



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian ini. Yang pertama, dilakukan oleh Baraney Nicholas Londa, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sam Ratulangi dengan judul “Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan *Sparkle Organizer*”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pola komunikasi antarpribadi yang diterapkan pimpinan dengan anggota tim kerja *Sparkle Organizer* dan untuk mengetahui proses komunikasi antara pihak *Sparkle Organizer* dan klien.

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah Teori Penetrasi Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada tujuan dan subjek penelitian. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan meneliti strategi *event* manajemen pada *wedding organizer*. Penelitian *Sparkle Organizer* bersifat evaluatif, tujuannya untuk melihat efektivitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat deskriptif, tujuannya untuk melihat strategi.

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputro, fakultas ilmu sosial dan humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang berjudul “Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang *event management* dalam penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta.

Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori komunikasi, *event* sebagai media komunikasi, perencanaan *event*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan *event management* Festival Kesenian Yogyakarta diawali dari pengorganisasian dengan menunjuk ketua umum dan panitia, penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta dibantu dengan *Steering Committee* FKY

Perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan, dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang strategi *event management* pada salah satu *wedding organizer* di Jakarta.

	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul Penelitian	Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer	Perencanaan <i>Event</i> Management Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta	Strategi <i>Event</i> Manajemet dalam Mempertemukan Ekspektasi Pelanggan (Studi Kasus pada She La Vie Wedding Organizer)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pola komunikasi antarpribadi yang diterapkan pimpinan dengan anggota tim kerja Sparkle Organizer dan untuk mengetahui proses komunikasi antara pihak Sparkle Organizer dan klien.	Untuk menggambarkan tentang <i>event</i> management dalam penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta	Mengetahui strategi <i>event</i> management dalam Mempertemukan Ekspektasi Pelanggan
Teori	Teori Penetrasi Sosial	Teori Komunikasi, <i>event</i> sebagai media komunikasi, perencanaan <i>event</i>	<i>Public Relations, Event</i> Manajemen, <i>Wedding Organizer</i> , Komunikasi Antarpribadi
Paradigma Penelitian	Post Positivistik	Post Positivistik	Post Positivistik
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Metode penelitian kualitatif deskriptif
Hasil Temuan Penelitian	Sparkle Organizer didasari pada pemahaman bersama dalam menjalankan	Perencanaan <i>event</i> management Festival Kesenian Yogyakarta diawali dari	-

	<p>tugas lewat penyampaian ide, gagasan, pendapat yang dituangkan dalam pertemuan internal antara pimpinan dan karyawan untuk mencapai tujuan profesional kerja dan kualitas pelayanan yang didalamnya dibarengi dengan keterbukaan dalam berkomunikasi, kerjasama yang baik antar pimpinan dan karyawan maupun antar sesama karyawan. Serta tanggung jawab dalam menjalankan pekerjaan menjadi penentu suksesnya kegiatan yang dilakukan oleh pihak Sparkle Organizer.</p>	<p>pengorganisasian dengan menunjuk ketua umum dan panitia, penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta dibantu dengan <i>Streering Committee</i> FKY</p>	
--	---	--	--

2.2 Teori

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Fraser Seitel (2011, h. 4-50) menjelaskan *public relations* adalah sebuah proses dari sebuah rencana untuk mempengaruhi opini publik, melalui suara, karakter, dan kinerja kerja yang baik, yang berdasarkan kepuasan komunikasi dua arah. Kenyataannya banyak pengertian dari *public relations*. Saat-saat ini

secara keseluruhan, definisi dari *public relations* masih belum dapat ditentukan secara jelas karena banyak pemahaman-pemahaman.

Di tahun 1998, *public relations society of America* umumnya mengambil definisi dari *public relations* seperti “*public relations* menolong sebuah organisasi dan beradaptasi terhadap publik yang menguntungkan ke dua belah pihak. *The public relations society* mencatat bahwa definisi dimasukkan ke dalam fungsi dari sebuah penelitian, perencanaan, dialog, dan evaluasi. Semua esensi ini adalah inti dari *public relations*. Tidak peduli apa pun definisi formal yang orang tetapkan untuk menjelaskan *public relations*, dalam praktiknya untuk menjadi berhasil, *public relations* yang professional harus selalu berhubungan penuh dalam merencanakan proses mempersuasi perilaku dan perbuatan dari target mereka.

Sedangkan menurut *The Statement of Mexico* dalam Asep Saeful (2015, h. 45) *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, serta melaksanakan program-program yang sudah direncanakan yang mencakup kegiatan-kegiatan, baik kepentingan organisasi/ perusahaan maupun kepentingan publik atau umum.

2.2.1.2 Peran *Public Relations*

Menurut Fraser Seitel (2011, h. 12-13) terdapat beberapa perbedaan mendasar antara fungsi dari *public relations* dan fungsi dari marketing dan periklanan. Marketing dan periklanan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Sedangkan *public relations* mempromosikan keseluruhan organisasi. Terdapat beberapa fungsi yang tergabung dari ruang lingkup kerja *public relations* yaitu :

- *Writing*

Ini adalah kemampuan yang paling dasar dari *public relations*. Dari menulis menciptakan sebuah pidato atau *speech*, dan dari brosur akan menciptakan iklan.

- *Media Relations*

Berurusan dengan pers adalah salah satu ujung tombak dari fungsi *public relations*.

- *Planning*

Sebuah *event special*, *event media*, fungsi manajemen.

- *Konseling*

Berurusan dengan manajemen dan berinteraksi dengan *stakeholders*.

- *Riset*

Sikap dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan.

- Publisitas

Sebuah fungsi hubungan marketing, umumnya banyak yang tidak mengerti sebagai salah satu fungsi dari *public relations*, menciptakan publisitas yang positif untuk klien dan pegawai.

- Komunikasi marketing

Ini adalah salah satu fungsi hubungan marketing, seperti menciptakan brosur, literatur penjualan dan promosi

- *Community relations*

Tugas dari *community relations* adalah menyampaikan pesan dan gambaran dari sebuah organisasi untuk sebuah komunitas..

- *Employee relations*

Membangun komunikasi dengan seluruh publik-publik penting dari sebuah organisasi, seperti manajer dan pegawai yang bekerja untuk perusahaan.

- *Government affair*

Berurusan dengan legislatif, regulasi, dan pemerintah. Seluruhnya itu adalah anggota pemerintah yang memiliki hubungan dengan suatu organisasi.

- *Social media interface*

Menciptakan media tatap muka kepada publik. Contohnya *website*.

Menurut Prita (2015, h. 72) *Public relations* juga melakukan banyak kegiatan seperti CSR, *corporate PR*, *marketing PR*, *social campaign*, dan *internal communication*. Untuk mendukung kegiatan *PR*, diadakan *special event*. *Special*

event yaitu sebuah aktivitas yang sudah direncanakan dalam serangkaian program PR. Selanjutnya, penulis akan membahas tentang cara mengelola *event* dengan baik dan benar.

2.2.2 Event Manajemen

2.2.2.1 Definisi *event* manajemen

Menurut Razaq, Paul, dan Tahir (2013, h. 4) hal yang paling penting dalam 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* manajemen dapat di artikan seperti ini.

“event manajemen adalah kemampuan dan kontrol 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.

2.2.2.2 Ukuran *Event*

Menurut Lynn dan Brenda (2005, h. 4-7) terdapat beberapa ukuran *event* antara lainnya yaitu :

1. *Mega events*

Event terbesar di namakan *mega event*, *event* ini menargetkan market/pasar internasional. Sebagai contohnya misalnya, *The Olympic Games, World Cup Soccer, Tomorrowland* .

2. *Regional Event*

Regional event di rancang untuk meningkatkan tampilan dari regional atau tujuan destinasi turis yang spesifik. Contohnya adalah *Java jazz, the world biggest country music festival, Djakarta warehouse project*. Semua adalah contoh-contoh dari destinasi turis yang mempunyai dua market yang berbeda yaitu internasional dan domestik. Ada beberapa *event* lokal yang dapat mempunyai dua keuntungan yaitu *event dreamfields* yang diselenggarakan di Bali. *Event* ini menarik banyak pengunjung lokal dan internasional.

3. *Major event*

Event ini menarik banyak pendatang lokal dan banyak yang berpartisipasi dalam *event* ini. Karena juga termasuk untuk meningkatkan pendapatan parawisata. Contohnya yaitu *Chinese new year* yang diselenggarakan di banyak kota. *Event* ini mempunyai banyak tradisi termasuk barongsai,

festival lilin, parade, *dragon boat* yaitu balapan perahu naga. Teman-teman dan saudara dari suku Chinese pasti mengikuti acara ini.

4. Minor *event*

Banyak dari *event* masuk ke kategori yang terakhir ini, dan disini banyak dari *event-event* tersebut mempunyai pengalamannya masing-masing. Hampir semua kota, daerah dan negara bagian di Amerika mempunyai *event-eventnya* masing-masing. contohnya *Rhode Island* yang mempunyai festival musim dingin dan balapan kapal plastik.

2.2.2.3 Tipe *Event*

Menurut Lynn dan Brenda (2005,h. 10-15) terdapat beberapa tipe-tipe *event*, yaitu :

1. Olahraga

Event olahraga yang diselenggarakan di seluruh kota akan menarik olahragawan internasional dan lokal. Contohnya *The Color Run* yang diselenggarakan di Jakarta yaitu *event* lari yang diujung acara peserta dapat saling melamparkan 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 belajar bahwa waktu dan harga tiket merupakan hal yang penting untuk

menyuksesan sebuah *event*. Menurut buku *Statiscal Abstract of the United States* yang dikutip oleh Lynn Van Der Wagen dan Brenda R. Carlos (2005, h. 12), mempublikasikan bahwa di Amerika sendiri ada 31.700.000 orang yang menghadiri konser *symphony orchestra* 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 di lihat dari laporan dari museum-museum di Amerika yang mencatat bahwa 865 juta orang mengunjungi museum setiap tahun, statistik ini pun tidak di hitung dari *event* lokal dan festival musik yang di selenggarakan setiap tahunnya.

3. Komersial, marketing dan promosi *event*

Event promosi, mempunyai budget yang besar dan profile 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 travel agen, sales yang mempromosikan jasa mereka ke klien. Media biasanya di undang ke dalam *event-event* tersebut karena dapat menguntungkan ke dua belah pihak.

4. *Meeting* dan pameran

Sebuah *meeting* dan *event* industri sangat kompetitif/ bersaing. 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 di tarik dengan makanan, minuman, musik, 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, di tambah lagi adanya beberapa persyaratan-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* manajer 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 *manange* semua *event* yang ada.

2.2.2.4 Strategi *Event* Manajemen

Menurut Ernst and Young dalam Lynn dan Brenda (2005, h. 35-36) memaparkan kunci sukses dalam mengelola *event*, yaitu ada beberapa pertanyaan yang akan dijelaskan :

1. Apakah *event* tersebut bagus?
2. Apa kita mempunyai kemampuan untuk menjalankan sebuah *event*?
3. Apakah komunitas sekeliling anda *men-support* anda?

4. Apakah kita mempunyai infrastruktur dalam komunitas?
5. Dapatkah kita mendapatkan *venue* dengan harga yang terjangkau?
6. Apakah *event* dapat menarik pengunjung?
7. Apakah *event* akan menarik *support media*?
8. Apakah dalam keuangan menguntungkan?
9. Apakah dari semua kriteria tersebut masuk akal?

Dari semua pertanyaan di atas, terdapat satu pertanyaan, “apa risikonya?” dalam *event* manajemen, manajemen resiko adalah hal yang sangat penting dalam mengelola *event*. *Event* dapat berlangsung benar, atau berlangsung salah. Untuk pengelola *event*, yang terlibat dalam sebuah acara yang tidak beres, hal ini bukan hanya membatasi karir namun juga bencana. Kesempatan untuk lari ke *event* yang lain tidak akan terjadi, kalau sudah seperti itu pertimbangkanlah karir yang lain. Ini adalah kasus yang sering terjadi ketika orang terluka atau di dalam *event* terdapat kegagalan dari bagian keuangan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, resiko dari kebanyakan bisnis banyaknya terjadi dalam *event* management atau mengelola sebuah manajemen. Hari buruk seorang pengusaha untuk satu tahun tidak akan separah masalah untuk satu *event*.

Penulis akan membahas satu per-satu dalam pertanyaan tersebut. pertanyaan pertama yaitu apakah *event* tersebut bagus? Para pengelola *event*, haruslah menjelaskan tujuan dari *event* tersebut. apakah berguna untuk menaikkan profile dari klien dan produknya? Apakah bisa mendapatkan keuntungan atau menjalin kerjasama dengan klien? Apapun

itu, para pengelola *event* harus mempertimbangkan baik-baik tentang pertanyaan di atas, apakah baik *event* tersebut?

apakah kita mempunyai kemampuan? Dalam pembuatan dan pengelolaan *event*, para pengelola *event* harus mempunyai wawasan yang luas mengenai *event* tersebut, dan meyakinkan diri untuk dapat melakukan *event* tersebut, serta membuat *rundown* dan berkomitmen dalam hal tersebut.

Apakah komunitas mendukung? Kita harus tahu apakah *event* yang diadakan di tempat tersebut, didukung atau tidak oleh komunitas sekitar. Apa yang menjadi trend dalam komunitas sekitar.

Apakah mempunyai infrastruktur dalam komunitas? Selain komunitas yang mendukung, infrastruktur juga menjadi hal yang penting untuk mengelola *event*. Jika infrastruktur tidak mendukung, *event* juga tidak akan berjalan dengan lancar.

Dapatkah kita mendapatkan *venue* dengan harga yang terjangkau? Selain tempat, infrastruktur, *venue* (dekor, *lighting*, *sound*, katering, kendaraan) haruslah masuk dalam jangkauan budget, dan beberapa *venue* haruslah diasuransikan untuk menanggulangi hal-hal yang tidak diinginkan.

Apakah *event* menarik pengunjung? Tempat dan *event* sangatlah penting untuk menarik orang-orang, dalam beberapa kasus banyak *event* yang berhasil karena mereka dapat melihat potensi di sekitarnya. Kita juga

dapat melihat dari segmen pasar ataupun data yang diberikan oleh pariwisata.

Apakah akan menarik media? Media adalah hal paling penting dalam sebuah *event*, dari nasional hingga internasional, radio lokal hingga majalah. Pengelola *event* akan melihat media dari berbagai macam keunggulan, banyak keuntungan dan kekurangan dari media-media yang digunakan. Perlu diingat, tidak semua media akan tertarik dengan semua *event*, jadi proposal sangatlah penting untuk menjadikan media mendukung kita.

Apakah dalam keuangan menguntungkan? Dalam sebuah *event* harus dipikirkan juga dalam segi keuntungan, apakah dengan *event* yang kita lakukan atau kerjakan, setimpal dengan apa yang kita dapatkan.

Apakah dari semua kriteria tersebut masuk akal? Dari kriteria yang kita pertanyakan tadi, kita harus menarik kesimpulan apakah *event* yang kita adakan masuk akal untuk dilakukan.

Menurut Lynn Van dan Wagen (2007, h. 4) kegiatan *event* manajemen juga mencakup *pre-event*, *event*, dan *post-event*. *Pre event* ini dilakukan sebelum *event* berlangsung, misalnya perencanaan dan persiapan, dalam setiap *event* yang berlangsung kita harus mengelola dengan baik dan benar sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui, dan *post-event* dilakukan setelah *event* berlangsung, misalnya melihat apakah tujuan dari *event*

tersebut tercapai, dan biasanya akan dilakukan evaluasi untuk melakukan *event* yang selanjutnya.

Selain mempertimbangkan hal di atas, kita juga perlu melakukan analisis SWOT, SWOT merupakan analisis tradisional tetapi sangat penting buat *event*, karena menjelaskan tentang *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*.

- *Strength*

Strength dalam organisasi adalah antusias dan komitmen dari *volunteer*, pengetahuan yang lebih tentang detail *event* akan menjadi kekuatan.

- *Weakness*

Kelemahan dalam sebuah organisasi seperti ketidakpunaan kemampuan, ketidaktahuan tentang manajemen, dan juga banyaknya kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan

- *Opportunities*

Keuntungan dalam organisasi adalah sponsor dan masyarakat yang banyak dan juga tanggapan positif dari masyarakat.

- *Treats*

Treats dalam organisasi mencakup kompetitor, masyarakat yang miskin, mental masyarakat yang rendah. Semuanya itu dapat dikategorikan dalam *treats*.

Esensi dari semuanya adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat sebuah *event* yang diperkuat dari organisasi yang terkonsep, selain itu memaksimalkan keuntungan yang di dapat dari *event* tersebut.

Pengetahuan, kemampuan, dan pengetahuan tentang kelemahan akan meminimalisir resiko yang di dapat dan keseluruhan hal ini akan membuat kita mengetahui ancaman yang akan datang atau ancaman yang berada dalam perencanaan kita. Dari semuanya tersebut, kita akan meningkatkan kemampuan kita dalam membuat *event*. Dari semua strategi *event* yang dijelaskan diatas, terdapat pula tahapan-tahapan *event* yang dilakukan. Penulis akan menjelaskan mengenai tahapan *event* tersebut.

2.2.2.5 Tahapan *Event*

Menurut Goldblatt (2014, h. 44-46) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pelaksanaan *event*. Ke-lima hal tersebut mencakup *research/ determine expectation, design/ design the concept, planning/ develop the experience, coordination/ deliver the dream, dan evaluation : describe the result*. Penulis akan menjelaskan satu per satu secara rinci.

- *Research/ determine expectation*

Mencari tau harapan yang akan coba diimplementasikan dalam sebuah *event*. Dalam sebuah *event* pastilah ada sebuah harapan dan tujuan yang ingin dicapai. Kita harus mengetahui terlebih dahulu apa harapan dalam sebuah kegiatan *event* yang ingin kita jalankan.

- *Design/ design the concept*

Dalam membentuk sebuah *event*, kita harus membentuk suatu konsep atau tema sehingga *event* yang kita buat menjadi terarah, dan juga terlihat menarik atau diminati undangan yang hadir.

- *Planning/ develop the experience*

Merencanakan dan mengembangkan seluruh kemampuan serta pengalaman dalam *event* selanjutnya. Hal ini dapat menjadi peajaran yang baik bagi kita dalam membuat *event* selanjutnya agar lebih baik lagi.

- *Coordination/ deliver the dream*

Dalam suatu kegiatan *event*, kita akan membantu klien atau perusahaan dalam mewujudkan mimpi mereka. Kita coba menuangkan seluruh pikiran mereka dan dijadikan sebuah konsep dalam *event*, sehingga kita membantu mewujudkan mimpi mereka.

- *Evaluation : describe the result*

Dalam sebuah tahapan *event*, tahap yang paling akhir yaitu evaluasi. Dalam tahap evaluasi ini, kita akan memberikan masukan dan juga saran dalam kegiatan *event* yang sudah berlangsung, hal ini dimaksudkan agar dalam *event* selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi dari *event* sebelumnya.

Salah satu tipe *event* yaitu termasuk keluarga yang di dalamnya mencakup acara pernikahan. Dalam sebuah *event* pernikahan, terdapat suatu organisasi yang khusus mengelola acara pernikahan yang biasa di sebut sebagai *wedding organizer*. Penulis akan menjelaskan konsep dari *wedding organizer*.

2.2.3 *Wedding Organizer*

2.2.3.1 *Pengertian Wedding Organizer*

Menurut Irene Widhardin dalam bukunya yang berjudul “Rupiah meriah dari bisnis *wedding organizer*” (2010, h. 5), ia menjabarkan bahwa *wedding organizer* yang lebih dikenal dengan sebutan *wedding planner* adalah salah satu profesi yang sangat populer dan sangat diminati terutama di Amerika Serikat. Dengan munculnya film yang berjudul “*Wedding Planner*” tahun 2001, bisnis *wedding planner* semakin banyak diminati oleh masyarakat.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pasangan menyadari mengenai manfaat menggunakan jasa *wedding organizer/ planner*, misalnya saja kesibukan mereka yang cukup padat, dengan menyewa jasa *wedding organizer /planner* mereka dapat melangsungkan hari pernikahannya dengan lebih tenang dan bebas stress. Hal itu yang menyebabkan profesi *wedding organizer /planner* dapat berkembang baik di Amerika Serikat.

Menurut laporan *Bridal Association of America*, rata-rata perkawinan menghabiskan biaya sebesar US\$ 20.860 atau setara dengan 285.051.900 rupiah. Peluang untuk menjadi *wedding organizer/ planner* sangatlah besar, hal ini dikemukakan oleh Chatrine Goulet dkk., dalam bukunya yang berjudul “*Become A Wedding Planner*”

Selain *wedding organizer/planner*, terdapat juga beberapa orang atau perusahaan yang merencanakan atau mengkoordinasikan berbagai aspek sebuah pesta pernikahan yaitu :

- *Wedding coordinator*

Seseorang yang bertugas untuk mengurus pasangan-pasangan untuk memesan tempat dan untuk mengadakan acara pernikahan/ resepsi pernikahan, biasanya mereka bekerja untuk hotel atau resort.

- *Wedding specialist* atau *wedding professional*

Mereka bergerak di bidang industri *wedding* sama halnya seperti *wedding organizer/ planner* hanya saja sebutannya yang berbeda.

- *Wedding consultant*

Seseorang yang bekerja untuk memberikan konsultasi pernikahan, biasanya mencakup perencanaan dan pelaksanaan seluruh acara atau hanya sekedar memberikan konsultasi kepada pasangan yang ingin merancang sendiri konsep pernikahannya.

- *Bridal Consultant*

Orang-orang yang bekerja di *bridal house*, ikut membantu menguruskan segala macam urusan perkawinan.

2.2.3.2 Peran dan fungsi *Wedding Organizer*

1. Perencana dan konseptor

Seorang *wedding organizer/ planner* harus mempunyai kemampuan untuk memahami apa yang klien inginkan sehingga dapat dituangkan ke dalam sebuah konsep yang matang. Seorang *wedding organizer* harus berkomunikasi dengan intens kepada calon pengantin dan keluarganya agar kita dapat mengetahui apa yang mereka inginkan dalam acara pernikahannya

nanti. Salah satu contohnya, seorang *wedding organizer* yang biasanya mengelola perkawinan adat minahasa bernama Joan Henuhili Raturandang, sebelum membuat konsep pernikahan yang akan didiskusikan oleh calon pengantin, ia akan mewawancarai calon pengantin tersebut berulang kali bahkan ia menanyakan kesan seperti apa yang ingin dimunculkan dalam acara tersebut (mewah, akrab atau formil).

2. Konsultan Budget

Ketersediaan dana merupakan satu hal yang penting dalam sebuah acara yang akan di gelar. Sebagai *wedding organizer/ planner*, kita harus memberikan masukan kepada klien agar pengeluaran dana dan acara yang akan diadakan seimbang. Kerap kali, klien memiliki banyak sekali keinginan namun dana yang mereka miliki terbatas. Keterbatasan dana yang dimiliki klien kadang-kadang memang cukup menjadi kendala. Kita perlu membantu klien untuk menghemat pengeluaran bila klien memiliki keterbatasan dana. Jangan sampai kita di protes setelah apa yang didapatkan ternyata tidak sesuai dengan apa yang ia bayangkan, maka itu sebagai *wedding organizer* juga kita harus menjelaskan secara detail kepada klien, apa saja yang akan didapatkan dengan biaya yang ia miliki.

3. Pembuat *rundown* acara

Rundown acara (urutan acara demi acara) akan dibuat dengan rinci dan sangat detail (menit demi menit), lengkap dan juga dibuat sesederhana

mungkin agar tetap dimengerti oleh semua kru yang bertugas, termasuk dengan masing-masing PIC (*person in charge*).

Biasanya perencanaan pernikahan ini memakan waktu minimal enam bulan, bahkan beberapa *wedding organizer* menyarankan untuk mengalokasikan waktu delapan bulan hingga setahun sebelum pernikahan agar calon pengantin dapat leluasa memilih dan mempertimbangkan sendiri kualitas layanan beberapa *vendor*.

4. Koordinator dan Kontroler

Sebagai seorang *wedding organizer*, kita harus mengkoordinasikan seluruh pihak yang terlibat termasuk mempelai sendiri, orang tua mempelai, saudara kandung, keluarga besar, serta para vendor yang ikut terlibat (perias pengantin, gedung, katering, dekorasi, MC, deokumentasi, dan lain-lain). Kita juga melakukan pengawasan terhadap kualitas layanan dari para *vendor*, jika sampai mengundang komplain dari pengantin akibat layanan kualitas *vendor* kita juga akan dapat disalahkan.

5. Penengah dan Pemersatu

Banyaknya pertikaian antara orang tua dan anak mengenai prosesi dan resepsi acara pernikahan terkadang menjadi suatu masalah yang harus ditengahi oleh *wedding organizer/ planner*. Jaman dahulu kala, pernikahan anaknya menjadi kuasa penuh orang tua namun sekarang anak sendiri yang merasa lebih berhak atas acara pernikahannya. Kedua pendapat ini yang

sering menjadi perdebatan, hal ini muncul karena keinginan orang tua dan anak yang sering kali tidak cocok. Disinilah peran *wedding organizer/planner* yaitu menjadi penengah dan memberikan saran serta alternatif solusi yang menyatukan pendapat keduanya sehingga dapat mencapai titik temu yang dapat diterima ke dua belah pihak. Tujuan *wedding organizer* adalah untuk mempertemukan *expectation* atau harapan calon pengantin. Menurut Snyder dalam Geo Prasada (2011, para. 5) harapan adalah keseluruhan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menemukan cara mencapai suatu tujuan tertentu dengan motivasi yang dimiliki.

Dalam sebuah *wedding organizer*, menjalin hubungan antara *wedding organizer* sangatlah penting. Lindsey Thompson menyatakan bahwa (2011, para. 4) kemampuan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan dalam bisnis *wedding organizer*. Penulis akan membahas tentang konsep komunikasi antarpribadi berikut.

2.2.4 Komunikasi Antarpribadi

2.2.4.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Devito (2013, h. 5) *interpersonal communication* atau komunikasi antar pribadi adalah interaksi verbal dan non verbal antara dua orang (atau lebih dari dua orang) yang saling bergantung. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung antara orang yang menggunakan beberapa cara untuk dapat berinteraksi. Dengan demikian, komunikasi antarpribadi berlangsung antara anak dan ayah, pegawai dengan pegawai, dua kakak

perempuan, guru dan murid, dua pasangan, dua teman, dan sebagainya. Meskipun sebagian terjadi secara alamiah kepada dua orang, komunikasi antarpribadi sering di perluas untuk mencakup kelompok-kelompok kecil seperti keluarga.

Devito (2013, h. 7) Komunikasi antarpribadi melibatkan pertukaran antara kedua hal yaitu pesan verbal dan non verbal. Kata-kata yang anda gunakan begitupun dengan ekspresi wajah anda, kontak mata anda, dan sikap tubuh anda dalam interaksi tatap muka dan pesan online anda, foto, video menggambarkan pesan antarpribadi. Hal ini juga termasuk jika anda menerima pesan antarpribadi yang anda rasakan, mendengarkan, penglihatan, penciuman, dan sentuhan. Bahkan suara keheningan dapat mengirimkan pesan antarpribadi.

2.2.4.2 Komunikasi dalam mengembangkan hubungan

Kebanyakan riset berfokus pada komunikasi yang terjadi ketika anda menghasilkan kontak, keterlibatan dan keintiman. Ada beberapa point dalam mengembangkan hubungan :

- Bersikap baik

Penelitian menyebut ini perilaku prososial. Anda sopan, bahagia, dan ramah. Menghindari kritik dan dapat berkompromi, termasuk dalam hal pengorbanan diri.

- Komunikasi

Anda dapat menghubungi seseorang hanya untuk bertanya “apa kabarmu hari ini?” atau mengirim surat. Terkadang komunikasi hanya mengandung “obrolan ringan” yang tidak terlalu signifikan tentang dirinya, namun keduanya tetap terlibat hanya untuk mempertahankan hubungan. Juga termasuk dalam membicarakan kejujuran dan keterbukaan dalam hubungan dan membicarakan berbagi pengalaman.

- Terbuka

Anda terlibat langsung dalam obrolan diskusi dan mendengarkan orang lain. Contohnya anda mendengarkan apa yang dia rasakan, apa yang dia mau, memberikan saran dan lain sebagainya.

- Memberikan kepastian/ keyakinan

Memberikan kepastian dan keyakinan tentang hal yang sudah disepakati bersama.

- Aktivitas bersama

Melakukan aktivitas bersama dapat mengembangkan suatu hubungan, misalnya dalam konteks *wedding organizer*, kita dapat menemani klien untuk memilih *vendor* dan ikut memberikan saran terbaik.

- Melakukan hal yang positif

Anda berusaha untuk membuat interaksi yang menyenangkan dan optimis. Contohnya membuat rekan anda bahagia dan terus optimis dalam menghadapi segala sesuatu.

- Fokus memperbaiki diri

Contohnya anda berusaha untuk membuat diri anda baik dan menarik bagi orang lain.

- Empati

Empati adalah perasaan seseorang dari cara berfikir orang tersebut tanpa menghilangkan identitas diri sendiri. Empati dapat membuat anda mengerti emosi dari pengalaman orang lain (sedih atau senang untuk seseorang).

Empati dalam berkomunikasi. Empati adalah ekspresi paling baik di dalamnya di bagi menjadi dua yaitu empati dalam pikiran dan empati dalam perasaan. Empati dalam pikiran yaitu anda menunjukkan bahwa anda mengerti yang orang lain sedang pikirkan. Bagian kedua adalah empati dalam perasaan, disini anda menunjukkan perasaan yang sama terhadap perasaan yang orang lain rasakan. Anda dapat menunjukkan kesamaan antara apa yang anda rasakan dan apa yang orang lain rasakan. Seringnya, anda akan meresponi dengan dua hal, yaitu empati dalam pemikiran dan empati dalam perasaan dalam satu respon yang sama.

UMMN