

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan acuan digunakan sebagai referensi dalam Penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Windiyanto yang berjudul “*Strategi Event Manajemen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi *Event management* pada penyelenggaraan *Event* Pekan Raya Indonesia 2017 dalam meningkatkan minat untuk berkunjung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Peneliti ini menggunakan teori perencanaan penyelenggaraan *Event* menurut Any Noor. Hasil dari Penelitian ini adalah terjadi peningkatan dalam penggunaan media yang digunakan oleh sisi pengunjung maupun *exhibitor* dalam memperoleh informasi terkait penyelenggaraan *Event* Pekan Raya Indonesia 2017. Namun untuk tingkat kepuasan baik itu dari sisi pengunjung maupun *exhibitor* sendiri mengalami penurunan yang disebabkan dari kurangnya jumlah *booth*, kurang tertariknya konten acara yang ditampilkan, serta berkurangnya jumlah pengunjung yang berpartisipasi di dalam *Event* Pekan Raya Indonesia ini sehingga membuat Pekan Raya Indonesia dinilai belum berhasil dalam penerapan strategi *Event management*-nya untuk meningkatkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan jika dilihat dari jumlah intensitas keinginan untuk melakukan kunjungan kembali baik dari sisi pengunjung maupun *exhibitor* yang 37% dan 15% saja.

Penelitian selanjutnya yang digunakan sebagai referensi adalah Penelitian yang berjudul “Perencanaan *Event management* Festival Kesenian Yogyakarta

(FKY) sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta” yang disusun oleh Johan Saputro, fakultas ilmu sosial dan humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai *Event management* dalam penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *Event management* yang dilakukan oleh Festival Kesenian Yogyakarta dalam mempertemukan ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputro menggunakan pendekatan Post Positivistik dengan metode Penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan Johan Saputro adalah teori komunikasi, *Event* sebagai media komunikasi, perencanaan *Event*. Hasil dari Penelitian ini secara besar adalah penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta diselenggarakan dimulai dengan penunjukkan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari penetapan tujuan hingga penyusunan strategi. Perbedaan dengan Penelitian ini dengan Penelitian yang akan Peneliti lakukan adalah pada subjek Penelitian.

Pada Penelitian Johan Saputro meneliti tentang *Event* festival sedangkan Peneliti akan meneliti tentang *Event* olahraga esports.

Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputro, Penelitian yang dilakukan oleh Rifaatul Mahmudah berjudul “Manajemen *Event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) Tahun 2015”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang manajemen *Event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) tahun 2015 yang diselenggarakan oleh Komunitas Gayam16. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori management *Event* menurut George R. Terry sebagai acuan dalam Penelitian. Hasil

dari Penelitian ini menunjukkan komunitas Gayam16 menerapkan management *Event* dari tahap perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), pengawasan (controlling). Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Rifaatul Mahmudah dengan Peneliti adalah pada penggunaan teori tahap perencanaan *Event*, Peneliti menggunakan teori dari Goldblatt.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tujuan	Metodologi	Hasil
1.	Perencanaan <i>Event management</i> Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta.	<p>Memberikan gambaran <i>Event management</i> dalam penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta.</p> <p>Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Event management</i> yang dilakukan oleh Festival Kesenian Yogyakarta dalam mempertemukan ekspektasi pelanggan</p>	<p>Post Positivistik</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta diselenggarakan dimulai dengan penunjukkan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari penetapan tujuan hingga penyusunan strategi.</p> <p>Perencanaan <i>Event management</i> Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukkan ketua Umum dan penunjukkan panitia pelaksana dibantu dengan <i>Steering Committee</i> FKY.</p>

2.	Manajemen <i>Event</i> Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) Tahun 2015	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mendeskripsikan tentang manajemen <i>Event</i> Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) tahun 2015 yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif - deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas Gayam16 menerapkan <i>management Event</i> dari tahap perencanaan (<i>planning</i>), pengorganisasian (<i>organizing</i>), pelaksanaan
----	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - diselenggarakan oleh Komunitas Gayam16. - Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dari penyelenggaraan <i>Event</i> Yogyakarta Gamelan Festival. 		<ul style="list-style-type: none"> - (<i>actuating</i>), pengawasan (<i>controlling</i>)
--	--	---	--	---

3.	<i>Strategi Event Manajemen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui strategi <i>Event management</i> pada penyelenggaraan <i>Event</i> Pekan Raya Indonesia 2017 dalam meningkatkan minat untuk berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan deskriptif kualitatif - Post Positivisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil Penelitian diketahui bahwa terjadi peningkatan dalam penggunaan media-media yang digunakan oleh sisi pengunjung maupun <i>exhibitor</i> dalam memperoleh informasi terkait penyelenggaraan <i>Event</i> Pekan Raya Indonesia 2017
----	---	---	--	---

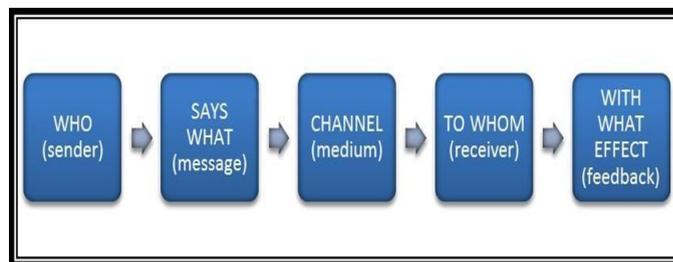
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang paling mendasar dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik itu secara verbal (dalam bentuk kata-kata baik lisan/tulisan) maupun dengan cara non-verbal (misalkan melalui mimik muka, gerak tubuh dan berbagai bentuk tanda lainnya).

Untuk menjelaskan komunikasi ini, Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana (2011, p 42) mengatakan bahwa “untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut; *Who Says What In What Channel With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?” lebih jelasnya, model komunikasi Lasswell digambarkan pada gambar di bawah.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell



Sumber : (Prof. Dr. H. Hafied Cangara, 2011)

Berdasarkan definisi Lasswell dapat dijelaskan bahwa ada 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu dengan yang lainnya, yaitu: sumber (source), pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker). Sumber (source) adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara. Sumber harus mengubah kerangka pikiran tersebut kedalam simbol verbal atau nonverbal yang dipahami oleh penerima. Proses inilah yang disebut penyandian (encoding).

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima/*receiver*. Pesan merupakan seperangkat simbol baik verbal ataupun nonverbal yang mempunyai komponen, yaitu: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk pesan.

Ketiga, saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan 2 saluran, yaitu cahaya dan suara. Meskipun bisa juga menggunakan kelima panca indra lainnya untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah secara langsung, yaitu menggunakan media cetak, menggunakan media elektronik atau yang lainnya. Pengirim pesan dapat memilih saluran tergantung situasi, tujuan yang ingin dicapai dan jumlah penerima pesan.

Keempat, penerima (receiver), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan menterjemahkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang diterimanya menjadi gagasan yang dapat dipahaminya. Proses ini disebut penyandian balik (encoding).

Kelima, efek (effect), yaitu apa yang akan terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Kelima unsur tersebut sebenarnya belum lengkap, unsur lainnya adalah umpan balik (feedback), gangguan atau kendala komunikasi (noise) dan situasi

komunikasi sebenarnya. Ke semua elemen saling bergantung satu dengan lainnya, namun diasumsikan terdapat unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model. Dari definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dalam mengirim dan menerima informasi antar komunikator dan komunikan agar sesuai dengan kepentingan yang ditujukan dari komunikator dengan komunikan agar pemahaman yang si pengirim pesan maksud dapat diterima dan tersampaikan dengan baik oleh si penerima pesan.

Kaitannya dengan Mix360 Esports dalam menjalankan *event management* adalah bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan bagaimana jalannya pertandingan ke peserta kampus, baik itu dalam permainan game Dota 2 dan PUBG. Selain ke peserta kampus, Mix360 Esports juga melakukan komunikasi kepada audiens dengan melakukan update konten di sosial media @esportsleagueid secara berkala.

Gambar 2.2 Instagram Esportsleagueid



2.2.2 Event management

Menurut (Goldblatt, 2014,p.36) *Event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggungjawab mengadakan Penelitian, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menyelenggarakan kegiatan merupakan suatu kebutuhan wajib bagi perusahaan komersial maupun non komersial..

Menurut Dellyana, Wasini, Tetty, Nisa, Mutohimah dan Nur Astri (2014, h.63) menjelaskan bahwa *event management* sebagai “*organizer people*”. Yaitu pihak yang mengelola event secara profesional, sistematis, efisien dan efektif baik itu dari awal persiapan, pelaksanaan dan pengawasan yang akhirnya akan dipertanggungjawabkan terkait keberhasilan event tersebut

Definisi lain dari *Event management* menurut (Raj, 2013) adalah kemampuan dalam pengendalian dari tujuan ,orang dan tempat dari *Event* tersebut.

Menurut (Razaq, Paul, dan Tahir, 2013) hal yang paling penting adalah sebuah *Event* saat ini adalah mengetahui tujuan *Event* tersebut apa, dan definisi *Event* itu sendiri seperti apa. Kata *Event* juga mempunyai banyak spesifikasi dan arti. Semuanya mempunyai fokus yang sama yaitu kejadian yang sedang terjadi yang dilakukan oleh seseorang atau banyak orang. Ketika kita menggabungkan kedua konsep tersebut yaitu *Event* dan manajemen, kita akan mulai melihat *Event* sebagai buatan manusia yang sangat berguna. Supaya *Event* dapat dikelola dengan baik, kita harus bekerja sama dengan orang lain yang mempunyai tujuan dan lokasi yang sama. Jadi, *Event management* ini dapat diartikan seperti ini.

“Event management adalah kemampuan dan control terhadap proses dari tujuan seseorang atau banyak orang di tempat yang sama” (Razaq, Paul, Tahir (2013,h.5)).

Event itu sendiri dapat diartikan seperti sesuatu yang dilakukan dengan adanya tujuan. Kita harus mengetahui benar apa tujuan dari *Event* tersebut. Tujuannya sangat beragam dan bermacam-macam. Jadi untuk mengerti keseluruhan *Event*, kita dapat mengelompokkan *Event* dari tujuan-tujuannya.

2.2.3 Tipe Event

Menurut (Lynn dan Brenda, 2005) terdapat beberapa tipe-tipe *Event* yaitu :

1. Olahraga

Event olahraga yang diselenggarakan di seluruh kota akan menarik olahragawan internasional dan lokal. Contohnya *The Colour Run* yang diselenggarakan di Jakarta yaitu *Event* lari yang diujung acara peserta dapat melemparkan bubuk warna-warni ke semua peserta.

2. Hiburan, seni, dan budaya

Event hiburan sudah sangat terkenal dengan kemampuannya untuk menarik pendengar yang sangat banyak. Dalam beberapa kasus, konser sangat banyak diminati terlihat dari penjualan tiket yang cepat habis. Dari situ kita bisa ketahui bahwa : waktu dan harga tiket merupakan hal yang penting untuk menyukseskan sebuah *Event*. Menurut buku *Statiscal Abstract of the United States* yang dikutip oleh Lynn Van Der Wagen dan (Brenda R. Carlos, 2005), mempublikasikan bahwa di Amerika sendiri ada 31.700.000 orang yang menghadiri konser *symphony archestra* di tahun 2000, di tahun yang sama ada 11.700.000 orang menghadiri *broadway show road*. Faktanya 9,4 juta orang menghadiri acara budaya dapat dilihat dari laporan dari museum-museum di Amerika yang mencatat bahwa 865 juta orang mengunjungi museum setiap tahun, statistik ini pun tidak dihitung dari *Event* lokal dan festival musik yang diselenggarakan setiap tahunnya.

3. Komersial, *marketing*, dan promosi *Event*

Event promosi, mempunyai *budget* yang besar dan profil yang tinggi. Banyaknya mereka meluncurkan produk-produk baru. Contohnya *hardware* komputer dan *software* komputer, parfum, alkohol, dan kendaraan. Tujuan dari promosional *Event* ini banyaknya untuk membedakan mereka dari produk kompetitor dan juga untuk meyakinkan pengunjung akan produk mereka. Contoh lainnya adalah agen travel, sales yang mempromosikan jasa mereka ke klien. Media biasanya di undang ke dalam *Event-Event* tersebut karena dapat menguntungkan kedua belah pihak.

4. *Meeting* dan pameran

Sebuah *meeting* dan *Event* industri sangat kompetitif. Banyak *Event* yang menarik ribuan orang, sedangkan dalam *meeting-meeting* banyak petinggi perusahaan saling menjalin bisnis yang keuntungannya besar.

5. Festival

Festival makanan sangat banyak diminati, festival ini menyediakan kesempatan kepada orang-orang yang berbisnis untuk memperkenalkan produknya. Pengunjung dapat ditarik dengan makanan, minuman, musik, dan permainan. Selain itu, festival juga ada yang berbau religius.

6. Keluarga

Pernikahan, hari jadi, kumpul keluarga, perceraian, pemakaman, *gathering*, acara seperti ini akan terus berulang, sangat penting bagi pengelola acara untuk tetap pada jalurnya mempertahankan atau mengikuti *trend* sosial. Contohnya, Asian industri *wedding* di Asia sangatlah besar, ada yang menggunakan upacara tradisi di rumah, dan ada juga yang menggunakan gaya barat. Hawaii adalah salah satu destinasi untuk pasar ini.

7. Penggalangan dana

Acara ini banyaknya dijalankan oleh komunitas-komunitas tertentu, mereka menyajikan banyak *Event* yang tujuannya untuk menggalang dana, seperti kepentingan anak kecil, dan kontribusi terhadap aktivitas sosial. Terkadang, orang-orang jarang mau datang

karena mereka jelas akan mengeluarkan uang mereka untuk *Event* ini, dan bagi mereka acara seperti ini tidak menguntungkan, ditambah lagi adanya beberapa persyaratan yang harus mereka ikuti bila mereka ingin menggalang dana.

8. *Miscellaneous Event*

Beberapa *Event* tidak ada kategorinya, seperti *Event potatoes, walnuts, wildflowers, roses, dogs, horses, teddy bears*. Semuanya fokus kepada kategorinya masing-masing. Banyak acara mereka bergerak dalam skala yang kecil, beberapa mempunyai sponsor dan juga *volunteer*. *Event-Event* ini sangatlah membutuhkan *Event manager* dengan pengalaman yang mencukupi, biasanya orang-orang yang mengikuti komunitas mereka sendiri. Setiap *Event* mempunyai tujuannya sendiri-sendiri dan tema mendukung tujuan tersebut. Menganalisa *Event-Event* kecil ini dapat memperbesar pengetahuan terhadap prinsip-prinsip yang utama untuk *manage* semua *Event* yang ada.

2.2.4 Tahapan *Event*

Menurut (Goldblatt, 2014,p.37), terdapat lima tahapan dalam proses pelaksanaan *Event*. Kelima hal tersebut meliputi *research/determine expectation, design the concept, planning/develop the experience, coordination/deliver the dream, dan evaluation : describe the result*.

1. *Research*

Riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi persentase resiko kegagalan dalam pelaksanaan *Event*. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset awal untuk menganalisis situasi yang perlu dilakukan agar dapat diperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan pembuatan perencanaan. Pada dasarnya hampir semua metode Penelitian dapat diterapkan di sini, baik Penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Masih menurut (Goldblatt, 2014,p.44), penting untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu sebelum menyusun perencanaan kegiatan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap *Event* tersebut. Kekuatan dan kelemahan lebih mempresentasikan kondisi internal, sementara kesempatan dan ancaman lebih mempresentasikan kondisi eksternal. Kekuatan yang dimiliki harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendukung kegiatan dan kelemahan perlu diminimalisasi sehingga tidak menjadi kendala bagi kesuksesan sebuah acara. Di sisi lain, kesempatan yang ada harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan ancaman yang mungkin terjadi harus diantisipasi sehingga tidak berpotensi menggagalkan acara. Dari analisis SWOT tersebut, selanjutnya dapat disusun strategi dan rencana sebuah *Event*.

2. *Design*

Design merupakan tahap kedua yang harus dilakukan dalam pembuatan suatu *Event* dikarenakan dalam suatu *Event* harus memikirkan juga tema dan dekorasi yang mendukung *Event* tersebut, sehingga pada akhirnya dapat diterima oleh target *market* dari *Event* itu sendiri dan dapat dikenal sebagai suatu acara (Goldblatt, 2014,p.46).

Ide baru bisa membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan *Event* yang bisa dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *Event manager* karena pada akhirnya produk yang ditawarkan berupa seni kreatif. Kreativitas merupakan hal utama dalam setiap proses manajemen *Event*.

Brainstorming dan *mind mapping* yaitu kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *Event* yang mencakup keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *Event*.

Event yang spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

3. *Planning*

Perencanaan *Event* dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan- perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan. (Haywood, 1991), mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan PR biasa, ada beberapa faktor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan *Event*, antara lain:

- Pemilihan tanggal dan waktu.
- Penentuan tema.
- Pembuatan daftar undangan-tamu utama (pemegang saham, pelanggan, distributor) media massa, *public figure*, dan sebagainya.
- Pemesanan tempat pelaksanaan acara (*venue*), seperti hotel atau gedung, makan siang atau malam, dan lain-lain.
- *Media relations*, mempersiapkan dan memberi kabar kepada para undangan dengan memberikan gambaran umum tentang acara. Melakukan konfirmasi ulang tentang media mana saja yang akan hadir dalam acara tersebut serta mempersiapkan media kit untuk media seperti news stories, foto dan juga materi lainnya

- Ramah tamah, mengatur buku tamu, dan mengatur *souvenir* untuk tamu.
- Melakukan pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara, seperti pendinginan ruangan, listrik, keamanan dan sebagainya.
- *Staffbriefing*.
- Konsistensi, memastikan segala sesuatunya berjalan konsisten dengan tema yang direncanakan seperti seragam staf, materi presentasi, dan sebagainya.
- Katering, memeriksa daftar tamu dan pastikan perencanaan yang baik untuk menjamu para tamu.
- Perjalanan, mengkonfirmasi pengaturan transportasi, fasilitas parkir, cadangan kendaraan, bantuan kepolisian.
- Informasi, buatlah pemberitahuan kepada pemerintah daerah setempat serta informasikan kepada publik dengan memasang iklan atau poster acara.
- Pembiayaan, perhatikan apakah biaya pelaksanaan akhir sesuai dengan yang telah disetujui sebelumnya. Lakukan perbandingan dengan biaya awal. Jika ada peningkatan biaya segera ajukan saran kepada manajemen.

- *follow up*, membagikan materi presentasi yang cukup dan berkaitan dengan acara kepada media yang tidak datang.
- Evaluasi, langsung membuat relasi setelah acara berakhir. Analisis kegagalan dan keberhasilan acara. Buat laporan agar acara selanjutnya dapat dilaksanakan dengan lebih baik daripada acara sebelumnya.

4. *Coordinating*

Coordination atau koordinasi merupakan tahap keempat dalam proses pembuatan suatu *Event* dimana pada tahap ini setiap pihak yang terlibat saling melakukan koordinasi antara satu dengan yang lainnya, agar terjadi keselarasan dalam menjalankan *Event* dan pada tahap ini juga tahap dimana *Event* tersebut dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan (Goldblatt, 2014,p.47).

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yaitu mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran *Event manager* sangat penting di mana *Event manager* dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil *Event* yang diselenggarakan.

Event memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudahan mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-

pihak yang akan terlibat dalam *Event* adalah bagian katering, bagian pemasaran, bagian Peneliti, bagian hiburan, bagian manajer, bagian grafik, dan bagian demokrasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

5. *Evaluation*

Evaluation atau disebut juga sebagai evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pembuatan suatu *Event*, pada tahapan ini melihat kembali proses dalam pelaksanaan *Event* yang sudah dilakukan, tahap evaluasi ini penyelenggara bisa mendapatkan *feedback* dari peserta *Event* (Goldblatt, 2014,p.47).

Evaluasi merupakan proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, pada tahap ini sering kali diabaikan. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat

berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran

