



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dijadikan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Perencanaan *Event Management* Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang *event management* penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori komunikasi dan *event* sebagai media komunikasi. Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan *event management* kesenian Yogyakarta (FKY) diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukan Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*organizing committee*) penyelenggaraan FKY oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dibantu dengan *steering committee* FKY. Pengorganisasian terbentuk ini kemudian bertanggung jawab dalam hal perencanaan *event management* serta dapat menggambarkan penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta.

Perbedaan dengan penelitian pertama terletak pada konsep yang digunakan dan proses perencanaan *event*. Konsep penelitian pertama adalah *event* sebagai media komunikasi sedangkan penelitian ini *event* sebagai wadah bagi komunitas. Proses perencanaan *event* harus melakukan pengorganisasian penyelenggaraan sedangkan, *event* Nusatic menggunakan jasa *event organizer* untuk mempersiapkan *event*. Sementara persamaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, yaitu keduanya meneliti *event management* sebuah acara dengan menggunakan model Goldblatt.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Tyas Permana jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memiliki judul “*Event organizer* strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendengar radio UNISI Yogyakarta.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait peran *event organizer* sebagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan eksistensi radio UNISI Yogyakarta dan untuk mengetahui penjelasan terkait proses dalam mempertahankan eksistensi radio melalui kegiatan *event organizer* UNISI Yogyakarta. Konsep yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsep *Marketing Communication* dan *event organizer*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dokumentasi, observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah *event organizer* mengadakan kegiatan *off air* guna meningkatkan minat pendengar sebagai bentuk komunikasi

pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*Direct marketing*). Kemampuan *event organizer* UNISI sebagai tim *off air* menjadi salah satu hal yang penting yang dimiliki radio UNISI FM. Tim *off air* tidak hanya mampu mengeksekusi acara yang telah disiapkan dari jasa iklan, tetapi tim *off air* juga dituntut mampu menyusun proposal penawaran iklan. Kegiatan *off air* yang banyak diminati pengunjung pada akhirnya juga meningkatkan minat pengunjung untuk mengikuti siaran radio tentang *event off air* yang diadakan UNISI. *Event organizer* yang dijalankan oleh tim *off air*, menempatkan UNISI FM bukan hanya menjalankan kegiatan jasa periklanan, tetapi juga melakukan promosi penjualan melalui *event off air*. Keberhasilan suatu *event* menjadi daya tarik bagi pemasang iklan untuk memasang iklan di UNISI FM.

Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini terletak pada teori dan konsep *event*. Penelitian kedua menggunakan teori *marketing communication* sedangkan penelitian ini menggunakan *public relations*. Penelitian tersebut memiliki konsep *event* sebagai *marketing communication event* guna mempertahankan eksistensi radio sedangkan penelitian ini *event* sebagai wadah bagi komunitas. Sementara persamaan penelitian terletak pada objek yang diteliti, yaitu keduanya meneliti *event management* sebuah acara dengan menggunakan model Goldblatt.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN I	PENELITIAN II
Nama Penulis	Johan Saputra (2014)	Tyas Permana (2015)
Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Judul Penelitian	Perencanaan <i>Event Management</i> Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta.	<i>Event Organizer</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio UNISI Yogyakarta
Konsep	1. Teori komunikasi 2. <i>Event</i> sebagai media komunikasi	1. Teori komunikasi pemasaran 2. <i>Event Organizer</i>
Metodologi Penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Metode penelitian deskriptif kualitatif
Hasil penelitian	perencanaan <i>event management</i> kesenian Yogyakarta (FKY) diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukan Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (<i>organizing committee</i>) penyelenggaraan FKY oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dibantu dengan <i>steering committee</i> FKY. Panitia pelaksana (<i>Organizing Committee</i>) yang terbentuk ini kemudian bertanggungjawab dalam hal perencanaan <i>event management</i> Festival Kesenian Yogyakarta	<i>Event organizer</i> sebagai Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Minat Pendengar Radio UNISI FM dilakukan dengan berbagai <i>event</i> seperti pengadaan aktivitas <i>off air</i> , sebagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing</i> . Kegiatan <i>off air</i> banyak diminati oleh pengunjung yang memberikan pengaruh kepada peningkatan pengunjung untuk mendengarkan siaran radio UNISI tentang <i>event off air</i> -nya.

	(FKY) melakukan beberapa tahapan seperti <i>research, design, planning, coordination,</i> dan <i>evaluation.</i>	Kegiatan <i>event organizer</i> yang dijalankan oleh tim <i>off air</i> menempatkan UNISI FM bukan hanya untuk menjalankan kegiatan pemasaran iklan saja, tetapi juga untuk melakukan promosi penjualan. Keberhasilan suatu <i>event off air</i> menjadi daya tarik bagi pemasang iklan untuk memasang iklan di UNISI FM.
--	--	---

Sumber: Sumber Olahan Penulis

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations Society of America (Wilcox, 2015, p. 33) mendefinisikan *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. *Public relations* membantu dalam membangun hubungan komunikasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik, serta komunitas.

Menurut Nova (2011, p. 52) strategi *Public Relations* terdiri dari:

1. *Publication*

Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan data yang dapat mempengaruhi target audiens agar mencapai tujuan. Seperti memberikan *annual report* secara transparan, membuat artikel,

majalah, brosur, *newsletter*, dan lainnya dalam bentuk visual maupun audio

2. *Event*

Sebuah acara yang menjadi kegiatan perusahaan untuk menarik perhatian khalayak serta dapat meningkatkan kesadaran sebuah produk atau jasa. Kegiatan dapat berupa *exhibition*, *press confrences*, *gathering*, seminar, acara tematik, *outing* dan lainnya.

3. *News*

Membuat perencanaan dan pelaksanaan *event* yang dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan *interest* dan *awareness* dari publik terutama target yang dituju. Hal ini berguna untuk mendapatkan perhatian media sehingga acara dapat dipublikasikan dalam bentuk *press release* atau berita.

4. *Community involvement*

Melakukan interaksi sosial dengan komunitas tertentu untuk menjaga hubungan yang baik antara komunitas atau publik dengan perusahaan. Hal ini juga dapat terjadi saat penyelenggaraan sebuah *event*.

5. *Inform or build image*

Memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, berguna untuk menjalin hubungan

komunikasi yang positif dengan *stakeholders*. Hal ini juga berguna untuk membangun *brand image* yang positif

6. *Lobbying and negotiation*

Melakukan *lobbying* dan *negotiation* bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan serta memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan

7. *Social Responsibility*

Menunjukkan kepedulian terhadap publik dapat mempengaruhi dalam meningkatkan citra perusahaan. Melakukan kegiatan dalam bakti sosial atau memberikan sumbangan sebagai bentuk amal yang dapat berupa uang maupun waktu dengan tujuan yang positif.

2.2.2.1 Pendekatan *Public Relations* terhadap *Event*

Cutlip, Center, dan Broom (2006, p. 35) menyatakan bahwa kegiatan atau *event* bermanfaat untuk interaksi perusahaan dalam memberikan informasi secara langsung kepada publik. Sebuah *event* bertujuan untuk membangun kesadaran serta dapat memberikan informasi atau pengetahuan sehingga mendapatkan dukungan dari

media dan membangun kesan positif dari publik, serta melakukan publikasi melalui komunikasi interaktif agar mendapatkan publisitas yang positif. Membuat *event* dengan program yang membantu publik dapat meningkatkan *brand image* positif, serta mendapatkan penerimaan di kalangan publik dengan tujuan untuk mempertahankan *customer* dan mempertahankan target pasar baru dari *event* yang terselenggarakan.

Event terbagi menjadi dua jenis yaitu *event* yang dirancang sendiri atau melibatkan *third party*. Setiap jenis *event* memiliki keunggulan serta kelemahan yang berbeda seperti *event* yang dirancang sendiri terkoordinasi secara internal sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan sebuah perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan. Sedangkan menggunakan *third party* berarti mengundang perusahaan eksternal untuk bermitra. (Dewi & Runyke, 2013)

2.2.2 Community Relations

Menurut Yudarwati (2014, p. 150) *community relations* perlu diperhatikan dalam hal memberikan informasi tentang perkembangan sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki dampak pada komunitas serta dapat menyampaikan opini dan memperoleh *feedback* serta secara rutin melakukan komunikasi

dengan komunitas untuk menjaga atau menjalin hubungan yang baik.

Menurut (Iriantara, 2010, p. 30), *community relations* pada dasarnya merupakan kegiatan *public relations* yang memiliki tujuan sebagai kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi serta menjadi proses komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan komunitas yang dimilikinya dan bertujuan untuk mengajak komunitas untuk dapat menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang sama. *Community relations* dapat memberikan manfaat untuk kedua pihak seperti sebuah organisasi atau perusahaan dengan sebuah komunitas. Hal ini dapat digambarkan dengan tabel berikut:

Tabel 2.2 Manfaat *Community Relations*

Bagi Organisasi/Perusahaan	Bagi Komunitas
Mendapatkan reputasi dan citra baik untuk perusahaan	Keahlian komersial dapat menjadi peluang kesempatan kerja
Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial	Representatif bisnis sebagai juru promosi melalui komunitas
Pemanfaatan tenaga kerja lokal/komunitas	Kompetensi teknis dan personil individual komunitas dapat terlibat
Keamanan dan dukungan dari komunitas	

Sumber: (Iriantara, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, 2010, p. 34)

Melalui aktivitas *community relations*, perusahaan dan komunitas dapat sama-sama mencapai tujuannya. Salah satu kegiatan *community relations* yang dapat dilakukan adalah melakukan kegiatan *event* yang dikhususkan untuk sebuah komunitas sehingga segala bentuk informasi terbaru dapat di sampaikan termasuk dengan informasi keuntungan komunitas, komunikasi yang interaktif agar mendapatkan saran dan komunitas.

Dari sisi komunitas menurut Derret dalam (McCartney, 2010, p. 270) *event* merupakan pusat pengembangan yang efektif untuk keterlibatan komunitas. *Event* menjadi peluang bagi komunitas untuk berinteraksi, bersenang-senang serta mengembangkan hubungan sosial. *Event* juga dapat memperkuat identitas komunitas

Derret melanjutkan, alasan dan motif mengapa anggota komunitas dapat terlibat dalam sebuah acara karena adanya perbedaan dari berbagai sektor komunitas dalam acara serta memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang meningkat. (McCartney, 2010, p. 270)

2.2.3 Special Events

Special events menurut McCartney (2010, p. 11) *special events* dapat menarik perhatian khusus karena memiliki keunikan tema di kalender setiap acara tahunan. Faktor-faktor yang baru

dalam *event* memiliki keunggulan dengan kemungkinan adanya partisipasi oleh tokoh terkenal dan selebritas. Dalam konteks ini *special events* dapat menarik media lebih lanjut serta mendapatkan dukungan dari sponsor dan pemerintah.

Menurut Goldblatt (2014, p. 7) *special events* merupakan sebuah momen tertentu yang diselenggarakan karena dianggap istimewa untuk mencapai kepuasan dan kebutuhan yang lebih spesifik serta diadakan pada waktu tertentu.

Menurut Razaq, Paul dan Tahir (2013, p. 16), Tujuan utama dari *special event* yaitu mendapatkan pengakuan dari sebuah komunitas lokal dan penyelenggara serta pemilihan lokasi *event* sangat berdampak dan mempengaruhi kegiatan yang sedang berlangsung. *Special events* memiliki keragaman dari ukuran kegiatan kecil hingga skala besar. Salah satu jenis *special event* yaitu komunitas dan festival lokal karena dapat mempengaruhi lingkungan sosial dan budaya. Kegiatan yang dilakukan biasanya melalui bidang olahraga, musik, budaya, dan seni.

Noor (2013, p. 13) mengemukakan bahwa *event* memiliki beberapa karakteristik seperti:

1. Keunikan: Sebuah *event* yang memiliki keunikan sendiri yang berbeda dari *event* lainnya dapat melakukan pengembangan ide kreatif yang sesuai serta mampu menyelenggarakan *event* sesuai dengan ide dasar yang dimiliki.

2. *Perishability*: Penyesuaian bentuk fasilitas yang digunakan untuk *event* dengan tema yang akan digunakan.
3. *Intangibility*: Adanya kesan yang tertinggal bagi pengunjung atau *target audience* agar mendapatkan pengalaman dari *event*. Pelayanan *intangible* dapat diwujudkan menjadi sebuah dekorasi, audio, dan lainnya sesuai dengan konsep *event* yang dimilikinya.
4. Suasana dan Pelayanan: Keberlangsungan *event* yang memiliki suasana dan pelayanan yang tepat menjadi hal penting.
5. Interaksi Personal: Sebuah kunci kesuksesan dalam penyelenggaraan.

Menurut Mc Cartney dalam bukunya yang berjudul *Event Management an Asian Perspective* (2010, p. 7) *event* memiliki jenis jenis yang berbeda sebagai berikut:

Tabel 2.2
Types of Events

Jenis <i>Event</i>	Tujuan
<i>Sport</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Competition</i> antara peserta dilakukan di darat, udara, atau air - Partisipasi amatir atau professional - Keterlibatan <i>stakeholder</i> acara yang tinggi seperti peserta, penonton, sponsor, media dan pemerintah

<i>Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagai festival berdasarkan agama, budaya tradisi lokal. - Dilaksanakan di berbagai tempat dengan sesuai dengan tujuan seperti museum, situs warisan, kuil, gereja, alun alun Kota, desa dan lain-lain.
<i>Arts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concerts</i> dan <i>performances</i> untuk menampilkan lokal atau <i>international</i> lukisan, kerajinan, gambar, patung, tarian, musik dan costume - Perayaan acara seperti penghargaan dengan fokus khusus pada <i>arts</i>.
<i>Political</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Acara diselenggarakan oleh pemerintah nasional dan bagian Negara lainnya - Menampilkan kekuatan militer
<i>MICE</i>	Singkatan dari <i>Meetings, Incentive travel, Conventions and Exhibitions</i>
<i>Recreational</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fun sport</i> atau <i>outing</i> - Aktivitas dan permainan sosial
<i>Special</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product launches</i> - <i>Opening</i> dan <i>closing ceremonie, award ceremonies.</i> - <i>Beauty pagenats</i> - <i>Fund-raising</i> dan <i>Charity events</i>
<i>Private</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulang tahun, pernikahan, <i>anniversaries</i>, pesta dan

	berbagai perkumpulan sosial lainnya. - Pemakaman dan acara kenegaraan dibuat pada hari nasional, berkabung dan peringatan.
--	---

Sumber: (McCartney, Event Management: an asian perspective, 2010, p. 7)

2.2.3.1 Event Management

Strategi merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi melalui tindakan serta performa untuk tujuan tertentu. (Ruslan, 2013, p. 38)

Menurut (Razaq, 2013, p. 5) manajemen berhubungan dengan organisasi, administrasi, dan control. Manajemen melihat *event* sebuah ciptaan manusia yang dilaksanakan dengan tujuan.

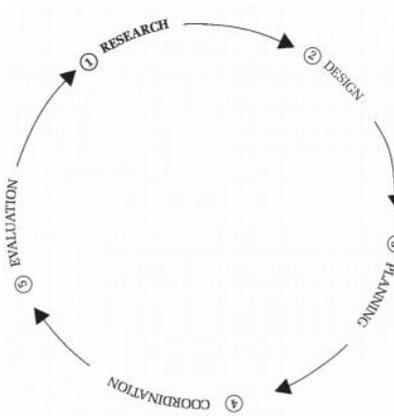
Sedangkan *event management* menurut McCartney (2010, p. 6) *event management* merupakan fenomena multidisiplin yang melibatkan *marketing, catering, finance, security* dan *risk management, logistics* dan *human resorce management* ini semua berhubung dengan cara yang kohesif untuk menghasilkan *event* yang penting dan penggunaan setiap fungsi berbeda-beda sesuai dengan sifat dan ukuran

2.2.4.2 Proses Event Management

Model perencanaan *event* oleh Goldblatt dalam bukunya membagi berbagai tahapan agar terlaksana *event*

yang efektif serta efisien seperti *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. (2014, p. 45)

Gambar 2.1
Proses *Event Management*



Sumber:

(Goldblatt, *Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration*, 2014, p. 45)

Gambar 2.1 proses *event management* memperlihatkan beberapa tahapan yaitu:

1. *Research*

Tahapan awal untuk sebuah *event* ialah melakukan riset agar sebuah ide terealisasi dengan baik dan sesuai dengan konsep yang dibuat. *Special event* biasanya berawal dari ide dan menentukan bagaimana konsep *event* yang ingin dijalankan. Dengan pengertian yang lebih mendalam untuk menentukan kebutuhan, keinginan dari *target market*, dan kemungkinan lainnya,

dengan menggunakan riset dapat memberikan gambaran mengenai keadaan *market* serta *trend* sekitar dengan kesempatan dapat mencapai tujuan tepat sasaran. Riset juga dapat mengurangi resiko tidak tercapainya sebuah tujuan dari *event* yang ingin dilaksanakan.

Teknik riset terbagi menjadi beberapa metode yaitu kuantitatif, kualitatif dan metode campuran. Secara kuantitatif dapat digunakan untuk menentukan informasi demografik yang didapatkan melalui kuesioner atau *survey*. Melalui metode kualitatif dapat digunakan untuk mengetahui informasi di luar informasi demografis yaitu dengan tahapan *interview* atau *focus groups*. Sedangkan metode campuran merupakan gabungan keduanya.

Riset *pre-event* yang efektif dapat menentukan audiens yang disesuaikan dengan cara komunikasi, mampu menjelaskan tujuan secara jelas dan pentingnya melakukan riset sebelum *event* direncanakan, mengetahui cara mengumpulkan riset tentukan batasannya serta kunci utama dari *event*, terakhir merangkum temuan untuk mendukung *goals* dan *objectives* dari perencanaan riset.

Riset umumnya menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. *Strength* dan *Weakness* menggambarkan pandangan terhadap organisasi dari internal maupun eksternal, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* adalah sebuah prediksi baik internal dan eksternal. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan solusi agar *event* yang ingin diadakan dapat meningkat lebih baik. (Goldblatt, 2014, p. 46)

2. *Design*

Tahapan selanjutnya yaitu *design*. Fokus terhadap ide kreatif sehingga membuat *event* berbeda dari *event* lainnya serta memiliki karakteristik yang unik. Proses ini dimulai dengan melakukan *brainstorming* mengenai tujuan awal untuk diadakannya *event*, konsep, tema, kegiatan saat *event*, hiburan yang diberikan, dekorasi, strategi komunikasi, serta media yang ingin digunakan. Tahap ini juga dapat menarik studi kelayakan ide agar fokus sehingga memiliki korelasi dengan tujuan diadakannya *event*. Pendekatan yang dilakukan untuk menguji *event* menurut Goldblatt adalah:

a. *Why*

- Alasan menarik yang menjadi landasan *event* perlu dilaksanakan.

- Alasan *event* yang dipilih perlu diadakan.

b. *Who?*

Siapa saja yang akan mendapatkan manfaat dari *event* dan yang akan menjadi target market di *event* tersebut

c. *When?*

Kapan *event* akan diadakan dan apakah waktu yang ditentukan fleksibel untuk dibuat

d. *Where?*

Tempat yang paling cocok untuk dijadikan lokasi diadakannya *event*.

e. *What?*

Elemen dan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan *event*.

Studi kelayakan dapat mencakup *budget*, sumber daya manusia dan pengaruh politik. Setiap *event* menggunakan sumber daya yang berbeda, seperti *volunteer*, praktisi, atau keahlian khusus lainnya sehingga penting untuk mengetahui kebutuhan yang akan terlibat dalam *event*.

Pada tahap *design*, hal lain yang perlu diperhatikan adalah kepuasan semua pihak, kegiatan yang akan dikerjakan dapat menggoda cita rasa, lokasi *event* yang strategis, memberikan kesan bagi untuk target market, dan membangun atmosfer dalam sebuah *event*. (Goldblatt, 2014, p. 53)

3. *Planning*

Tahapan ketiga, merupakan tahapan proses perencanaan yang sesungguhnya. Dengan riset yang mendalam serta *design* yang tepat, perencanaan akan lebih dapat terfokus. Tahap ini dapat menjadi titik balik jika ada kesalahan dari tahapan sebelumnya sehingga perlu adanya melakukan riset dan desain ulang.

Tahapan ini bergantung pada *input* dari tahapan sebelumnya. Tim yang dibentuk agar dapat berfokus sesuai dengan divisi untuk memiliki hasil *event* yang memuaskan dan mencapai tujuan awal. Terdapat dua fase utama dalam tahap ini yaitu ruang dan waktu.

Fase ruang (*space*) terbagi lagi menjadi dua yaitu *space* ketika acara sedang diadakan dan *space* dalam membuat keputusan penting bagi *event*. Berkaitan dengan tempat, ada beberapa hal yang perlu

dipertimbangkan seperti pemesanan lokasi, tempat parkir, dekorasi, suasana, dan sebagainya. Atmosfir akan menjadi sangat penting karena menghemat waktu ketika lokasi tidak perlu banyak persiapan

Sedangkan fase waktu mengacu pada banyak durasi yang dimiliki untuk mengelola acara mulai dari sebelum acara dimulai, saat dan pasca acara, biasanya menggunakan *timeline* berjalan sesuai dengan arahan. Biasanya pada waktu tertentu akan mempengaruhi biaya untuk mengadakan *event* waktu juga perlu dipertimbangkan agar tidak bersinggungan dengan *event* lain yang mungkin diadakan dalam waktu yang bersamaan. (Goldblatt, 2014, p. 59)

4. *Coordination*

Tahapan berikutnya adalah koordinasi *event* yang sedang dijalankan. Seorang manajer *event* wajib melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak lain yang memiliki hubungan dengan *event* agar mencapai tujuan yang sama. Proses ini menyangkut komunikasi dengan panitia, vendor, sponsor serta *stakeholder*.

Hal yang perlu diperhatikan saat berkomunikasi dengan vendor adalah pemilihan vendor, adanya surat kontrak yang jelas, serta memonitor jasa pengantaran, dan *control* kerusakan. Dalam melakukan koordinasi, perlu mengadakan rapat dengan berbagai pihak yang berkaitan seperti *staff* dan *volunteer*, penyedia, serta *performers*. Koordinasi juga dapat berbentuk orientasi, gladi resik, *pre-conference*, dan *post conference*.

Saat melakukan tahapan koordinasi, hal penting lain yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan seperti mengumpulkan segala informasi yang berkaitan, mempertimbangkan pro dan kontra dari keputusan yang diambil dan mengetahui efeknya bagi *stakeholder*, mempertimbangkan segala keputusan yang berdampak pada kondisi finansial, serta mempertimbangkan tata cara dan etika pada setiap keputusan, dan memutuskan pertimbangan yang akan diambil dan jangan melihat pada hal yang sudah lalu. (Goldblatt, 2014, p. 63)

5. *Evaluation*

Tahapan terakhir yaitu evaluasi adalah penilaian untuk *event* agar lebih baik. Sebuah proses dinamis yang melibatkan *stakeholders* di dalamnya. Beberapa

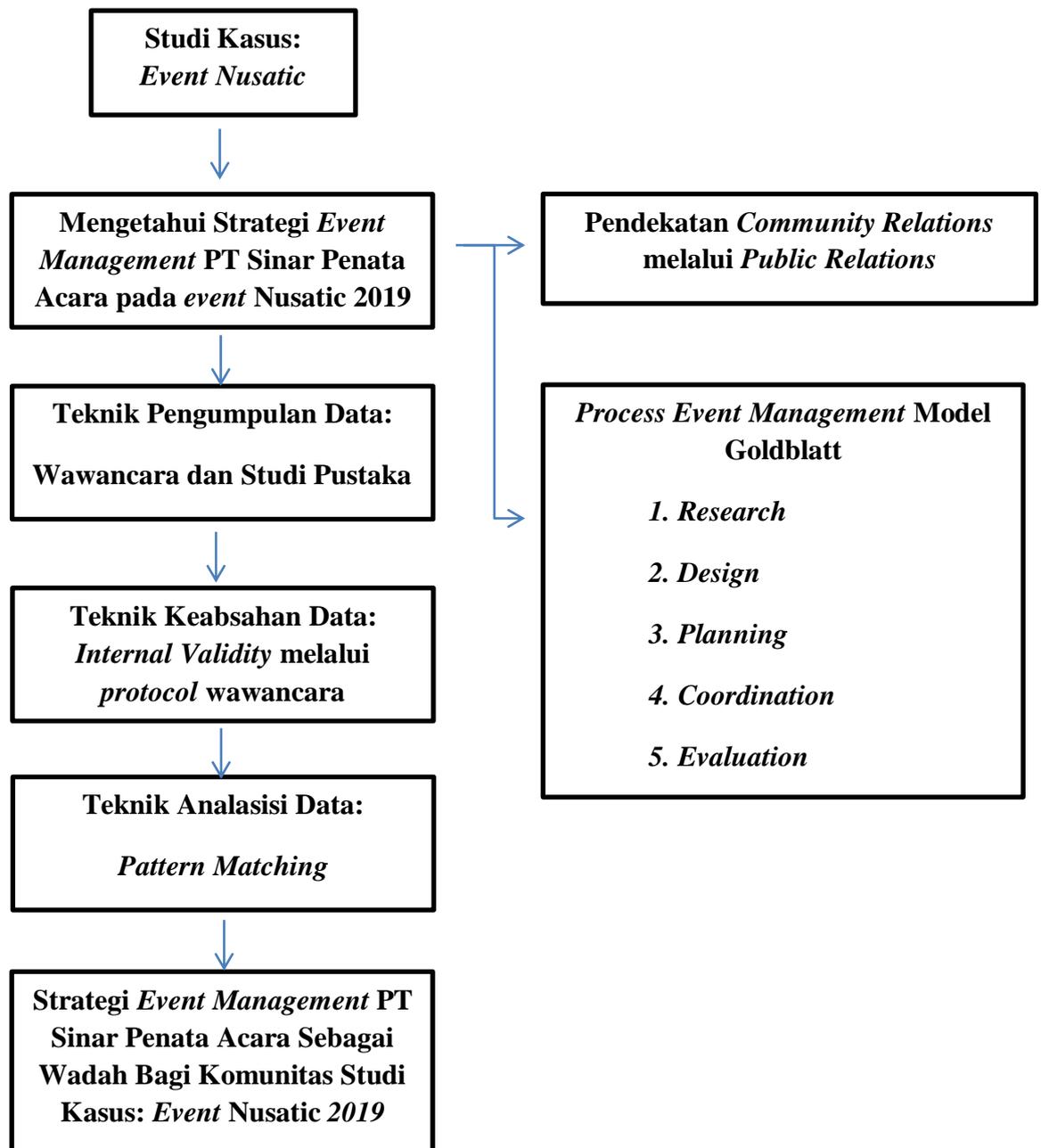
event hanya membutuhkan evaluasi singkat sedangkan hal lainnya membutuhkan waktu lama serta pembahasan yang mendalam. Evaluasi yang baik diawali dengan *feedback* dari *target market*, analisis *survey* yang lebih mendalam lagi dengan menggunakan seseorang pengamat.

Survey sebelum dan sesudah *event* sangat lebih efisien karena akan menunjukkan ketidaksesuaian harapan dibandingkan dengan realita. Dalam bukunya, Goldblatt juga menyarankan untuk tetap menjalin hubungan dengan *target market* yang datang saat *event* untuk mendapatkan pendapat yang jujur serta mengetahui tingkatan kepuasan pengunjung dalam *event* tersebut.

Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisa kembali dokumen yang terkait dengan *event*, melihat kembali kegiatan dalam *event* yang telah terlaksana serta dapat membandingkan ekspektasi awal dengan pencapaian pada tujuan, mengevaluasi seluruh kegiatan terkait dengan hal yang telah dilakukan, menganalisa evaluasi dan merekomendasikan jalan *event* yang seharusnya dan selanjutnya (Goldblatt, 2014, p. 64)

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2
Alur Penelitian



Sumber: Sumber Olahan Penulis