

MANAJEMEN *EVENT* JOGJA PUBLIC RELATIONS DAYS (JPRD) DALAM MENINGKATNYA

JUMLAH PESERTA PADA TAHUN 2017

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

RISQI KURNIAWAN

20130530087

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah publikasi dengan judul :

**Manajemen *Event* Jogja Public Relations Days (JPRD) Dalam Meningkatkan
Jumlah Peserta Pada Tahun 2017**

Oleh :

RISQI KURNIAWAN

20130530087



Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.

NIP 19781204201210 163125

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Risqi Kurniawan (20130530087)

Event Management Jogja Public Relations Days (JPRD) pada periode 2017

Tahun Skripsi: 2018 + 88 Hal

Daftar Kepustakaan: 25 buku + 2 Jurnal

Penelitian ini mengkaji manajemen *event* Jogja Public Relation Days (JPRD) 2017 yang diselenggarakan oleh Perhumas Muda Yogyakarta (PMY). JPRD merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan dengan melibatkan peserta dari mahasiswa dari seluruh Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan dan dokumentasi berupa laporan kegiatan serta foto-foto yang menjadi bukti selama penyelenggaraan *event* JPRD.

Hasil penelitian menunjukkan secara perencanaan panitia penyelenggara menyusun struktur kepanitiaan terlebih dahulu untuk dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia. Selanjutnya setiap divisi akan menyusun perencanaan kerja dan program yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan penyelenggaraan *event*. dalam penyusunan kerja didahului dengan melakukan riset dengan memanfaatkan media internet untuk mengumpulkan informasi penyelenggaraan *event* sejenis. Keunikan tema menjadi pertimbangan dalam menarik pengunjung. Pada tahap pelaksanaan panitia bertindak berdasarkan penetapan rencana yang telah di sepakati, dimulai dari aktivitas promosi yang menggunakan *interactive marketing* dan *roadshow* ke kampus-kampus, pencarian sponsor yang relevan dengan tema *event*, hingga penyelenggaraan *event*. Selanjutnya pada tahap evaluasi panitia melakukan evaluasi bersama-sama untuk mendengarkan faktor pendukung dan penghambat dari setiap divisi yang berguna untuk penyelenggaraan selanjutnya.

Pendahuluan

Jogja Public Relations Days (JPRD) pertama kali dilaksanakan pada tahun 2014. JPRD sudah menjadi agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Perhumas Muda Yogyakarta Jogja Public Relations Days merupakan acara tahunan yang diselenggarakan Perhumas Muda Yogyakarta yang pada tahun ini akan mengangkat tema yaitu “Discovering the Hidden Jewels of Indonesia” sebagai tema pelaksanaan Jogja Public Relations Days 2017. Dengan tema ini, PERHUMAS Muda Yogyakarta mengharapkan dapat menciptakan sebuah terobosan baru dalam program kehumasan untuk menyuarakan potensi-potensi dari pariwisata Indonesia yang belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai bagian dari aktivitas kehumasan di Indonesia. Hal tersebut diharapkan dapat menyempurnakan daripada teori PR/Humas itu sendiri yakni kontribusi nyata dalam pengembangan promosi pariwisata Indonesia yang bisa terbilang salah satu modal Indonesia dalam bersaing di percaturan internasional. Selain dapat menambah inovasi dibidang kehumasan, hal ini juga dapat meningkatkan citra dan kualitas dari berbagai potensi pariwisata Indonesia, tidak hanya di mata penduduk lokal namun sampai di kancah internasional. Pada penyelenggaraan acara JPRD 2017 terbagi dalam beberapa 4 Program, yakni: 1) Talkshow Ecotourist: Small Think Everlast Thing. 2) Workshop. 3) PR League. 4) Awarding Night.

Pada penyelenggaraan Jogja Public Relations Day (JPRD) setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda hal ini dilakukan guna untuk menghadirkan nuansa baru bagi para pengunjungnya. Selain itu, tema juga akan menentukan bagaimana *image* acara itu sendiri. Panitia penyelenggara melakukan riset sebelum membuat suatu tema. Tidak mudah untuk mensinergikan buah pikir dari banyak orang yang terlibat, diperlukan kerjasama yang baik untuk semua divisi dan orang-orang yang terlibat didalamnya, agar tujuan dari acara ini dapat tersampaikan kepada khalayak.

Peningkatan jumlah peserta merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pelaksanaan *event*. penyelenggaraan *event* JPRD diikuti setidaknya lebih dari 100 peserta dan 20 lebih grup yang akan berkompetisi (wawancara Retno, 06Desember 2017). Peningkatan yang dialami pada tahun 2017 cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Menurut Handoko (2011:86) ihwal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan.

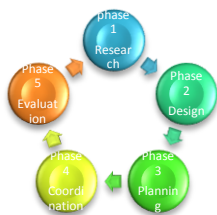
Kajian Pustaka

Management Event

Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2013:7).mendefinisikan *even t* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. Berpijak pada kedua definisi tersebut, peneliti mengartikan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan bisa berwujud atraksi ritual keagamaan, tradisi, budaya, olahraga, dan lain sebagainya yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Model Event

Mangement Goldbatt



Sumber: Goldbatt,
2002:36

- *Research*
Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari

target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

- *Design*
Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstoming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.
- *Planning*
Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi,

bagaiman mencari sponsor, dan sebagainya.

- *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *steakholder*, *vendor* dan sponso. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site managment*.

- *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* dengan metode telepon atau *mail survey*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan

infroman secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

- Wawancara

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. menurut James P. Spradley terdapat lima persyaratan minimal untuk memilih *informan* yang baik, yakni: (1) enkulturasi penuh; (2) keterlibatan langsung; (3) suasana budaya yang tidak dikenal; (4) waktu yang cukup; (5) non-analitis. Di lapangan, peneliti yang sudah

terampil menggunakan banyak *informan* yang berbeda karena akan menemukan bahwa beberapa *informan* diantaranya terkadang tidak memenuhi lima persyaratan itu (Spradley, 2006:68).

- Observasi

Menurut Bimo Walgito (Moeleong, 2005:35) observasi adalah suatu penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian-kejadian yang langsung. Secara sederhana, penulis memahami observasi sebagai kegiatan manusia yang mengandalkan kemampuan panca indra sebagai alat bantu. Dengan kata lain, manusia akan terlibat langsung dan aktif untuk melakukan pengamatan dalam sebuah kegiatan.

- Ulasan Dokumen

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulsan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan. Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat

yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2005:178)

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (2) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil dari observasi serta wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan Jogja PR Days pada tahun 2017 untuk

mendapatkan data yang valid dalam penyusunan penelitian dengan judul Manajemen *Event* Jogja Public Relations Days (JPRD) pada tahun 2017. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana *event* menjadi pilihan strategi untuk mewujudkan tujuan.

Event diselenggarakan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada target sasaran, tetapi juga membujuk penonton agar berperilaku sesuai dengan strategi yang telah ditentukan penyelenggara dan mengajak penonton untuk memperoleh dukungan dalam mewujudkan tujuan dari *event* tersebut.

Event merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu untuk memperingati peristiwa seperti budaya, adat istiadat, agama dan tradisi. Selain itu *event* juga bertujuan untuk masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan para pemain dan panitia penyelenggara. Penyelenggaraan *event* JPRD sebagai langkah bagi Perhumas Muda untuk meningkatkan dan mengedukasi mahasiswa khususnya dalam dunia PR, selaras dengan pernyataan Sulaksana (2007:83) *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran. Dengan diadakan *event* dapat mendekatkan penonton dengan penyelenggara, sehingga dapat menambah penonton setiap tahunnya. Kepuasan

penonton akan menentukan keputusan seseorang untuk menyaksikan lagi atau tidak. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau sebaliknya dan bertahan lama seseorang terhadap suatu objek (Morrisan, 2012: 105).

Selain untuk mengkomunikasikan pesan tertentu, *event* juga digunakan sebagai suatu cara untuk mewujudkan tujuan dari penyelenggara *event*. Pada penelitian ini peneliti akan memberikan gambaran dan membahas bagaimana proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan dalam pelaksanaan JPRD pada tahun 2017.

1. Perencanaan *Event*

Dalam sub bab ini peneliti akan menjelaskan langkah-langkah untuk melihat efektifitas dalam penyelenggaraan *event* Jogja Public Relations Days (JPRD). *event* JPRD adalah untuk membuka ruang bagi masyarakat khususnya mahasiswa-mahasiswa dalam memahami ilmu tentang public relations. Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan Noor yaitu tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan komunitas dan meningkatkan pendapatan (Noor, 2013:132).

Tahapan dari perencanaan menurut Wibowo (2013:104) menjelaskan bahwa menyelenggarakan *event* tidak bisa

langsung dilaksanakan harus melakukan berbagai tahapan. Panitia penyelenggara melakukan berbagai perencanaan yaitu menentukan tema, menentukan sasaran yang ingin dicapai, menyusun strategi untuk mencapai sasaran, memilih waktu, tempat dan menyusun rancangan anggaran biaya. Secara umum apa yang dilakukan panitia penyelenggara JPRD telah sesuai dengan apa yang diutarakan Wibowo di atas hanya saja pada konteks penyelenggaraan JPRD tahapan perencanaan dimulai dengan pembentukan struktural kepanitiaan. Hal ini dilakukan agar penggunaan sumber daya manusia dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu dengan melakukan penyusunan panitia di awal memudahkan para panitia untuk fokus pada tugas dan perannya masing-masing, sehingga ada efektifitas penggunaan waktu.

Perencanaan selanjutnya yaitu menentukan target sasaran. Target pasar adalah memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Perusahaan atau komunitas harus memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen (Morissan, 2012:70). Pemilihan segmen dilakukan berdasarkan *mapping* segmen oleh panitia penyelenggara. *mapping* segmen diperlukan untuk menentukan target pasar agar dapat tepat pada sasaran. Terdapat

dua kriteria dalam target sasaran yaitu demografis yang melakukan pemetaan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun yang kedua adalah psikografis yaitu melakukan riset dengan bertanya kepada calon peserta motivasi untuk melihat *event* dan memilih produk.

Berdasarkan teori diatas, panitia penyelenggara menggunakan pendekatan psikografis dalam melakukan pemetaan segmen dalam penyelenggaraan JPRD dalam menentukan target sasaran, karena target dari *event* tersebut adalah mahasiswa dari komunikasi khususnya yang tertarik dengan dunia public relations. *Event* JPRD diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi atau informasi kepada audiensya tentang peran seorang public relations ditengah industri pariwisata. Sesuai dengan teori Wibowo (2013:109) yang menyatakan dalam merencanakan *event* harus menentukan sasaran yang ingin dicapai. Sebuah *event* harus membuat pernyataan yang menggambarkan sasaran untuk jangka panjang dari *event*. Hal tersebut bertujuan untuk membantu memusatkan dan mengarahkan kegiatan-kegiatan penyelenggaraan.

Setelah menentukan target pengunjung *event*, yang harus direncanakan selanjutnya yaitu menyusun strategi yang tepat untuk mencapai sasaran sesuai yang diinginkan oleh penyelenggara. Komunitas

atau perusahaan memanfaatkan *event* sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan dari komunitas. Menurut Iriantara dalam Ruslan (2007) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah strategi atau rencana untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan penyelenggara.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti JPRD menggunakan beberapa strategi. Strategi pertama yaitu untuk para pengisi acara, dalam rangkaian acara yang ditawarkan upaya pertama yang dilakukan adalah menentukan para narasumber dari aktor public relations terkemuka di Indonesia. Strategi selanjutnya yaitu dalam hal publikasi, panitia penyelenggara JPRD menggunakan *social media* dan melakukan talk show kekampus yang ada di Yogyakarta untuk mempromosikan *event*. Dengan *update* informasi tentang *event* JPRD yang akan diselenggarakan dibulan Desember berupa informasi teks, pengisi acara, poster, waktu dan tanggal. *Event* JPRD menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan Website. Calon pengunjung dapat mendapatkan informasi dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh JPRD. Kotler dan Keller (2012:563) menjelaskan media sosial menjadi cara bagi konsumen

untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya atau target sasaran sebuah perusahaan.

JPRD menggunakan beberapa strategi dalam hal pengisi acara dan strategi mempromosikan di media sosial. Hal tersebut terlihat dari penonton yang hadir merupakan anak muda yang menjadi target sasaran utama JPRD, karena generasi muda sudah mengikuti perkembangan teknologi dan kecenderungannya mencari informasi melalui internet. Dalam *event* juga begitu tak kenal maka tak akan mengunjungi, sebab logikanya, bagaimana konsumen mau mendatangi acara atau *event* tersebut jika mereka tidak kenal acara tersebut, promosi yang baik menurut Noor (2013:163) salah satu teknik promosi yang sering digunakan dalam bisnis bersekala besar atau kecil untuk komersial adalah menjadi sponsor ada penyelenggara *event*. Dengan begitu penyelenggara *event* mendapatkan keuntungan. Sesuai dengan teori Noor (2013:240) kunci utama yang perlu diketahui adalah keuntungan apa yang akan didapat oleh pengunjung terhadap *event*. Keuntungan yang didapatkan oleh JPRD dikenal diseluruh Indonesia. Sedangkan keuntungan yang didapatkan pengunjung saat menyaksikan *event* JPRD adalah mendapatkan pengalaman dan pemahaman baru tentang peran public relations.

Menurut Shone dan Parry (2004:64) untuk mendapatkan pilihan terbaik mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan sebaiknya mencari informasi atau survey sebanyak mungkin tentang waktu yang tepat dan tempat yang strategis untuk penyelenggaraan. Hal tersebut bertujuan untuk mengantisipasi masalah agar tidak bersamaan dengan *event* sejenis yang akan diselenggarakan di Yogyakarta. Sejak berdiri, *event* JPRD diselenggarakan ditempat yang berbeda-beda seperti Taman Budaya Yogyakarta, IFI LIP, Loop Station, Universitas, dan lain sebagainya. Tempat penyelenggaraan JPRD disesuaikan dengan momentum yang sedang terjadi. Selain itu dalam menentukan waktu penyelenggaraan menurut Noor (2013:146) juga berhubungan dengan besarnya biaya yang ditetapkan. Menetapkan tanggal pelaksanaan sangat diperlukan untuk membuat rencana yang tepat, penyelenggara sebaiknya menentukan tanggal cadangan, karena bisa terjadi perubahan waktu penyelenggara dan tidak didukung oleh fasilitas yang lainnya. Perubahan waktu bisa saja terjadi karena adanya kendala-kendala saat perencanaan atau belum siapnya suatu komunitas atau penyelenggara. Untuk waktu penyelenggaraan, JPRD memilih bulan Maret sebagai waktu pelaksanaan. Hanya saja tanggal akan

menyesuaikan dengan jadwal pembicara, tamu undangan serta ketersediaan dari bangunan itu sendiri. Festival manager orang yang memiliki tanggungjawab terkait penyewaan tempatmelihat atau melakukan survey selama tiga bulan untuk pemilihan tempat yang tepat untuk *event* JPRD. Berdasarkan dari hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa pihak penyelenggara menentukan waktu penyelenggaraan setengah tahun sebelum *event*, karena para pembicara dan ketersediaan tempat yang beragam membutuhkan persiapan dan pertimbangan dalam keikutsertaannya. JPRD 2017 dilaksanakan selama tiga hari, Lamanya waktu penyelenggaraan *event* juga dapat menjadi daya dukung untuk kesuksesan *event*. Khusus untuk rangkaian acara diskusi, panitia penyelenggara sebelum menentukan tempat untuk penyelenggaraan acara melakukan survey lokasi di beberapa tempat. Pemilihan dan survey lokasi harus direncanakan dan dilakukan secara matang oleh panitia. Koordinator festival manager sebelum menentukan lokasi, mengadakan rapat untuk beberapa tempat yang menjadi pilihan. Panitia sesuai divisi melakukan survey lapangan. Masalah yang sering terjadi untuk pengambilan keputusan tempat atau lokasi adalah tempat yang tidak strategis dan

tempat yang diinginkan digunakan oleh *event* lain.

Pengorganisasian

Sebelum pelaksanaan *event*, komunitas atau perusahaan membentuk panitia penyelenggara dan pembagian *job desk*. Dalam penyelenggaraan *event* akan membutuhkan banyak sumber daya manusia (SDM) untuk mempermudah penyelenggaraan. Pembagian *job desk* bertujuan untuk membantu serta mempermudah saat pelaksanaan. Tim dikelompokkan menjadi beberapa bagian divisi dan setiap divisi memiliki koordinator atau kepala divisi. Para kepala divisi memiliki kepemimpinannya dalam mengorganisasi bawahannya, begitu juga dengan bawahannya memiliki kepemimpinannya bagi diri sendiri dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan. Dalam memberikan kemudahan pembuatan tim pelaksana, dibuatlah struktur organisasi yang sifatnya temporal sesuai dengan jenis *event* yang dilakukan. Selain itu dalam pembentukkan panitia diperlukan koordinasi dengan panitia lain. Koordinasi yang baik menurut Noor (2013:104) bahwa dalam merencanakan *event* memiliki banyak keuntungan, termasuk didalamnya koordinasi yang baik antara anggota panitia tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, berfikir kedepan sebagai alat kontrol yang efektif untuk kemajuan pelaksanaan *event*. Koornidasi

yang baik dengan melakukan rapat rutin sebelum diselenggarakan *event* JPRD dan koordinasi antara panitia saat pelaksanaan *event* dengan saling memberikan informasi dari situasi yang terjadi. Berdasarkan hasil dari wawancara, untuk membentuk tim atau panitia yang solid dan loyal pada JPRD, dibutuhkan kesamaan visi dan misi serta saling memahami antara panitia, menghilangkan egois, sehingga jika terjadi masalah dapat segera diselesaikan dan tidak merambat menjadi masalah yang besar yang berdampak buruk pada *event* yang akan diselenggarakan.

Dalam hal pembentukan panitia untuk *event* JPRD penyelenggara telah melakukan hal tersebut sesuai dengan teori yang berkaitan. Dalam hal pembentukan panitia dan kepemimpinan JPRD membentuk struktur organisasi yang terdiri dari Koordinator setiap program acara, *staff* dibawahnya dan memberikan peluang masyarakat untuk dapat berpartisipasi menjadi panitia dengan *oprec volunteer*.

2. Pelaksanaan

Setelah semua perencanaan dilalui dari perencanaan *event*, pembentukkan panitia, maka tahap selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam pelaksanaan *event*. Pada tahap ini semua anggota panitia terlibat dalam proses pelaksanaan akan memberikan hasil dari perencanaan yang telah disusun. Sebelum *event* diselenggarakan, pihak penyelenggara

terlebih dahulu melakukan gladi bersih atau pengecekan terhadap beberapa komponen. Pengecekan dilakukan pada persiapan teknis yaitu *lighting, microphone, venue* dan faktor pendukung lainnya. Selanjutnya pengecekan pada narasumber atau pembicara yang akan tampil. Disini peneliti menemukan ungkapan dari beberapa informan yang sempat mengalami kebingungan dilokasi penyelenggaraan acara, mengingat lokasi benteng vredeburg yang cukup luas dan terdiri dari berbagai gedung. Seharusnya panitia penyelenggara menggunakan papan media informasi untuk membantu para audiens atau pengunjung agar tidak tersesat.

3. Evaluasi

Setelah proses pelaksanaan *event*JPRD dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi merupakan bagian dari manajemen *event*dengan menilai sebaik apa *event*tersebut diselenggarakan dan kritikan untuk *event*tersebut. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui hasil dari proses pelaksanaan yang telah dilakukan dari proses perencanaan hingga proses pelaksanaan. Masing-masing panitia menyampaikan keluhan, kegelisahan, kepuasan dan saran selama menjalani proses perencanaan dan pelaksanaan *event*. Selain itu evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen *event*dimana pada tahapan ini para penyelenggara dapat

mengetahui sukses atau tidaknya *event*dan solusi untuk pelaksanaan untuk *event*tahun selanjutnya. Menurut Allen (2011:492) penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari *event*dapat ditentukan dari penilaian hasil dari evaluasi. Evaluasi terdiri dari *pre-event evaluation, the monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap manajemen *event* JPRD periode 2017 dalam meningkatkan pengunjung, terdapat beberapa tahapan manajemen *event* yang dimulai dari penentuan tema, perencanaan program, pembukaan pendaftaran, penyusunan kepanitian (*volunteers*), pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada tahap penentuan tema dilakukan dengan melakukan riset terhadap issue yang sedang berkembang di tengah masyarakat dengan memanfaatkan media internet untuk mengumpulkan informasi. Selain itu, panitia juga mengumpulkan

data-data terkait *event* komunikasi yang diselenggarakan pada suatu periode untuk dapat menentukan sebuah tema yang berbeda dibanding yang lainnya.

Tahap Perencanaan tiap-tiap divisi membuat rumusan rangkaian acara serta penyusunan jadwal, lokasi penyelenggaraan, dan waktu. Penentuan lokasi yang sesuai tema dapat menambah kesan yang kuat dalam penyelenggaraan *event* serta pertimbangan terhadap akses menuju lokasi berdampak pada antusias para partisipan untuk mengikuti acara dari awal sampai akhir acara. Selain itu penjadwalan antara satu program dengan program yang lain juga mempengaruhi keikutsertaan dan antusias dari para partisipan.

Koordinasi *event* utamanya terletak pada pelaksanaan rapat perencanaan *event* JPRD. Bentuk struktur kepanitiaan dibuat berdasarkan kebutuhan atas setiap divisi dalam sebuah penyelenggaraan, Panitia dapat melibatkan volunteer dalam sebuah penyelenggaraan *event*.

Selanjutnya tahap pelaksanaan, kegiatan dapat berlangsung sesuai jadwal yang telah disusun dan tidak ada suatu masalah yang terjadi. Dalam kegiatan ini tidak ditemukan kendala yang menghambat berjalannya *event* baik dari segi teknis maupun hal lainnya.

Selanjutnya, pembahasan ditahap evaluasi *event* JPRD capaian antara tujuan dan hasil dari penyelenggaraan *event*. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan sepanjang kegiatan *event* dari perencanaan hingga saat acara selesai dilaksanakan agar setiap panitia selalu pada korider tugas dan perannya.

REFERENSI

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Allen, Johny O'Toole, William Harris, Robert McDonnell, Ian. (2011). *Festival & Special Event Management (Fifth Edition)*. Queensland: John Wiley & Sons Australia, Ltd
- Andi, Prastowo. (2011). *Memahami Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Getz, D. (2010). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications
- Goldbatt, Joe. (2002). *Special events. Third edition*. New York: John Wiley and Sons
- Handoko, T. Hani (2011). *Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Lexy.J. Meoleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrisan. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Noor, Ani. (2013). *Manajemen Event*. Cetakan I. Bandung. Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rob, Harris, dan Johnny Allen. (2002). *Perencanaan dan pengelolaan event dan festival*. Sidney: University of technology.
- Terry, Goerge & Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-dasa Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Shone, Anton and Bryan Parry. (2004). *Successful Event Management: A practical handbook*, 2nd ed. London: Thompson Learning
- Spradley, James. P. (2006). *Metode Emografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sulistiany. (1999). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Media Pustaka
- Suseno, Indro K. (2006). *Cara Pintar Menjadi event organizer*. Yogyakarta: Galang Pres
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. (Terje: G.A. Ticoalu). Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo. (2013). *Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, & Una Mc Mahon-Beattie. (2007). *Festival and Events Management: an international arts and culture perspective*. UK: Butterworth-Heinemann (Elsevier).
- Yin, Robert. (2003). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Jurnal:

- Schmitt, Bernd. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Marketing*, Vol 5, No. 2, hal. 55-112
- Sylvester, Darren. (2010). *Perencanaan dan Pengelolaan Event& Festival*. Jakarta: The Ford Foundation.