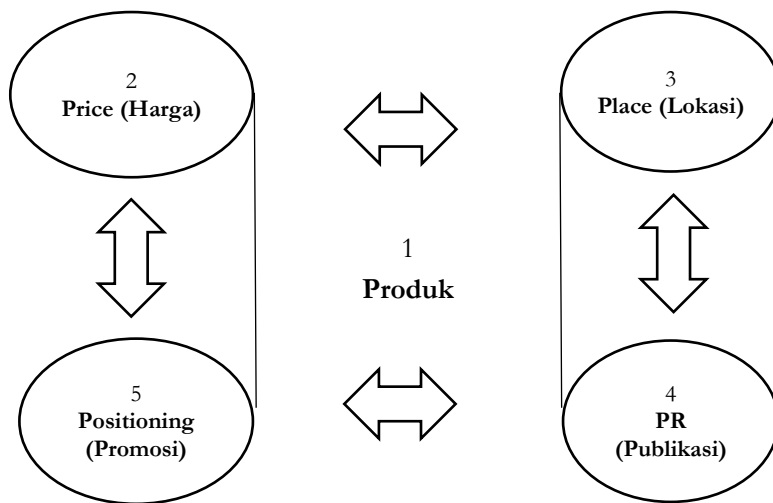
Disamping pengertian pemasaran diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, yaitu pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>80</sup>

### C. Konsep 5 P dalam Memasarkan Event

Dalam pemasaran, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 P; yaitu **Produk, Price, Place dan Promotion**. Oleh pemasar, bauran pemasaran itu di kelola dan dikendalikan secara terpadu untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen.

Konsep yang sama berlaku dalam memasarkan event, dan untuk melengkapinya *Gold blatt (2002)* menambahkan satu **P (Public Relation)**, sehingga dalam konsep tersebut **menjadi 5 P**. Bahkan dalam event marketing secara komprehensif *Hoyle (2006)* menggunakan istilah positioning untuk menggantikan P (promosi).<sup>81</sup>

Gambar-7  
Konsep 5 P dalam Pemasaran Event



Sumber : Sulyus Natoradjo. " Event Organizing" hal, 88

<sup>80</sup> Evelina, Dra. Lidia, *Event Organizer Pameran*, 2005 (PT Indeks: DKI Jakarta).

<sup>81</sup> *Ibid*, hal. 88-89

## 1. Produk Event

Produk adalah sentral bagi setiap kegiatan tentang pemasaran. Strategi untuk menarik minat konsumen melalui 4 P itu baru bisa dilakukan bila P pertama atau Produknya sudah ditentukan. Siapapun tidak akan bisa memasarkan sebuah produk tanpa terlebih dahulu memahami dan mempunyai pengetahuan tentang produk itu sendiri. Pada event, produk dapat berupa:

- Event pendidikan: seminar, konferensi, konvensi
- Event pemasaran : peluncuran produk baru, promosi, launching
- Reuni, peringatan (ulang tahun)
- Pameran, Festival dan pekan raya
- Even olah raga, kesenian, pernikahan, Wisuda dan sebagainya

Untuk sebuah produk perusahaan dalam bentuk fisik barang, pemasar dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk, melalui bentuk fisiknya, kualitasnya dan kemasannya. Pada event, produk yang ditawarkan itu adalah JASA (yang tidak bisa dilihat, dipegang dan tidak berbentuk) dan akan menjadi nyata pada Hari-H. oleh karena itu, pemasar harus dapat menonjolkan tiga aspek produk event tersebut untuk menarik pengunjung dan peserta, yaitu:

- a. **Latar belakang penyelenggaraan event.** Latar belakang menjadi sangat penting dalam menawarkan produk, karena di sini esensi makna event tersebut akan ditawarkan atau disampaikan kepada konsumen.
- b. **Manfaat produk bagi khalayak sasaran event** “Pada dasarnya setiap orang membeli sebuah produk karena manfaatnya. Manfaat itu harus ditonjolkan pada saat memasarkan suatu event, apa manfaat bagi konsumen, pengunjung atau peserta.
- c. **Keunikan produk – Unique Selling Point (USP)** adalah suatu keistimewaan (*unique*) yang membedakan satu produk dengan produk sejenis lainnya.

Product merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek product mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, kemasan, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2. Price (Harga)

Dari sudut pandang calon peserta atau pengunjung event, harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada suatu event.

Untuk menetapkan harga sebuah produk, pengusaha umumnya memperhitungkan baik faktor eksternal maupun internal perusahaan. Situasi pasar, keadaan persaingan yang dihadapi, kondisi sosial ekonomi dan daya beli masyarakat pada umumnya adalah beberapa di antara faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penetapan harga suatu produk oleh perusahaan. Faktor internal adalah biaya dan situasi keuangan dari perusahaan itu sendiri.

Dibandingkan dengan industri lain, faktor internal atau falsafah keuangan event itu lebih dominan bagi penyelenggara untuk menetapkan harga event.

### 3. **Place (Lokasi)**

Dalam industri *real estate*, lokasi mencerminkan segalanya. Lokasi yang bagus akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dalam pemasaran event, lokasi atau tempat dimana event akan diselenggarakan juga dapat mempengaruhi segalanya.

Lokasi dan tempat event, bila dipasarkan secara cerdas, dapat meningkatkan nilai jual sebuah event. Lokasi dan tempat event tidak saja mewakili citra dan gaya event, tetapi juga menentukan tipe khalayak yang akan diajak berpartisipasi. Oleh sebab itu, lokasi dan tempat event harus benar-benar dipertimbangkan oleh penyelenggara dan pelaksana event ketika mulai merencanakan event sehingga dapat digunakan sebagai sebuah *Unique Selling Point*.

### 4. **Public Relations (PR)**

PR merupakan salah satu unsur utama dari konsep 5P dalam pemasaran event.<sup>82</sup> PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, serta memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yaitu seseorang yang menentukan kesuksesan atau kegagalan.<sup>83</sup> Melalui kegiatan PR pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi khalayak secara keseluruhan tentang event sehingga memberikan kredibilitas lebih terhadap iklan. Tugas pemasar di sektor ini adalah mengarahkan, membimbing, dan membujuk khalayak sasaran dengan berbagai taktik dan cara guna “membangkitkan” minat kepesertaan khalayak pada event.

### 5. **Positioning**

*Positioning* adalah segala usaha yang dilakukan pengusaha untuk menempatkan produknya pada posisi yang prima dalam benak (persepsi) konsumen agar bisa bersaing dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan *posisi produk* sebagai tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Ini adalah kegiatan promosi yang anda gunakan untuk membuat pelanggan anda menyadari produk dan jasa anda, termasuk iklan, taktik penjualan, promosi dan pemasaran langsung.<sup>84</sup>

Agar dapat memenangkan persaingan dan pemasaran, pemasar dituntut:

- a. Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen
- b. Memilih keunggulan manfaat dan perbedaan (diferensiasi) yang dimiliki produknya dibandingkan produk para pesaing

---

<sup>82</sup> Sulyus Natoradjo, *Event Organizing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal 89 - 92

<sup>83</sup> Dennis L, Wilcox, 2003, hal.3.

<sup>84</sup> Besswonomulyono, *Penerapan 5P Dalam Pemasaran*, 2014.

- c. Menentukan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix – 5P*) guna menanamkan keunikan dan perbedaan itu dalam benak konsumen.

## D. 5 W dalam Menawarkan Event

Pertanyaan 5 W selain berguna untuk merancang desain event juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran event. Hoyle (2006) menyarankan pemasar menggunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai landasan untuk merancang pesan-pesan yang akan disampaikan dalam memasarkan dan menawarkan produk kepada calon pengunjung dan peserta.

Bagaimana menggunakan model 5W sebagai kiat sukses menyelenggarakan dan menawarkan event.

### 1. **Why**-Mengapa

- Sampaikan manfaat produk
- Jelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan event
- Gunakan pendekatan individu atau *direct selling*
- Kemukakan kebutuhan dan manfaat event bagi pengunjung dan peserta

Mengapa acara itu dilaksanakan? Pastinya setiap orang (klien) yang punya hajatan memiliki alasan tersendiri dalam melaksanakan sebuah acara. Pihak EO harus dapat memahami secara mendalam alasan pemilik acara agar dapat menciptakan kepuasan.

### 2. **Who**-Siapa

- Jelaskan cakupan audiensi event, lokal, nasional, regional, international.
- Jelaskan bidang profesi khlayak yang menjadi sasaran event dan ketepatan event bagi khlayak sasaran.

Siapakah segmennya? Maksudnya adalah siapakah tamu yang menjadi target penerima layanan, termasuk siapa saja pihak berkepentingan dari acara tersebut? Hal ini ada kaitan erat dengan unsur lainnya dalam rangka menyiapkan konsep yang tepat serta sesuai yang harus dilakukan oleh EO.<sup>85</sup>

### 3. **When**-Kapan?

- Jelaskan jadwal waktu, hari, tanggal penyelenggaraan event.

Kapan acara tersebut dilaksanakan? Soal waktu harus dapat dipastikan sebelum tibanya hari pelaksanaan. Menurut Ismail, pilihlah waktu yang aman, lihat situasi dan kondisi. Jangan sampai membuat sebuah acara *outdoor* padahal musim hujan. Atau membuat sebuah acara lomba dayung padahal lagi musim angin topan. Hal itu kurang tepat dalam memilih waktu jika dikaitkan dengan cuaca/musim.

---

<sup>85</sup> <http://blog.poltekkutaraja.ac.id/hamdani/tag/event-organizer/> diakses pada 19/9/2018 pukul 05:15

#### 4. **Where-Dimana?**

- Jelaskan lokasi dan tempat event, akses, fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas-fasilitas lainnya.
- Uraikan keunikan event atau USP event
- Ungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat event yang akan diselenggarakan.

Dimanakah acara akan diadakan? Pertanyaan ini perlu dijawab oleh seorang EO sebelum penyelenggaraan acara dilaksanakan. Memilih tempat yang menarik, sesuai dengan tema acara, tidak ada gangguan keamanan, kecil resiko bencana, dekat dengan akses transportasi atau mudah dijangkau, merupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh EO.

#### 5. **What-Apa?**

- Ungkapkan harapan calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi dalam event ini.
- Uraikan dan jelaskan program-programnya.

Pada bagian awal, seorang EO perlu mengetahui secara baik apakah acara yang akan dilaksanakannya tersebut?. Apakah acara konser musik, acara seminar, bisnis, pendidikan, kesehatan, olah raga, pesta perkawinan atau acara apa?. Dengan mengetahui jenis acara, maka seorang EO dapat menawarkan sebuah konsep penyelenggaraan acara yang tepat.

### **E. Metode Memasarkan Event**

Setiap orang mengetahui bahwa tidak ada yang pasti di dunia ini. Waktu selalu membawa perubahan. Tanpa kecuali, perubahan-perubahan itu terjadi pula terhadap kebutuhan, keinginan, dan minat pengunjung event.

Sehubungan dengan perubahan-perubahan itu, Hoyle (2006) mengungkapkan beberapa metode pemasaran event di masa depan yang perlu dicermati oleh para pemasar event profesional, misalnya:

1. Menggunakan situs web untuk menyebarkan informasi tentang event konvensi dan event kemasyarakatan.
2. Menggunakan media non-tradisional, seperti:
3. Tempat praktik dokter, rumah sakit, dan apotek untuk memasarkan festival yang bertemakan kesehatan dan kesejahteraan.
4. Tempat olah raga untuk memasarkan event musik. Karena pasarnya sudah tersegmentasi, tempat ini akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi terjualnya tiket.
5. Menggunakan promosi kooperatif di mana peserta pameran bermitra dengan penyelenggara dalam memasarkan event pameran.



6. Menggunakan pemasaran gabungan yang terdiri dari pada alumni, rekan sejawat dan pihak-pihak yang berkepentingan guna memasarkan event pendidikan.<sup>86</sup>
7. Kenali pelanggan anda. Identifikasi target market akan membantu dalam menyusun strategi marketing yang efektif. Bisa dengan cara mengelompokkan target market menjadi beberapa kategori, misal kelompok usia 15-30 tahun, jika ingin memasarkan sport. Atau jika ingin memasarkan produk sepatu wedges, dapat membidik wanita dengan kelompok usia 20 – 35 tahun.
8. Tetap fokus.<sup>87</sup>

## Metode Memasarkan Event di Masa Datang

*Hoyle (2006)* juga menyarankan bahwa rencana pemasaran di masa depan sebaiknya mempertimbangkan tiga aspek, yaitu memasarkan event secara:

1. **Lebih cepat** dengan memanfaatkan teknologi informasi (Internet, dan dunia-maya).
2. **Lebih baik** dengan mendayagunakan mitra kerja nontradisional untuk meningkatkan panyampaian pesan-pesan pemasaran dan mendapatkan segmen pasar baru.
3. **Lebih menguntungkan** dengan menjalin kerjasama dan mendayagunakan sponsor demi pengurangan biaya.

## Proses dan Tahapan untuk Memasarkan Event

Adapun tahapan dan proses yang lazim digunakan dalam memasarkan event, antara lain:

### 1. Launching

Event dengan skala yang besar, perlu diadakan launching dengan mengundang masyarakat umum yang akan terlibat dalam event nantinya. Diadakan di sebuah tempat yang nyaman seperti hotel berbintang gunanya selain bertujuan untuk memberitahukan mengenai akan dibuatnya sebuah event dan juga untuk menjajaki keinginan dari kalangan masyarakat melalui masukan-masukan ditinjau tentang berbagai hal dari berbagai pihak yang terkait sehingga menghasilkan sebuah event yang sukses nantinya.

### 2. Presentasi

Presentasi tentang event merupakan salah satu kekuatan pemasar, pebisnis event. Tujuan dari melakukan presentasi ini adalah untuk menyampaikan segala sesuatu mulai dari gagasan kita untuk mengadakan sebuah event hingga benefit yang akan diperoleh oleh semua pihak.

Apabila sasaran anda mendapatkan komitmen lebih dari satu orang, maka presentasi dapat membantu anda mencapai tujuan dalam waktu yang lebih singkat. Penting untuk diingat, penyaji dapat meyakinkan para pendengarnya

---

<sup>86</sup> *Ibid.* hal. 95 - 97

<sup>87</sup> Risa Ermaniah, 6 Strategi Pemasaran Sukses dengan Cara yang Lebih Mudah, 2014.

mengerti pesan-pesan yang disampaikan dalam presentasi secara jelas dan saling memahami satu sama lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan oleh kedua belah pihak, penyaji maupun pendengar.

### 3. **Costumer visit**

Biasanya kegiatan ini dinamakan personal selling yaitu event organizer melakukan kunjungan ke calon peserta event dilakukan karena beberapa alasan tertentu bisa berasal dari keinginan pihak event organizer dan bisa pula berdasarkan keinginan dari calon peserta itu sendiri.

### 4. **Telemarketing**

Pemasaran telemarketing digunakan pada event yang sudah pernah dilakukan oleh event organizer pada waktu yang lalu. Bisa juga karena database yang ada merupakan pelanggan mereka sehingga mereka hanya menawarkan stand event cukup melalui telepon atau mengirimkan penawaran melalui fax atau email ke target peserta.

### 5. **Sistem Kerja Sama**

Kadang-kadang terjadi beberapa event organizer memilih bekerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan event, yang memiliki masa dalam konsumsi event yang akan diselenggarakan.<sup>88</sup>

## **F. Mempromosikan Event**

Keberhasilan untuk menarik pengunjung, peserta dan konsumen sangat tergantung pada PROMOSI. Event bersekala besar sekalipun ( Olimpiade, Piala Dunia, All England, PON, PRJ, dsb) sangat membutuhkan strategi pemasaran dan promosi yang baik, terarah, terukur demi suksesnya acara yang akan digelar. Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung.

Seorang pemasar event yang profesional dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya. Karena banyaknya media yang ada, maka perlu dilakukan pemilihan secara selektif dan teliti, agar media promosi yang dipilih tepat sasaran, terukur dan mampu meraih segmen pasar dan pasar sasaran event.

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Tetapi mungkin masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Pada bagian ini akan diuraikan seputar promosi tersebut.

Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi-komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak,

---

<sup>88</sup> Dra. Lidia Evelina, *ibid.*, hlm. 56-65

dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Strategi promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian.

## **G. Pengertian dan Pendekatan Strategi Promosi Event**

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>89</sup> Dan Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh setiap industri untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online. Dalam melakukan kegiatan promosi, perlu adanya dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempersuasif konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **Pendekatan Strategi Promosi Event**

Beberapa pendekatan yang lazim digunakan praktisi dalam menyusun strategi promosi event, yaitu :

1. Mengidentifikasi elemen-elemen event yang akan dipromosikan
2. Memilih media atau bemitra (termasuk dengan sponsor) untuk promosi atau bekerjasama berbagi biaya.
3. Mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar yang menjadi sasaran event.
4. Mengukur dan menilai kegiatan promosi yang berlangsung dan melakukan koreksi jika perlu.

---

<sup>89</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, 2008. Hal. 219

## H. 5 W dalam Promosi Event

Sulyus Natoradjo, *Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management*, menjelaskan, ada beberapa elemen yang perlu diungkapkan dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi pemasaran event. Elemen-elemen tersebut dapat diidentifikasi melalui pertanyaan 5W (Hoyle, 2006):<sup>90</sup>

1. *Why* (Mengapa)?  
Mengapa event ini dibutuhkan: penjelasan tentang latar belakang penyelenggaraan event.
2. *Who* (siapa)?  
Siapa yang harus hadir : pengunjung: lokal, nasional, regional. Apa manfaatnya bagi kehadiran peserta.
3. *When* (kapan)?  
Kapan diselenggarakan: jadwal/waktu, skedul.
4. *Where* (Di mana)?  
Tempat: keunikan/kenyamanannya, akses transportasi, angkutan, dan sebagainya.
5. *What* (Apa)?  
Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan event: apa yang diharapkan.

## I. Cara Mempromosikan Event

Promosi dalam memasarkan event dilakukan melalui berbagai cara, dan dalam praktiknya yang lazim digunakan adalah:

1. Iklan
2. PR/Humas – Publikasi
3. Promosi silang – kerjasama promosi
4. Promosi Jalanan
5. *Stunt* atau pertunjukan
6. Undangan

Beberapa event menggunakan hanya satu cara, tapi yang lain menggunakan beberapa cara promosi untuk memastikan bahwa pesan-pesan mereka diterima dan ditindaklanjuti oleh pasar yang menjadi sasaran. Untuk beberapa jenis event tertentu, pemasar mungkin pula menggunakan seluruh cara promosi di atas secara terpadu, untuk menambahkan sebuah kampanye pemasaran yang kuat guna mempromosikan event itu secara efektif kepada khalayak sasarannya.

### 1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

---

<sup>90</sup> Sulyus Natoradjo. *ibid*, Hal. 100- 105

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan IKLAN sebagai *semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas*. Sedangkan PERIKLANAN adalah *seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan*. Iklan memiliki empat fungsi yang utama, yaitu, menginformasikan kepada khalayak (informative), mempengaruhi khalayak (persuading), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding) dan menciptakan suasana yang menyenangkan khalayak ketika menerima dan mencerna informasi (entertainment).<sup>91</sup>

Salah satu cara konvensional yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan event adalah iklan. Media ini dapat berupa:

- a. Media cetak: surat kabar, majalah, flyer, poster, brosur, newsletter.
- b. Media elektronik: radio, TV, Internet.
- c. Media transportasi: iklan dipasang atau ditempatkan pada kendaraan (seperti bus dan kereta api). Media ini umumnya digunakan untuk menjangkau pasar yang luas dan sangat efektif dalam mempromosikan event yang pengunjungnya terdiri dari beraneka ragam lapisan masyarakat.
- d. Barang-barang khusus: kalender, gantungan kunci, cangkir kopi atau mug, atau produk-produk lainnya.
  - a. Media *Outdoor: billboard*.

Apa pun media iklan yang akan digunakan oleh pemasar, ia harus melakukan penelitian untuk mengetahui reaksi pasar yang sesungguhnya. Sekali anda menemukan medium yang efektif dalam meraih pasar sasaran event, gunakan medium tersebut secara berulang-ulang untuk mengingatkan dan mendapatkan perhatian khalayak.

## **2. PR/Humas – Publikasi**

Berbeda dengan iklan, PR atau Humas berperan membangun kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap event. Kegiatan PR dilakukan untuk memberikan informasi kepada media dan pasar sasaran tentang event yang akan diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program event tersebut. Kegiatan-kegiatan itu dapat berupa siaran melalui radio dan TV, pembuatan *news release*, konferensi pers, dan mendesain, mencetak dan membagi-bagikan *press kit* kepada media.

Tujuan utama PR adalah memberikan informasi dan membujuk. Oleh karena itu, penyebaran materi tambahan maupun siaran berita singkat melalui radio, TV, dan surat kabar adalah cara terbaik demi mencapai kedua tujuan di atas.

## **3. Promosi Silang**

Promosi silang adalah sejenis promosi dimana pemasar event menjalin kerjasama dengan perusahaan lain seperti produsen alat olah raga atau air

---

<sup>91</sup> Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”. Hal -226

mineral. Promosi silang dapat juga berupa kerjasama di mana konsumen yang membeli tiket kunjungan pada event akan mendapat sebuah kupon. Kupon itu bisa ditukarkan dengan alat olah raga atau paket minuman secara gratis saat peserta mengunjungi event.

#### 4. Promosi jalanan

Cara ini benar-benar mengharuskan pemasar event membawa pesan-pesannya ke jalan. Misalnya, menyewa seorang badut untuk membagikan *flyer* di keramaian atau mengadakan pertunjukan selebriti di pertokoan. Kemunculan selebriti pada kegiatan-kegiatan seperti itu dapat menghasilkan peliputan berita oleh media bila diselenggarakan secara benar.

#### 5. Stunt

*Stunt* adalah sebuah kegiatan atau pertunjukkan yang sengaja diadakan dengan tujuan melahirkan peliputan berita oleh media dan mengundang kehadiran khalayak dalam rangka mempromosikan sebuah event. Cara ini banyak digunakan untuk menghindari kebingungan yang diakibatkan oleh iklan.

#### 6. Undangan

Undangan adalah sebuah penawaran resmi yang disampaikan kepada konsumen untuk berpartisipasi di dalam sebuah event. Karena surat undangan sifatnya resmi, kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan event yang akan diselenggarakan harus dipilih secara hati-hati. Setiap elemen dari undangan itu ditunjukkan untuk tujuan menarik minat khalayak yang diundang.

Apapun bentuk undangan itu (iklan, *flyer*, format undangan resmi), naskah, desain dan kertas yang dipilih akan sangat mempengaruhi tanggapan penerima.

Beberapa elemen penting yang lazim dimuat dalam undangan event antara lain:

- a. Nama penyelenggara
- b. Tanggal, waktu, tempat dan lokasi
- c. Kode pakaian
- d. Denah lokasi/area parkir (*site plan/ floor plan*)
- e. Jawaban untuk penerima: RSVP atau *Regrets Only* (jika perlu)
- f. Elemen lain sebagai tambahan dapat berupa:
- g. Tujuan penyelenggara event
- h. Nama-nama anggota kehormatan panitia pelaksana
- i. Nama-nama dari pembicara utama
- j. Sifat event (ulang tahun, peringatan 100 tahun)
- k. Status undangan: umum, VIP.

### J. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan, untuk meningkatkan volume penjualan, dan tujuan lain dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dengan dilakukannya kegiatan

promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut *Terence A. Shimp (2000:7)* fungsi dan tujuan dari kegiatan promosi antara lain:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi

atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan Public Relations dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

*Rossiter dan Percy* (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need);
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness);
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude);
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention);
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation);
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).<sup>92</sup>

## K. Strategi Promosi Event

Ada beberapa strategi dalam mempromosikan event, antara lain, melalui media :

### 1. Advertising

Suatu hal yang mutlak dalam event untuk mengadakan kegiatan *advertising* dapat melalui kegiatan *below the line*. Media cetak, media elektronik (Radio dan televisi) atau *above the line*, *Bilboard*, spanduk, *giant banner*, katalog, brosur atau selebaran.

### 2. Sales Promotion

Untuk menunjang kegiatan event diadakan *gathering* untuk calon peserta dengan memberikan :

- a. Diskon khusus, bagi peserta yang memesan tempat pada saat *gathering* dilaksanakan
- b. Entertainment / hiburan. Menjamu makan malam kepada calon peserta disuatu tempat, biasanya disalah satu hotel berbintang dan memberikan

---

<sup>92</sup> <https://mahadua.wordpress.com/2014/02/24/makalah-promosi/> (diakses pada 25/02/2018 pukul 13.21 WIB).



sajian-sajian berbentuk hiburan. Tujuannya untuk menjalin keakraban dengan calon peserta.

- c. Pameran. Untuk mencari peserta, kita juga dapat membuka stand pada suatu event.

### 3. Public Relation

Kegiatan PR biasanya digunakan oleh *Event Organizer* yang ingin menyelenggarakan event berskala besar. Bentuk- bentuk PR adalah sebagai berikut:

- a. Press release dan Konferensi Pers  
Secara sengaja para wartawan dikumpulkan untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat disebarluaskan melalui media massa mereka masing-masing.
- b. Donasi  
Misalnya acara yang mendapat bantuan dana dari perusahaan grup besar untuk acara tertentu yang sebagian hasilnya akan disumbangkan kepada korban bencana alam.

### 4. Trik dalam Publikasi dan Promosi

Di bawah ini beberapa trik dalam publikasi dan promosi, diantaranya:

- a. Membuat brosur untuk peserta acara yang berisi tema, waktu, lokasi, denah stand beserta daftar harga stand, cara pembayaran, contact person, fasilitas yang akan diperoleh dan lain sebagainya. Brosur ini disebar pada saat event-event yang diadakan di lokasi lain dan organizer lain.
- b. Membuat brosur untuk informasi kepada calon pengunjung/khalayak ramai yang bersifat ajakan dan didalam brosur ini berisi keuntungan yang akan diperoleh oleh pengunjung bila datang keacara ini. Seperti discount khusus, bonus hadiah, voucher belanja dll. Sebutkan juga dalam brosur bahwa acara tersebut akan mendatangkan public figure, untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi acara tersebut.
- c. Membuat iklan di media massa, cetak, maupun elektronik yang berguna untuk menginformasikan acara tersebut kepada khalayak ramai. Didalam materi iklan harus disampaikan *point selling* atau benefit yang akan didapatkan pengunjung.
- d. Untuk mengadakan acara berskala besar biasanya mengadakan konferensi pers untuk memberitahukan kepada khalayak publik. Selain itu, juga dapat mengiringkan press release kepada media media yang dianggap sesuai dengan target acara itu sendiri.
- e. Membuat undangan khusus kepada target pengunjung potensial yang didalamnya ditawarkan souvenir khusus dengan menukarkan nomor undangan.
- f. Iklan lewat internet/website.
- g. Poster event yang ditempelkan pada tempat umum yang strategis.
- h. Spanduk-spanduk promosi yang dipasang di tempat keramaian yang berisi ajakan untuk mengunjungi acara tersebut.

- i. Stiker promosi.
- j. Souvenir promosi dapat digunakan sebagai alat promosi seperti T-shirt, topi, mug, gantungan kunci dll.
- k. Balon udara.
- l. Baliho
- m. Umbul-umbul promosi atau hangin banner dipakai diarea event.
- n. Katalog
- o. Promosi media loka setempat, seperti radio kampus atau media internal perusahaan dan lain sebagainya.<sup>93</sup>

Tabel-5  
Alat-alat promosi <sup>94</sup>

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIK RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MAREKETING
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Iklan cetak dan siaran</li> <li>▪ Packaging-outer</li> <li>▪ Packaging-inserts</li> <li>▪ Film</li> <li>▪ Brosur dan buklet</li> <li>▪ Poster dan selebaran</li> <li>▪ Direktori</li> <li>▪ Cetak ulang iklan</li> <li>▪ Billboard</li> <li>▪ Point-of-purchase display</li> <li>▪ Bahan audiovisual</li> <li>▪ Simbol dan logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontes, permainan, undian, lotere</li> <li>▪ Premium dan hadiah</li> <li>▪ Produk sampel</li> <li>▪ Pasar malam dan pameran dagang</li> <li>▪ Pameran</li> <li>▪ Demontrasi</li> <li>▪ Pemberian kupon</li> <li>▪ Potongan rabat/tawaran pengembalian uang</li> <li>▪ <b>Pendanaan dengan bunga rendah</b></li> <li>▪ Hiburan</li> <li>▪ Kelonggaran tukar gambah</li> <li>▪ Trading stamps</li> <li>▪ Price packs</li> <li>▪ Hadiah bagi langganan</li> <li>▪ Coba gratis</li> <li>▪ Jaminan produk</li> <li>▪ Promosi silang</li> <li>▪ Diskon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kontak pers</li> <li>▪ Pidato</li> <li>▪ Seminar</li> <li>▪ Laporan tahunan</li> <li>▪ Donasi/sumbangan</li> <li>▪ Sponsor</li> <li>▪ Publikasi</li> <li>▪ Hubungan masyarakat</li> <li>▪ Lobbying</li> <li>▪ Majalah perusahaan</li> <li>▪ Peringatan peristiwa tertentu</li> <li>▪ Berita aktivitas layanan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentasi penjualan</li> <li>▪ Pertemuan</li> <li>▪ Program insentif</li> <li>▪ Contoh/sampel</li> <li>▪ Pasar malam dan pameran dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Katalog</li> <li>▪ Surat</li> <li>▪ Telemarketing</li> <li>▪ Elektronik shopping</li> <li>▪ Kios shopping</li> <li>▪ TV direct response marketing</li> <li>▪ Radio, magazine, newspaper direct response marketing</li> </ul>

## L. Kesimpulan

### 1. Memasarkan Event

- a. Dalam pemasaran, usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal

<sup>93</sup> Dra. Lidia Evelina, *Event Organizer Pameran*, 2005 (PT Indeks: DKI Jakarta). hlm. 66-74

<sup>94</sup> Fandy Tjiptono, *ibid.* Hal. 222-223

sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Konsep yang sama berlaku dalam memasarkan event. Namun, Goldblatt (2002) menambahkan satu **P (*Public Relations*)** dalam konsep tersebut menjadi 5P.

- b. 5P adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat diakui, yang dapat anda gunakan dalam setiap kombinasi untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran Anda. 5P dapat dikontrol, tetapi dengan lingkungan pemasaran internal dan eksternal anda. Menggabungkan taktik pemasaran yang berbeda ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai menggunakan pelanggan anda bauran pemasaran taktis.
- c. 5W dalam menawarkan event pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain event juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran event. Hoyle (2006) menyarankan pemasar menggunakan pertanyaan-pertanyaan itu sebagai landasan untuk merancang pesan-pesan yang akan disampaikan dalam memasarkan dan menawarkan produk kepada calon dan peserta.
- d. Dengan adanya pertanyaan 5W karena setiap orang mengetahui bahwa tidak ada yang pasti di dunia ini. Waktu selalu membawa perubahan. Tanpa kecuali, perubahan-perubahan itu terjadi pula terhadap kebutuhan, keinginan, dan minat pengunjung event.
- e. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Aspek dalam pemasaran diidentifikasi dalam 5P yaitu Product, Price, Place, Promosi, People dengan kelima aspek tersebut yang di rencanakan dengan baik akan membuat kegiatan pemasaran akan lebih efektif dan efisien.
- f. Konsep 5W dalam proses pemasaran juga membantu identifikasi konsumen sehingga tujuan dari event yang tepat, kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dapat tercapai.

## 2. Mempromosikan Event

Keberhasilan menarik pengunjung, peserta dan konsumen sangat tergantung pada PROMOSI. Event bersekala besar sekalipun (Olimpiade, Piala Dunia, All England, PON, PRJ, dsb) sangat membutuhkan strategi pemasarn dan promosi yang baik, terarah, terukur demi suksesnya acara yang akan digelar. Promosi merupakan mesin penggerak untuk menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung.

Seorang pemasar event yang profesional dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya. Karena banyaknya media yang ada, maka perlu dilakukan pemilihan secara selektif dan teliti, agar media promosi yang dipilih tepat sasaran, terukur dan mampu meraih segmen pasar dan pasar sasaran event.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk

mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

*Rossiter dan Percy* (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need);
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness);
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude);
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention);
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation);
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan, untuk meningkatkan volume penjualan, dan tujuan lain dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

Konsep 5W dalam proses pemasaran juga membantu identifikasi konsumen sehingga tujuan dari event yang tepat, kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat dapat tercapai.

Dalam kegiatan promosi atau pengenalan event kepada konsumen terdapat beberapa cara diantaranya yaitu: advertising, sales promotion, public relation dll, tujuannya mengenalkan dan memberitahukan akan diselenggarakannya event tersebut.

# BAB XIV

## MENCARI SPONSOR (Sponsorship Event)

### A. Pendahuluan

Untuk suksesnya penyelenggaraan sebuah event, tidak hanya bisa mengandalkan dari kemampuan perusahaan sendiri dengan modal sendiri, karena orientasi dari EO adalah profit, maka menghadirkan pihak ke dua sebagai pendukung kegiatan menjadi keniscayaan adanya. Apalagi event yang sifatnya komersial dan murni bisnis “sudah pasti” akan menggandeng pihak lain untuk *sharing* pembiayaan, publikasi dan sebagainya. Kecuali event yang sifatnya sosial dan jamuan.

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event, sponsor bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada event tersebut. Sponsor akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam event yang ditawarkan kepada sponsor memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak sponsor tersebut. Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan sponsor kepada pihak penyelenggara kegiatan (EO).

### B. Pengertian Sponsor “Sponsorship”

Ada donor ada sponsor, keduanya memiliki definisi yang berbeda. Donor diartikan sebagai upaya untuk mengumpulkan dana melalui sebuah event di mana penyumbang tidak mengharapkan imbalan secara komersial. Sedangkan **sponsorship** adalah sebuah usaha komersial dan membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk menanganinya. Definisi lain **Sponsorship** adalah transaksi komersial, dimana pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan

oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah event. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan Public Relations dan promosi pada saat berlangsungnya *event* (Natoradjo, 2011).<sup>95</sup>

Sedangkan menurut *Noor (2009)*, sponsorship menurut International Event Group dalam *Getz (Noor, 2009)* merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara *event* dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam *event*. Sementara *Geldard & Sinclair (1996)* dalam *Bowdin et al. (dalam Noor, 2009)*, mendefinisikan sponsorship sebagai suatu pembelian yang biasanya *intangible* dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu *event organizer* dengan pihak sponsor. Selain itu sponsor tidak hanya dari perusahaan saja, lembaga, organisasi atau pemerintah dapat masuk kategori menjadi sponsor dan bahkan bisa menjadi sponsor utama. Beberapa keuntungan bagi pihak pemerintah sebagai sponsor menurut *Bowdin (dalam Noor, 2009)*, di antaranya:

1. Peningkatan ekonomi pada daerahnya.
2. Peningkatan identitas masyarakat penyelenggara.
3. Peningkatan interaksi sosial kemasyarakatan.
4. Berbagi ide dan mengembangkan kebersamaan.
5. Peningkatan infrastruktur bagi masyarakat.
6. Mendapat dukungan popularitas.

Selain itu, bila perusahaan yang memberikan sponsor kepada suatu event, akan dapat berharap memperoleh keuntungan diantaranya:

1. Peningkatan penjualan produk perusahaan.
2. Peningkatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
3. Peningkatan *brand awareness*.
4. Meningkatkan merek tertentu untuk standar tertentu pula.
5. Memasuki pasar khusus.
6. Penyedia *entertainment* bagi konsumen;.
7. Menampilkan keunggulan produk.
8. Menciptakan produk sponsor.<sup>96</sup>

### **C. Langkah-Langkah Dalam Mencari Sponsor**

Sebagai sebuah usaha komersial, jasa pemasaran yang harus disediakan untuk para sponsor itu membawa tuntutan baru bagi pelaksana acara/EO. Tidak jarang sumber daya yang dimiliki EO harus disesuaikan dan bahkan ditambah untuk menangani tuntutan-tuntutan itu. Itulah salah satu alasan mengapa tidak semua EO sanggup menjalani kerjasama dengan sponsor, apalagi dalam waktu singkat.

---

<sup>95</sup> Sulyus Natoradjo. "Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management". Pt. Gramedia Pustaka Jakarta, hal.110

<sup>96</sup> Evelina, L. (2007). *Event organizer pameran* (2nd ed.). Jakarta: Indeks-Gramedia.

Goldblatt (2002) mengungkapkan berbagai langkah harus dipertimbangkan penyelenggara dan pelaksana acara sebelum menjalin kerja sama dengan sponsor. Langkah-langkah itu antara lain:

#### 1. Penelitian tentang kebutuhan event

Langkah ini merupakan tahap yang penting sebelum EO melanjutkan langkah berikutnya. Pertama-tama, EO harus meneliti untuk memastikan apakah event itu benar benar membutuhkan sponsor dan apakah sumber daya organisasinya siap menangani kerjasama tersebut. Proses ini dilakukan secara seksama dengan menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- Apakah jenis event yang akan diselenggarakan?
- Apakah event ini memerlukan dukungan dan tambahan dana dari sponsor?
- Apa jasa-jasa pemasaran yang akan ditawarkan kepada sponsor? Peluang-peluang apa yang tersedia dan menarik bagi sponsor?
- Apakah pelaksana acara (EO) memiliki sumber daya, baik internal maupun eksternal, yang cukup untuk mendukung kegiatan kegiatan yang muncul karena adanya sponsor?

Setelah melakukan analisis secara cermat dan memperoleh jawaban positif, barulah EO dapat melanjutkan langkah berikutnya dalam mencari sponsor.

#### 2. Menetapkan dan Memilih Sponsor Potensial

Setelah menetapkan jasa-jasa yang akan ditawarkan dan memastikan kesanggupan sumber daya organisasinya, EO melangkah maju untuk mencari dan memilih sponsor bagi event yang akan diselenggarakan. Proses ini meliputi:

- Menyusun jenis sponsor yang diperlukan
- Menyusun daftar sponsor potensial, nama perusahaan yang produk atau jasanya sesuai dengan jenis event yang akan diselenggarakan dan berpotensi bisa diajak bekerjasama.

Beberapa pendekatan perlu dilakukan dalam mengidentifikasi dan mencari sponsor yang patut dijadikan mitra pada event itu:

- a. Menentukan jumlah dana yang diperlukan dari pihak sponsor. Tidak semua sponsor memiliki kemampuan yang sama dalam hal finansial
- b. Menghubungi asosiasi pengusaha, pemasok, dan distributor produk perusahaan agar dapat memperoleh informasi tentang para sponsor.
- c. Menghubungi biro-biro konsultan Humas dan agen agen periklanan untuk menanyakan apakah klien mereka tertarik dan berminat menjadi sponsor event.
- d. Melakukan penelitian dari majalah atau jurnal yang diterbitkan khusus oleh dunia usaha, industri, dan perdagangan untuk mengetahui kegiatan perusahaan yang akan dipilih sebagai sponsor event, yaitu dengan:
  - 1) Melakukan evaluasi terhadap kemampuan sponsor
  - 2) Memilih sponsor yang potensial untuk kerjasama.

### 3. Menawarkan Event pada Sponsor

Setelah menetapkan jenis sponsor yang diperlukan, melakukan penelitian untuk mencari perusahaan yang berminat dalam program kemitraan ini, dan memilih perusahaan yang cocok dengan jenis khalayak serta event yang akan diselenggarakan, langkah berikutnya adalah menawarkan event pada sponsor potensial. Langkah ini dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Membuat proposal penawaran (elemen-elemen yang perlu dimuat dalam sebuah proposal), akan dibahas dalam Bab berikutnya..
- b. Mengajukan penawaran dan melakukan negosiasi.

Sponsor menginginkan tiga hal dari penyelenggara acara (*Anne – Marie, 2006*):

- a. Agar terjadi transfer citra dari event tersebut terhadap produk atau perusahaan sponsor. Dengan kata lain, agar produk atau atribut (ciri-ciri) perusahaan sponsor yang diperkenalkan atau diperkuat melalui program atau acara-acara yang diselenggarakan event. Contoh: Atribut PON X adalah “PON Termegah di Indonesia.” Iklan perusahaan Air Mineral AQUA berbunyi “AQUA, Minuman Resmi Atlet PON X.” Iklan ini mengharapkan terjadinya transfer citra event pada AQUA sebagai air mineral terhebat di Indonesia.
- b. Sponsor dapat mengakses (misalnya, melakukan transaksi penjualan pada) pasar sasaran dari event dan menjangkau khalayaknya dengan pesan-pesan pemasaran melalui cara-cara yang bermakna. Sponsor memperoleh manfaat nyata dari event, bahwa pengaruh dari poin 2 di atas akan menyediakan mekanisme untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran sponsor.
- c. Untuk menarik sponsor, ketiga hal itu harus terungkap dalam proposal sebagai program-program yang ditawarkan kepada sponsor.

### 4. Implementasi Program

Pada tahap ini, EO dan perusahaan sponsor melaksanakan program dan kampanye pemasaran pada event seperti yang telah disepakati di dalam kontrak atau event proposal.

### 5. Evaluasi hasil

Rapat evaluasi oleh EO bersama para sponsor untuk menilai pencapaian-pencapaian event sesuai dengan sasaran dan tujuan yang mereka harapkan semula.

## **D. Jenis-Jenis Event yang Memerlukan Sponsor**

Tidak semua event memerlukan sponsor atau cocok untuk program sponsorship. Kelompok event yang memerlukan sponsor antara lain:

- Pekan Raya, Pameran Dagang/Industri
- Festival, Event Seni dan Budaya, Event Kemasyarakatan
- Event Olah Raga
- Program-program sekolah, wisuda, hari pendidikan



- Konferensi, rapat, seminar
- Hiburan, wisata, pertunjukan

## E. Jenis-Jenis Sponsor

Ada empat tipe utama Sponsor (*Hoyle, 2006*):

- Sponsor Utama (Title/Presenting Sponsor). Sponsor yang menanggung hampir seluruh biaya kegiatan event.
- Sponsor pendukung (Host/Supporting Sponsor). Sponsor yang menanggung bidang-bidang tertentu pada suatu event, misalnya makan malam, atau makanan dan minuman selama event.
- Sponsor Partisipasi (Tiered Sponsor). Sponsor yang memberikan dana sesuai dengan tingkat kemampuan dan partisipasinya pada event, misalnya hak untuk menjual produk pada sebuah stan, memasang iklan, dan lain-lain
- Sponsor Barter (in-Kind Sponsor). Sponsor yang menyediakan barang-barang dan jasa secara gratis untuk event yang nilainya setara dengan manfaat yang diterima sponsor tersebut.

## F. Waktu adalah Segalanya

Proses untuk mendapatkan sponsor ini dapat memakan waktu cukup panjang. Tidak jarang hal ini membutuhkan waktu *12-18 bulan* untuk mempersiapkan sebuah program sponsorship yang baik. *Goldblatt (2002)* memperkirakan jadwal waktu (timeline) untuk berbagai kegiatan dalam proses mendapatkan sponsor dan pelaksanaan programnya sebagai berikut:

Tabel-6  
Jadwal Waktu atau Tahap Mempersiapkan  
Program Sponsorship

Jadwal Waktu Sebelum Event	Tahap dalam Proses Mempersiapkan Program Sponsorship
18 bulan	Penelitian dan Survei tentang kebutuhan Event
16 bulan	Mengidentifikasi calon sponsor
14 bulan	Membuat dan menyajikan proposal
12 bulan	Negosiasi dan Persetujuan proposal
9 bulan	Melaksanakan rencana kegiatan sponsorship
6 bulan	Memeriksa perubahan/tambahan dengan sponsor
4 bulan	Memeriksa perubahan di atas dengan staf EO
2 bulan	Rapat dengan sponsor tentang kemajuan dan perkembangan event
1 bulan	Sponsor memulai kampanye PR
1 bulan setelah	Rapat dengan sponsor untuk evaluasi hasil

Dengan tabel tersebut diatas, maka seluruh persiapan dapat diagendakan dengan baik dan melakukan persiapan acara secara selektif. EO harus mempertimbangkan waktu jauh-jauh hari sebelum memutuskan kerjasama dengan pihak sponsor.

## **G. Langkah-langkah Dalam Mencari Sponsorship**

Sponsorship merupakan salah satu unsur penting dalam pendanaan acara yaitu bisa sebagai sumber pemasukan terbesar sebuah acara, sedangkan media partner merupakan unsur penting dalam publikasian sebuah acara. Tentunya dua divisi ini merupakan divisi yang selalu berhubungan dengan dunia luar, sukses atau tidaknya suatu acara bisa tergantung dari dua divisi ini. Selain itu dua divisi ini saling terkait satu sama lain. Berikut adalah langkah-langkah dalam mencari sponsorship:

1. Cari nama-nama sponsor & media yang sesuai dengan acara yang akan diadakan.
2. Pastikan alamat dan contact person sponsor & media partner yang bisa dihubungi.
3. Buat proposal dengan baik dan semenarik mungkin, dengan mencantumkan kontraprestasi dan kompensasi yang jelas, rinci, dan lengkap.
4. Sebar proposal yang telah dibuat ke perusahaan dan media yang telah kita buat daftarnya.
5. Follow up terus proposal yang telah masuk ke perusahaan / media tersebut.
6. Jika diminta presentasikan acara tersebut, kita harus mempresentasikan acara kita sebaik mungkin.
7. Setelah mendapat jawaban dari perusahaan/media, pertimbangkan permintaan dan pemberian perusahaan. apakah sesuai dengan acara kita & jangan sampai mengacaukan konsep acara.
8. Tanda tangan pihak MOU dengan pihak sponsor/media.
9. Pastikan kompensasi yang tercantum pada MOU yang terkait dengan permintaan atau pemberian sponsor/meida sudah terlaksana sebelum hari H.
10. Pada saat acara, pastikan kompensasi yang tercantum pada hari H terlaksana semua.
11. Jangan lupa pertanggung jawaban terhadap sponsor maupun media.<sup>97</sup>

## **H. Kesimpulan**

Tidak semua event cocok dan memerlukan sponsor. Juga, tidak semua organisasi pelaksana acara (EO) mampu menjalin kerja sama dengan sponsor.

Ada lima langkah yang harus dilalui dalam proses panjang untuk menjalin kerjasama dengan sponsor. Yaitu: Penelitian tentang kebutuhan event, Menetapkan dan memilih sponsor potensial, Menaawarkan event pada sponsor, implementasi program dan Evaluasi hasil. Bila waktu tidak memadai dan organisasi EO tidak mampu melakukan kegiatan-kegiatan komersial tambahan yang dibutuhkan sponsor, sebaiknya EO tersebut beralih pada donasi untuk memperoleh dana dukungan yang mungkin dibutuhkan dalam menyelenggarakan sebuah event.

Ada beberapa jenis sponsor yang biasa kita kenal, yaitu: Sponsor tunggal, Sponsor utama, Sponsor Partisipasi dan sponsor barter.

---

<sup>97</sup> <http://rezqi18.blogspot.com/2010/01/langkah-langkah-dalam-mencari-media.html>

# BAB XV

## MENYUSUN PAKET PROPOSAL SPONSORSHIP EVENT

### A. Pendahuluan

Mempersiapkan acara, kegiatan atau event apa saja yang akan digelar oleh setiap pelaku usaha jasa (EO), diantara persiapannya adalah menuangkan gagasan dan ide dalam sebuah format tertulis. Dokumen tersebut sering disebut **Proposal**. Setiap dokumen event yang akan dilaksanakan disusun secara sistematis, agar format kegiatan dapat tersaji dengan baik, mudah dibaca, dipahami, dan lebih penting lagi proposal tersebut akan menjadi dokumen tertulis yang dapat dijadikan dasar serta pegangan untuk semua pihak yang terlibat dalam sebuah event tersebut.

Pada bagian ini, akan diuraikan tentang menyusun paket proposal sponsorship event. Walau dalam kenyataannya tidak ada paket baku tentang penyusunan paket proposal yang harus dijadikan rujukan, tapi tergantung pada kebutuhan event dan sifat kerjasama yang ditawarkan kepada pihak sponsor.

### B. Format Paket Proposal

Sulyus Natoradjo "*Event Organizer*"(2011) menjelaskan tentang format penyusunan paket proposal sponsorship event. Format yang digunakan dalam menyusun proposal sponsorship bervariasi tergantung tipe, cakupan, dan skala event. Format dalam paket proposal paling tidak memuat beberapa bagian, yaitu terdiri dari:

1. Surat pengantar
2. Isi Proposal
3. Lampiran isi, muatan, ketentuan dan syarat-syarat umum sponsorship
4. Lampiran formulir kepesertaan
5. Lampiran *press kits* dan bahan-bahan publikasi lain (bila ada)

## Surat Pengantar

Seperti namanya, surat ini berfungsi sebagai sarana memperkenalkan event kepada calon sponsor. Surat ini dibuat oleh penyelenggara atau penanggung jawab pelaksana acara ditujukan kepada calon sponsor. Isinya berupa ajakan dan himbauan untuk ikut berpartisipasi sebagai sponsor di dalam sebuah event.

Dalam surat pengantar biasanya diuraikan secara ringkas mengapa, apa, kapan, dan di mana event akan diselenggarakan.

## Isi Proposal

Pada bagian ini diuraikan secara lebih terperinci latar belakang dan tujuan penyelenggaraan event, siapa yang menyelenggarakan, di mana, kapan, serta perkiraan anggaran yang diperlukan bagi sebuah event. Sebagai contoh isi event *sponsorship* Pagelaran Musik *Junior Original Concert* dibagi dalam beberapa bagian: <sup>100</sup>

1. **Nama Event.** Bagian ini menyebutkan nama event tersebut.
2. **Latar Belakang dan Tujuan Event.** Bagian ini menguraikan secara terperinci latar belakang event, tema event (bila ada) dan tujuan event.
3. **Nama Penyelenggara Event.** Pada bagian ini dijelaskan siapa penyelenggara dan penanggung jawab pelaksana acara serta nama-nama organisasi, instansi atau perusahaan pendukung acara. Nama yang berada di belakang penyelenggaraan event perlu dicantumkan di bagian ini untuk menunjukkan bonafiditas organisasi penyelenggara.
4. **Khalayak Sasaran Event.** Bagian ini menunjukkan tentang khalayak sasaran, segmen pasar dan cakupan event.
5. **Agenda atau Isi.** Bagian ini menjelaskan susunan dan isi acara dan kegiatan yang akan berlangsung dalam event.
6. **Anggaran.** Bagian ini memuat perkiraan besaran anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakan event.
7. **Imbauan Kerjasama.** Pada bagian terakhir proposal disampaikan kembali himbauan dan ajakan penyelenggara kepada calon peserta untuk berpartisipasi sebagai sponsor dalam event.

## Lampiran Ketentuan dan Syarat Umum Sponsorship

Setiap event mempunyai serangkaian ketentuan dan persyaratan yang diajukan di dalam proposal. Bagian ini sangat penting dari sebuah proposal sponsorship event. Pada bagian ini disebutkan secara lengkap tentang:

1. Hak, kewajiban dan syarat-syarat kepesertaan sponsor pada event
2. Harga penawaran yang diajukan penyelenggara untuk setiap jenis kepesertaan sponsor
3. Manfaat dan keistimewaan yang akan diperoleh sponsor

---

<sup>100</sup> Sulyus Natoradjo “ Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management. PT. Garmedia, Tahun 2011. Hal. 118-120

4. Kewajiban-kewajiban tambahan, bila ada, yang harus dilaksanakan baik oleh sponsor atau penyelenggara/pelaksana acara.
5. Jadwal waktu acara dan sebagaimana pengaturan kegiatan sponsor itu dilaksanakan pada event (bentuk kegiatan, jadwal kegiatan, *Person in Charge* dan sebagainya)
6. Waktu dan tanggal terakhir bagi sponsor menyatakan kepesertaan pada event
7. Klausul antara lain tentang *force majeure*, kelalaian, dan arbitrase.

### **Formulir Kepesertaan**

Formulir ini berfungsi sebagai surat perjanjian dan kesepakatan calon untuk menjadi sponsor pada event dan ditandatangani oleh pihak sponsor di atas materai. Formulir ini memuat identitas sponsor secara lengkap, jenis-jenis kepesertaannya, dan jumlah investasi yang dikeluarkannya selaku sponsor.

### **Lampiran Press Kit**

Bagian terakhir memuat lampiran press kit dan materi-materi publikasi lain (bila ada) sebagai sarana untuk promosi event.

Contoh lain dari format dan susunan isi proposal adalah:

1. Judul Proposal Event yang akan di gelar
2. Latar Belakang atau Dasar Pemikiran
3. Tujuan
4. Nama Penyelenggara
5. Panitia atau OC
6. Kalender (Waktu dan Tempat)
7. Acara
8. Anggaran Biaya
9. Sponsorship
10. Penutup
11. Lampiran Ketentuan Umum Sponsorship (Hak dan Kewajiban Semua Pihak)
  - a. Sponsor Utama
  - b. Sponsor Pendukung
  - c. Sponsor Partisipasi
  - d. Sponsor Barter

## **C. Kesimpulan**

Tidak ada ketentuan baku yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun sebuah paket proposal sponsorship event. Ketentuan dan syarat-syarat yang akan diajukan dalam proposal tergantung pada kebutuhan event dan sifat kerjasama yang ditawarkan kepada pihak sponsor.

Ada tiga klausul standar sering dimuat di dalam proposal atau kontrak untuk melindungi pihak-pihak yang berkepentingan dari tuntutan hukum. Ketiga klausul tersebut adalah tentang *force majeure*, kelalaian dan arbitrase.

# BAB XVI

## EVENT ORGANIZER SEBAGAI KEGIATAN KHUSUS PUBLIC RELATION OFFICER (PRO)

### A. Pendahuluan

Event organizing merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari *Public Relations* perusahaan. Fungsi utama *Public Relations* di perusahaan terdiri dari dua kelompok, yaitu: <sup>101</sup>

#### 1. Corporate Public Relations (CPR)

*Corporate Public Relations* (CPR) berfungsi sebagai staf bagi dewan direksi perusahaan. Wilayah tugas CPR adalah mengendalikan dan merancang tanggapan terhadap masalah-masalah penting yang mungkin berdampak bagi perusahaan. CPR berhubungan baik dengan publik internal (manajemen dan karyawan) maupun publik eksternal (para investor, rekanan, pelanggan/konsumen, dan masyarakat, termasuk para *gate-keepers*). Fungsi ini antara lain meliputi:

- a. **Media Relations:** Bekerjasama dengan para wartawan dan insan pers. Contoh: mengadakan konferensi pers, menyampaikan berita-berita tentang perusahaan, mengadakan siaran atau press release.
- b. **Public Affairs dan Community Relations:** Berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat umum dimana perusahaan berada. Contoh: mengadakan lobi atau negosiasi dengan pejabat pemerintah, mengadakan acara penyerahan penghargaan, kegiatan amal, dan penyerahan beasiswa pelajar.
- c. **Employee Relations:** Mengadakan program-program yang dapat membangkitkan kesadaran karyawan terhadap kegiatan-kegiatan

---

<sup>101</sup> Sulyus Natoradjo “Event Organizing- Dasar-dasar Event Mangement”. Gramedia Pustaka, 2011.. hal, 132-135.

perusahaan. Contoh: Film, bulletin, newsletter, mengadakan acara family day, rekreasi karyawan, dan piknik bersama.

- d. **Financial Realties:** Berhubungan dengan para investor dan pemegang saham. Contoh: Rapat pemegang saham, menyusun buku laporan tahunan.
- e. **Crisis Managemen:** Mengelola komunikasi saat terjadi krisis atau bencana yang menimpa perusahaan. Contoh: Peristiwa ledakan saluran gas di salah satu restoran di gedung perkantoran MEDCO, Jl. Sudirman Jakarta (2010) dan pencemaran pantai di Alaska oleh tumpahan minyak bumi dari supertanker Exxon Valdez (1989), Lumpur Lapindo Brantas di Sidoarjo- Jawa Timur (2006), Tsunami di aceh (2004) menewaskan lebih dari 167 ribu jiwa dan Covid-19 “Corona” (Februari 2020)

## 2. Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) berfungsi mendukung aktivitas bagian pemasaran. Wilayah tugas MPR adalah membuat program yang dapat menciptakan publisitas dan membantu promosi dan periklanan. MPR berhubungan dengan publik eksternal (rekanan, pasar sasaran, dan masyarakat konsumen pada umumnya). Contoh: Peluncuran produk baru, pameran, kontes, acara khusus untuk menunjang promosi dan periklanan.

## B. Tujuan Public Relation Officer (PRO) Menggelar Event

*Sulyus Natoradjo “Event Organizing“* (2011) menjelaskan Public Relations officer (PRO) perusahaan bertanggung jawab mewujudkan acara-cara sesuai dengan kedua fungsi Public Relations. Bila perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, melakukan program promosi untuk emingkatkan penjualan, membuat acara untuk memotivasi karyawan, atau menciptakan citra positif tentang perusahaan dilingkungan masyarakat, pimpinan perusahaan selalu berpaling kepada PRO untuk mendesain berbagai event tersebut.

*Public Relation Officer* (PRO) menyelenggarakan event perusahaan untuk berbagai tujuan, antara lain,<sup>102</sup>

1. Menciptakan publisitas dan citra positif perusahaan dan produk perusahaan, misalnya menggelar acara penyerahan penghargaan, merger, sumbangan bagi korban tsunami atau bencana alam, menyelenggarakan acara kesenian, dan lain lain.
2. Menjalni hubungan baik perusahaan melalui personal contact dengan pejabat pemerintah, polisi atau tokoh masyarakat.
3. Mendukung bagian pemasaran dalam promosi pemasaran dan periklanan produk, misalnya mengadakan acara peluncuran produk baru, menyelenggarakan pameran.

Sarana komunikasi yang digunakan untuk dalam melaksanakan fungsi ini, melalui:

---

<sup>102</sup> Sulyus Natoradjo. Ibid hal.133

### 1. Publikasi

Penerbitan, seperti majalah perusahaan, bulletin, newsletter, laporan tahunan, pamflet dan brosur.

### 2. Publisitas

Mengadakan acara atau special events untuk menciptakan berita, seperti peluncuran produk baru, penyerahan penghargaan, serah terima jabatan, soft opening, grand opening kantor atau produk. Seminar, simposium, kongres, konvensi, pesta ulang tahun dan penandatanganan kontrak atau MOU.

## C. Konsep dan Definisi Special Event

### 1. Konsep Special Event

*Ruslan. R (1998)* mengungkapkan, bahwa untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus, humas tersebut harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas seperti special event itu sendiri. Dalam hal ini, maka kegiatan special event dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), kesadaran (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya kegiatan ini dapat mendapatkan citra (image) positif dari masyarakat atau public sebagai sasarannya.<sup>103</sup>

### 2. Definisi Special Event

*Rachmat Kriyantono (2008:27)* menyampaikan bahwa arti Special Event menurut istilah lain sebagai berikut:

- a. Special, atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. Event, Suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (event) secara internasional.

Pengertian *Event of Public Relations* adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, program maupun organisasi kepada khalayak dengan Public Relations sebagai motornya.

## D. Kelompok Event

### 1. Calender Event

Event kalender merupakan sebuah kegiatan yang sudah rutin dilakukan pada hari atau tanggal-tanggal tertentu dalam setiap tahun. Kelompok ini terdiri atas acara reguler pada hari, bulan dan tahun tertentu secara periodik

---

<sup>103</sup> Drs. Elvinaro Ardianto, Msi, *Public Relation Praktis*, Bandung 2008, Widya Padjajaran.



sepanjang tahun kalender. Contoh: Rapat umum pemegang saham (RUPS), acara ulang tahun kota, dan semisal peringatan hari-hari besar tertentu.

## **2. Momentum Event**

Event momentum adalah sebuah acara-acara yang dilakukan pada momen-momen tertentu, yang tidak pasti setiap tahunnya, namun pasti ada kelompok atau konsumen yang memilikinya dan bahkan mewajibkannya. Acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin. Contoh:

- Ulang tahun perusahaan, menyambut Hari Kartini, dan Perayaan hari Anak Sedunia.
- Momen yang sangat istimewa bagi kalangan Public Relations. Ia mempunyai kesempatan yang baik untuk menciptakan publisitas tentang dan perusahaannya.

## **3. Special Event**

Event spesial adalah acara-acara khusus yang diadakan seseorang, kelompok, atau lembaga tertentu yang membutuhkan acara khusus pula.

Contohnya, antara lain:

- Acara peresmian seperti soft-opening, grand-opening, merger, dan penyerahan penghargaan.
- Acara peringatan seperti ultah perusahaan.
- Acara yang bersifat komersial, semisal peluncuran produk baru. Atau, juga non-komersial dan sosial atau community events, seperti santunan anak yatim dan jompo, sumbangan peduli bencana, dan lain-lain.<sup>104</sup>

# **E. Sembilan Tahap Menyelenggarakan Event Program Public Relation Perusahaan**

Banyak jenis acara yang harus diselenggarakan oleh PRO dalam melaksanakan fungsinya sepanjang tahun, baik yang terkait dengan fungsi CPR dan MPR. Dalam praktiknya, PRO melewati sembilan tahap berikut:

## **1. Perencanaan Event**

Setiap acara yang akan diselenggarakan terlebih dulu dikaji, diteliti, dan direncanakan dengan seksama. Usulan tentang rencana program Public Relations umumnya disusun dalam sebuah dokumen yang menjelaskan apa rencana tersebut, mengapa dan bagaimana mencapainya. Cara penyajian informasi dalam dokumen itu dapat bervariasi. Wilcox, et.al (2000) menyarakan dokumen itu sedikitnya menyajikan delapan elemen untuk diptresentasikan kepada manajemen perusahaan, yaitu:

- a. Analisis situasi
- b. Tujuan acara atau program

---

<sup>104</sup> <http://bisniseowo.wordpress.com/2017/03/aneka-jenis-atau-macam-kelompok-event.html>

- c. Khalayak sasaran
  - d. Rumusan strategi
  - e. Jabaran taktik
  - f. Jadwal waktu
  - g. Anggaran
  - h. Evaluasi terhadap hasil
2. Presentasi rencana pada manajemen perusahaan.  
Rencana event yang telah dibuat dalam dokumen selanjutnya di presentasikan di hadapan manajemen perusahaan untuk disahkan.
  3. Persetujuan atau pengesahan rencana penyelenggaraan event oleh manajemen. Tahap ini umumnya dilakukan bersamaan dengan nomor 2.
  4. Penunjukan staf pembantu pelaksana.  
Tahap ini adalah tahap pembentukan organizing committee atau panitia pelaksana, termasuk didalamnya staf pembantu.
  5. Membuat event timeline (TL)  
PRO harus segera membuat sebuah timeline (rancangan atau jadwal waktu kerja) pada saat rencananya disetujui manajemen,
  6. Persiapan fisik dan set-up  
Tahap ini disesuaikan dengan kebutuhan acara yang direncanakan pada nomor 1. Seluruh persiapan fisik ditata dan disiapkan.
  7. Hari-H: Hari acara diselenggarakan susunan acara telah disiapkan ketika PRO membuat TL.
  8. Membongkar atau membenahi “bekas pesta”  
Setelah selesai acara, seluruh barang-barang dan peralatan yang digunakan disusun dikembalikan pada tempatnya semula.
  9. Evaluasi atau laporan  
Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi hasil penyelenggara acara dan sampai dimana acara tersebut memenuhi atau menghasilkan tujuandan sasaran-sasaran yang telah ditentukan dalam rencana semula.<sup>105</sup>

## **F. Kiat Memaksimalkan Produktivitas Dan Mendapatkan Publisitas Bagi Sebuah Event**

Untuk memaksimalkan produktivitas dan memastikan bahwa event perusahaan yang diselenggarakan public relation itu mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media, banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah event.

1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita, dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
2. Sebagian liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu PRO harus aktif dan harus sering mengundang media sebagai bahan peliputan berita yang diharapkan dari para insan pers.

---

<sup>105</sup> Sulyus Natoradjo “Event Organizing”

3. Media akan tertarik membuat berita tentang event-event tertentu terutama bila ada orang-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut.
4. Hadiah dan doorprize yang diberikan harus menarik dan unik
5. Disamping acara utama, event tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya, misalnya digabung atau didukung dengan talkshow, seminar, perlombaan dan hiburan untuk menarik pengunjung dan perhatian media.

## G. Kesimpulan

1. Event organizing merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari *Public Relations* perusahaan. Fungsi utama *Public Relations* di perusahaan terdiri dari dua kelompok, yaitu: **Corporate Public Relations (CPR) dan Marketing Public Relations (MPR)**.
2. Salah satu fungsi *Public Relations* perusahaan adalah bertindak sebagai jembatan penghubung antara manajemen dan stakeholders-nya. Secara operasional, Public Relations Officer perusahaan (PRO) menyelenggarakan berbagai program dan event terkait kegiatan perusahaan, antara lain untuk menjalin kerjasama dengan masyarakat, meningkatkan citra perusahaan, atau mendukung kegiatan promosi pemasaran produk perusahaan.
3. Dalam praktik, seluruh rencana program Public Relations perusahaan itu telah disusun dan diajukan pada akhir tahun untuk memperoleh persetujuan manajemen sebelum dilaksanakan pada tahun berikutnya. Sebagaimana halnya dengan seorang Event Organizer Profesional, PRO pun melakukan seluruh tahapan yang diperlukan untuk mengelola dan memproduksi sebuah event.

# BAB XVII

## DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN JASA EVENT ORGANIZING

### A. Pendahuluan

Perkembangan dunia pemasaran bergerak semakin dinamis, hal ini seiring waktu dengan perkembangan dunia telekomunikasi (IT) di belahan penjuru dunia. Media komunikasi telah merubah arah dan kebijakan pemasaran, baik di dunia Jasa maupun non Jasa. Hari ini dunia terasa ada di genggam tangan setiap orang, begitu mudahnya arus informasi berjalan, semudah menggerakkan jari -dan ini terbukti-dunia ada di dua jari kita.

Media komunikasi yang ada di genggam tangan, akan dimanfaatkan untuk apa? Apakah untuk sebatas komunikasi, informasi atau bentuk lainnya? Ide kreatif dan inovasi telah memanfaatkan media telekomunikasi sebagai kekuatan dan alternatif baru untuk merubah paradigma pemasaran barang dan jasa. Penawaran barang dan transaksi kini benar-benar sudah ada di tangan setiap individu. Transaksi dan informasi produk baru sangat cepat berpindah tangan, merebak bagai virus. Kehadiran pemasaran digital telah dimanfaatkan untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Bijak memanfaatkan teknologi untuk kepentingan dunia jasa dan bisnis saat ini sangat membantu semua sektor. Beragam penawaran dan transaksi melalui jalur online, internet, website, postingan blog, akun media sosial, identitas brand (logo, company profile), jejak online (review/feedback dari pelanggan dll.). Inilah kekuatan pemasaran di era digital, maka pemasaran pun bergeser dalam bentuk **Digital Marketing**.

## B. Digital Marketing

### 1. Definisi Digital Marketing

Suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Dalam definisi lain Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Atau suatu cara untuk mempromosikan produk, melalui media internet, facebook, youtube dan media sosial lainnya.

Digital marketing sejatinya merupakan aktifitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

Dewasa ini, perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu *channel* utama.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

- a. SEO – Search Engine Optimization
- b. Periklanan online – FB Ads, Google Ads, dll.
- c. Promosi media cetak
- d. Iklan televisi & radio
- e. Billboard elektronik (videotron)
- f. Email marketing
- g. Mobile marketing
- h. dan lain-lain

### 2. Keunggulan Digital Marketing vs Konvensional

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan semacamnya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*.

Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak.

Abilitas pemasaran digital akan *tracking* ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, Anda dapat menyebarkan konten/brand produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik.

Dengan alasan ini pula, metode *offline marketing* lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

### 3. Memulai Digital Marketing

Jika kita berbicara digital marketing, sebagaimana sudah diulas pada tulisan di atas, spektrum ini sangatlah luas. Oleh karenanya, penting bagi seorang digital marketer untuk tahu teknik dan *resource* yang dibutuhkan sebuah perusahaan agar pemasaran digital dapat berjalan dengan baik.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang Anda miliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja sebagaimana telah disinggung pada tulisan cara memulai bisnis di media sosial.

Beberapa aset dalam digital marketing:

- a. Website
- b. Postingan blog
- c. Akun media sosial
- d. Identitas brand (logo, company profile)
- e. Jejak online (review/feedback dari pelanggan dll.)

Jika Anda sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu Anda lakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang Anda miliki. Misalnya untuk website dan blog bisnis, tuliskan secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan Anda. Atau melalui sosial media seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan *share-able*.

Hal lain yang cukup penting, jika kamu aktif dalam forum atau marketplace publik, maka usahakanlah profil usaha kamu punya rating dan review yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra brand yang kamu miliki bagus atau tidak di dunia maya. Jika kamu sudah mulai mengerti tentang digital marketing, ada baiknya kamu tahu juga komponen pengeluaran serta harga digital marketing sebagai acuan dasar.

### 4. Keuntungan dalam Menjalankan Digital Marketing

Meskipun tergolong tidak mudah, menjalani digital marketing saat ini sudah menjadi keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan bertumbuh. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang bisa dirasakan oleh para bisnis yang menjalankan digital marketing, antara lain:

- a. Relatif murah
- b. Dibandingkan dengan aktivitas marketing konvensional seperti melalui televisi, koran, dan *billboard*; aktifitas yang dilakukan dalam digital marketing tergolong murah.
- c. Saat ini, hanya perusahaan besar saja yang bisa menjalankan aktivitas marketing ATL tersebut! Jika perusahaan Anda memiliki keterbatasan dana marketing, digital marketing mungkin bisa menjadi solusi untuk Anda. Namun, Anda pun harus tahu melalui platform manakah yang paling cocok untuk bisnis Anda.

- d. Terkontrol dan terukur
- e. Anda dapat mengukur keberhasilan *campaign digital* yang bisnis Anda lakukan setiap harinya. Dengan menggunakan software seperti Google Analytics, Facebook Pixels, dan lainnya; Anda dapat memantau secara mendetail mengenai semua iklan dan website yang Anda jalankan.
- f. Jangkauan yang luas
- g. Hampir seluruh orang yang Anda kenal pasti menggunakan *smartphone* bukan? Mereka pun mencari informasi mengenai produk atau servis yang mereka butuhkan melalui *search engine* atau *social media* dan bahkan, transaksi melalui online di Indonesia pun semakin berkembang.
- h. Dengan digital marketing, Anda juga dapat menjangkau tempat-tempat yang sebelumnya tidak bisa Anda sentuh, mungkin karena keterbatasan dana maupun akses yang sulit.

Dunia digital adalah arena yang ramai. Persaingan lebih sengit dari sebelumnya karena bisnis dari segala bentuk dan ukuran bersaing untuk mendengar suaranya. Jadi bagaimana Anda memberi diri Anda kesempatan terbaik untuk berdiri? Intinya, ini berawal untuk mengetahui dengan pasti tujuan Anda, audiens Anda, dan cara yang paling efektif untuk mendapatkan perhatian mereka.

Untuk membantu Anda, berikut adalah lima tips **digital marketing** sederhana yang perlu dipertimbangkan.

- a. Memahami target pemasaran anda

Bagi UKM, keputusan untuk berinvestasi dalam *brand awareness* atau *lead generation* bisa menjadi hal yang sulit. Membangun kesadaran mereka adalah tentang meningkatkan ukuran audiens Anda dari waktu ke waktu, sementara generasi memimpin adalah tentang menangkap minat sekelompok calon pelanggan potensial dengan cepat. Idealnya, keduanya harus bekerja sama untuk memperkuat strategi pemasaran digital secara keseluruhan, karena keduanya sangat penting untuk menggerakkan bisnis ke depan.

Ada kalanya memusatkan perhatian pada kesadaran merk itu penting, terutama saat bisnis baru saja dimulai. Membangun kesadaran merek adalah cara yang bagus untuk meletakkan dasar bagi generasi penerus. Serta peningkatan kualitas memimpin berarti peningkatan penjualan.

- b. Tahu tentang keinginan anda dan tahu tentang JTD

Bagi banyak merek dan bisnis saat ini, ada dorongan yang lebih besar untuk menjadi customer-centric dan fokus pada pengalaman pengguna. Tentu, ini membuat pemasar utama memikirkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di jantung pengambilan keputusan.

Salah satu kerangka pembuatan ombak adalah **Jobs to Done Theory (JTD)**. Intinya, teorinya berfokus pada keadaan yang terjadi dalam kehidupan pelanggan, dan mengembangkan konten inovatif –seperti

artikel, video, atau kuis– yang menjawab masalah yang mereka hadapi. Jadi, ini bukan tentang apa yang secara fungsional memotivasi mereka, tapi lebih tentang apa yang secara emosional memotivasi mereka.

Ketika menyangkut peningkatan daya tarik bisnis Anda, perlu dipikirkan tentang pekerjaan yang menyebabkan sakit kepala dalam kehidupan pelanggan Anda, lalu menciptakan konten yang akan segera menyelesaikan masalah mereka, di dalamnya memposisikan diri Anda sebagai pemimpin pemikiran.

c. Menggunakan SEO untuk memahami audiens anda

SEO harus menjadi prioritas utama bisnis Anda. Ini adalah investasi jangka panjang dan hemat biaya yang memungkinkan Anda untuk menjadi lebih terlihat di search engine. Ini membantu menghasilkan lalu lintas, membangun pendapatan, meningkatkan kesadaran merk, dan akhirnya, mendorong penjualan.

Dengan menggunakan praktik terbaik SEO, Anda dapat memanfaatkan data mesin pencari untuk melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan yang dicari. Bila Anda dipersenjatai dengan jenis informasi ini, Anda dapat membuat kampanye bertarget dan memaksimalkan kehadiran online Anda melalui tiga pilar optimasi SEO, yaitu: penukaran, pemasaran konten, dan akuisisi tautan.

d. Test opsi dan maksimalkan **campaign**

Pelanggan berada di tempat yang lebih banyak daripada sebelumnya, sering pada saat bersamaan. Jadi penting untuk dipahami bahwa tidak ada strategi pemasaran digital yang diatur secara kaku atau akan bekerja setiap saat. Ketika membuat kampanye, ada banyak saluran pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, mulai dari pemasaran email dan iklan PPC, hingga pemasaran media sosial dan **SEO**.

Memahami pilihan Anda akan bergantung pada tujuan, anggaran, audiens, dan bidang keahlian bisnis Anda. Tapi apa pun strategi yang Anda putuskan, Anda harus menguji dan mengukur hasilnya. Melakukan hal ini akan memungkinkan Anda mengoptimalkan apa yang berhasil dan mengurangi apa yang tidak. Misalnya, jika Anda menjalankan iklan Facebook yang menargetkan dua khalayak yang berbeda dan ada yang mencapai keterlibatan yang lebih baik daripada yang lain, lebih baik mengalokasikan lebih banyak anggaran Anda untuk iklan berkinerja. Anda bahkan dapat menggunakan data pembelajaran Anda dari data untuk membuat iklan baru yang serupa dengan iklan berkinerja.

e. Belajar mengelola waktu secara lebih efektif

*Juggling* beberapa proyek sehari? Kamu tidak sendiri. Dari SEO ke media sosial, pemasaran digital sering terasa seperti satu tugas setelah yang lain. Tapi jika Anda merasa seperti meregangkan tubuh Anda dan ingin menjadi lebih langsing, berikut beberapa tips yang perlu dipertimbangkan:



- 1) Rencanakan strategi pemasaran Anda  
Pisahkan tugas Anda menjadi penting vs. penting dan prioritaskan sesuai dengan itu. Anda bahkan bisa menggunakan alat manajemen waktu untuk mempermudah proses pemasaran.
- 2) Tahu kapan harus mengatakan “tidak”  
Ini adalah kata yang sederhana namun kuat. Sebelum melakukan tugas, luangkan waktu untuk memikirkan apa yang penting, dan katakan saja “**iya**” jika Anda tahu bahwa Anda dapat melakukannya dengan benar.
- 3) Kenali batas dan mainkan kekuatan Anda  
Mungkin perlu sedikit waktu untuk mendapatkan keseimbangan dengan benar, tapi begitu Anda melakukannya, pastikan Anda menaatinya.

## 5. Strategi Pemasaran Digital

Terdapat dua strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu TARIK dan DORONG dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

### a. TARIK

Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs, website, blog dan audio streaming.

**Kelebihannya:** tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirim konten, tidak ada batasan dari segi konten dan kebebasan media artinya perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

**Kekurangannya:** Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali, bersifat pasif, karena mengandalkan mesin pencari dan terbatasnya untuk mengukur hasil pada konsumen.

### b. DORONG

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan posel, SMS, WA MS dll.

**Kelebihan:** Memilih sasaran konsumen secara khusus, Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen dan melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen

**Kekurangan:** Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan, Pesan dapat dicegah oleh konsumen dan Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan e-mail, SMS, WA yang bersifat promosi dan iklan.

# DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994; Tavlora dan Baker, 1994
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, 2008. Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996)
- Karsonno, Ala, Dwi. 2016. *Bisnis Pameran*. Bee Media. Jakarta.
- Lidia Evelina, *Event Organizer Pameran*, (PT. Indeks: Jakarta), 2005
- Ndraha, T. (2003). *Kybernology 1: Ilmu Pemerintahan baru / Taliziduhu Ndraha*. Jakarta: Rineka Cipta
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Alfabeta. Bandung.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo)
- Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama), 2011
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Rambat Lupiyoadi, dan Kurniawan, *Technopreneurship*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Sulyus Natoradjo, *Event Organizing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011),
- Tony Wijaya: *Manajemen Kualitas Jasa* : PT. Indeks Jakarta

## Sumber Internet:

<http://blog.poltekkutaraja.ac.id/hamdani/tag/event-organizer/>

<http://eprints.uny.ac.id/39866/1/Fakhriyan%20Sefti%2012511244003.pdf>

<http://rezqi18.blogspot.com/2010/01/langkah-langkah-dalam-mencari-media.html>

<https://textilleinaction2.wordpress.com/sponsordonatur/>

<http://farosubang.blogspot.com/2014/07/kerjasama-sponsorship-dan-donatur.html>

<http://www.jasabuatsurat.com/ccontoh-membuat-proposal-sponsorship/Planing event:>

<https://2.bp.blogspot.com/-zG5TY2VteQ> dan EventPlan:

<http://www.slideshare.net/shannonlatta/event-plan->

<http://belajareventorganizer.blogspot.com/2012/07/definisi-pengetian-event-organizer-eo.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.37 WIB

<http://manajemenevent.blogspot.com/2016/11/event-organizer.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.48 WIB

<https://irpantips4u.blogspot.com/2014/05/pengertian-event-organizer-menurut.html> diakses pada 15 September 2018 pukul 12.54 WIB

<https://www.kompasiana.com/izaq2009/55006384813311491afa76a2/event-organizer-pengertian-dan-tahapanya> diakses pada 15 September 2018 pukul 13.06

<https://indonesiancreate.wordpress.com/2012/10/20/peluang-kerja-event-organizer/> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.25 WIB

<https://www.slideshare.net/ariwahyu/seputar-event-organizer> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.37 WIB

<http://evioproductions.com/bagaimana-membangun-bisnis-event-organizer/> diakses pada Minggu, 16 September 2018 pukul 14.42 WIB

<https://gemaao.wordpress.com/2016/04/25/konsep-event-organizer-dibagi-menjadi-3-bagian/> diakses pada Sabtu, 15 September 2018 pukul 22.12 WIB

<https://marioandi.blogspot.com/2017/11/dimensi-kualitas-jasa.html> diakses pada tanggal 17 september 2018 pukul 12.18

Garvin, dalam Lovelock, 1994

<https://sites.google.com/site/kelolakualitas/Dimensi-Kualitas-Produk> diakses pada tanggal 17 september 2018 pukul 13.32

Sumber: kajianpustaka.com

Sumber: endangfloriyanti.blogspot.com

Sumber: adityolaksono26.blogspot.com

<https://serviceexcellent.wordpress.com/2014/04/09/dimensi-kualitas-pelayanan-menurut-garvin/> diakses pada tanggal 17 september 2018 pukul 13.47

<https://www.kompasiana.com/izaq2009/55006384813311491afa76a2/event-organizer-pengertian-dan-tahapanya>

<http://komuniaksiku.blogspot.com/2015/08/event-organizer.html>

<https://www.eventassent.com/event-article-how-to/event-tips/perencanaan-event-umum/>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012201028MCBab2002/page62.html>

<https://www.coursehero.com/file/20510771/MEMBUAT-DESAIN-EVENT/>

<http://evioproductions.com/10-hal-penting-dalam-menyiapkan-sebuah-event/>

<http://ueu6019.weblog.esaunggul.ac.id/category/event-organizing/>

<https://id.linkedin.com/pulse/pentingnya-supporting-design-dalam-persiapan-sebuah-event-fahri-ubay>

<http://famfila.blogspot.com/2016/10/perencanaan-planning-event-organizer.html>

<https://www.kompasiana.com/bibitkambingmuda/568b279d8623bdoe05b19117/belajar-merancang-event?page=al>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67434/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

[http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13311/2/T2\\_942015029\\_BAB%20II.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13311/2/T2_942015029_BAB%20II.pdf)

<http://blog.poltekkutaraja.ac.id/hamdani/tag/event-organizer/>

<http://eprints.uny.ac.id/39866/1/Fakhriyan%20Sefti%2012511244003.pdf>

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

# LAMPIRAN 1

## TIPS MEMBUAT PROPOSAL

### **Tips #1 : Tulislah dengan Jelas dan Singkat**

Saat menulis proposal mengenai konsep yang akan dijalankan, janganlah menggunakan bahasa yang terlalu berlebihan. Gunakanlah bahasa yang mudah dipahami dan jelas.

Audience mungkin belum tahu sama sekali mengenai konsep yang akan kita buat, oleh karena itu sangat penting untuk membuat itu jelas, singkat dan *to the point*. Caranya yaitu dengan menceritakan konsep tersebut dengan kronologis, mulai dari masalah yang muncul, hingga ke penyelesaian masalahnya serta urgensi ide yang kita tawarkan.

Salah satu cara yang lain, kita dapat membuat infografis atau tabel kronologis mengenai konsep yang akan dijalankan di awal proposal, hal ini dilakukan agar pembaca dapat mengetahui secara umum apa yang ingin disampaikan. Hasilnya, pembaca akan lebih siap untuk menerima informasi lebih dalam yang ada di bagian proposal kita.

### **Tips #2 : Tonjolkan Kelebihan dan Kendala yang dihadapi dengan Jelas**

Inti sebuah proposal adalah sebuah pengajuan yang di dalamnya terdapat 2 buah kepentingan, kepentingan sang pengusul dan investor/sponsor. Oleh karena itu sangatlah penting bagi kita untuk menceritakan secara jelas porsi kepentingan atau kerjasama di dalamnya. Apa yang kita dan mereka butuhkan harus jelas tergambar di dalam proposal.

Tentu kepentingan kedua belah pihak harus diperhatikan dengan baik agar tercapai kesepakatan dalam kerjasama, kita tentu memiliki kepentingan agar proyek yang kita ajukan dapat berjalan dengan baik. Hal yang sama juga berlaku bagi pihak investor/sponsor, yaitu keuntungan apa yang akan mereka dapatkan. Lebih gampang, apa manfaat dan keuntungan proyek yang kalian tawarkan tersebut kepada investor/sponsor. Pastikan point ini dijelaskan dengan jelas dan mudah dipahami. Karena ini adalah maksud inti dari sebuah proposal yang kita tawarkan. Apabila point ini mampu menarik mereka untuk berkerjasama, proposal kita pasti akan diterima dengan mudah.

Oleh karena itu, kita harus berusaha memahami kepentingan pihak investor/sponsor. Cobalah untuk berfikir jika kita berada di posisi mereka, dan kepentingan apa yang mereka inginkan.

### **Tips #3 : Be Yourself!**

Relaks dan tetap menjadi diri sendiri dalam menulis, jangan terlalu kaku dengan format atau kebiasaan orang dalam membuat proposal. Kreasikanlah sesuai dengan kebutuhan! Tentu setiap proposal memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, ada yang memang formatnya sudah ditentukan seperti proposal skripsi, namun selain itu semuanya bebas kita kreasikan.

Buatlah mereka terkesan dengan ketidakbiasaan -berdasarkan apa yang kita miliki. Apa maksudnya? *“Think out of the box”* ini adalah tentang bagaimana kita dapat menyampaikan sebuah ide dengan kemasan yang menarik berdasarkan kebutuhan kita, mulai dari bahasa, konsep & struktur proposal, dan lainnya.

Bagi investor/sponsor yang sudah fasih dengan proposal, pasti akan sangat terkesan jika kita mampu membuat hal semacam ini. Beberapa proposal akan memiliki nilai tambah jika menggunakan desain ilustrasi/gambar dramatis dalam mendeskripsikan point, atau membuat proposal berdasarkan alur masalah yang terjadi, tidak hanya berdasarkan format yang biasa di pakai orang!

### **Tips #4: No Copy Paste!**

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, usahakan untuk melakukan yang terbaik. Bagi seorang yang sudah sering menangani dan menguji proposal, mereka akan sangat mengerti tentang hal ini. Dan pasti akan jadi penilaian tersendiri bagi mereka.

Cara mensiasatinya? boleh mencari referensi, tapi jangan sampai itu menghalangi kreatifitas kita untuk berfikir. Lakukan perombakan dan penyesuaian berdasarkan kebutuhan kita. Intinya, selalu pertimbangkan faktor ini, jangan hanya ingin menjadi yang biasa.

## **Tips #5 : No Typo!**

Usahakan untuk selalu mengecek tulisan sebelum menyelesaikannya. Hal ini juga sangat penting untuk dilakukan, karena sang investor/sponsor dapat melihat keseriusan dan kinerja kita dari hal ini. Jika menulis konsepnya saja banyak yang salah, mungkin saja pengerjaannya nanti tidak dilakukan dengan serius pula. Usakan untuk memberikan usaha yang terbaik dalam proposal kita.

## **Tips #6 : Desainlah dengan Menarik!**

Memang tidak berdampak langsung dengan konsep yang akan kalian bawakan, namun desain proposal dapat menjadi daya tarik tersendiri. Point ini juga dapat menggambarkan keseriusan kita dalam menggarap proyek yang akan kita tawarkan.

Istilah *“don’t judge the book by its cover”* muncul karena memang banyak orang yang *“men-judge book by its cover”*. Kebanyakan orang melihat kemasan dan penampilan sebelum ingin mengetahui lebih dalam.

Selain untuk menarik pembaca untuk mengetahui lebih dalam, poin ini juga sangat berguna untuk *“me-maintenace”* atau menjaga perhatian pembaca, buatlah mereka terkesan dengan setiap halaman yang mereka buka. Rebutlah hati mereka agar semua berjalan dengan lancar.

(Adaptasi dari: <https://borneochannel.com/contoh-proposal/>)



## LAMPIRAN 2

### JENIS-JENIS SPONSOR DAN KETENTUAN (HAK DAN KEWAJIBAN)

#### A. JENIS-JENIS SPONSOR

##### 1. Sponsor Tunggal

Kesempatan menjadi sponsor tunggal diberikan kepada perusahaan atau instansi yang menyediakan atau memberikan seluruh dana yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan acara ini yaitu sebesar 81%-100% total kebutuhan dana atas dasar itu panitia tidak berhak menerima kerja sama dari pihak sponsor utama dan sponsor pendukung.

Adapun hak-hak istimewa yang diberikan oleh panitia adalah pihak sponsor tunggal berhak mendapatkan keuntungan yang tertera sebagai berikut:

##### a. Hak Pemasangan

- Spanduk sebanyak 2 buah berdampingan dengan spanduk kegiatan .
- Materi sepenuhnya disediakan oleh sponsor dengan persetujuan panitia.

##### b. Hak Penempatan Logo dan Pesan

Pencantuman logo sebesar 100% dari space logo sponsor pada:

- Spanduk kegiatan sebanyak 2 buah yang akan dipasang di tempat kegiatan pelaksanaan.
- Seluruh pamflet yang dikeluarkan oleh panitia yang dipasang di tempat-tempat strategis.
- Diikut sertakan dalam publikasi melaluaui iklan dimedia elektronik dan cetak dengan menyebutkan pihak nama Sponsor.
- ID card peserta

- Sertifikat panitia dan peserta
- Plakat pembicara.
- Penyebutan Sponsor oleh MC pada saat acara berlangsung.

**Catatan :** Materi sepenuhnya disediakan oleh panitia.

- c. Ketentuan Sponsor Tunggal :
- Panitia hanya menerima maksimum 1 sponsor tunggal dan tidak menerima sponsor lainnya.
  - Hal-hal lain yang menguntungkan kedua belah pihak ditentukan kemudian.

## 2. Sponsor Utama

Kesempatan menjadi sponsor utama diberikan kepada perusahaan atau instansi yang bersedia menyediakan dana sebesar 60% – 80 % dari total dana yang dibutuhkan, serta mendapat keuntungan yang tertera di bawah ini:

- d. Hak Penempatan Nama dan Logo Perusahaan pada :
- Pencantuman logo sebesar 50% dari space logo sponsor pada :
- Spanduk kegiatan sebanyak 2 buah yang akan dipasang di tempat kegiatan pelaksanaan.
  - Seluruh pamflet yang dikeluarkan oleh panitia yang dipasang di tempat-tempat strategis.
  - Diikut sertakan dalam publikasi melalui iklan dimedia elektronik dan cetak dengan menyebukan pihak nama Sponsor.
  - ID card peserta
  - Sertifikat panitia dan peserta
  - Plakat pembicara.
  - Penyebutan sponsor oleh MC pada saat acara berlangsung

**Catatatan:** Materi sepenuhnya disediakan oleh panitia.

- e. Ketentuan Sponsor Utama :
- Panitia hanya menerima maksimum 2 (SATU) sponsor utama.
  - Panitia berhak menerima sponsor lain (selama space sponsor masih ada) tanpa perlu persetujuan dengan sponsor utama.
  - Hal-hal lain yang mnguntungkan kedua belah pihak ditentukan kemudian.

## 3. Sponsor Pendukung

Kesempatan menjadi sponsor pendukung diberikan kepada perusahaan atau instansi yang bersedia menyediakan dana sebesar 10-50% dari total dana yang diperlukan, serta benefit yang tertera dibawah ini:

f. Hak Penempatan Nama dan Logo Perusahaan pada :

Pencantuman logo sebesar 50% dari space logo sponsor pada :

- Spanduk kegiatan sebanyak 2 buah yang akan dipasang di tempat kegiatan pelaksanaan.
- Seluruh pamflet yang dikeluarkan oleh panitia yang dipasang di tempat-tempat strategis.
- ID card peserta
- Penyebutan sponsor oleh MC pada saat acara berlangsung

**Catatan:** Materi sepenuhnya disediakan oleh panitia.

g. Ketentuan Sponsor Pendukung:

- 1) Panitia hanya menerima maksimum 10 sponsor pendukung.
- 2) Panitia berhak menerima sponsor lain (selama space sponsor masih ada) tanpa perlu persetujuan dengan sponsor utama.
- 3) Hal-hal lain yang menguntungkan kedua belah pihak ditentukan kemudian.<sup>1</sup>

#### **4. Sponsor Produk/Hadiah**

Sponsor produk atau hadiah adalah perusahaan atau instansi yang menginvestasikan modal (amal)nya dalam bentuk produk dengan tujuan promosi kepada peserta kegiatan dan atau kenang-kenangan untuk pembicara dan juga doorprize bagi peserta. Keuntungan yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bila jumlah investasi produk/hadiah sama dengan jumlah investasi dana sponsor utama maka keuntungan sama dengan sponsor utama.
- b. Bila jumlah investasi produk/hadiah sama dengan jumlah dana sponsor pendukung maka keuntungan sama dengan sponsor pendukung.

#### **5. Sponsor Media**

Sponsorship Media adalah perusahaan media atau pers baik elektronik atau media cetak yang bersedia mengiklankan akan adanya kegiatan ini dari awal sampai hari “H” berlangsung, dengan keuntungan sebagai berikut :

- a. Iklan di radio/media cetak selama promosi dan publikasi kegiatan
- b. Pemasangan logo/nama produk pada 1 buah spanduk yang akan dipasang selama promosi dan saat acara berlangsung.

#### **6. Sponsor Alternatif**

Bila pihak sponsor menghendaki kerjasama dalam bentuk lain yang saling menguntungkan dimana bentuk kerjasama tersebut tidak tercantum pada pilihan paket sponsorship di atas, maka hal tersebut dapat dibicarakan lebih lanjut.

---

<sup>1</sup> <https://textilleinaction2.wordpress.com/sponsordonatur/>

## **B. Prosedur Kerjasama**

1. Pihak perusahaan membaca dan memahami alternatif yang telah ditawarkan oleh panitia.
2. Pihak panitia sponsorship akan memberikan konsultasi dan gambaran prospek promosi dari suatu media yang akan diambil, jika disetujui kedua belah pihak baik panitia maupun perusahaan akan mengisi formulir kerjasama.
3. Perusahaan dapat berkonsultasi untuk membicarakan bentuk kerjasama lain yang tidak tercantum dalam alternatif kerjasama yang panitia tawarkan.
4. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai kepada panitia atau transfer.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://farosubang.blogspot.com/2014/07/kerjasama-sponsorship-dan-donatur.html>

## LAMPIRAN 3

### CONTOH PROPOSAL 1

**PROPOSAL**  
**LAUNCHING STES BHAKTI NUGRAHA & SEMINAR SEHARI**  
**“POTENSI DAN PROSPEK KEUANGAN SYARIAH**  
**DI KOTA TANGERANG”**

#### **A. DASAR PEMIKIRAN**

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai semenjak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada awal tahun 2000-an. Ditandai dengan bermunculannya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional, baik yang sahamnya dimiliki pemerintah maupun swasta.

Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin marak, setelah sejumlah kelompok masyarakat ikut membuat gerakan atau lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Marak dan cepatnya pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan berpola syariah itu, tentu tidak terlepas dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank itu adalah riba, dan riba sangat dilarang dan diharamkan dalam ajaran Islam. Fatwa itu telah memberi dampak terhadap penyempitan pasar bagi perbankan konvensional, masalahnya sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Sementara itu pasar bank syariah semakin meluas karena banyak nasabah perbankan konvensional, khususnya yang beragama Islam mengalihkan transaksi perbankannya ke bank syariah.

Kondisi itulah yang melatar belakangi para bankir konvensional itu membuka divisi atau unit usaha syariah (UUS) dengan harapan pangsa pasar atau nasabah konvensionalnya tidak berpindah ke bank syariah lain tetapi tetap mempertahankan tabungannya dengan memindahkan rekening tabungannya ke unit syariah yang ada di bank konvensional tersebut. Selain itu lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah pun mulai bermunculan.

Setelah 20 Tahun Pasca krisis Indonesia, Keuangan Syariah Tumbuh, Keuangan syariah berpotensi akan tumbuh terus di Indonesia, hal ini karena populasi masyarakat muslim di Indonesia yang begitu besar. Dan Indonesia memiliki institusi keuangan terbanyak di dunia. Berdasarkan data LPS, saat ini Indonesia memiliki 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 167 BPRS, 58 Asuransi Syariah, 7 modal ventura syariah dan lebih dari 5000 lembaga keuangan mikro syariah.

Jumlah nasabah hingga saat ini sebesar 8.8% dari populasi penduduk kurang lebih 23 Juta orang (setara dengan penduduk Malaysia), tapi dibanding dengan populasi penduduk terlihat masih sangat kecil... porsi jumlah nasabah masih terlihat kecil. Menurut anggota Dewan Komisiner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) *Destry Damyanty*, bahwa Indonesia berpeluang untuk menjadi pusat keuangan syariah dunia

Untuk itu peluang untuk tumbuh sangat besar (target 20 % jumlah nasabah), perlu penguatan lembaga keuangan syariah dan tantangan yang dihadapi : Keterbatasan SDM, Permodalan dan Masalah good governance. Dan Upaya sosialisasi kepada masyarakat mengenai keuangan syariah, secara Nasional market share perbankan syariah baru mencapai 5,32 % dan penyesuaian dengan Teknologi modern, yaitu Fintech (Financial Technology).

Kehadiran lembaga keuangan syariah telah mampu menghidupkan kembali ruhiyah umat Islam terhadap ajaran agama, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan muamalah. Secara geografis Kota Tangerang merupakan Kota yang terletak sangat strategis sebagai Kota penyangga Ibu Kota DKI Jakarta dan Kabupaten Tangerang. Wilayah yang sangat potensial, dengan jumlah penduduk kurang lebih dari 4 juta jiwa, kondisi ini, memiliki potensi dan prospek perkembangan lembaga keuangan syariah yang sangat besar. Disamping itu Kota Tangerang juga merupakan kota manufaktur dan industri di pulau Jawa yang memiliki lebih dari 1000 pabrik, inipun merupakan potensi besar dalam pengembangan lembaga-lembaga keuangan syariah, hal ini bisa dilihat dari sisi pekerja maupun berbagai industri yang ada di Kota Tangerang. Prospek dan kondisi inilah telah mendorong kehadiran Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Bhakti Nugraha Kota Tangerang, untuk turut serta dalam melakukan kajian lebih komprehensif, untuk turut mensosialisasikan bangkitnya Lembaga Keuangan Syariah sebagai alternatif dan solutif di Wilayah Kota Tangerang.

Namun di sisi lain pengetahuan umat Islam terhadap muamalah ini masih lemah karena sosialisasi atas pemahaman tentang lembaga-lembaga keuangan syariah yang disampaikan oleh para penggiat ekonomi syariah belum maksimal hingga butuh dukungan yang optimal dari setiap lini masyarakat maupun dunia akademis.

Bangkitnya ruhiyah muamalah ini haruslah diikuti dengan peningkatan pengetahuan umat Islam di bidang muamalah di Kota Tangerang, terutama di bidang Ekonomi Syariah maupun lembaga keuangan ekonomi syariah karena selaku manusia kita tidak dapat terlepas dari kegiatan ekonomi. Jika tidak, maka ruhiyah muamalah itu akan sirna.

Melihat realitas tersebut, Yayasan Bhakti Nugraha melalui Sekolah Tinggi Ekonomi Syari'ah (STES) Bhakti Nugraha sangat terpanggil untuk berkontribusi nyata dalam menyiapkan SDM yang berkualitas, guna menjawab kebutuhan akan tenaga-tenaga yang mampu berperan aktif dalam dunia keuangan syari'ah.

Sebagai bentuk tasyakkur atas penerbitan Ijin Operasional STES BN dari Dirjend Diktis Kementerian Agama. RI, maka kami akan menyelenggarakan **LAUNCHING STES BN** sekaligus mengadakan kajian dalam bentuk **SEMINAR SEHARI "POTENSI DAN PROSPEK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA TANGERANG."** Melalui

seminar ini diharapkan akan menambah pengalaman dan pengetahuan baru bagi mahasiswa maupun masyarakat yang berada di Kota Tangerang khususnya dan juga umat muslim secara umum, serta mensosialisasikan peran dan fungsi keuangan Syariah, dan sekaligus menggali potensi dan peluang keuangan Syariah di kota Tangerang dan sekitarnya.

## **B. NAMA DAN TEMA KEGIATAN**

Nama kegiatan ini adalah **LAUNCHING STES BN & SEMINAR SEHARI “POTENSI DAN PROSPEK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA TANGERANG”**

## **C. TUJUAN**

1. Mensosialisasikan gerakan keuangan syariah di Indonesia, sebagai solusi terbaik dalam transaksi keuangan
2. Memberikan pemahaman mengenai kondisi lembaga keuangan Syariah mulai awal berdirinya hingga saat ini.
3. Menggalai potensi, prospek dan pandangan masyarakat terhadap kehadiran lembaga keuangan Syariah ke depan di Kota Tangerang
4. Mengetahui peluang dan tantangan Lembaga keuangan Syariah ke depan di Kota Tangerang

## **D. PELAKSANA KEGIATAN**

Kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim Pengelola STES Bhakti Nugraha. Susunan kepanitiaan sebagaimana terlampir.

## **E. PESERTA KEGIATAN**

Kegiatan ini akan diikuti oleh utusan dan perwakilan dari lembaga :

1. Pengurus Majelis Ulama Indonesia (MUI) Se-Kota Tangerang
2. Pelaku /praktisi ekonomi dan lembaga keuangan Syariah di Kota Tangerang
3. Kepala Sekolah SMA/MAN di Kota Tangerang.
4. Pengurus Ormas Islam di Kota Tangerang
5. Pimpinan Pondok Pesantren di Kota Tangerang
6. Dewan Guru, Akademisi dan Tokoh Masyarakat
7. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah STES BN YAPERA.
8. Mahasiswa STAI/STIE di Kota Tangerang secara umum.
9. Pengurus OSIS SMU, SMK dan MA di Kota Tangerang
10. Pengurus Majelis Taklim di Kota Tangerang

Jumlah peserta yang akan hadir **sebanyak 500- 750 Orang.**

## **F. PEMBICARA SEMINAR**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**G. WAKTU DAN TEMPAT**

Kegiatan ini dilaksanakan pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 27 Januari 2018.

Tempat : Aula STES BN Ciledug- Kota Tangerang.

**H. ANGGARAN BIAYA**

Kegiatan Seminar dan Lounching STES BN membutuhkan biaya sebesar Rp. , - Terbilang "....."

Rincian biaya terlampir.

**I. PENUTUP**

Demikian proposal ini kami sampaikan, atas dukungan dari semua pihak, baik moril maupun materiil, demi kelancaran dan kesuksesan kegiatan ini, kami sampaikan terima kasih.

STES BN  
Ciledug-Kota Tangerang

Dewan Pembina Yayasan

Ketua

Ketua



Lampiran....

**ANGGARAN BIAYA  
LAUNCHING STES BN & SEMINAR SEHARI  
“POTENSI DAN PROSPEK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
DI KOTA TENGERANG”**

<b>NO</b>	<b>URAIAN BIAYA</b>	<b>VOL x HARGA</b>	<b>JUMLAH ( Rp)</b>
1	ATK		
2	Honorarium:		
	Honorarium Nara sumber		
	Honorarium Muderator		
	Tim perumus dan notulensi		
3	Konsumsi:		
	Snak box + Aqua		
	Makan siang		
	Buah-buahan /hidangan tamu		
4	Publikasi		
	Spanduk out door		
	Spanduk Backdrop		
	Roll Bener		
	Foto Dokumentasi		
5	Cinder Mata		
6	Cetakan		
	Sertifikat peserta		
	Undangan peserta		
	Distribusi undangan		
	Penggandaan materi		
7	Perlengkapan peserta		
	Tas peserta		
	Pulpen dan Blok note		
8	Sound System		
9	Operasional/Transportasi Panitia		
10	Biaya tidak terduga		
	<b>JUMLAH</b>		
	Terbilang: .....		

**JADWAL ACARA**  
**LAUNCHING STES BHAKTI NUGRAHA & SEMINAR SEHARI**  
“Potensi dan Prospek Lembaga Keuangan Syariah di Kota Tangerang”

Hari/Tanggal: .....

No	WAKTU	URAIAN KEGIATAN	NARA SUMBER/ PIC
1	09.00-09.30	Registrasi Peserta	Panitia
2	09.30-10.00	Pembukaan	-
		Pembacaan Kalam Ilahi	
		Lagu Indonesia Raya	
3	10.00-10.45	Sambutan-Sambutan:	
		Ketua STES Bhakti Nugraha	
		Ketua Yayasan Bhakti Nugraha	
		Wali Kota Tangerang	
		Wakil Gubernur DKI Jakarta, Sekaligus Meresmikan STES Bhakti Nugraha	
4	10.45-14.00	SEMINAR “Potensi dan Prospek Lembaga Keuangan Syariah di Kota Tangerang”	
5	14.00-	PENUTUP/DO’A	

Lampiran....

PANITIA  
LAUNCHING STES BN & SEMINAR SEHARI  
POTENSI DAN PROSPEK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA TENGERANG

Penanggung Jawab Umum :

Penanggung Jawab Kegiatan :

Anggota :

**Pelaksana Kegiatan**

Ketua :

Wakil Ketua :

Sekretaris :

Wakil Sekretaris :

Bendahara :

Anggota :

1.

2

3

4

5

6

7

8

## CONTOH PROPOSAL 2

**Proposal**  
**KONGRES HAJI III**  
**Menyongsong Sukses Kepemimpinan Nasional 2019**

*Executive Summary*

**KONGRES HAJI III**  
**MENYONGSONG SUKSESI KEPEMIMPINAN NASIONAL 2019**

1. Kegiatan : **Kongres Haji III**
2. Tema Utama : Haji sebagai Kekuatan Sosial dan Politik dalam Melahirkan Kepemimpinan Nasional 2019.
3. Hari/Tanggal : Jum,at – Minggu, 6 - 8 April 2019
4. Tempat : Tennis Indor Senayan dan Hotel Sahid Jakarta
  - Pembukaan : Tennis Indoor Senayan
  - Kongres III : Syahid Hotel Jakarta
5. Tujuan :
  1. Membangun partisipasi aktif Komunitas Haji dalam melahirkan kepemimpinan Nasional di Indonesia “SUKSESI KEPEMIMPINAN NASIONAL” 2019.
  2. Menjalin komunikasi di antara para hujjaj sehingga terjalin ukhuwwah (persaudaraan) yang berkelanjutan
  3. Menjadi wadah pertukaran informasi tentang berbagai hal tentang persoalan perhajian dan pemberdayaan umat.
  4. Membangkitkan kepedulian para hujjaj dalam agenda-agenda pemberdayaan umat dan masyarakat di Indonesia
  5. Lahirnya partisipasi aktif dari komunitas hujjaj dalam agenda peningkatan kualitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia
  6. Menjadikan komunitas haji sebagai kekuatan sosial yang dapat menjadi alat kontrol sosial yang berkontribusi aktif dalam pembangunan bangsa dan negara
  7. Membangun kesalehan soial, dalam upaya melestarikan dan mempertahankan kemabruran Haji.
6. Pembukaan : **Wakil Presiden RI \***
7. Keynote Speech : **Menteri Agama RI \***

8. Narasumber : 1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.  
11.  
12.  
13.
9. Peserta : a. Pembukaan dihadiri oleh 7500 orang (umum)  
b. Kongres Rabithah Haji Indonesia diikuti oleh 1000 orang terdiri dari :  
1. DPP Rabithah Haji Indonesia  
2. DPW Rabithah Haji Indonesia  
3. DPC Rabithah Haji Indonesia  
4. Undangan sebaga peserta khusus Kongres III  
5. Pimpinan Travel Haji dan Umroh  
6. Pimpinan KBIH
9. Panitia : Kepanitiaan yang dibentuk oleh DPP-Rabithah Haji Indonesia

\*Dalam konfirmasi

**KONGRES HAJI III**  
**MENYONGSONG SUKSESI KEPEMIMPINAN NASIONAL 2019**

**A. NAMA KEGIATAN**

**KONGRES HAJI III**  
**Menyongsong Sukses Kepemimpinan Nasional 2019**

**B. DASAR PEMIKIRAN**

Penyelenggaraan haji di Indonesia telah melintasi durasi waktu yang sangat panjang, mulai masuknya agama Islam di Indonesia hingga masa reformasi saat ini. Kapan persisnya umat Islam Indonesia pertama kali menunaikan ibadah haji sangat sulit dilacak. Menurut sejarah, umat muslim nusantara menunaikan ibadah haji sejak Islam masuk ke nusantara pada abad ke-10. Pada saat itu ibadah haji dilakukan perorangan dan kelompok dalam jumlah yang kecil, belum dilaksanakan secara massal seperti sekarang ini.

Sejak kerajaan Islam berdiri di nusantara, penyelenggaraan haji mulai dilaksanakan secara rutin setiap tahun. Setelah kerajaan Samudera Pasai di Aceh berdiri pada tahun 1292, jumlah jemaah haji semakin bertambah. Padahal, perjalanan dari Indonesia ke Arab Saudi dan sebaliknya memerlukan waktu berbulan – bulan, bahkan bertahun tahun. Maklum, pada masa itu perjalanan ke tanah suci dilakukan melalui laut dengan menggunakan perahu layar. Haji menjadi perjalanan yang sarat tantangan dan risiko, termasuk kematian. Itulah sebabnya di berbagai daerah tradisi pemberangkatan jemaah haji ke tanah suci mengesankan perpisahan seseorang untuk selama lamanya.

Di samping itu, jemaah haji juga singgah di sejumlah negara untuk menuntut ilmu dan berdagang. Mereka tidak dikoordinasi oleh pihak atau lembaga tertentu, tetapi berjalan sendiri-sendiri.

Sebut saja perjalanan Sultan Haji (bernama lengkap Sultan Abdul Qohar). Pada tahun 1674, sultan dari Banten ini mengarungi perjalanan ke Makkah lalu melancong ke Turki. Perjalanan tersebut membutuhkan waktu sekitar dua tahun. Jemaah haji lain juga menempuh cara dan strategi serupa. Bahkan, banyak jemaah haji Indonesia dari kalangan pesantren yang menetap di Arab Saudi dan menghabiskan waktu di sana.

Persoalan utama penyelenggaraan ibadah haji pada masa penjajahan terletak pada keamanan dan keterbatasan fasilitas. Pada masa kini, seiring dengan peningkatan kondisi ekonomi umat, persoalan utama yang dihadapi adalah membludaknya jumlah jemaah haji. Padahal, kuota jemaah yang diberikan pemerintah Arab Saudi kepada Indonesia sangat terbatas.

Kendati demikian, jumlah jemaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hanya pada tahun tahun tertentu jumlah jemaah haji berkurang. Bahkan pernah suatu ketika tidak ada pemberangkatan jemaah haji karena pada saat itu rakyat Indonesia mempertahankan kemerdekaan dari rencana Belanda menjajah kembali.

Di luar momen itu, jumlah jemaah haji selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut, perpaduan antara kapal laut dan pesawat terbang, maupun pesawat terbang.

Banyak motif umat muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji. Di antaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial, dan meningkatkan pamor publik.

Terlepas dari berbagai motif yang melatarbelakangi pelaksanaan ibadah haji seseorang, kenyataannya jumlah jamaah haji di Indonesia setiap waktu terus mengalami penambahan yang sangat signifikan. Jumlah jamaah haji yang demikian besar tersebut sudah barang tentu merupakan aset yang menjadi sumber kekuatan ummat baik secara ekonomi, politik maupun sosial budaya.

Rabithah Haji Indonesia sebagai organisasi kemasyarakatan yang mewadahi komunitas haji Indonesia memiliki komitmen untuk menjadikan jamaah haji sebagai kekuatan yang memiliki daya dobrak untuk perubahan bangsa Indonesia yang semakin baik. Melalui Kongres Haji III ini, Rabithah Haji Indonesia akan melakukan koordinasi serta konsolidasi guna semakin memperkokoh peran serta kontribusi masyarakat haji, melalui jaringan serta organisasi yang terbentuk di sebagian besar wilayah Indonesia, khususnya dalam menyongsong momen suksesi kepemimpinan Nasional tahun 2014.

### **C. TEMA KEGIATAN**

Haji sebagai Kekuatan Sosial dan Politik dalam Melahirkan Kepemimpinan Nasional 2019.

### **D. BENTUK KEGIATAN**

Kegiatan Kongres ini diselenggarakan dalam bentuk:

1. Pembukaan
2. Kongres Rabithah Haji Indonesia “KONGRES HAJI III”

### **E. TUJUAN KEGIATAN**

1. Membangun partisipasi aktif Komunitas Haji dalam melahirkan kepemimpinan Nasional di Indonesia
2. Menjalin komunikasi di antara para hujjaj sehingga terjalin ukhuwwah (persaudaraan) yang berkelanjutan
3. Menjadi wadah pertukaran informasi tentang berbagai hal tentang persoalan perhajian dan pemberdayaan umat.
4. Membangkitkan kepedulian para hujjaj dalam agenda-agenda pemberdayaan umat dan masyarakat di Indonesia
5. Lahirnya partisipasi aktif dari komunitas hujjaj dalam agenda peningkatan kualitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia
6. Menjadikan komunitas haji sebagai kekuatan sosial yang dapat menjadi alat kontrol sosial yang berkontribusi aktif dalam pembangunan bangsa dan negara
7. Membangun kesalehan sosial, dalam upaya melestarikan dan mempertahankan kemabruran Haji.

### **F. WAKTU DAN TEMPAT**

KONGRES HAJI ini akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jum'at - Minggu, 6-8 April 2019

Waktu : Jadwal terlampir

Tempat : - Pembukaan di Tenis Indoor Senayan Jakarta

- Kongres Rabithah Haji Indonesia di Hotel Sahid Jakarta

## **G. NARA SUMBER**

Pembicara/Nara Sumber dalam Kongres Haji III adalah, sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

## **H. PESERTA**

1. Pembukaan Kongres Haji III dilakukan secara terbuka dan diikuti oleh masyarakat jamaah haji Indonesia secara umum dengan jumlah 7500 orang
2. Kongres III Rabithah Haji Indonesia, di ikuti oleh:
  - Peserta Kongres Rabithah Haji Indonesia adalah Pengurus Rabithah Haji Indonesia di Pusat, Wilayah dan Cabang di seluruh Indonesia
  - Partisipan dan Undangan yang terdaftar sebagai peserta khusus Kongres, terdiri dari:
    - a. Akademisi
    - b. Cendekiawan Muslim
    - c. Pimpinan Ormas Islam
    - d. Pimpinan Travel Haji dan Umrah
    - e. Pimpinan KBIH
    - f. Majelis Taklim

Jumlah Peserta Kongres Rabithah Haji diperkirakan sebanyak 1000 orang

## **I. PENYELENGGARA KEGIATAN**

Penyelenggara Kegiatan Kongres Haji III adalah Rabithah Haji Indonesia (RHI)

Sekretariat/Pusat Informasi:

MPP RABITHAH HAJI INDONESIA  
Jl. Dewi Sartika –cawang Jakarta Timur 15412,  
Jakarta-Indonesia. Telp/ Fax (021)  
Email : RHI\_Haji@Yahoo.Com

Susunan Panitia Pelaksana terlampir. ....

## **J. ANGGARAN BIAYA**

Penyelenggaraan Kongres Haji ini diperkirakan membutuhkan biaya sebesar Rp. .... Terbilang: ..... Rupiah.

Rincian pembiayaan terlampir.....

## **K. JADWAL KEGIATAN**

Terlampir.....



## L. PENUTUP

Demikian proposal ini kami buat, sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan kegiatan ini.

Jakarta, November 2018

PANITIA KONGRES HAJI III  
MPP RABITHAH HAJI INDONESIA

Ketua

Sekretaris

Mengetahui:  
Majelis Pengurus Pusat  
**RABITHAH HAJI INDONESIA**

Ketua Umum

Lampiran.....

**PANITIA KONGRES HAJI III  
MAJELIS PENGURUS PUSAT RABITHAH HAJI INDONESIA**

**PEMBINA /PENASEHAT :**

- 1.
- 2
- 3

**PENANGGUNG JAWAB KEGIATAN:**

Ketua Umum MPP Rabithah Haji Indonesia :

**TIM PENGARAH ( SC)**

Ketua :  
Sekretaris :  
Anggota :  
1.  
2  
3  
4  
5

**KOORDINATOR PELAKSANA (OC)**

Ketua :  
Wakil Ketua :  
Wakil Ketua :  
Wakil Ketua :  
Sekretaris :  
Wakil Sekretaris :  
Bendahara :  
Anggota :  
1.  
2  
3  
4  
5

**JADUAL ACARA  
KONGRES HAJI III RABITHAH HAJI INDONESIA**

NO	WAKTU	MATERI	NARASUMBER/ MODERATOR	PIC
<b>Jum'at, 6 April 2019</b>				
1	08.00-11.00	Heregistrasi Peserta		
2	13.00-15.30	Pembukaan		
<b>SESSION I</b>				
3	19.00-20.00	Ta'aruf dan Laporan MPP-RHI	SC	
4	20.15 – 24.00	Pembahasan Tata Tertib Kongres Haji III dan Pembagian Komisi-Komisi	SC	
<b>Sabtu, 7 April 2019</b>				
<b>SESSION II</b>				
1	06.00-07.30	Sarapan Pagi		
2	08.00-10.00	Keynote Speaker		
3	10.00-12.00	Kebijakan Haji Indonesia		
4	12.00-13.00	Istirahat, Makan dan sholat		
5	13.00-15.00	Haji dalam Perspektif Politik		
6	15.00-16.00	Istirahat dan Sholat		
7	16.00-18.00	Haji dalam Perpektif Sosial dan Budaya		
8	18.00-19.00	Istirahat, Sholat dan Makan		
9	19.30-20.30	Sidang Komisi-Komisi		
10	20.30-24.00	Sidang Pleno		
	05.00	Istirahat		
<b>Minggu, 8 April 2019</b>				
<b>SESSION III</b>				
1	06.00-07.30	Sarapan Pagi		
2	08.00-10.00	PEMILIHAN FORMATEUR & MID FORMATEUR		
3	10.00-12.00	Penutupan KONGRES HAJI III		
4	12.00-13.00	Check out		

**ANGGARAN BIAYA  
KONGRES HAJI III RABITHAH HAJI INDONESIA**

No	Uraian Biaya	Harga @	Vol	Freq	Jumlah (Rp)
1	ATK & Kesekretariatan				
2	Akomodasi :				
	a. Tenis Indoor Senayan				
	b. Syahid Hotel				
4	Konsumsi Pembukaan				
5	Perlengkapan Peserta: (tas, blocknote, pulpen)				
6	Sound system acara pembukaan				
7	Cetak undangan dan distribusi undangan				
8	Narasumber				
9	Moderator dan notulen				
10	Tim Perumus				
11	Publikasi dan dekorasi:				
	a. Spanduk dan X Banner				
	b. Backdrop Panggung Utama pembukaan				
	c. Backdrop Panggung KONGRES HAJI III				
	d. Dokumentasi				
	e. Bendera				
12	Liputan Media Massa				
13	Subsidi transport peserta KONGRES				
14	Transportasi Bus Peserta Pembukaan				
14	Cinderamata				
15	Operasional panitia				
16	Sewa kendaraan operasional				
17	Penggadaan Materi Kongres				
18	Transport Panitia Inti				
19	Penggadaan bahan KONGRES				
20	Penggadaan materi hasil Kongres				
21	Pengisi Acara pembukaan/Hiburan				
22	Seragam Panitia				
23	Pembuatan Panggung di acara pembukaan dan dekorasi				
24	Biaya tak terduga				
<b>JUMLAH TOTAL</b>					
Terbilang :					

## TENTANG PENULIS



**ADE MARPUDIN**, lahir di Sukabumi Jawa Barat, tepatnya di sebuah dusun yang sangat terpencil di kaki gunung Halimun, tepatnya di Kampung Ciranji Desa Cikakak, Kec Cisolok, Kabupaten Sukabumi. “Itu dulu”, sekarang dusun terpencil itu sudah jauh lebih baik. Seiring waktu, perkampungan dan desa tersebut saat ini telah mengalami pemekaran, menjadi Desa Ridogalih, Kec. Cikakak, Kab. Sukabumi.

Saat itu untuk melanjutkan sekolah ke jenjang lebih tinggi bagi sebagian besar masyarakat sangatlah sulit dan tidak mungkin, saat itu untuk anak-anak seusia penulis yang dapat melanjutkan sekolah ke tingkat MTs dan Pondok Pesantren nyaris dapat dihitung jari. Kalau bukan kemauan yang kuat dan semangat dari diri sendiri untuk “berubah” sulit rasanya untuk bersekolah, lantaran untuk sekolah SD saja perlu jalan kaki 4-7 KM dan untuk ke SMP atau MTS perlu jalan 7-10 KM baru ketemu kendaraan umum, itu pun kalau masih ada jam angkutan, kalau ketinggalan sedikit saja, maka resiko jalan kaki akan semakin panjang bertambah 5 KM lagi. Kalau takut pulang terpaksa *nginep* di jalan (numpang warga setempat atau di mushola). Itu cerita masa lalu.

Dilahirkan pada tanggal 5 April 1966 dari pasangan ayah tercinta dan ibunda tersayang. Alm. H. Muhamad Sarta dan Almh. Ibunda Hj. Rukoyah. Tumbuh dalam keluarga besar sebagai anak ke 7 dari 9 bersaudara. Besar dan tumbuh pada lingkungan yang memberi dukungan untuk menjadi anak bangsa yang berpendidikan, maka Ayahanda telah mendukung perjalanan pendidikan putranya dengan segala upaya dan cucuran keringat, iringan do’a untuk ayahanda dan ibunda tercinta (*semoga pengorbanan beliau menjadi buah amal jariah yang tak terputus dan tak henti-hentinya untuk beliau, kiriman do’a untuk ayahanda tercinta terus terucap setiap waktu-waktu, lahuma Al-fatihah*). Alhamdulillah selepas SD dan MI melanjutkan ke MTs dan Pesantren di Plabuhan Ratu – Sukabumi. Selepas MTs kemudian melanjutkan SMA di Jakarta dan lanjut menempuh kuliah di IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta (sekarang UIN Syarif Hidayatullah) dan jenjang S2 di STIE IPWI Jakarta.

Pengalaman dan latar belakang dalam dunia pendidikan dan Pondok Pesantren, telah menghantarkan penulis untuk mengabdikan diri di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Jakarta Barat, mengabdikan lebih dari 9 tahun, setelah itu pengabdian pada tahun 1998/ 1999, penulis memberanikan diri untuk keluar dari lingkaran kecil untuk masuk pada dunia yang berbeda, yaitu mencoba pada di dunia usaha dan bisnis, menjadi Pembimbing Ibadah Haji di KBIH dan Travel Haji Khusus, menjadi konsultan haji di Bank DKI Jakarta, Direktur di PT. Bangun Indonesia Sehat (Produk Susu Haji Sehat), aktif di dunia LSM Haji (mendirikan KIPHI dan KPHUI), dan mendirikan Ormas Rabithah Haji Indonesia (didaulat menjadi Ketua Umum MPP RHI sampai sekarang). Aktifitas lain adalah menjadi pembicara di berbagai media dan institusi di lembaga pemerintah dan non-pemerintah, khususnya di bidang perhajian. Dalam mendalami dunia perhajian, Penulis juga pernah melakukan kajian haji di Lembaga Tabung Haji Malaysia.

Sejak tahun 2006 - sekarang, aktif menjadi dosen pada Jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syahid Jakarta dan mengampu mata kuliah "*Sejarah Penyelenggaraan Haji Umroh, Strategi Pemasaran Haji dan Umroh dan Event Organizing.*" Saat ini Penulis juga menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Bhakti Nugraha Kota Tangerang, Prodi Perbankan Syariah dan Manajemen Syariah.

Ucapan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu terbitnya buku ini, khususnya pada istriku tercinta **Hj. Maulidawati HAS. SAg.** dan ke tiga putra-putriku: **Indana Mutiara Nuzulla, SE.I, Avicenna Haidar Adela,** dan si bungsu **Haqqina Fayruzia Mahira,** mereka semua adalah motivasi dan inspirasi hidup penulis. Terima kasih untuk semuanya.

Ciputat, Mei 2020

**Ade Marpudin**