

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202119736, 13 April 2021

Pencipta

Nama : **Serli Wijaya, Monika Kristanti dkk**
Alamat : Dukuh Kupang Barat 8/1, RT 002/RW 004, Kelurahan Dukuh Kupang,
Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, JAWA TIMUR, 60225
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **LPPM Universitas Kristen Petra**
Alamat : Jl. Siwalankerto No. 121-131, Kelurahan Siwalankerto, Kecamatan
Wonocolo, KOTA SURABAYA, JAWA TIMUR, 60236
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **MANAJEMEN EVENT Konsep Dan Aplikasi**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 2 November 2020, di Surabaya
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali
dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan : 000246805

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Serli Wijaya	Dukuh Kupang Barat 8/1, RT 002/RW 004, Kelurahan Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuh Pakis
2	Monika Kristanti	Wiguna Timur Regency III/22, RT 002/RW 009, Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar
3	Sienny Thio	Jalan Jemur Andayani XII/36, RT 004/RW 001, Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo
4	Regina Jokom	Siwalankerto Permai 5/L-29, RT 006/RW 006, Kelurahan Siwalankerto, Kecamatan Wonocolo



MANAJEMEN **EVENT** KONSEP DAN APLIKASI

Event bukanlah suatu hal yang asing bagi manusia. Walau tidak secara formal disebut sebagai '*event*', eksistensi *event* sudah melekat menjadi bagian dari hidup manusia. Istilah *event* mulai dikenal sejak tahun 1980-an sebagai bagian dari wisata minat khusus (*Special Interest Tourism-SIT*). Industri jasa *event* merupakan salah satu komponen utama dalam industri pariwisata dan jasa *hospitality*. Jasa '*hospitality*' tidak hanya terbatas pada penyediaan jasa akomodasi dan makanan, namun juga bagi penyediaan layanan *meeting*, *exhibition*, perjalanan insentif, dan *event-event* khusus lainnya.

Industri *event* telah menjadi salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat, atraktif, dan menyita banyak perhatian khalayak umum. Asosiasi profesional terkait *event* di level nasional dan internasional telah banyak dibentuk. Pertumbuhan industri jasa *event* menjanjikan peluang karier yang besar di masa mendatang di mana hal ini menuntut profesionalisme di bidang manajemen *event* bagi para pelakunya.

Di Indonesia, belum banyak institusi pendidikan pariwisata dan perhotelan yang secara khusus memasukkan manajemen *event* ke dalam kurikulum pembelajarannya. Untuk bisa menyelenggarakan *event* yang baik dibutuhkan tidak hanya keterampilan praktis di lapangan, namun juga pemahaman konsep manajemen yang memadai. Buku *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi* hadir untuk menjawab kebutuhan akan referensi yang lebih komprehensif yang dapat dijadikan acuan pengelolaan *event* yang profesional. Buku ini mengupas konsep manajemen *event* serta aplikasi praktis pengelolaan *event* yang dimulai dari tahapan perencanaan hingga evaluasi. Selain itu, buku ini juga menjelaskan berbagai aspek pengelolaan *event* yang harus disiapkan, mulai dari aspek pemasaran, *people*, pendanaan *event* melalui sponsor, logistik, operasional, hukum, hingga manajemen risiko.



PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Darmasari No. 112
Kel. Lingsar, Kecamatan Klaten, Kota Depok 16156
Telp. 021-88311132
Email: raja@rajafindo.co.id
www.rajafindo.co.id

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



MANAJEMEN
EVENT
KONSEP DAN APLIKASI

Serli Wijaya, Ph.D.
Monika Kristanti, M.A.
Dr. Sienny Thio
Regina Jokom, M.Sc.



MANAJEMEN **EVENT** KONSEP DAN APLIKASI

Serli Wijaya, Ph.D.
Monika Kristanti, M.A.
Dr. Sienny Thio
Regina Jokom, M.Sc.

MANAJEMEN
EVENT
KONSEP DAN APLIKASI

Serli Wijaya, Ph.D.
Monika Kristanti, M.A.
Dr. Sienny Thio
Regina Jokom, M.Sc.



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Serli Wijaya, dkk.

Manajemen *Event*: Konsep dan Aplikasi/Serli Wijaya, dkk.
—Ed. Revisi, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2020.
xiv, 156 hlm., 23 cm.
Bibliografi: hlm. 147.
ISBN 978-623-xxx-xxx-x

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2020. RAJ
Serli Wijaya, Ph.D.
Monika Kristanti, M.A.
Dr. Sienny Thio
Regina Jokom, M.Sc.
MANAJEMEN EVENT
Konsep dan Aplikasi

Cetakan ke-1, Oktober 2020

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Risty Mirsawati
Setter : Raziv Gandhi
Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih atas berkat dan rahmatnya sehingga buku *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi* ini pada akhirnya dapat diselesaikan. Buku ini ditulis sebagai buku acuan bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah *event* maupun dosen pengajar serta masyarakat umum yang berminat menggeluti dan menjalani profesi di bidang *event*. Buku ini memberikan panduan praktis bagi para penyelenggara *event* untuk mendapatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang komprehensif dalam mempersiapkan dan menyelenggarakan sebuah *event*.

Tim penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Kami menyadari bahwa buku edisi pertama ini belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan buku ini masih sangat diharapkan. Kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis *event* untuk dapat meningkatkan keberhasilan *event* yang diselenggarakan.

Surabaya, September 2020

Tim Penulis





DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN EVENT	1
A. Sejarah dan Perkembangan <i>Event</i>	2
B. Definisi Konseptual dan Jenis <i>Event</i>	5
C. Pemangku Kepentingan <i>Event</i>	14
D. Dampak dan Manfaat Sebuah <i>Event</i>	16
E. Perencanaan Sebuah <i>Event</i>	19
BAB 2 PENGELOLAHAN SUMBER DAYA MANUSIA	
DI <i>EVENT</i>	21
A. Keunikan <i>Human Resources</i> dalam <i>Event</i>	22
B. Proses Perencanaan <i>Human Resources</i> dalam <i>Event</i>	23
C. Struktur Organisasi <i>Event</i>	36
D. Budaya Organisasi	40
E. Efektivitas <i>Team Building</i>	41

" diganti "
" Dalam

	DALAM	
BAB 3 ASPEK PEMASARAN	DI EVENT	43
A. Tetapkan Tujuan Acara		45
B. Identifikasi Target Pasar		46
C. Rencanakan Fitur Produk yang Ditawarkan		51
D. Tetapkan Harga Acara		54
E. Tetapkan Strategi Distribusi		56
F. Promosikan <i>Event</i>		57
G. Evaluasi Aktivitas Pemasaran		60
	Judul Bab mohon direvisi	
BAB 4 PENGATURAN MAKANAN DAN MINUMAN	DI EVENT	61
A. Pengertian dan Fungsi Katering		62
B. Jenis <i>Event</i> yang Menggunakan Katering		63
C. Tujuan Layanan Katering		63
D. Faktor Pertimbangan Layanan Katering		64
E. Kebijakan Dasar <i>Event</i> Katering		65
F. Alat Kontrol Katering dalam <i>Event</i>		74
	DALAM	
BAB 5 ISU LEGAL	DI EVENT	77
A. Regulasi, Lisensi, dan Perizinan		78
B. Kontrak		81
C. Asuransi		83
	DALAM	
BAB 6 MANAJEMEN RESIKO	DI EVENT	85
Manajemen Risiko		87
	DALAM	
BAB 7 SPONSORSHIP	DI EVENT	93
A. Definisi Konseptual dan Bentuk <i>Sponsorship</i>		94
B. Hubungan dalam <i>Sponsorship</i>		95
C. Proses Pengajuan <i>Sponsorship</i>		98
D. Proposal <i>Sponsorship</i>		99
E. Risiko dalam <i>Sponsorship Event</i>		101

BAB 8 MANAJEMEN KEUANGAN DALAM EVENT	103
BAB 9 KOORDINASI EVENT: LOGISTIK, PEMENTASAN, DAN PENJADWALAN	115
A. <i>Supply of Customers</i>	117
B. <i>Supply of Products</i>	119
C. <i>Supply of Facilities</i>	120
D. <i>Event Site Logistics</i>	121
E. <i>Event Shutdown</i>	122
F. <i>Gantt Chart</i>	123
G. <i>Production Pack</i>	125
H. <i>Work Flow in Event Coordination or Event Production</i>	126
I. <i>Elements in Staging Events</i>	127
J. <i>Event Technology</i>	131
 BAB 10 EVALUASI, LAPORAN, DAN PENGUKURAN DAMPAK EVENT	 133
A. <i>Evaluasi Event</i>	134
B. <i>Pelaporan Evaluasi</i>	139
C. <i>Prosedur Evaluasi</i>	139
D. <i>Evaluasi Dampak Ekonomi</i>	145
E. <i>Finalisasi</i>	146
 DAFTAR PUSTAKA	 149
BIODATA PENULIS	155





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Contoh Event berdasarkan Ukurannya	13
Tabel 1.2	Dampak Sosial	16
Tabel 1.3	Dampak Politik	16
Tabel 1.4	Dampak Fisik dan Lingkungan	17
Tabel 1.5	Dampak Ekonomi Pariwisata	18
Tabel 3.1.	Segmentasi Demografis: Status Ekonomi Sosial	45
Tabel 3.2	Segmentasi Psikografis: Gaya Hidup Orang Indonesia	48
Tabel 3.3	Segmentasi Psikografis–Gaya Hidup Orang Indonesia	49
Tabel 3.4	Metode Distribusi Tiket Event	56
Tabel 4.1	Faktor Pertimbangan Layanan Katering– <i>Quality Control</i>	64
Tabel 4.2	Faktor Pertimbangan Layanan Katering– <i>Cost</i>	64
Tabel 4.3	Faktor Pertimbangan Layanan Katering– <i>Waste Management</i>	65
Tabel 4.4.	Metode Perhitungan Jaminan Katering	66
Tabel 5.1	Contoh Birokrasi Legalitas <i>Event</i> di Indonesia	79
Tabel 6.1	Tahap Identifikasi Bahaya	88
Tabel 6.2	Tahap Pengelolaan Risiko dan Bahaya	90
Tabel 6.3	Contoh Perencanaan Pengelolaan Risiko dan Bahaya	90
Tabel 7.1	Contoh Paket <i>Sponsorship</i> –Kategori Medali	100

Tabel 8.1	Struktur Harga	106
Tabel 9.1	Contoh <i>Rundown Event</i>	125
Tabel 9.2	Contoh <i>Checklist</i> Produksi	126
Tabel 10.1	Formulir Evaluasi–Penilaian Layanan Penyelenggara	136
Tabel 10.2	Formulir Evaluasi–Penilaian Fasilitas Logistik	137
Tabel 10.3	Formulir Evaluasi–Tingkat Kepuasan Klien Secara Keseluruhan	138
Tabel 10.4	Aspek Pengumpulan Data Evaluasi	140
Tabel 10.5	Aspek Evaluasi– <i>Checklist</i> Prosedur Observasi	143





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Festival Kembang Api	1
Gambar 1.2	Gambaran Dunia Pariwisata	3
Gambar 1.3	Majalah <i>Event</i> Indonesia	4
Gambar 1.4	Donald Getz, Ph.D.	5
Gambar 1.5	Klasifikasi <i>Event</i>	6
Gambar 1.6	Contoh <i>Event</i> Berdasarkan Ukurannya	6
Gambar 1.7		14
Gambar 1.8	<i>Event Stakeholder</i>	15
Gambar 1.9		16
Gambar 1.10		17
Gambar 1.11		17
Gambar 1.12		18
Gambar 1.13		18
Gambar 1.14		19
Gambar 2.1	<i>Brain Tumor Event Volunteer</i>	21
Gambar 2.2	Proses Perencanaan <i>Human Resources</i>	23
Gambar 2.3	<i>Job Analysis Volunteer Asian Games 2018</i>	25
Gambar 2.4	Proses Rekrutmen dan Seleksi	27
Gambar 2.5	Proses Aplikasi <i>Volunteer Asian Games</i> Secara Online	29
Gambar 2.6	Situs Perekrutan <i>Volunteer Asian Games</i>	31
Gambar 2.7	Sikap Manajer dalam Penyelesaian Konflik	34

Gambar 2.8	Program Penilaian Kinerja Dinamis	34
Gambar 2.9		37
Gambar 2.10	<i>Function-Based Structure, Without Paid Staff</i>	38
Gambar 2.11	<i>Function-Based Structure, With Paid Staff</i>	39
Gambar 2.12	<i>Program-Based, Matrix Structure</i>	39
Gambar 2.13	<i>Volunteer Games Committee</i>	40
Gambar 2.14	<i>Sanctioning Body and Local Committee</i>	40
Gambar 3.1	Festival Java Jazz	43
Gambar 3.3	Variabel Segmentasi dalam Konteks <i>Event</i>	46
Gambar 3.4	Segmentasi Demografi–Siklus Hidup Keluarga	47
Gambar 3.5	Elemen Bauran Pemasaran	51
Gambar 3.6	Pemasaran <i>Event</i> Coca-Cola	51
Gambar 3.7	Euforia Pertandingan Deteksi <i>Basketball League</i>	52
Gambar 3.8	Contoh <i>Branding</i> dan Reputasi <i>Event</i>	53
Gambar 3.9	Festival Rujak Uleg	54
Gambar 3.10	Harga Tiket Konser Katy Perry	56
Gambar 3.11	Contoh Media Promosi <i>Event</i>	58
Gambar 3.12	Contoh Media Pemasaran Interaktif	59
Gambar 3.13	Contoh Media Pemasaran Interaktif	60
Gambar 4.1	<i>Food and Beverage in Event</i>	61
Gambar 4.2	Tujuan Layanan Katering	63
Gambar 4.3	Penawaran Harga Katering Meja dan Prasmanan– <i>Wedding Event</i>	66
Gambar 4.4	Jenis Menu berdasar Tipe <i>Event</i>	70
Gambar 4.5	Gaya Layanan Katering– <i>Stand Up Function</i>	71
Gambar 4.7	Sistem Kendali Katering dalam <i>Event</i>	74
Gambar 4.8	Peran <i>Event Organizer</i> dalam Katering	75
Gambar 5.1	<i>Legal Regulations</i>	77
Gambar 5.2		79
Gambar 5.3		80
Gambar 5.4	Pihak-pihak Terkait Kontrak dengan EO	81
Gambar 6.1	Kericuhan Konser Dangdut di Tuban	85
Gambar 6.2	Tipe Risiko dalam <i>Event</i>	86
Gambar 6.3	Manajemen Keramaian: <i>Crowd Safety Staff, Turnstile, and Fencing</i>	87
Gambar 6.4	Proses Manajemen Risiko	88

Gambar 6.5	Formulasi Pelatihan Manajemen Risiko Darurat	89
Gambar 7.1	<i>Sponsorship Running Event United Way</i>	93
Gambar 7.3	Persiapan Pengajuan <i>Sponsorship</i>	96
Gambar 7.4	Proses Pengajuan <i>Sponsorship</i>	98
Gambar 7.5		102
Gambar 8.1	Manajemen Keuangan	103
Gambar 8.2	Sumber Dana <i>Event</i>	105
Gambar 8.3	Jenis Kontrol Berdasarkan Waktunya	111
Gambar 8.4	Metode Kontrol Manajer <i>Event</i>	111
Gambar 9.1	<i>Event Staging</i>	115
Gambar 9.2	Jalur Komunikasi Logistik Manajer	116
Gambar 9.3	Elemen Sistem Logistik	117
Gambar 9.4	Sistem Pemeriksaan Tiket dengan <i>Barcode</i>	117
Gambar 9.5	Hiburan dan <i>Signage</i> dalam Antrean	118
Gambar 9.6	Penyediaan Transportasi dalam <i>Event</i>	119
Gambar 9.7	Standar Dekorasi dan <i>Cue Card Event</i>	120
Gambar 9.8	Akomodasi <i>Off-Site</i> dan <i>On-Site Event</i>	120
Gambar 9.9	Alur Artis dalam <i>Event</i>	121
Gambar 9.10	<i>Label Box Checklist</i>	123
Gambar 9.11	<i>Gantt Chart–Timeline</i>	124
Gambar 9.12	<i>Gantt Chart–Network</i>	125
Gambar 9.13	<i>Event Production Flow</i>	127
Gambar 9.14	Elemen dalam Proses <i>Staging Event</i>	127
Gambar 9.15	Hubungan Beberapa Elemen dalam <i>Staging Event</i>	129
Gambar 9.16	Aspek Penggunaan Teknologi	131
Gambar 10.1	Evaluasi <i>Event</i>	133
Gambar 10.2	Tujuan Pelaporan Evaluasi <i>Event</i> pada Pemangku Kepentingan	139
Gambar 10.3	Proses Evaluasi Dampak Ekonomi <i>Event</i>	146



PENGANTAR MANAJEMEN *EVENT*

Proses perencanaan adalah salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan manajemen *event*: semakin kuat rencana, semakin tinggi keberhasilan implementasi sebuah acara.



Gambar 1.1 Festival Kembang Api

Sumber: FreeTimelineCovers.net

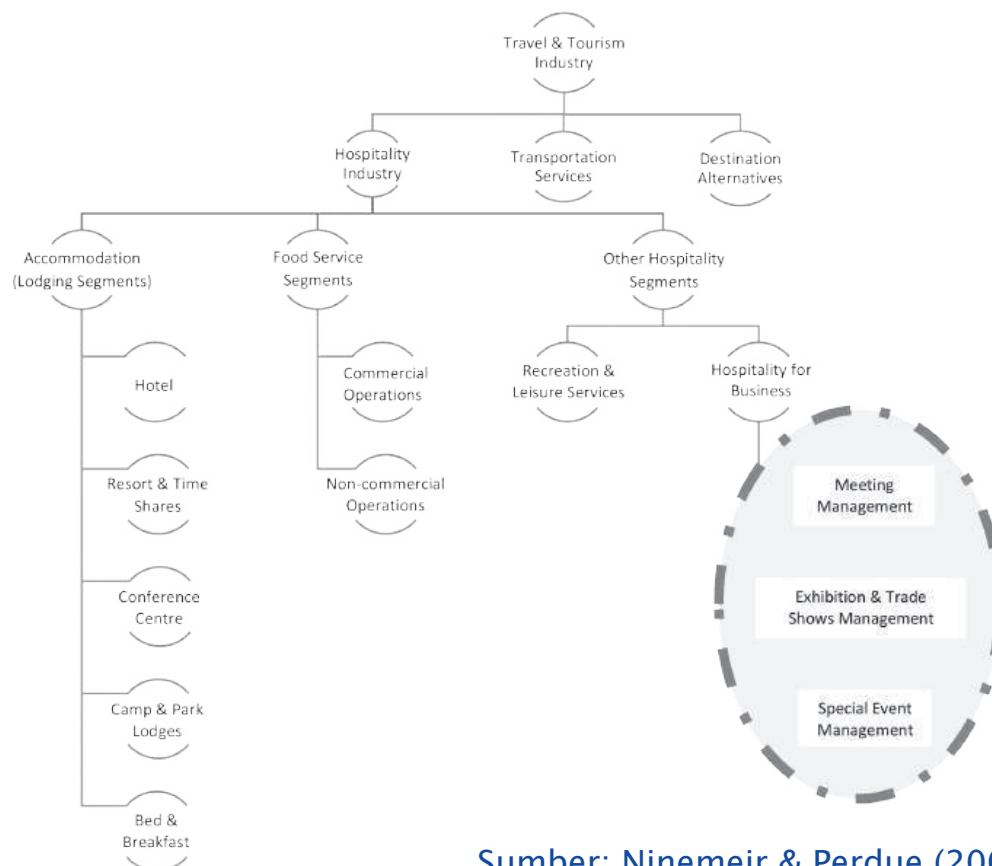
Perencanaan yang baik merupakan suatu proses yang berkesinambungan dalam pembentukan suatu *event*. Keberhasilan suatu *event* biasanya didasarkan pada konsep dan tujuan yang kuat. Namun sebelumnya, perlu diketahui pula latar belakang di balik konsep *event* itu

sendiri. Bab pertama ini menyajikan pengantar konsep manajemen *event* yang meliputi: 1) sejarah dan perkembangan *event*; 2) definisi konseptual dan jenis *event*; 3) pemangku kepentingan *event*; 4) dampak dan manfaat sebuah *event*; dan 5) perencanaan sebuah *event*.

A. Sejarah dan Perkembangan Event

Event bukanlah suatu hal yang asing bagi manusia. Walau tidak secara formal disebut sebagai '*event*', eksistensi *event* tersebut sudah melekat dan menjadi bagian dari hidup manusia, bahkan sebelum manusia dilahirkan. Sebagai contoh, pelaksanaan upacara tradisional tujuh bulan kandungan. Dalam pelaksanaannya, upacara adat ini merupakan suatu kegiatan yang tidak rutin terjadi, namun diselenggarakan untuk menandai suatu peristiwa penting dalam kehidupan manusia sekaligus memohon keselamatan kepada Sang Pencipta. Begitu pula halnya dengan berbagai kegiatan khusus, seperti perayaan ulang tahun, acara pernikahan, pameran pendidikan, pertandingan olahraga, pertunjukan musik dan berbagai kegiatan lainnya yang terus bermunculan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *event* merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, dunia *event* semakin bertumbuh dan berkembang, baik di ranah privat maupun publik sebagai salah satu pemenuh kebutuhan dalam menandai maupun merayakan momen-momen penting dalam kehidupan manusia.

Secara formal, sejak tahun 1980, muncul terminologi baru di mana *event* mulai dikenal sebagai bagian dari wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*–SIT). Hal ini didasarkan pada realitas bahwa ketika seseorang bepergian atau mengunjungi suatu destinasi kini tidak lagi hanya untuk melakukan aktivitas umum, seperti berkunjung ke tempat-tempat populer, melainkan ada suatu minat atau motivasi khusus. Salah satunya yaitu untuk menghadiri *event-event* khusus, seperti menonton olimpiade atau pertandingan olahraga.



Sumber: Ninemeir & Perdue (2008)

Gambar 1.2 Gambaran Dunia Pariwisata

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Gambar 1.2 menjabarkan bahwa *event* merupakan salah satu komponen dalam pariwisata, khususnya industri perhotelan. Dunia ‘*hospitality*’ tidak hanya terbatas pada bisnis yang menyediakan jasa penginapan dan makanan, berbagai jasa rekreasi dan fokus bisnis juga tersedia bagi wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, misalnya menghadiri *meeting*, *exhibition*, perjalanan insentif, maupun untuk *event-event* tertentu lainnya.

Saat ini, *event* telah menjadi salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat, atraktif, dan menyedot banyak perhatian khalayak umum. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya peluang-peluang bisnis dan karier yang menyebabkan bertambah besarnya pula tuntutan profesionalisme di bidang manajemen *event*.

Perkembangan industri *event* di Indonesia terlihat dengan dibentuknya kurikulum yang khusus mempelajari manajemen *event* di beberapa institusi pendidikan. Sebagai suatu bidang yang kompleks, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang mencakup pengelolaan multidisiplin dalam mengelola dan mengintegrasikan hubungan sponsor, pemasaran, maupun sumber daya yang ada, hal ini menunjukkan bahwa *event* perlu dipelajari dan dikembangkan secara profesional sehingga diperlukan adanya program studi yang khusus membekali sumber daya manusia secara profesional dalam bidang pengelolaan *event* ini. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan Universitas Pendidikan Indonesia merupakan beberapa institusi pendidikan yang telah mengangkat manajemen *event* sebagai salah satu bidang studi yang mandiri.

Selain dari berkembangnya sektor pendidikan, indikator pertumbuhan industri *event* juga terlihat dari berkembangnya asosiasi profesional terkait *event*, baik di kancah lokal maupun internasional.

1. *International Congress and Convention Association (ICCA)*

Asosiasi internasional yang khusus mengelola penyelenggaraan kongres dan konvensi.

2. *International Festivals and Event Association (IFEA)*

Asosiasi internasional yang khusus mengelola penyelenggaraan festival dan spesial *event* lainnya.

3. *Indonesian Exhibition Companies Association (IECA)*

Sering disebut Asosiasi Perusahaan Penyelenggaraan Pameran Indonesia (ASPERAPI) yang dibentuk sejak tahun 1980 dan melibatkan seluruh *vendor* atau partner bisnis suatu *event* yang terlibat.

Indonesia juga memiliki majalah Venue yang khusus menyorot berbagai *event*, termasuk potensi pariwisata MICE di berbagai daerah Indonesia. Adanya media publikasi ini juga menjadi salah satu indikator bahwa industri *event* tidak lagi dapat dipandang sebelah mata.

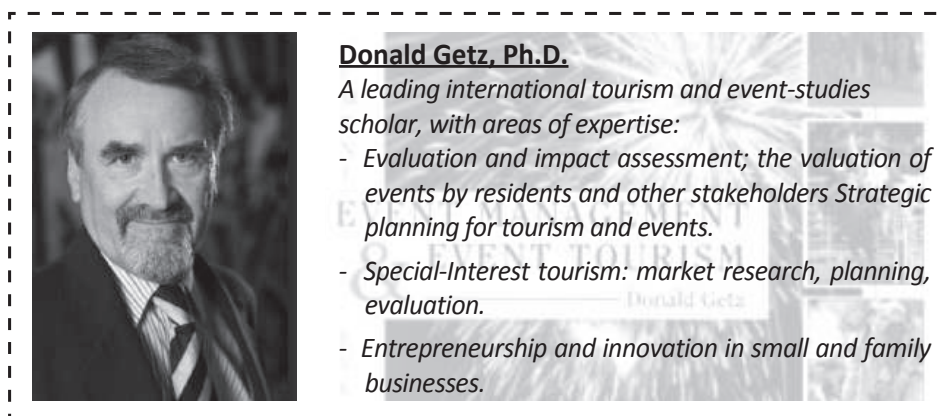


Gambar 1.3. Majalah *Event* Indonesia

Sumber: venuemagz.com

B. Definisi Konseptual dan Jenis *Event*

Secara konseptual, Getz (1997) mendefinisikan *event* sebagai suatu peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya. Lebih lanjut, *special event* didefinisikan oleh Allen (2002) sebagai suatu kegiatan pertunjukkan, selebrasi, atau upacara yang memang direncanakan dengan matang untuk menandai suatu peristiwa khusus, baik peristiwa sosial, budaya, maupun tujuan korporasi.



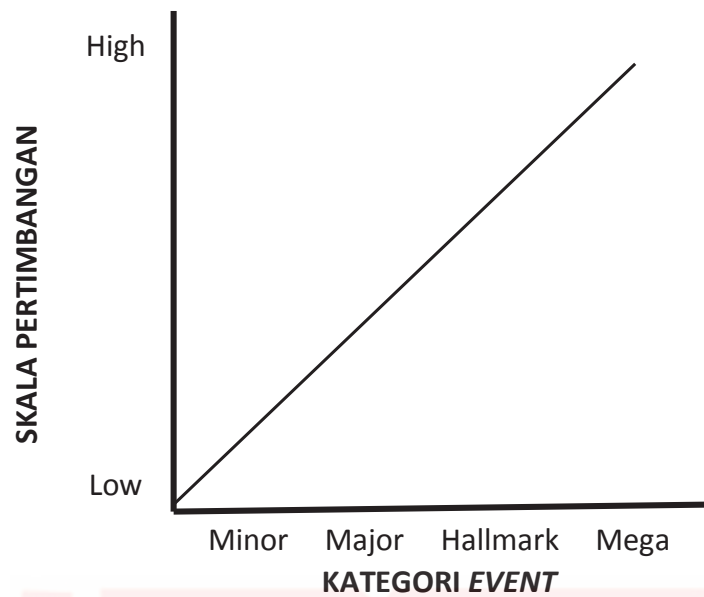
Sumber: <https://donaldgetzprofessor.wordpress.com/>
Gambar 1.4 Donald Getz, Ph.D.

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan ciri khusus *event* sebagai berikut:

1. *Event* terjadinya hanya sesekali, bukan suatu kegiatan rutin.
2. *Event* diselenggarakan untuk menandai peristiwa penting atau *milestone* hidup manusia maupun organisasi.
3. Selalu ada perencanaan dan tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan *event*.
4. Getz (1997) mengklasifikasikan *event* dengan empat kategori pertimbangan yang meliputi:
 - a. Skala target pengunjung.
 - b. Skala intensitas ekspos media.
 - c. Skala infrastruktur dan biaya yang dibutuhkan.
 - d. Skala intensitas dampak/benefit.

Ditinjau dari skala empat kategori pertimbangan tersebut, berikut merupakan 4 (empat) klasifikasi *event*:



Gambar 1.5 Klasifikasi *Event*

Sumber: Getz (1997)



Gambar 1.6 Contoh *Event* Berdasarkan Ukurannya

Sumber: Getz (1997)

1. *Mega Event*

Sesuai dengan arti kata '*mega*' dalam bahasa Indonesia yang berarti "sesuatu yang besar" menunjukkan bahwa *mega event* memiliki skala paling tinggi dalam empat kategori pertimbangan Getz (1997). Sebagai suatu *event* yang sangat besar, sering kategori ini disebut sebagai '*gold event*' yang sangat *prestigious* dan dinanti-nantikan oleh miliaran manusia di dunia. Salah satu contohnya adalah ajang Piala Dunia. *Event* ini tidak hanya dinantikan oleh para pecinta sepak bola, namun euforianya juga tampak dan terasa di berbagai belahan dunia. Berbagai restoran atau pusat perbelanjaan pun memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat acara nonton massal, serta menjual berbagai *merchandise*. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa merupakan suatu kebanggaan sendiri jika suatu negara dapat menjadi tuan rumah dari *event* kategori ini. Secara tidak langsung, reputasi negara tersebut dipertaruhkan karena akan menjadi pusat perhatian dunia. Misalnya Olimpiade Beijing (2008), Olimpiade Rio de Janeiro (2016), FIFA World Cup Brazil (2014), FIFA World Cup Russia (2018), dan Olimpiade Tokyo (2020 mendatang). Tentunya sehubungan dengan pelaksanaan *mega event*, negara-negara tuan rumah tersebut harus memberi perhatian lebih terhadap peningkatan dan perawatan infrastruktur negara.

2. *Hallmark Event*

Hallmark event merupakan *event* yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Oleh karena itu, antara *event* dan destinasi saling melekat satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Di kancah internasional, berbicara tentang *Formula 1 Night Race*, seseorang akan langsung teringat akan negara Singapura. Begitu pula halnya ketika berbicara tentang *Tennis Grand Slam*, maka akan langsung teringat dengan empat destinasi di dunia, yaitu *Australian Open* (Melbourne), *French Open* (Paris), *Wimbledon* (London), dan *US Open* (USA). Sementara itu, tak ketinggalan juga beberapa *event* di Indonesia yang berangkat dari *minor event* dan kini menjadi *hallmark event* dan bertaraf internasional, yaitu Festival Bunga Tomohon dan Jember Fashion Carnival. Seluruh *event* tersebut tentunya merupakan satu kesatuan dengan keunikan destinasi masing-masing yang tidak dapat dipisahkan.

3. *Major Event*

Semua *event* yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal, termasuk dalam kategori *major event*. Biasanya *event* pada kategori ini diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancan internasional. Misalnya pada *major event*, seperti Borobudur Marathon, Jakarta Marathon, dan Java Jazz yang sudah mendapatkan cukup perhatian dari media. Pemerintah pun mulai menggelar *major event* di berbagai destinasi wisata, seperti Festival Lembah Baliem di Wamena, dan Papua dan Sail Morotai di Maluku.

4. *Minor Event*

Hampir semua *event* yang skalanya kecil dan privat termasuk dalam kategori *minor event*. Dari sisi dampak, *event* ini dihadiri oleh *market* tertentu, dengan publikasi media lokal, serta memakan biaya yang relatif kecil dibanding keempat kategori lainnya. *Minor event* ini merupakan *event* yang paling sering dijumpai, bahkan dapat kita temukan setiap hari di lingkungan sekitar kita. Misalnya *meeting* yang digelar perusahaan, pesta perayaan ulang tahun, pesta pernikahan, dan pertandingan olahraga yang digelar secara mandiri (kampus, perumahan, dan antardaerah).

Setelah meninjau kategori *event* berdasarkan skala pertimbangan, berikut merupakan macam-macam *event* berdasarkan tipe kegiatannya:

1. *Event public*: *event* yang diselenggarakan untuk dinikmati khalayak umum.



<i>Cultural Celebration</i>	<i>Business/Trade</i>	<i>Art/Entertainment</i>
- <u>Festival</u>: Festival Rujak Uleg - <u>Parade Nusantara</u>: Parade Budaya - <u>Religious Event</u>: Wali Songo, Isra Miraj - <u>Heritage Commemorations</u>: Gus Dur Haul	- <u>Fairs, Market, Sales</u>: Pameran Perumahan - <u>Consumer & Trade Shows</u> - <u>Exposition</u>: Computer Expo - <u>Meeting & Convention</u>: Meeting Ikatan Dokter Indo - <u>Publicity Events</u>: Charity Yayasan Kanker	- <u>Concert</u>: Konser Amal - <u>Other Performances</u>: Drama, Teater - <u>Exhibits</u>: Pameran Lukisan, Batik - <u>Award Ceremonies</u>: Piala Citra, Academy Award
<i>Recreational</i>	<i>Sport Competition</i>	<i>Educational & Scientific</i>
- <u>Games & Sports for Fun</u>: Lomba Ulang Tahun Kota - <u>Amusement Event</u>: Sirkus	- <u>Profesional</u>: Australian Open, SEA Games, Asian Games - <u>Amatir</u>: Pertandingan di Sekolah	- <u>Seminar, Workshop, Clinic</u>: Konferensi Internasional - <u>Congress</u>: Kongres PBB
<i>Political/State</i>		
- <u>Inagurations</u>: Pernikahan Royal Family - <u>Investitures</u>: Pelantikan Presiden - <u>VIP Visits</u>: Kunjungan Kenegaraan - <u>Rallies</u>: Kampanye Kunjungan Bersambung		

a. Festival

“Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang sangat bervariasi. Berangkat dari keanekaragaman tersebut, lahirlah sebuah program inovatif berupa hadirnya aneka festival di seluruh penjuru Tanah Air”.

Festival biasanya berarti “pesta besar” atau sebuah acara meriah yang diadakan dalam rangka peringatan peristiwa penting atau bersejarah, atau pesta rakyat. Pada umumnya, parade atau karnaval merupakan suatu perayaan yang menjadi bagian dari sebuah festival, dan biasanya dalam bentuk konvoi atau perarakan. Sebagai contoh, sebelum hari pelaksanaan festival balap kuda Melbourne Cup, diselenggarakan suatu parade khusus yang mengarak para joki-joki peserta festival dan disaksikan oleh masyarakat sekitar. Begitu pula halnya dengan berbagai *event* rekreasi, seni, dan hiburan juga merupakan elemen dari sebuah festival.

b. *Trade*

Trade events merupakan suatu pagelaran di mana perusahaan dalam industri tertentu dapat memamerkan dan menunjukkan produk dan layanan yang dimiliki serta bertemu dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Berikut merupakan beberapa istilah yang digunakan dalam *trade events*:

- 1) *Fair*—atau dalam bahasa Indonesia yang berarti “pameran”, biasanya lebih berkaitan dengan produktivitas dan bisnis daripada perayaan publik pada umumnya.
- 2) *Exhibitions*—memiliki artian yang hampir sama dengan ‘*fair*’, hanya saja istilah ini cenderung digunakan untuk orientasi pendidikan.
- 3) *Expositions and Shows*—memiliki tujuan pemasaran yang terdiri dari dua jenis, yaitu:
 - *Trade shows*: untuk industri yang menggelar dan menjual barang yang dipamerkan.
 - *Consumer shows*: untuk industri yang berkaitan dengan pendidikan dan biasanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dituju.

c. *Other Educational Event*

Berbeda dengan *meeting* pada umumnya, jika suatu pertemuan dilakukan dengan tujuan pelatihan dan/atau edukasi maka disebut “seminar”, “klinik”, atau “lokakarya”, serta beberapa istilah lainnya yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Seminar: suatu pertemuan khusus yang tujuannya melakukan pembahasan terhadap suatu topik tertentu. Dapat dilakukan dengan monolog satu arah, atau juga dalam bentuk panel *talkshow*.
- 2) Klinik: suatu pertemuan yang terdiri dari berbagai ruang dengan topik yang berbeda-beda (misalnya, klinik yang bertema ‘*public speaking*’ memiliki dua ruang yang terdiri dari subtopik: 1) pembuatan materi dan 2) teknik pelafalan.
- 3) Lokakarya: suatu pertemuan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau panduan, serta berfokus pada pengajaran keterampilan khusus atau pembahasan topik tertentu dengan praktik yang mendukung.

- 4) Konferensi: suatu pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan suatu topik tertentu, misalnya mempresentasikan dan mendiskusikan hasil penelitian.
- 5) Simposium forum: suatu pertemuan bagi para kelompok akademisi, di mana pembicara menyajikan makalah untuk diskusi, misalnya *call for papers' event*.

d. *Sport Event*

Event ini biasanya diselenggarakan selama beberapa hari di berbagai bidang olahraga. Di samping banyaknya kegiatan olahraga yang bertujuan untuk bersenang-senang, banyak pula *event* olahraga berupa kompetisi yang telah disiapkan secara khusus untuk para atlet profesional di berbagai bidang dan bersifat komersial.

e. *Art and Entertainment Event*

Event di bidang seni dan hiburan ini terbagi menjadi 3 kategori:

- 1) *Visual*: pengunjung hanya dapat menikmati seni secara visual saja (misalnya pameran lukisan, patung, kerajinan tangan).
- 2) *Performing*: penonton dapat menikmati suatu karya seni yang lebih kompleks (misalnya teater, tari-tarian, konser, pembacaan puisi).
- 3) *Participatory*: pengunjung dapat terlibat secara aktif ke dalam *event* (misalnya pada Grape Stomp Event, selain pengunjung dapat menikmati *wine*, pengunjung juga dapat secara aktif ikut terlibat dalam proses “penghancuran” anggur).

f. *Business Event*

“Bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan industri pameran dan pariwisata Nusantara yang tidak hanya isapan jempol semata”.

MICE *event* merupakan suatu kegiatan di mana suatu kelompok tertentu bertemu dan berkumpul bersama dengan suatu tujuan tertentu, misalnya berbisnis atau menghadiri konferensi. Berikut merupakan beberapa istilah *business event*:

Meeting : Pertemuan yang diselenggarakan suatu organisasi atau perusahaan untuk membicarakan suatu topik atau program.

- Insentif* : Alat manajemen yang bertujuan untuk memberikan penghargaan terhadap karyawan yang berkinerja baik sebagai bentuk apresiasi sekaligus motivasi peningkatan kinerja.
- Convention* : Pertemuan sekelompok orang untuk tujuan yang sama atau untuk bertukar pikiran, pendapat, dan informasi tentang suatu hal yang menjadi perhatian bersama.
- Exhibition* : Ajang untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam industri tertentu.

Kenapa Mice Berkembang Pesat?

Karena MICE merupakan sumber pendapatan utama untuk industri pariwisata, khususnya perhotelan. Dengan persaingan yang begitu ketat, jika hotel hanya mengandalkan pendapatan dari penjualan kamar dan restoran, tidak akan bisa bertahan di pasar persaingan. Oleh karena itu, pebisnis dalam dunia perhotelan mulai bergerak dan memperhatikan kebutuhan industri MICE dengan memaksimalkan penggunaan *meeting room* dan *ballroom*-nya.

Realitas Industri MICE

- 1) Pentingnya peran industri MICE didasarkan pada realitas bahwa wisatawan yang bepergian ke suatu negara tidak hanya untuk berlibur, melainkan ada beberapa tujuan atau motivasi bisnis. Pada tahun 1995, perputaran uang di industri *meeting* diperkirakan mencapai 50 miliar USD.
- 2) Banyaknya pendapatan ini didukung oleh beberapa penelitian bahwa ketika diselenggarakan suatu konferensi selama 5 hari, peserta delegasi pasti akan datang sebelum hari konferensi tersebut, dan juga ada kemungkinan untuk memperpanjang lama tinggal mereka hingga 12 hari. Sebanyak 25% delegasi akan mengambil *pre/post conference tour* yang merupakan salah satu fasilitas yang diperoleh peserta konferensi. Lebih lanjut, beberapa penelitian terkait juga menyatakan bahwa wisatawan MICE akan membuat pengeluaran rata-rata 4-5 kali lebih banyak daripada wisatawan pada umumnya. Hal ini dikarenakan

biaya akomodasi dan transportasi sudah ditanggihkan, sehingga delegasi dapat menggunakan uang yang dimiliki untuk kebutuhan lainnya.

- 3) Tabel berikut menyajikan data terkait industri MICE di Australia pada tahun 2015, ditinjau dari jumlah *event*, jumlah peserta, total pengeluaran, serta jumlah lapangan pekerjaan yang dibuka di sektor tersebut:

Tabel 1.1 Contoh *Event* Berdasarkan Ukurannya

	<i>Meetings & Conventions</i>	<i>Exhibitions</i>	<i>Incentives</i>	<i>Total</i>
Number of events	391,060	2,157	18,787	412,004
Number of delegates (m)	26.5	9.4	1.3	37.2
Direct expenditure (\$b)	\$23.2	\$3.1	\$1.7	\$28.0
Direct value add (\$b)	\$11.3	\$1.5	\$0.7	\$12.9
Jobs	147,491	21,525	10,342	179,357

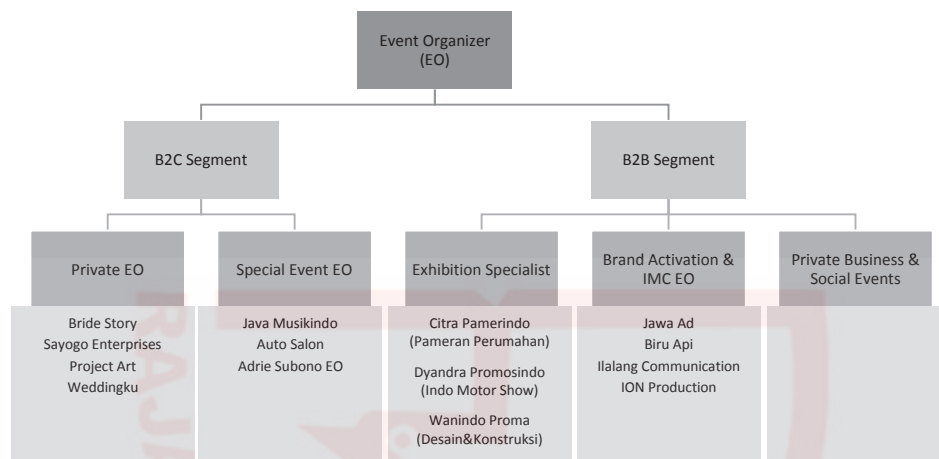
Sumber: Business Events Council of Australia (2015)

- 4) Tahun 2013, total wisatawan asing yang datang ke Singapura mencapai 15,6 juta, di mana 30%-nya berasal dari industri MICE yang menyumbang pendapatan pariwisata Singapura sebesar 23,5 miliar dolar. Berkat pencapaian tersebut, Singapura pada tahun 2014 dinobatkan menjadi kota bisnis terfavorit dan merupakan destinasi MICE internasional terbaik.
2. *Event privat*: *event* yang diselenggarakan untuk dinikmati kalangan tertentu.



Personal Celebration	Social Events
- <u>Anniversaries</u> : Pesta Ulang Tahun - <u>Family Holiday</u> : Tur ke Luar Negeri	- <u>Parties, Galas</u> : Gala Apresiasi Distributor - <u>Reunion</u> : Reuni Akbar

C. Pemangku Kepentingan *Event*



Gambar 1.7

Judul Gambar 1.7 Jenis Event Organizer

Sumber: dikembangkan oleh penulis

Sumber:

mohon beri judul untuk gambar di atasnya, dan lampirkan sumber gambarnya

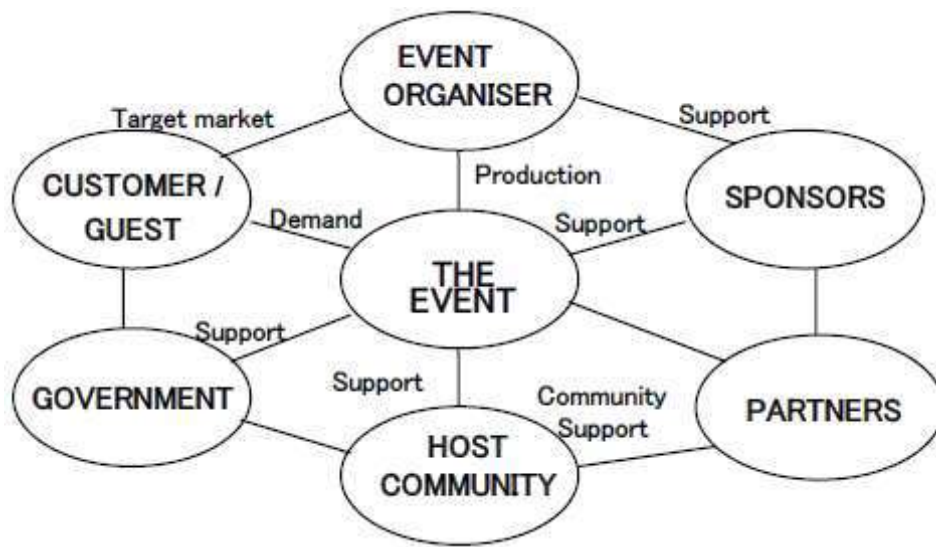
Event Organizer (EO)

EO merupakan usaha di bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien, untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara (Meganandha dan Wijaya, 2009).

Menghadapi perkembangan *event* yang semakin pesat suatu EO tidak dapat berdiri sendiri dalam menyelenggarakan suatu acara. Oleh karena itu, EO membutuhkan berbagai pihak yang terkait dalam penyelenggaraan *event*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kaitannya dengan suatu *event*, EO pasti membutuhkan klien jika itu *private event* atau pengunjung jika itu *public event*. EO juga membutuhkan dukungan sponsor, baik langsung dari klien maupun dari pemerintah atau pihak terkait lainnya, seperti *host community* yang secara

tidak langsung berkaitan dengan *event* tersebut. Selanjutnya, dukungan dari partner yang mendukung kelangsungan pelaksanaan *event*, seperti jasa katering, tata cahaya, tata suara, tata panggung, dekorasi, properti, transportasi, hotel, dan keamanan. Kesatuan para pihak terkait inilah yang kemudian akan mendorong terjadinya suatu penawaran dan permintaan antara klien dengan EO terkait.



Gambar 1.8 Event Stakeholder

Sumber: Getz (1997)

Berikut merupakan sebuah ilustrasi sederhana untuk menggambarkan keterkaitan antarpemangku kepentingan dalam sebuah *event*:

EO ABC akan menyelenggarakan suatu *event* konser amal yang hasilnya akan digunakan untuk membantu para penderita kanker. Untuk mendukung kelancaran *event* tersebut, diperlukan dukungan dari pemerintah setempat terkait perizinan penggunaan area, misalnya di depan balai kota Surabaya. Selanjutnya, EO ABC bekerja sama dengan perusahaan XY yang siap menjadi sponsor, dengan tak lupa mempersiapkan dan memilih partner terkait, seperti tata cahaya, tata suara, tata panggung, dan dekorasi. Setelah semua dipersiapkan dengan matang, tak lupa EO ABC melibatkan Yayasan Kanker Indonesia sebagai *host community*. Ketika *event* dapat dilangsungkan dengan baik, maka secara tidak langsung hal tersebut akan menimbulkan dampak yang baik pula bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat.

D. Dampak dan Manfaat Sebuah *Event*

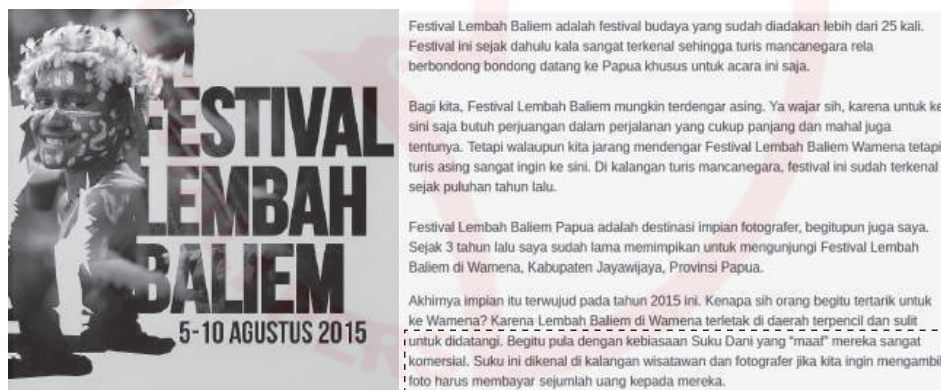
“Penyelenggaraan *event* pasti akan memberikan dampak, baik secara positif maupun negatif terhadap destinasi penyelenggara, baik manfaat sosial, fisik dan lingkungan, politik, serta perekonomian pariwisata”.

Tabel 1.2 Dampak Sosial

Dampak Positif	Dampak Negatif
• Pertukaran pengalaman • Penguatan tradisi • Membangun kelompok masyarakat • Menunjukkan eksistensi dan meningkatkan partisipasi komunitas • Memperkenalkan ide baru • Menyebarkan kebudayaan multikultural	• Isolasi dan manipulasi terhadap masyarakat • Menimbulkan citra negatif terhadap masyarakat • Dislokasi sosial komunitas tertentu • Destinasi menjadi kehilangan identitas akibat tingginya kriminalitas atau kejadian negatif selama <i>event</i>

Sumber: mohon lengkapi sumber tabelnya

Sumber: Getz, 1997



Gambar 1.9 mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Sumber: <http://http://nationalgeographic.co.id>

Judul Gambar 1.9 Poster Event Festival Lembah Baliem, Papua

Tabel 1.3 Dampak Politik

Dampak Positif	Dampak Negatif
• Prestise dunia internasional • Peningkatan profil bangsa • Mengundang investor asing • Kebersamaan sosial secara internasional • Peningkatan kemampuan penyelenggara	• Risiko kegagalan <i>event</i> dan rusaknya reputasi • Kesalahan pengalokasian dana • Kurangnya akuntabilitas • Kehilangan kepemilikan dan kontrol terhadap masyarakat • Legimitasi ideologi

Sumber: mohon lengkapi sumber tabelnya

Sumber: Getz, 1997

Judul Gambar 1.10 Contoh Dampak Event yang Negatif Terkait Politik



Gambar 1.10

mohon beri judul untuk gambar di atasnya

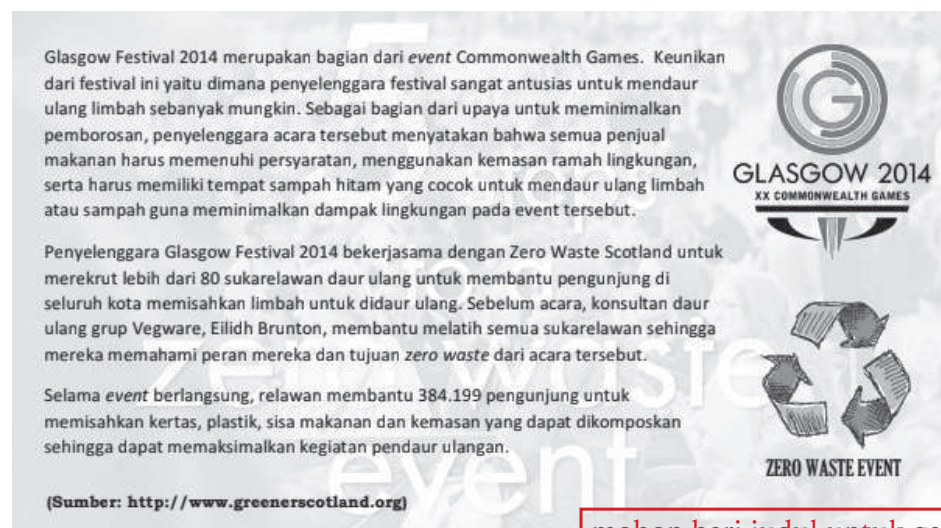
Sumber: <http://www.pressreader.com>

Tabel 1.4 Dampak Fisik dan Lingkungan

Dampak Positif	Dampak Negatif
• Menampilkan keindahan alam • Menjadikan lingkungan yang baik sebagai tempat penyelenggaraan • Peningkatan kepedulian lingkungan • Pembangunan infrastruktur • Peningkatan transportasi dan telekomunikasi • Perbaikan lingkungan/area baru	• Kerusakan lingkungan • Polusi udara, limbah/sampah • Kerusakan fasilitas situs bersejarah • Gangguan suara bagi masyarakat sekitar • Kemacetan lalu lintas

Sumber: <http://www.greenscotland.org>

Sumber: Getz, 1997



Gambar 1.11

mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Sumber: <http://www.greenscotland.org>

Judul Gambar 1.11 Contoh Dampak Event yang Positif Terkait Lingkungan Alam

Judul Gambar 1.12 Contoh Dampak Event yang Positif Terkait Lingkungan Fisik

Melihat Palembang yang Terus Bersolek untuk Asian Games 2018

ant, Jurnalis · Minggu 07 Januari 2018 09:48 WIB



Haite Trans Musi di Palembang bersolek dengan nuansa Asian Games 2018 (Antara)

Persiapan fisik yang paling mencolok adalah pembangunan jalur kereta ringan (light rail transit/LRT) dari Bandara Sultan Badaruddin II hingga Kompleks Olahraga Jakabaring yang membentang sepanjang 22 km.

Proyek tersebut saat ini memang sedang dikebut agar bisa digunakan sebelum Asian Games digelar. Akibat pembangunan yang kejar tayang, jalan-jalan yang dilalui jalur tersebut tampak agak semrawut dan menimbulkan kemacetan panjang, seperti yang terlihat di kawasan sekitar Masjid Agung, menjelang Jembatan Ampera.

Proyek besar lainnya adalah dua jembatan sekaligus, yakni Jembatan Musi IV dan Jembatan Musi VI untuk mengurangi konsentrasi lalu lintas yang selama ini menumpuk ke Jembatan Ampera.

Gambar 1.12

mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Sumber: <http://www.okezone.com>

Tabel 1.5 Dampak Ekonomi Pariwisata

Dampak Positif	Dampak Negatif
• Promosi daerah wisata • Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan • Peningkatan lama tinggal wisatawan • Peningkatan pendapatan • Peningkatan pendapatan dari pajak • Peningkatan lapangan pekerjaan	• Pendapatan masuk ke jaringan internasional, khususnya <i>international hotel chain</i> • Eksploitasi daerah • Harga dan biaya yang tidak tetap

Sumber:

mohon lengkapi sumber tabelnya

Sumber: Getz, 1997



Gambar 1.13

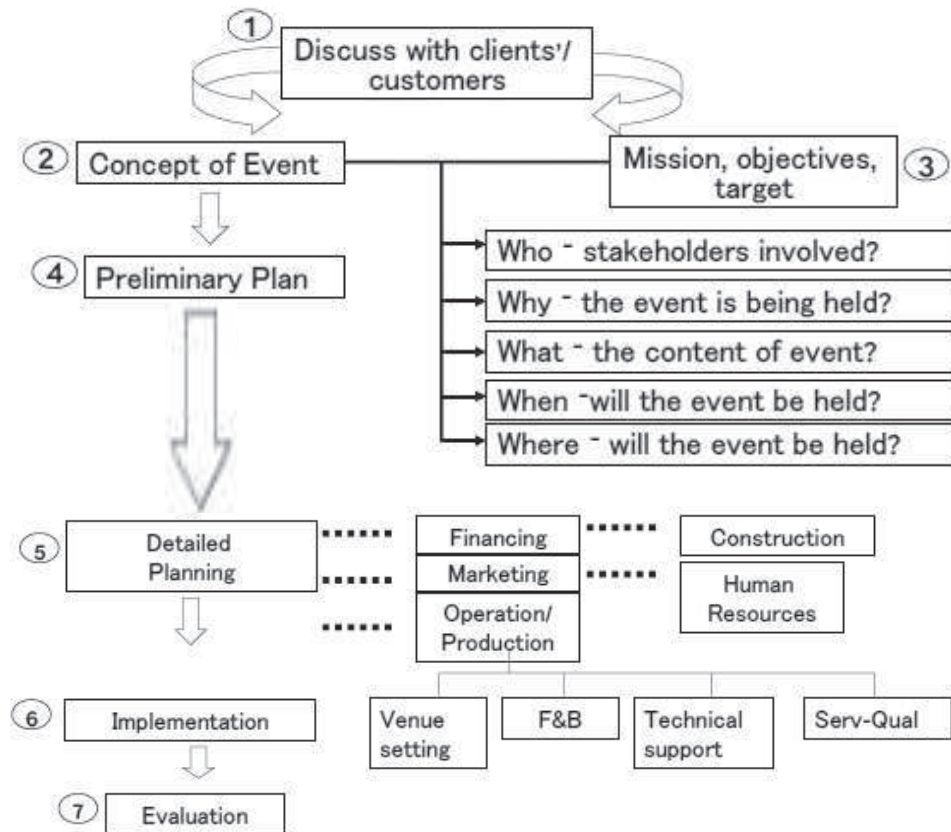
Sumber:

mohon beri judul untuk gambar di atasnya, dan lampirkan sumber gambarnya

Judul Gambar 1.13 Contoh Dampak Event yang Positif Terkait Ekonomi

Sumber: <https://singaporegp.sg/en>

E. Perencanaan Sebuah *Event*



Gambar 1.14

Sumber: Getz (1997)

mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Judul Gambar 1.14 Tahapan Manajemen Event

Bagaimana Merencanakan *Event*?

1. Diskusi dengan klien
Mendengarkan kebutuhan klien, melakukan *brainstroming* dengan klien, apakah klien sudah memiliki konsep atau belum.
2. Membuat konsep *event*
Membuat *draft*, memberi masukan, dan menyatukan pemikiran awal konsep *event* secara garis besar.
3. Menentukan misi, tujuan, dan target
Seiring dengan pembuatan konsep *event*, EO juga membantu klien untuk membuat tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai, serta target yang diinginkan.

4. Membuat rencana awal

Menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target, kemudian membuat perencanaan awal yang meliputi:

Who—siapa saja pihak terkait penyelenggaraan *event*.

Why—alasan mengapa perlu diselenggarakan *event* ini.

What—seperti apa bentuk *event* yang akan diselenggarakan.

When—kapan waktu penyelenggaraan *event*.

Where—di mana lokasi penyelenggaraan *event*.

5. Mendetailkan rencana

Setelah muncul kesepakatan pada perencanaan awal, berikutnya adalah mematangkan konsep, baik dari sisi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi, maupun kebutuhan lainnya, yang masing-masing akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

6. Implementasi

a) Melakukan *briefing* akhir sebelum memulai *event*.

b) Lakukan implementasi sedapat mungkin sesuai jadwal kegiatan yang telah dibuat, dan selalu bersiap dengan berbagai rencana cadangan.

7. Evaluasi

Membuat dan membagikan laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pemangku kepentingan terkait *event* sebagai bentuk evaluasi dan dasar dalam membuat keputusan pada acara mendatang.

Dewasa ini, sangat penting bagi *event organizer* profesional untuk mengikuti perkembangan pertumbuhan industri *event*. Pertumbuhan yang menunjukkan adanya permintaan yang lebih besar untuk beragam jenis *event*, yang kemudian akan menciptakan peluang baru untuk berbisnis. Demikian juga, penting untuk mengidentifikasi setiap pola penurunan dalam industri sebagai suatu catatan agar dapat menyelenggarakan *event* dengan lebih maksimal.

PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA *DI EVENT* *DALAM*

Right people in the right place: tanpa keterlibatan sumber daya manusia yang tepat, maka sebaik apa pun perencanaannya suatu *event* tidak akan terlaksana dengan baik.



Gambar 2.1 *Brain Tumor Event Volunteer*

Sumber: braintumor.org

Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam suatu *event*, tidak peduli seberapa besar keterlibatannya. Kerap kali sebuah rencana telah disusun dengan begitu rinci dan matang, namun dalam pelaksanaannya, rencana tersebut tidak berjalan dengan semestinya. Ternyata, hal ini dikarenakan adanya kesalahan dalam pemilihan dan

penempatan sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan *event*. Oleh karena itu, seorang *event manager* sangat perlu berhati-hati dalam memilih, melatih, dan memotivasi sumber daya manusia yang tepat untuk mencapai tujuan dari *event* tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, bab kedua ini akan membahas lebih dalam mengenai *human resources* suatu *event* yang meliputi: 1) keunikan *human resources* dalam *event*; 2) proses perencanaan *human resources* dalam *event*; 3) struktur organisasi *event*; 4) budaya organisasi; dan 5) efektivitas *team building*.

A. Keunikan *Human Resources* dalam *Event*

Human Resources (HR) dalam *event* memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan HR pada umumnya, baik di suatu perusahaan maupun organisasi bisnis lainnya, seperti:

1. Membutuhkan *volunteer*.
2. Membutuhkan staf profesional sebagai *part-time*.
3. Membutuhkan konsultan, khususnya untuk *event* besar.
4. Memiliki hubungan yang lebih intens dengan staf karena terus bekerja bersama secara intensif, terlebih lagi ketika semakin mendekati hari pelaksanaan *event*.
5. Memiliki hubungan interpersonal karena hierarki tim biasanya tidak panjang, sehingga dapat langsung dikontrol manajer yang terkait.

Keunikan-keunikan tersebut terbentuk dikarenakan dua alasan sebagai berikut:

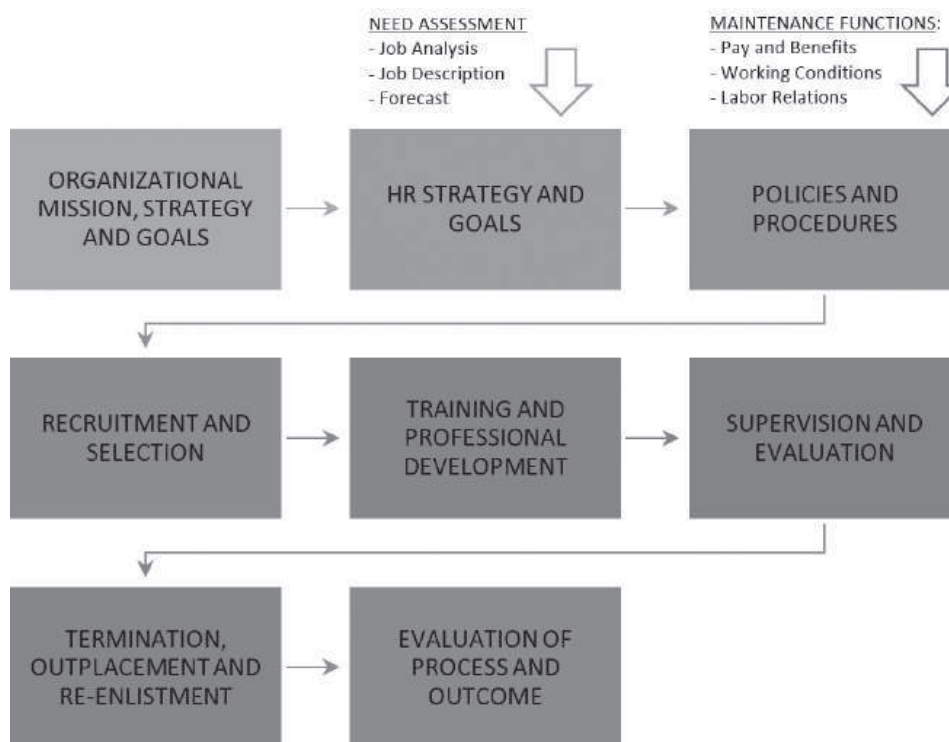
1. Kebutuhan *event* bersifat singkat dan personal

Pada umumnya, HR dalam suatu organisasi bisnis akan terus beroperasi sepanjang tahun masa kerja mereka. Sementara natur dalam *event* tidak membutuhkan staf sepanjang waktu, kebutuhan secara personal hanya dibutuhkan dari mendekati hingga hari pelaksanaan *event* tersebut. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh seorang *event manager*, bagaimana cara memperoleh staf dalam jangka waktu yang sangat singkat, berikut pula dengan proses evaluasinya. Selain itu, kebutuhan untuk mengganti staf secara cepat juga menjadi tantangan, sebab *event* yang berbeda pasti membutuhkan keahlian yang berbeda pula.

2. Kebutuhan akan *volunteer* sangat besar

Sebagian besar *event* pasti membutuhkan keterlibatan *volunteer*. Bahkan ada beberapa *event* yang seluruhnya melibatkan *volunteer*. Sifat *volunteer* yang sukarela dan tidak banyak mendapat keuntungan materiel ini terkadang juga berdampak bagi motivasi dan komitmen mereka dalam menjalankan tanggung jawabnya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para *event manager*, khususnya bagaimana mendapatkan *volunteer* dengan kualitas kontrol yang baik. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksana *event* hendaknya menjalin hubungan baik dengan komunitas-komunitas terkait, misalnya komunitas olahraga, komunitas budaya, karang taruna, dan sebagainya yang sekiranya memiliki ketertarikan dan semangat yang sejalan dengan *event* tersebut sehingga memudahkan perekrutan *volunteer*.

B. Proses Perencanaan *Human Resources* dalam *Event*



Gambar 2.2 Proses Perencanaan *Human Resources*

Sumber:

mohon lampirkan
sumber gambarnya

Gambar 2.2 menunjukkan suatu proses perencanaan HR yang kompleks, dimulai dari bagaimana sebuah *event* mempunyai misi, strategi, dan tujuan yang jelas, proses perekrutan, hingga pada tahap terakhir, yaitu evaluasi dari proses serta hasil dari *event* tersebut. Berikut kita akan membahas lebih dalam masing-masing tahap dari proses perencanaan tersebut:

1. HR Strategy and Goals

“Suatu organisasi harus memiliki misi, strategi, dan tujuan mengenai apa yang ingin dicapai melalui *event* yang akan diselenggarakan”.

Begitu pula ketiganya harus menjadi acuan bagi HR dalam menentukan strategi dan tujuannya, dimulai dari penilaian kebutuhan (*need assessment*) yang dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Melihat seberapa besar *turnover* staf, baik tetap maupun *volunteer*.
- b. Melakukan proyeksi pertumbuhan atau perubahan dalam organisasi.
- c. Mengidentifikasi kesenjangan antara apa saja yang dibutuhkan dengan apa yang mungkin terjadi.
- d. Mengembangkan program untuk penambahan atau pengurangan staf serta melakukan pelatihan untuk memastikan bahwa *staffing* tepat dan dapat memenuhi kebutuhan *event*.
- e. Melakukan evaluasi hasil dengan kriteria keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya (*pre-established criteria*).
- f. Melakukan revisi proyeksi dan program seperlunya sebagai gambaran untuk melakukan revisi terhadap perhelatan *event* selanjutnya.

Selain itu, penilaian kebutuhan juga harus mengarah pada perkiraan spesifik mengenai jumlah staf dan *volunteer*, serta tipe keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan selama periode *event* tersebut. Sebagai contoh, jika *event* berada pada tingkat internasional dan melibatkan warga negara asing, maka *event* tersebut membutuhkan staf dan *volunteer* yang memiliki kemampuan berbahasa Inggris. Sementara jika tipe *event* tersebut merupakan *sport event*, maka pastinya membutuhkan staf dan *volunteer* yang memiliki ketertarikan di bidang olahraga.

Job Analysis

Menganalisis pekerjaan dalam hal tugas-tugas tertentu serta mengidentifikasi kemampuan, keterampilan, dan kualifikasi yang diperlukan untuk melaksanakan setiap tugasnya dengan sukses. Berikut merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk melakukan analisis pada suatu pekerjaan (*job analysis*):

- 1) Melakukan pengamatan langsung yang mengarah ke deskripsi tentang apa yang dilakukan staf tersebut dan standar kinerja yang terkait, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, serta kecocokan pekerjaan.
- 2) Melakukan metode '*critical incident*' dengan memperhatikan perilaku di luar rutinitas, bagaimana sikap dan ekspresi staf ketika sedang menghadapi kondisi krisis.
- 3) Melakukan *interview* dan *self-description* untuk mengetahui sebenarnya pekerjaan itu membutuhkan staf dengan perilaku, keterampilan, dan pengetahuan seperti apa.
- 4) Mengklasifikasikan tipe pekerjaan, misalnya apakah pekerjaan tersebut berhubungan langsung dengan orang (*front of the house*) atau tidak (*back of the house*), apakah pekerjaan tersebut membutuhkan pengambilan keputusan dengan cepat atau tidak.

KATEGORI VOLUNTEER & PENUGASAN (DEPARTEMEN)

 Protocol Assistant Bertugas mendampingi para tamu VIP seperti Kepala Negara, Pimpinan IOC dan OCA, serta jajaran tinggi pemerintah/organisasi lainnya. PERSYARATAN 1. Minimal Lulusan Diploma (D3) atau setara 2. Fasih berbahasa Inggris (berbicara, menulis), dan berkemampuan Bahasa Asing lainnya 3. Memiliki kemampuan untuk bekerja secara mandiri, proaktif, dan bekerja di dalam tim dengan minimum atau tanpa supervisi 4. Mampu mengoperasikan dan bekerja dengan komputer (MS Words, MS Excel, MS PowerPoint, dan Internet) 5. Mampu berkolaborasi di dalam lingkungan yang multikultural 6. Memiliki kepribadian yang baik serta kemampuan berkomunikasi yang baik 7. Memiliki kemampuan dan pengalaman bekerja dengan tenggat waktu singkat 8. Mempunyai minat dalam bidang olahraga 9. Bersih dan Rapih	 NOC Assistant Bertugas mendampingi para tamu VIP & kontingen dari setiap Negara peserta Asian Games. Berperan sebagai penghubung antara kontingen dan panitia INAGOC mengenai kebutuhan dari kedua belah pihak. PERSYARATAN 1. Gelar ijazah minimal (D3) atau setara 2. Fasih berbahasa Inggris (berbicara, menulis), dan berkemampuan Bahasa Asing lainnya 3. Memiliki kemampuan untuk bekerja secara mandiri, proaktif, dan bekerja di dalam tim dengan minimum atau tanpa supervisi 4. Mampu mengoperasikan dan bekerja dengan komputer (MS Words, MS Excel, MS PowerPoint, dan Internet) 5. Mampu berkolaborasi di dalam lingkungan yang multikultural 6. Memiliki kepribadian yang baik serta kemampuan berkomunikasi yang baik 7. Memiliki kemampuan dan pengalaman bekerja dengan tenggat waktu singkat 8. Mempunyai minat dalam bidang olahraga 9. Bersih dan Rapih	 Liaison Officer Bertanggungjawab memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kontingen tamu dan pengunjung. LO akan bertugas di berbagai pilihan tempat seperti help desk, bandara, hotel, venue pertandingan, wisma atlet, dan katering dll. PERSYARATAN 1. Lulusan minimal (SMA/SMK) atau setara 2. Fasih berbahasa Inggris (berbicara, menulis), dan berkemampuan Bahasa Asing lainnya 3. Memiliki kemampuan untuk bekerja secara mandiri, proaktif, dan bekerja di dalam tim dengan minimum atau tanpa supervisi 4. Mampu mengoperasikan dan bekerja dengan komputer (MS Words, MS Excel, MS PowerPoint, dan Internet) 5. Mampu berkolaborasi di dalam lingkungan yang multikultural 6. Memiliki kepribadian yang baik serta kemampuan berkomunikasi yang baik 7. Memiliki kemampuan dan pengalaman bekerja dengan tenggat waktu singkat 8. Mempunyai minat dalam bidang olahraga 9. Bersih dan Rapih
---	---	--

Gambar 2.3 Job Analysis Volunteer Asian Games 2018

Sumber: volunteer.asiangames2018.id

Job Description

Pernyataan tertulis yang menjelaskan mengapa pekerjaan itu ada, apa yang dilakukan pemegang pekerjaan, bagaimana mereka melakukannya, dan dalam kondisi apa pekerjaan itu dilakukan. *Job description* sangat penting dalam mengetahui deskripsi pekerjaan dari suatu jabatan. Di bawah ini merupakan elemen-elemen *job description* yang secara umum digunakan:

- 1) Posisi/jabatan.
- 2) Tanggung jawab dan tugas.
- 3) Otoritas dan kewenangan.
- 4) Alur pertanggungjawaban.
- 5) Indikator kinerja dan hasil.
- 6) Sikap dan perilaku individu (misalnya: kejujuran, integritas, kepekaan, dan kecermatan).
- 7) Pengetahuan dan keterampilan.
- 8) Komitmen.
- 9) Ketersediaan sumber daya lainnya (misalnya: transportasi).
- 10) Penghargaan dan insentif (misalnya: sertifikat, konsumsi, dan seragam kerja).

Forecast

Menentukan perkiraan berapa staf atau *volunteer* yang dibutuhkan dalam *event*. Berikut merupakan langkah dalam menentukan jumlah orang untuk menyelesaikan berbagai tugas yang terkait *event*:

- 1) Membuat rincian program atau rencana operasional ke dalam tugas-tugas yang lebih detail. Misalnya, berapa orang yang dibutuhkan di bagian pemasaran, dekorasi, keuangan, keamanan, dan sebagainya.
- 2) Menentukan melalui pengalaman atau estimasi, berapa orang yang dibutuhkan untuk bisa menyelesaikan tugas yang berbeda dengan berbagai pertimbangan, seperti: Tingkat pengawasan seperti apa yang dibutuhkan? Apakah tugas dapat dilakukan oleh orang yang sama atau membutuhkan jumlah kru yang lebih banyak? Apakah dua atau lebih pekerjaan dapat dikerjakan oleh satu orang yang sama di waktu yang berbeda?
- 3) Membuat daftar kru yang ideal dalam hal jumlah, pengawas, dan keterampilan yang diperlukan.

2. *Policies and Procedures*

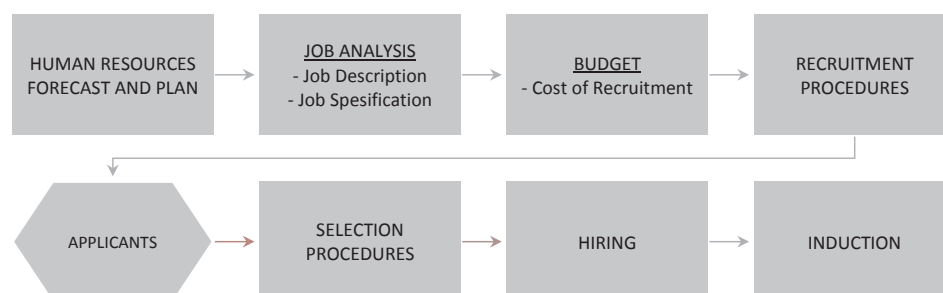
“Kebijakan dan prosedur dirancang untuk memengaruhi dan menentukan setiap keputusan dan tindakan utama. Setiap kegiatan dalam *event* berlangsung dalam batas-batas yang telah ditetapkan”.

Tiga alasan diperlukannya kebijakan dan prosedur dalam hubungannya dengan sumber daya manusia menurut Stone (1998), yakni:

- Memastikan bahwa setiap staf, baik tetap maupun *volunteer*, diperlakukan secara adil
Semua kebijakan dan prosedur mengenai hak dan kewajiban seseorang ketika menjadi staf dalam suatu *event* harus sudah jelas dan gamblang sejak awal kontrak diajukan.
- Membantu manajer membuat keputusan yang cepat dan konsisten
Ketika terjadi suatu masalah, manajer dapat merujuk pada kebijakan dan prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya kebijakan mengenai kompensasi yang diberikan maupun prosedur kerja yang harus ditaati seluruh staf.
- Memberi manajer kepercayaan diri ketika dihadapkan pada suatu masalah
Manajer mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang tertera.

3. *Recruitment and Selection*

“Perekrutan staf pada dasarnya yaitu menarik calon potensial yang tepat ke lowongan pekerjaan yang tepat”.



Gambar 2.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi

Sumber: Clark (1992)

Suatu organisasi harus benar-benar mampu menyaring orang-orang terbaik untuk menunjang produktivitas organisasi, bahkan mereka juga harus menghitung efisiensi biaya yang akan dikeluarkan. Tidak sedikit organisasi bisnis yang akhirnya menggunakan jasa pihak ketiga untuk membantu mereka dalam menemukan kandidat yang tepat. Berkaitan dengan hal tersebut, tidak mungkin suatu organisasi melakukan rekrutmen tanpa membuat perencanaan awal yang terdiri dari penilaian kebutuhan seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya. Perekrutan merupakan suatu proses dua arah, di mana pada saat *event* membutuhkan sumber daya manusia, di saat itu pula calon pelamar juga mengajukan permohonan untuk bergabung dengan *event* tersebut.

Gambar 2.4 menjelaskan proses rekrutmen dan seleksi secara garis besar, dimulai dari pemilihan sumber atau media perekrutan yang bisa berbasis *online* maupun *offline*. Sumber *online* bisa berupa situs resmi *event*, situs portal pencari kerja (seperti: *jobstreet.co.id*, *linkedin.com*, dan sebagainya), serta penyebaran iklan digital melalui berbagai media sosial. Sementara sumber *offline* bisa memanfaatkan media, seperti koran, radio, maupun brosur yang disebarluaskan, kerja sama dengan institusi pendidikan serta *Word of Mouth* (WoM). Di era teknologi saat ini, internet sangat mudah diakses oleh siapa saja. Oleh karena itu, media internet dirasakan menjadi media yang paling cepat dan murah untuk perekrutan staf, baik tetap maupun *volunteer*. Lebih lanjut, calon kandidat dapat melakukan pendaftaran melalui situs terkait yang lebih efektif dan efisien.

Kemudian langkah selanjutnya adalah meninjau dan memilah lamaran yang telah masuk, apakah sudah sesuai dengan kriteria atau tidak. Biasanya jika proses rekrutmen menggunakan situs portal pencarian kerja, maka proses *screening* lamaran ini dapat dilakukan secara otomatis. Organisasi pemberi kerja dapat hanya mengambil data lamaran dengan kriteria yang sesuai.

Berikutnya, pelamar yang lolos dari proses *screening* akan menjalani proses seleksi yang dapat berupa wawancara, tes, maupun berdasarkan rekomendasi. Proses wawancara langsung kepada kandidat terpilih biasanya dilakukan oleh pimpinan yang memahami tentang kriteria dasar pengetahuan yang diperlukan untuk menduduki posisi tertentu. Selain itu, beberapa organisasi juga mewajibkan kandidat agar diuji dengan beragam tes sesuai dengan posisi yang diinginkan ataupun

karakter budaya organisasi, yakni tes kesehatan, tes psikologi, tes potensi akademik, serta beberapa tes kemampuan khusus yang lebih spesifik. Hal ini diperlukan sebab dalam mencari karyawan terbaik, kandidat bukan hanya harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik, tetapi juga memiliki sikap dan atribut personal yang baik pula. Kandidat terkadang dapat memperoleh nilai tambah jika ia mendapat rujukan dari seseorang yang reliabel, misalnya guru/dosen, ahli, maupun pimpinan perusahaan sebelumnya.

Kandidat yang terpilih kemudian harus melakukan tahapan terakhir, yaitu wawancara tawaran kerja. Pada tahap tersebut, manajer perekrutan memberi tahu kandidat tentang peraturan ketenagakerjaan dan peraturan yang harus diikuti, misalnya berapa lama periode kerja, kompensasi dan penghargaan apa yang akan diperoleh, serta biaya apa saja yang harus ditanggung oleh kandidat terpilih. Setelah kedua belah pihak mencapai pemahaman dan kesepakatan yang sama, kandidat akan diberikan surat kontrak resmi sebagai bentuk ikatan kerja dengan organisasi tersebut.

The screenshot displays the 'Application' page for the Jakarta Palembang 2018 Volunteers. The header includes the event logo, navigation links (HOME, VOLUNTEER, CONTACT US), and a banner with the title 'Application' and 'Jakarta Palembang 2018 Volunteers'. Below the banner, there are 'Sign Up' and 'Log In' tabs. The 'Sign Up' form includes a 'Do you have an account?' link, a date of birth field (DD/MM/YYYY) with a dropdown menu and a note that the minimum age requirement is 18 years old by 2018, an email field (example: enjasa@gmail.com), and a password field with 'Forgot Password' and 'Confirm Password' links. A 'Register' button is at the bottom of the form. A footer note states: '© The Indonesia Asian Games Organizing Committee. All rights reserved.'

Gambar 2.5 Proses Aplikasi *Volunteer Asian Games Secara Online*

Sumber: volunteer.asiangames2018.id

PRINSIP DASAR

INASGOC percaya bahwa dukungan masyarakat adalah kunci dari keberhasilan kegiatan Asian Games 2018 di Jakarta dan Palembang. Ini adalah bukti komitmen INASGOC terhadap para volunteer.

Adapun prinsip-prinsip dari seorang volunteer Asian Games 2018 adalah

- Volunteer adalah kegiatan sukarela
- Volunteer harus mampu bekerja secara individual dan tim
- Volunteer melakukan kegiatan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya: penempatan volunteer pada departemen akan dilihat berdasarkan preferensi saat mengisi form pendaftaran serta dengan memperhatikan hasil test serta quota yang diperlukan oleh setiap departemen.
- Volunteer harus mematuhi setiap peraturan, keputusan dan hukum yang berlaku di INASGOC, Indonesia dan tentunya norma-norma yang berlaku di masyarakat umum
- Volunteer TIDAK diperbolehkan mencari keuntungan pribadi pada Asian Games 2018.
- Volunteer bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan Asian Games 2018 pada 18 Agustus sampai 2 September 2018, termasuk diantaranya rangkaian seleksi dan training yang akan dilaksanakan di Jakarta bagi volunteer untuk Jakarta dan sekitarnya, serta di Palembang bagi volunteer untuk Palembang, terdiri dari:

Psikotest(FGD & Interview)

Estimasi tanggal pelaksanaan: setiap volunteer dijadwalkan untuk mengikuti satu hari test diantara periode April 2018.

Training 1(Sport Values & Asian Games Overview)

Estimasi tanggal pelaksanaan: setiap volunteer dijadwalkan untuk mengikuti satu hari training 1 Sport Values & Asian Games Overview diantara periode Mei 2018.

Training 2(General Training)

Estimasi tanggal pelaksanaan: setiap volunteer dijadwalkan untuk mengikuti satu hari general training diantara periode Mei 2018

Job Specific Training oleh Department / User

Setelah volunteer dibagi ke dalam penempatan sesuai departemen, akan dilakukan job specific training selama satu hari, dengan jadwal yang berbeda, tergantung dari departemen / user. Estimasi pelaksanaan: setiap volunteer dijadwalkan untuk mengikuti satu hari job specific training diantara periode Juni s.d Juli 2018

Pembagian Uniform & Perlengkapan lainnya

Estimasi tanggal pembagian: Awal Agustus 2018



HOMEVOLUNTEERRESULT(JAKARTA)RESULT(PALEMBANG)CONTACT USEN

VOLUNTEER

Menjadi seorang volunteer memiliki peran yang besar di dalam sebuah event. Setiap volunteer harus memiliki semangat serta antusiasme yang tinggi dalam menghadapi semua tantangan yang ada. Volunteer diharapkan dapat memberikan tugas yang penuh tanggung jawab terhadap para tamu dan delegasi dengan tetap menunjukkan keramahan Indonesia yang sudah dikenal masyarakat luar.

Apa yang dibutuhkan untuk bisa menjadi Volunteer?

Melaksanakan tugas

Mahasiswa dan sederajat

Kemampuan berbahasa asing (Bahasa Inggris wajib)

Memiliki passion untuk menyebarkan Asian Games

INFORMASI PENTING

A Setiap volunteer yang sudah lolos seleksi harus mengikuti setiap tahapan yang ditentukan. Bila tidak mengikuti salah satu tahap diatas, peserta dianggap gugur / mengundurkan diri.

B INASGOC tidak menanggung tiket dan akomodasi bagi volunteer yang berasal dari luar JAKARTA, PALEMBANG & JAWA BARAT.

DOKUMEN YANG DIPERLUKAN SAAT MENDAFTAR

Siapkan scan dokumen (format jpeg) untuk di upload pada online registration form di bawah ini. Dokumen yang diperlukan terdiri dari:

1. KTP (Kartu Tanda Penduduk)
2. SKCK (Surat Keterangan Catatan Kepolisian)
3. Foto (Pas Foto) dan Foto full-body

VOLUNTEER PROGRAM For 18th ASIAN GAMES JAKARTA PALEMBANG 2018

Hubungi kami

volunteer@asiangames2018.id

Jika anda memiliki pertanyaan, jangan ragu untuk mengirimkan pesan. Kami akan menjawab email anda sesegera mungkin.

Panitia Nasional Penyelenggaraan Asian Games XVIII Tahun 2018 (Indonesia Asian Games Organizing Committee - INASGOC) tidak meminta uang dari atau kompensasi dalam bentuk apapun untuk di bayar oleh pendftar sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan rekrutmen. Tindakan-tindakan tersebut adalah penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk manfaat bagi kepentingannya sendiri. Panitia Nasional Penyelenggaraan Asian Games XVIII Tahun 2018 (Indonesia Asian Games Organizing Committee - INASGOC) dibebaskan sepenuhnya dari pertanggungjawaban untuk dan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan/atau kerugian yang didenda oleh korban dari tindakan penipuan atau sejenisnya, yang menyalahgunakan nama dari dan/atau identitas apapun milik Panitia Nasional Penyelenggaraan Asian Games XVIII Tahun 2018 (Indonesia Asian Games Organizing Committee - INASGOC). Panitia Nasional Penyelenggaraan Asian Games XVIII Tahun 2018 (Indonesia Asian Games Organizing Committee - INASGOC) akan bekerja bersama dengan pihak-pihak yang berwenang dalam rangka memastikan hal-hal ini ditangani dengan sebagaimana mestinya berdasarkan hukum yang berlaku.

Sangat disarankan untuk selalu menjalankan seluruh tindakan pencegahan agar terhindar dari kemungkinan terjadinya, demikian sehingga timbul korban, tindakan penipuan dan karenanya, menyebarkan pemberitahuan tindakan pencegahan ini kepada segenap anggota keluarga dan relasi.

Gambar 2.6 Situs Perekrutan *Volunteer Asian Games*

Sumber: volunteer@asiangames2018.id

Kemudian staf baru tersebut akan menerima pelatihan awal yang disebut sebagai *induction*. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai *event* sehingga staf akan lebih mengenal *event* tersebut, berikut tanggung jawab dan standar kinerja yang diperlukan, baik secara umum maupun spesifik sesuai posisi mereka. Getz (1997) menjabarkan beberapa hal yang dapat disampaikan saat *induction* staf baru, yakni:

- a. Memberikan informasi dasar mengenai organisasi dan *event* terkait.
- b. Mengajak tur mengunjungi tempat, kantor, dan daerah sekitar perhelatan *event*.
- c. Mempertemukan dengan staf dan *volunteer* lainnya untuk menjalin pendekatan emosional antarrekan kerja dalam suatu *event*.
- d. Melakukan indoktrinasi mengenai budaya organisasi terkait visi misi dan sistem kerjanya, sebab seluruh staf harus menyesuaikan gaya kerja mereka dengan budaya organisasi pelaksana.
- e. Melakukan *testing* dan *screening*, terutama jika staf baru diperlukan untuk tugas khusus. Misalnya, staf baru mendapat tugas untuk mendampingi para tamu VIP/VVIP. Sehubungan dengan hal tersebut, maka staf tersebut harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan khusus, salah satunya yaitu bagaimana sikap dan tindakan yang harus dilakukan dalam melayani tamu VIP/VVIP.
- f. Memperkenalkan program pelatihan yang akan diberikan, baik pelatihan secara umum maupun spesifik sesuai posisi masing-masing.

4. Training and Development

“Program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia harus dilakukan agar dapat memaksimalkan pencapaian produktivitas dan kualitas kerja”.

Pelatihan (*training*) merupakan suatu proses yang didesain untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, yang akan berdampak pada peningkatan kinerja staf. **Pengembangan (*development*)** merupakan suatu proses yang didesain untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan konseptual, yang akan mempersiapkan individu untuk tanggung jawab yang lebih besar di kemudian hari.

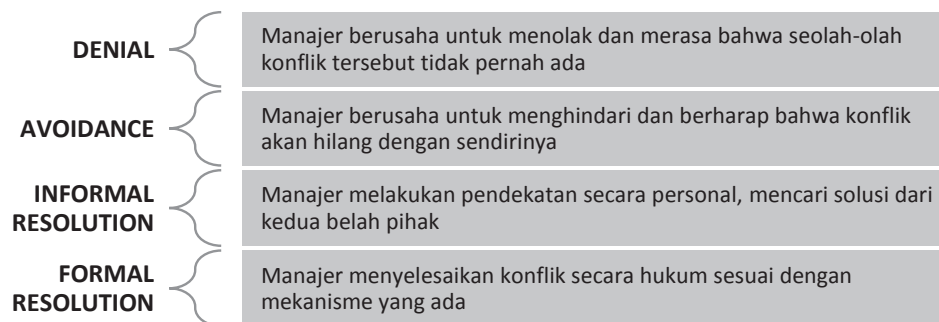
Prosedur pelatihan dan pengembangan ini dapat melibatkan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Mengundang ahli dalam sesi formal.
- b. Menggunakan program edukasi formal.
- c. Mengirimkan staf untuk melihat dan mempelajari perhelatan *event* di tempat lain.
- d. Mengikutsertakan staf ke program asosiasi *event* profesional.
- e. Melakukan *in-house training*:
 - 1) *Apprenticeship*: seorang *apprentice* langsung berada di bawah naungan senior yang memiliki keahlian spesifik. Diharapkan dengan pelatihan tersebut, *apprentice* memperoleh pengetahuan dan keterampilan dari seniornya. Dalam hal ini, *apprentice* memiliki tanggung jawab khusus dalam suatu pekerjaan.
 - 2) *Internship*: seorang *trainee* diperbantukan untuk senior di beberapa pekerjaan, sehingga tidak ada keterampilan khusus yang akan diperoleh sebab fokus terpecah di beberapa pekerjaan. Dalam hal ini, *trainee* tidak terlalu terlibat jauh dalam suatu pekerjaan.

5. ***Supervision and Evaluation***

“Supervisi merupakan suatu aktivitas pengawasan yang biasa dilakukan untuk memastikan bahwa suatu proses pekerjaan dilakukan sesuai dengan sebagaimana harusnya, yang kemudian diikuti dengan proses evaluasi terkait”.

Dalam dunia kerja, kita tidak bisa terlepas dengan yang namanya konflik. Konflik adalah suatu pertentangan yang terjadi antara apa yang diharapkan oleh seseorang dengan kenyataan yang terjadi. Terjadinya konflik dapat berdampak negatif, baik bagi diri sendiri, rekan kerja, maupun organisasi. Apabila hal tersebut terjadi, maka komunikasi akan terhambat dan bisa mengakibatkan pekerjaan menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu, merupakan salah satu tugas dari manajer untuk bisa meminimalisir dan mengatasi gesekan-gesekan tersebut dengan beberapa pilihan tindakan sebagai berikut:



Gambar 2.7 Sikap Manajer dalam Penyelesaian Konflik

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Semakin besar suatu *event*, maka semakin besar pula kebutuhan staf dalam melakukan fungsi pengawasan. Salah satu tugas utama supervisor dan manajer adalah melakukan penilaian kinerja, termasuk di dalamnya melakukan dan mengomunikasikan evaluasi, serta menyusun rencana perbaikan jika diperlukan. Setelah dilakukan penilaian, harus ada tindak lanjut di mana supervisor dan anggotanya saling meninjau tanggung jawab pekerjaan, apakah diperlukan peningkatan atau perubahan kinerja. Gambar 2.8 di bawah ini menunjukkan program penilaian kinerja dinamis berdasarkan pembentukan tujuan, umpan balik, serta peningkatan kinerja staf (Stone,1998):



Gambar 2.8 Program Penilaian Kinerja Dinamis

Sumber: Stone (1998)

6. *Termination, Outplacement, and Re-Enlistment*

“Terkadang *event manager* dihadapkan pada kondisi di mana harus mengakhiri layanan kerja dari seorang individu”.

Termination adalah tindakan pengakhiran hubungan kerja antara staf dengan organisasi pemberi kerja. Tindakan ini mungkin diperlukan dalam hal di mana karyawan melanggar kontrak kerja

atau terus menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan. Selain itu, tindakan ini juga mungkin dilakukan ketika kondisi keuangan *event* yang diselenggarakan mengalami keterpurukan. Berikut merupakan beberapa pendekatan yang bisa dilakukan organisasi untuk mengakhiri suatu pekerjaan:

- a. Membuat semua *volunteer* mengerti dengan jelas ketentuan-ketentuan kerja sejak awal.
- b. Menggunakan *job description* dan penilaian kinerja sebagai bukti pengambilan keputusan. Dengan merujuk pada hal tersebut, seorang manajer dapat menggambarkan kualitas kerja seseorang, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Menggunakan *volunteer* lain untuk melakukan penilaian antarrekan sejawat, apakah seseorang sudah melakukan pekerjaan dengan baik dan semestinya. Harapannya, manajer dapat mengambil keputusan sehubungan dengan hasil penilaian tersebut.
- d. Memindahkan staf tersebut ke posisi yang tidak mempunyai nilai lebih, seperti *runner*. Harapannya agar staf tersebut akan *resign* dengan sendirinya jika tidak suka dengan pekerjaan tersebut.

Outplacement adalah tindakan membantu staf atau *volunteer* untuk berpindah kerja ke tempat lain. Harapannya, dengan menjalankan fungsi ini, maka organisasi turut menjaga citra dari karyawan itu sendiri, sekaligus memelihara dan meningkatkan citranya sebagai pemberi kerja yang bertanggung jawab.

Re-enlistment adalah tindakan penawaran manfaat untuk mendaftar kembali menjadi staf, baik tetap maupun *volunteer* di *event* selanjutnya.

7. Evaluation Process and Outcomes

“Evaluasi adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi mengenai suatu kegiatan, karakteristik, serta hasil yang dicapai. Tujuannya adalah untuk membuat penilaian tentang program dalam rangka peningkatan efektivitasnya, sekaligus sebagai sarana pembuatan keputusan”.

Penilaian secara periodik diperlukan untuk menentukan seberapa baik proses yang sudah berjalan. Dengan demikian, akan ditemukan

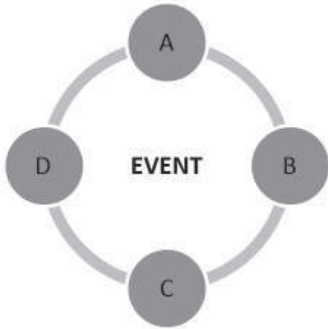
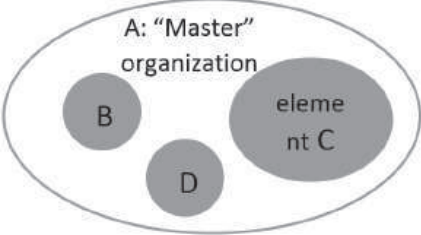
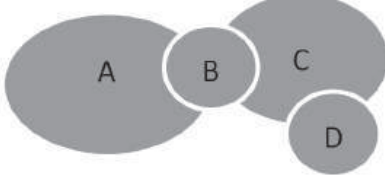
hal-hal apa saja yang harus ditinjau lebih dalam, serta apa saja yang harus diperbaiki. Untuk mendapatkan penilaian secara objektif, umpan balik tidak hanya bisa dilakukan dari teman sejawat saja, melainkan juga harus melibatkan dari supervisor atau staf manajemen terkait. Setelah peninjauan selesai dilakukan, maka revisi bisa dilakukan sebagai bentuk perbaikan dan acuan bagi *event* selanjutnya.

C. Struktur Organisasi *Event*

Setelah mengetahui proses perencanaan sumber daya manusia pada poin sebelumnya, kita akan beralih kepada struktur organisasi suatu *event*. Berkaitan dengan hal tersebut, jika dipertanyakan: “Manakah struktur organisasi yang paling baik?”, jawabannya adalah “tidak ada”. Tidak ada struktur yang dikatakan baik untuk suatu pola, sebab cara terbaik untuk menyusun suatu organisasi hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan organisasi serta natur dari *event* yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan ke depan, dapat juga melakukan konsultasi dengan para ahli, ataupun dengan melakukan *trial and error* untuk melihat pola mana yang lebih tepat bagi *event* tersebut.

1. *Multiorganizational Structures*

Seiring berjalannya waktu, struktur juga terus berevolusi dengan kecenderungan menjadi lebih kompleks dan birokratis. Semakin besar suatu *event*, maka struktur yang diperlukan juga akan semakin kompleks. Hingga dalam perkembangannya, *event* tidak lagi diproduksi oleh satu EO saja, melainkan bisa merupakan gabungan dari beberapa EO secara bersama-sama. Berikut kita akan menilik lebih lanjut, bagaimana sebuah *event* bisa dijalankan oleh lebih dari satu organisasi, atau yang sering disebut sebagai *multiorganizational structures*.

Beberapa organisasi independen sebagai partner setara bekerja sama membentuk suatu <i>event</i>	Suatu organisasi yang sudah eksis menjadi koordinator untuk membuat <i>event</i> dengan melibatkan beberapa organisasi lain
 Contoh: Beberapa kelurahan bekerja sama untuk membuat sebuah <i>event</i> perayaan 17 Agustus	 Contoh: Festival Rujak Uleg di Surabaya dikoordinir oleh pemerintah kota Surabaya, namun dalam pelaksanaan pembukaan/penutupan festival melibatkan beberapa EO lain
Suatu organisasi melakukan afiliasi subkontrak dengan organisasi lainnya. Namun, <i>event</i> tetap dimiliki oleh organisasi utama	<i>Event</i> gabungan yang mewujudkan serangkaian subacara dengan organisasi yang berbeda
 Contoh: Untuk menyelenggarakan <i>Asean Games</i>, pemerintah melakukan subkontrak dengan organisasi lainnya untuk membantu menangani <i>event</i>	 Contoh: Suatu EO membuat Jazz Festival di berbagai kota. Untuk membantu penanganannya, EO tersebut membuat suborganisasi, baik itu anak perusahaannya maupun tim yang dibentuk sendiri

Gambar 2.9

Sumber:

mohon beri judul untuk gambar di atasnya, dan lampirkan sumber gambarnya

2. *Project Teams*

Pembagian struktur tim ini didasarkan pada proyek yang langsung berakhir (*one-time project*), di mana biasanya ketika ada *event* besar, EO akan membentuk struktur baru yang biasanya tidak terlalu berhierarki

untuk mempermudah pembagian kinerja. Struktur tim ini akan lebih sulit untuk mempertahankan kendali dan akuntabilitasnya, terlebih lagi jika *event* berada pada skala yang besar.

3. The Committee System

Hampir setiap *event* akan membentuk sistem komite yang besarnya tergantung dari kompleksitas dan kebutuhan dari *event* tersebut. Berikut merupakan 2 (dua) struktur yang pada umumnya digunakan:

a. Function-Based Structure

- 1) *Without paid staff (all-volunteer group)*: struktur organisasi yang seluruhnya melibatkan *volunteer* ini lebih bersifat linier dan memudahkan pengendalian, sebab memiliki spesifikasi yang jelas untuk setiap divisinya. Gambar 2.10 menjelaskan bahwa *Board of Directors* (BoD) terbagi menjadi beberapa divisi, dengan *standing committee* yang bertanggung jawab untuk memonitor dan memastikan bahwa semua divisi berjalan dengan baik.



Gambar 2.10 Function-Based Structure, Without Paid Staff

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

- 2) *With paid staff*: struktur organisasi yang melibatkan kombinasi, baik staf berbayar maupun *volunteer* ini memiliki hierarki yang kompleks dan tingkat supervisi yang jelas. Gambar 2.11 menjelaskan bahwa *Board of Directors* (BoD) memiliki tanggung jawab terhadap beberapa divisi inti, kemudian dibantu oleh

event manager yang khusus mengoordinasi komite event terkait lainnya.



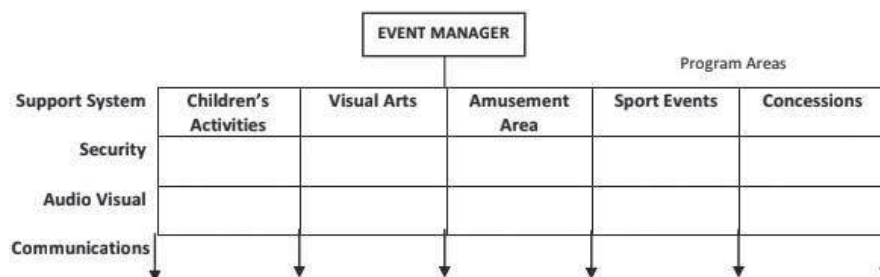
Gambar 2.11 Function-Based Structure, With Paid Staff

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

b. *Program-Based, Matrix Structure*

Organisasi akan membuat spesifik program dengan menjabarkan setiap elemen-elemen yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk memproyeksikan kebutuhan sekaligus pemadatan kinerja tim dalam suatu *event*. Bisa saja orang yang sama ditempatkan untuk dua atau lebih program yang berbeda. Struktur ini sifatnya lebih menantang sebab membutuhkan tingkat koordinasi yang sangat tinggi. Oleh karenanya, kesuksesan yang diraih oleh satu program akan berdampak pada program-program lain yang terdapat dalam *event* tersebut.



Gambar 2.12 Program-Based, Matrix Structure

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Setelah mengetahui beberapa struktur dalam suatu organisasi *event*, kita akan melihat contoh susunan komite dari *sport event*, sebagai salah satu kategori *event* yang kerap kali menggunakan tenaga *volunteer*:

1) *Volunteer Games Committee*

Apakah ada gambar yang lebih jelas



Gambar 2.13 *Volunteer Games Committee*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

2) *Sanctioning Body and Local Committee*



Apakah ada gambar yang lebih jelas

Gambar 2.14 *Sanctioning Body and Local Committee*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

D. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan faktor yang sangat penting dalam perencanaan strategis di mana telah mencakup keseluruhan nilai, misi, dan tujuan suatu organisasi. Artinya, budaya yang terbentuk akan membawa orang-orang yang terlibat di dalamnya berjalan menuju arah yang sama. Pada sebagian besar EO, budaya organisasi dibentuk oleh

tujuan dan idealisme dari sang pendiri. Namun, perencanaan strategis jangka panjang biasanya cenderung bisa dilakukan oleh organisasi yang sudah profesional dan memiliki banyak pengalaman, sehingga mereka sudah memiliki standar profesionalisme tertentu.

E. Efektivitas *Team Building*

Pada poin sebelumnya kita telah mempelajari bagaimana *event* merupakan hasil kerja sebuah tim. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk membangun kerja sama tim yang efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, Nancy McDuff (1995) mengusulkan 14 formula terkait pembentukan tim yang solid dan efektif sebagai berikut:

1. Ukuran tim harus wajar (antara 2 hingga 25 orang) dan dapat dikelola dengan baik.
2. Peran rekrutmen sangat penting, di mana tim merupakan sekumpulan orang-orang yang tepat yang ditempatkan di tempat serta pekerjaan yang tepat pula.
3. *Team leader* juga harus mendapatkan pelatihan yang sepadan.
4. Tim akan diberi pelatihan, baik secara umum dan spesifik, untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka.
5. Organisasi harus memberi dukungan kepada staf dan *volunteer*, baik secara finansial maupun nonfinansial (seperti apresiasi dan motivasi).
6. Tim harus memiliki tujuan yang sama dengan organisasi dan *event* yang dikerjakannya.
7. Staf dan *volunteer* harus bisa saling memercayai dan mendukung satu sama lain.
8. Komunikasi antara staf, *volunteer*, dan EO harus terjalin, baik secara horizontal (antara sesama *volunteer*, sesama staf, dan sesama pimpinan) maupun vertikal (antara atasan dan bawahan, dan antara staf dan *volunteer*).
9. Struktur organisasi bisnis juga harus mendukung komunikasi antara staf dan *volunteer*.
10. Staf dan *volunteer* harus mengerti dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab sehubungan dengan posisi yang ditempatinya.

11. Staf dan *volunteer* harus gembira dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Ketika sesuatu dikerjakan dengan senang hati, maka hasil dan kinerjanya akan lebih baik juga.
12. Perlu sekali diberikan penghargaan atas kontribusi staf dan *volunteer* yang dapat berupa pujian, motivasi secara langsung, penghargaan atau sertifikat, dan sebagainya.
13. Perlu untuk merayakan keberhasilan *event* sehingga tim akan menjadi lebih solid karena merasa keberhasilan yang dicapai merupakan hasil kerja keras dari seluruh tim.
14. Seluruh organisasi juga perlu untuk memperhatikan kesejahteraan dari *volunteer*-nya. Misalnya, dukungan dari organisasi dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman selama *event* berlangsung.



ASPEK PEMASARAN ^{DI} EVENT DALAM

Tanpa memandang jenis atau ukuran *event* yang diselenggarakan, keberhasilan pelaksanaan *event* sangat tergantung pada aktivitas pemasaran yang dilakukan.



Gambar 3.1 Festival Java Jazz

Sumber: festivalarchive.com

Event merupakan sarana untuk memperkenalkan *brand image* suatu produk atau jasa. Dengan menyelenggarakan *event*, suatu organisasi

bisnis ingin memberikan kesan mendalam bagi konsumen terhadap produk atau jasanya, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand image* organisasi tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aktivitas pemasaran yang mendukung. Oleh karena itu, bab ketiga ini akan membahas bagaimana mempersiapkan dan mengelola *event* dari sisi pemasaran, ditinjau dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) serta bauran pemasarannya (*marketing mix*).

Secara konseptual, definisi pemasaran dalam suatu *event* tidak terlepas dari definisi secara umum, bagaimana usaha suatu organisasi bisnis dalam menawarkan produk atau jasa yang telah disiapkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menjadi target pasarnya. Menurut Getz (1997), pemasaran *event* merupakan suatu proses menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan suatu *event* yang bernilai untuk klien. Sementara Hall (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi bisnis di mana pengelola *event* mencoba memahami apa yang dibutuhkan *stakeholder* secara luas, tidak hanya klien, tetapi juga komunitas serta masyarakat terkait. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk membaca dan mengerti apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan motivasi seseorang untuk datang ke suatu *event*. Setelah mengetahui motivasi tersebut, pengelola *event* dapat mengemas dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan membangun program komunikasi yang mengungkapkan tujuan dibuatnya suatu *event* kepada khalayak yang menjadi target dari *event*.

Dari dua definisi tersebut, dapat ditarik benang merah yang akan mengerucut pada satu kesimpulan, di mana dalam memasarkan suatu *event* tidak hanya berupa aktivitas yang hanya berlangsung satu kali, melainkan sebuah proses yang berkelanjutan. Gambar 3.2 menunjukkan proses pemasaran suatu *event* yang terdiri dari 7 proses utama sebagai berikut yang masing-masing akan kita telaah lebih lanjut:



Gambar 3.2 Proses Pemasaran *Event*

Sumber: [mohon lampirkan sumber gambarnya](#)

Sumber: dikembangkan oleh penulis

A. Tetapkan Tujuan Acara

“Percuma jika suatu *event* hanya menetapkan berbagai strategi pemasaran tanpa ada tujuan yang melandasinya. Jika tidak didasarkan pada tujuan dari *event* itu sendiri, maka suatu aktivitas promosi tidak akan berjalan efektif dan optimal”.

Setiap *event* pasti memiliki tujuan masing-masing yang beragam. Biasanya, suatu *event* tidak hanya memiliki tujuan secara umum, melainkan diikuti oleh beberapa tujuan spesifik. Di bawah ini merupakan beberapa contoh tujuan diselenggarakannya suatu *event*:

Tabel 3.1 [mohon beri judul pada tabelnya](#) **Judul Tabel 3.1** Contoh Tujuan *Event*

Tujuan Umum	Tujuan Khusus
• Meningkatkan sikap masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran • Meningkatkan kebanggaan masyarakat • Memajukan masyarakat ekonomi lokal • Meningkatkan penjualan produk • Membangun loyalitas tim • (... dan seterusnya)	• Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga senam aerobik dan lari estafet • Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal kreasi busana dari bahan-bahan daur ulang • Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produksi dan penjualan kuliner lokal

Tujuan Umum	Tujuan Khusus
	• Merangsang penjualan merek tertentu melalui beberapa <i>event</i>, seperti bazar • Merangsang kerja sama tim melalui beberapa permainan <i>team building</i> • (... dan seterusnya)

Sumber:

mohon lampirkan sumber tabelnya

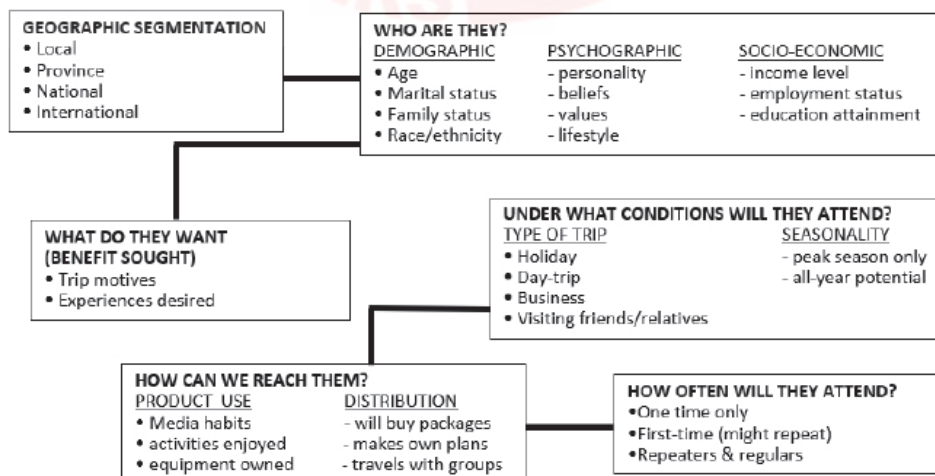
Sumber: dikembangkan oleh penulis

B. Identifikasi Target Pasar

“Diharapkan pada satu segmen yang memiliki karakteristik sama, organisasi terkait bisa membaca sikap, perilaku, dan preferensi konsumen dalam hubungannya dengan perencanaan *event*”.

Tidak semua produk bisa menyenangkan semua jenis konsumen. Begitu pula halnya, tidak semua *event* cocok dan dapat diterima oleh setiap orang, sebab mereka memiliki preferensi masing-masing yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan segmentasi pasar dalam merencanakan suatu *event* agar organisasi dapat menentukan, siapakah target pasar yang akan dibidik dan diharapkan berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Segmentasi pasar merupakan proses untuk menganalisis dan mengelompokkan konsumen, dari yang heterogen menjadi homogen, berdasarkan karakteristik tertentu. Gambar 3.3 menyajikan beberapa variabel segmentasi yang secara umum digunakan untuk mengelompokkan konsumen dalam konteks *event* sebagai berikut:



Gambar 3.3 Variabel Segmentasi dalam Konteks *Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

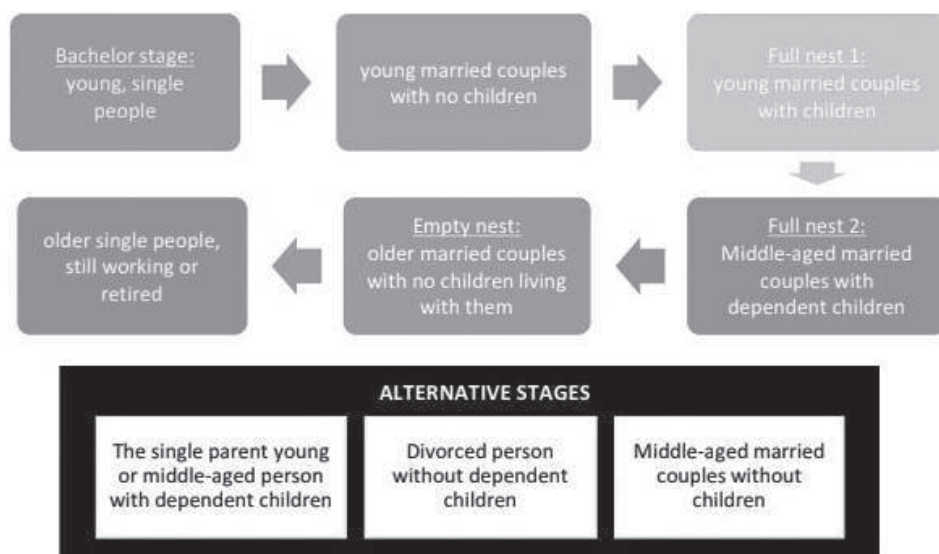
Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

Sebagai contoh, suatu organisasi ingin mengadakan *event* berdasarkan variabel segmentasi ‘*product use*’. Dalam hal ini, target pasar merupakan anak muda yang dalam kesehariannya memiliki kedekatan dengan media (*media habits*). Oleh karena itu, untuk menjawab kebutuhan target pasar tersebut, diadakan sebuah *event* yang menggunakan media sosial, misalnya lomba fotografi pagelaran budaya yang harus diunggah di Instagram. Sementara jika target pasar dalam kesehariannya suka beraktivitas memancing, maka diadakan *event* yang serupa, misalnya Bromo Fishing (*event* lomba memancing yang diselenggarakan oleh *Jawa Pos*). Berikut kita akan melihat beberapa contoh rincian pengelompokan secara demografis yang dapat menjadi suatu pembeda dan pertimbangan dalam penyelenggaraan suatu *event*.

Kami sertakan di file terpisah

Apakah ada gambar yang lebih jelas

1. Segmentasi Demografis–Siklus Hidup Keluarga



Gambar 3.4 Segmentasi Demografi–Siklus Hidup Keluarga

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Sumber: Kotler, Bowen & Makens (2015)

2. Segmentasi Demografis–Status Ekonomi Sosial

Tabel 3.2 Segmentasi Demografis–Status Ekonomi Sosial

Group	Socio-Economic Group	Occupational Examples	Types of Events Group is Likely to Attend
A	Upper middle class	Higher managerial or professional: lawyers, doctors, dentists, senior military officer, professors	Cultural events, such as fundraisers, classical music festivals
B	Middle class	Intermediate managerial or professional: university lecturers, head teachers, pharmacists, middle manager, journalists, architects	Cultural events (with cheaper seats), F&B festivals, historical festivals, arts & crafts festival, community festival
C	Lower middle class	Supervisory, clerical, junior managerial: sales representative, nurses, teachers	Most popular cultural events, Some sporting events, community festival
D	Skilled working class	Skilled blue-collar workers: police, builders	Motor vehicle festival, sporting events, community festival
E	Working class	Semi-skilled & unskilled workers: factory workers, cleaners, delivery drivers	Some sporting events, ethnic festival

Sumber: Morgan (1996)

Dengan memahami pengelompokan pada Gambar 3.4, maka kita dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dalam kecenderungannya memilih *event*. Misalnya, preferensi konsumen pada segmen *young-married couples* pasti akan berbeda dengan konsumen pada segmen *full nest 1*. Sebagai orangtua muda, mereka pasti akan lebih tertarik dengan *event-event* yang merangsang perkembangan anak-anak mereka, misalnya *parenting seminar* atau *educational fair*. Sementara pengantin baru yang belum memiliki anak akan lebih tertarik dengan *event* perumahan atau pameran yang menawarkan paket liburan berdua. Sementara merujuk pada Tabel 3.2, Morgan (1996) dengan sangat jelas mengelompokkan kelas sosial seseorang, diikuti dengan preferensi *event* seperti apa yang mereka minati pada umumnya.

Setelah mengetahui beberapa contoh segmentasi demografis, berikutnya kita akan menilik beberapa contoh segmentasi secara

psikografis. Pada dasarnya, segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi personalnya, seperti ciri kepribadian, keyakinan, dan preferensi gaya hidup seseorang, yang merupakan manifestasi dari *AIO-attitude* (sikap), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) seseorang. Berkaitan dengan hal tersebut, LOWE Indonesia (dikutip dari majalah SWA 2005) melakukan survei dan mengelompokkan gaya hidup orang Indonesia menjadi 8 segmen sebagai berikut:

Tabel 3.3 Segmentasi Psikografis–Gaya Hidup Orang Indonesia

Segment	Basic Needs	Characteristics
1. <i>Established Confident</i> ("Orang Alim")	- Mencukupi kebutuhan keluarga - Punya reputasi baik - Diterima di masyarakat	- Ramah, menyukai keharmonisan - Senang dapat menolong orang lain - Sangat penting untuk dihargai orang lain - Sangat percaya diri - Tidak suka TV dan iklan
2. <i>The Optimistic Family Person</i> ("Ibu PKK")	- Materi penting tidak hanya untuk kebutuhan keluarga - Keluarga adalah segalanya	- Hidup realistis, kekeluargaan, dan normatif - Suka memasak sebagai hobi, tidak hanya sebagai kewajiban ibu rumah tangga - Hidup untuk keluarga dan sekelilingnya - Suka mengunjungi keluarga, <i>window shopping</i>, dan suka iklan
3. <i>The Change-Expected Lad</i> ("Anak Nongkrong")	- Materi hanya untuk bertahan hidup - Diterima dan dicintai teman-teman - Teman-teman adalah motivasi hidup	- Orientasi hidup adalah teman-teman - Tidak optimis terhadap masa depan - Mengharapkan perubahan - Cukup toleran dengan seks - Suka menonton TV dan mendengar musik
4. <i>Cheerful Humanis</i> ("Lembut Hati")	- Tidak mementingkan materi - Berguna bagi orang lain - Berbagi kasih sayang	- Tidak suka menjadi pusat perhatian - Menyukai damai dan penuh harmoni - Perhatian pada lingkungan dan orang lain - Tidak terlalu suka menonton TV dan iklan
5. <i>Introvert Wallflower</i> ("Pasrah")	- Skeptis, cenderung menerima apa adanya - Diterima dan diakui lingkungan sekitarnya - Loyalitas tinggi pada kerabat	- Tidak menginginkan banyak hal - Bukan tipe pemimpin, <i>introvert</i>, sedikit teman, tetapi sangat loyal, bijaksana, dan pekerja keras - Tidak terlalu optimis akan masa depan - Gemar memasak, berkebun, dan hal religius

<i>Segment</i>	<i>Basic Needs</i>	<i>Characteristics</i>
6. <i>Savvy Conqueror/ City Slikers</i> ("Main Utk Menang")	- Dimanja oleh materi - Suka disanjung dan dipuja - Supel dan penuh energi	- Tujuan hidup kemakmuran dan kejayaan - Senang kompetisi dan dikagumi - Dominan dalam pergaulan - Suka <i>fashion</i>, iklan, dan politik - Suka menikmati kuliner dan <i>traveling</i>
7. <i>The Networking Pleasure Seeker</i> ("Gaul Glam")	- Materi merupakan modal kebahagiaan - Sangat diterima dalam pergaulan - Kerabat adalah pendukung kesuksesan	- Sangat memuja materi - Suka membina jaringan pertemanan - Berteman adalah investasi - Mengikuti perkembangan <i>fashion</i>, iklan - Suka mengamati ilmu-ilmu sosial
8. <i>The Spontaneous Fun-Loving</i> ("Bintang Panggung")	- Materi untuk memenuhi tuntutan gaya hidup - Suka disanjung dan dipuja - Kelompoknya menjadi "alat" untuk mencapai popularitas	- Suka diperhatikan seperti seorang bintang - Suka bergaul, pamer, dan menyenangkan aktivitas di luar rumah, seperti pesta dan kumpul-kumpul - Suka <i>fashion</i> atau teknologi sesuai tren masa kini

Sumber: LOWE Indonesia & Prompt Research

Berbeda siklus hidup keluarga dan status ekonomi sosial, berbeda pula preferensi *event* yang diminati oleh konsumen. Begitu pula halnya dengan adanya perbedaan gaya hidup seseorang akan menghasilkan perbedaan preferensi dalam memilih suatu *event*. Misalnya, jika konsumen berada pada segmen '*family person*', pasti akan lebih senang dengan tipe *event* seperti demo masak atau perlombaan masak ibu-anak. Sementara konsumen pada segmen '*established confident*' akan lebih tertarik dengan *event-event* sosial, misalnya *charity* atau *fund-raising*. Pemahaman terhadap segmen pasar ini sangat krusial, baik bagi EO maupun klien yang berkepentingan. Klien harus mengetahui segmen yang tepat untuk bekerja sama dengan EO yang tepat dan menyelenggarakan *event* sesuai dengan target pasar. Sementara sebagai EO juga harus memahami segmen yang diinginkan klien dari berbagai variabel guna menyesuaikan *event* yang dibuat.

3. Bauran Pemasaran

Setelah kita mengetahui bagaimana proses mengelompokkan dan membidik pasar, berikut kita akan memasuki strategi terakhir dari STP, yaitu bagaimana suatu organisasi memosisikan *event* kepada konsumen.

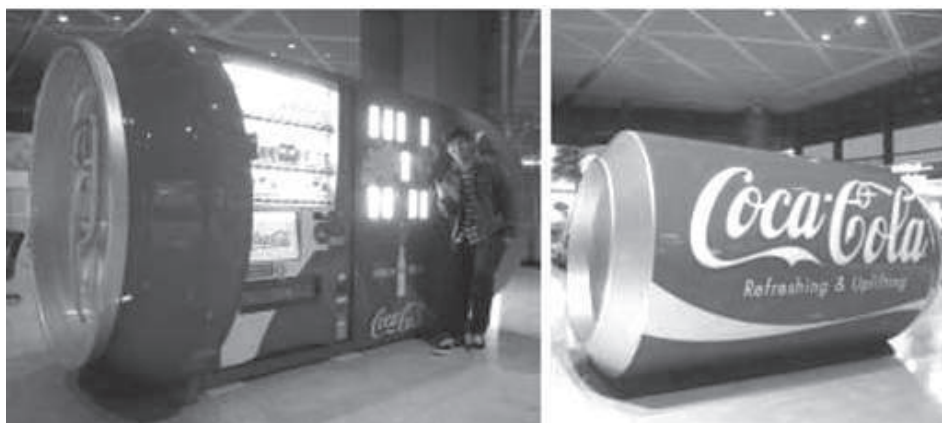
Hal tersebut bisa dilakukan dengan bantuan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kita kenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Keempat variabel ini kemudian akan dirancang dan dikendalikan secara khusus oleh pengelola *event* untuk mencapai tujuan pemasaran. Gambar 3.5 menunjukkan elemen-elemen dari setiap aspek bauran pemasaran yang masing-masing akan kita bahas lebih dalam kemudian.

MARKETING MIX			
<u>PRODUCT</u> - Design/packaging - Service component - Branding - Reputation/ positioning	<u>PRICE</u> - Discount - Concessions - Payment method - Bundling	<u>PLACE</u> - Site - Ticket Distribution	<u>PROMOTION</u> - Advertising - Sales promotion - Publicity - Personal selling Direct mail

Gambar 3.5. Elemen Bauran Pemasaran

C. Rencanakan Fitur Produk yang Ditawarkan

“Karena *event* merupakan suatu jasa, maka organisasi bisnis harus membangun reputasi dengan menetapkan standar-standar kualitas layanan dan *branding* yang dikemas semenarik mungkin”.



Gambar 3.6 Pemasaran *Event* Coca-Cola

Sumber: urbanist.com

Dalam konteks *event*, produk mencakup kombinasi 4 (empat) elemen utama sebagai berikut:

1. Barang/Komponen Berwujud

Suatu produk yang dapat dilihat secara fisik, seperti tema *event*, penyediaan makanan dan minuman, pementasan, pencahayaan, tempat duduk, dan dekorasi. Gambar 3.6 merupakan salah satu contoh aktivitas pemasaran peluncuran produk terbaru Coca-Cola di Jepang. Pengunjung dapat menemukan suatu etalase produk yang atraktif, unik, serta mudah diakses bagi siapa saja, khususnya kalangan muda sebagai target pasarnya.

2. Layanan/Komponen Tidak Berwujud

Suatu produk yang tidak dapat dilihat secara fisik, namun dapat dirasakan seperti:

- Informasi: ketersediaan layanan yang memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen sehubungan *event*.
- Layanan dukungan: standar kualitas layanan yang disediakan dalam suatu *event*, misalnya layanan penitipan anak dalam suatu seminar, layanan anak hilang untuk suatu acara terbuka.
- Atmosfer: euforia yang dirasakan konsumen dalam suatu *event*.

Bersama-Sama Rasakan Euforia Pesta Pelajar
dblindonesia.com - 29 July 2017



Gelaran Honda DBL DI Jogjakarta Series 2017 dimulai di GOR UNY kemarin. Seluruh hadirin yang menyaksikan laga basket pelajar tingkat SMA terbesar setahun ini tersebut menyanyikan Indonesia Raya sebagai pembuka pesta pelajar SMA tersebut. (Foto: Dimes Tarigan/Zetizen)

RIBUAN pelajar tingkat SMA tumpah bleduk di GOR UNY kemarin. Mereka ingin merasakan euforia pesta basket terbesar di tanah air, Honda DBL DI Jogjakarta Series 2017 yang akan berlangsung hingga Sabtu (12/8) mendatang.

Dibuka dengan penampilan Color Guard Marching Band UAUJ. Disusul dengan perwakilan pelajar Jogja membentangkan bendera Merah Putih. Pesan yang jelas dalam gelaran tersebut, tetap menjunjung kekompakan selama kompetisi basket tersebut berlangsung.

Kemudian opening party, dipimpin langsung General Manager PT DBL Indonesia Donny Rahardian, diawali dengan menyanyikan Indonesia Raya. Lagu kebangsaan Indonesia tersebut menjadi penanda dimulainya pesta pelajar tingkat SMA tersebut.

Gambar 3.7 Euforia Pertandingan Deteksi *Basketball League*

Sumber: dblindonesia.com

3. Pencitraan Merek (*Branding*)

Bagaimana nama dan citra *event* yang diselenggarakan dapat diterima dan menjadi suatu keunggulan bagi konsumen.

4. Reputasi

Bagaimana *event* tersebut diposisikan sesuai dengan kebutuhan target pasar yang dituju.

Gambar 3.8 menunjukkan beberapa contoh keberhasilan organisasi bisnis dalam memosisikan *event* sesuai kebutuhan target pasar yang dituju. Rangkaian acara Festival Bunga Tomohon yang dulu pada awal mulanya hanya merupakan suatu parade bunga, namun kini telah berkembang menjadi beberapa sub-*event*. Secara *branding* dan reputasi, sangat jelas terlihat bahwa festival ini merupakan suatu *event* khusus yang diselenggarakan bagi pecinta bunga. Begitu pula halnya dengan Java Jazz Festival yang setiap tahun digelar secara khusus bagi para pecinta musik jazz.



Gambar 3.8 Contoh *Branding* dan Reputasi *Event*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Lebih lanjut, suatu *event* yang telah dirancang dan dikemas sedemikian rupa hendaknya dapat memberikan manfaat potensial bagi target pasar yang dituju, seperti:

Sumber Gambar 3.8

1. Rasa bangga. https://tiff.tomohon.go.id/?page_id=48 dan <https://www.youtube.com/watch?v=SmO3YlxYwHw>
2. Pengalaman baru.
3. Hiburan.
4. Pengalaman belajar.
5. Hasil yang menarik.

6. Kesempatan untuk bertemu orang lain.
7. Peluang untuk membeli sesuatu.
8. Peluang untuk melihat sesuatu yang unik.

Festival Rujak Ulek, Risma: Ini Warisan Budaya

Rois Jajali - detikNews



Surabaya - Rujak Ulek, salah satu kuliner dari Kota Surabaya. Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini menilai, Festival Rujak Ulek yang diikuti ribuan orang ini, sebagai bentuk warisan budaya dan ada unsur kebersamaan.



"Festival ini (Rujak Ulek) untuk mengenang dan menjaga budaya kita," kata Tri Rismaharini di sela acara Festival Rujak Ulek di Jalan Kembang Jepun (Kya-Kya), Minggu (14/5/2017).



Risma mengatakan, mungkin anak-anak tidak mengetahui apa itu rujak ulek. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan dapat membangkitkan kembali tentang kekayaan luar biasa yang dimiliki Surabaya yakni Rujak Ulek.



"Kita bangkitkan kembali bahwa kita punya kekayaan luar biasa di bidang kuliner yaitu rujak ulek," tuturnya.

Gambar 3.9 Festival Rujak Uleg

Sumber: detik.com

D. Tetapkan Harga Acara

“Suatu organisasi bisnis harus cermat dalam mengatur strategi agar harga yang telah ditetapkan dapat menutup biaya operasional serta memperoleh profit yang optimal”.

Harga merupakan semua nilai yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan pengalaman saat menghadiri *event*, tidak hanya secara

materiel, namun juga termasuk waktu dan usaha. Oleh karena itu, harga memainkan peran kritikal yang memiliki pengaruh besar pada permintaan terhadap suatu acara. Berkaitan dengan hal tersebut, pengelola *event* hendaknya dapat menetapkan pengaturan harga suatu *event* dengan beberapa faktor pertimbangan sebagai berikut:

1. Waktu Penyelenggaraan *Event*

Organisasi bisnis harus cermat dalam memilih momen yang tepat untuk menyelenggarakan suatu *event* sesuai dengan tujuannya. Misalnya, jika akan mengadakan pameran edukasi, sebaiknya tidak dilakukan di pertengahan tahun. Di samping karena bulan-bulan tersebut merupakan *high season*, kebanyakan para pelajar telah menentukan di mana mereka akan melanjutkan pendidikan.

2. Harga Promosi

Jika permintaan akan *event* tersebut rendah, organisasi bisnis dapat melakukan strategi penyesuaian harga, misalnya dengan memberikan potongan harga khusus pada periode tertentu (*early bird*).

3. *Bundling Event*

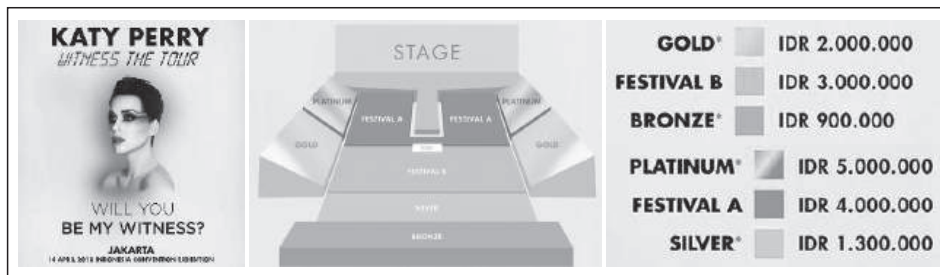
Organisasi bisnis dapat mengemas dan menggabungkan *event* dengan akomodasi maupun berbagai penawaran khusus lainnya. Misalnya, harga yang dibayarkan oleh konsumen sudah termasuk akomodasi, atraksi, serta *voucher* beberapa vendor makanan dan minuman di dalam *event*. Selain itu, bisa juga dengan memberikan produk “sponsor” sebagai salah satu manfaat dari pembelian tiket.

4. Metode Pembayaran

Organisasi bisnis dapat menyesuaikan harga sesuai metode pembayaran yang dibayarkan konsumen. Misalnya, jika menggunakan kartu kredit tertentu akan mendapat potongan harga.

5. Diskriminasi Harga

Organisasi bisnis memberlakukan harga jual yang berbeda-beda dalam suatu *event*. Misalnya, dalam *event* konser Katy Perry di Jakarta ditetapkan harga yang berbeda sesuai dengan lokasi tempat duduk yang diinginkan oleh konsumen, seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 3.10.



Gambar 3.10 Harga Tiket Konser Katy Perry

Sumber: liputan6.com

E. Tetapkan Strategi Distribusi

“Distribusi tiket harus mudah dijangkau dan diakses oleh target pasar agar menarik konsumen datang ke *event* tersebut”.

Setelah kita menetapkan harga dari suatu *event*, selanjutnya kita harus menetapkan strategi distribusi yang terdiri dari:

1. Lokasi Geografis *Event*

Tempat di mana suatu *event* diselenggarakan, berupa *site* (nama gedung atau bangunan) dan *venue* (detail lokasi di dalam gedung). Misalnya, suatu pameran edukasi diadakan di *Convention Hall* (*venue*), Tunjungan Plaza Surabaya (*site*).

2. Lokasi Penjualan Tiket *Event*

Tempat di mana konsumen dapat membeli atau mendapatkan tiket dengan dua metode pendekatan yang dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Metode Distribusi Tiket *Event*

Metode Distribusi		Kelebihan	Kekurangan
<i>Pre-purchase</i>	Distribusi tiket dilakukan sebelum hari pelaksanaan <i>event</i> , melalui agensi tiket, supermarket, radio, maupun secara <i>online</i>	- Bisa prediksi permintaan sebelum hari pelaksanaan - Bisa melakukan penyesuaian strategi promosi dan harga - Jangkauan distribusi lebih luas - <i>Cashless</i>, lebih aman	- Terjebak dalam kondisi tidak menentu - Profit bisa tidak optimal (ketika banyak konsumen baru membeli tiket di saat harga turun) - Bisa jadi sumber kebocoran

Metode Distribusi		Kelebihan	Kekurangan
<i>At the gate/ at the venue</i>	Distribusi tiket dilakukan langsung di tempat saat hari pelaksanaan <i>event</i>	- Bisa memperoleh tambahan konsumen - Berpeluang menambah profit di saat-saat terakhir	- Sumber keramaian dan keributan - Bisa terjadi kecurangan - Uang tunai berada pada satu tempat, berisiko

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

F. Promosikan *Event*

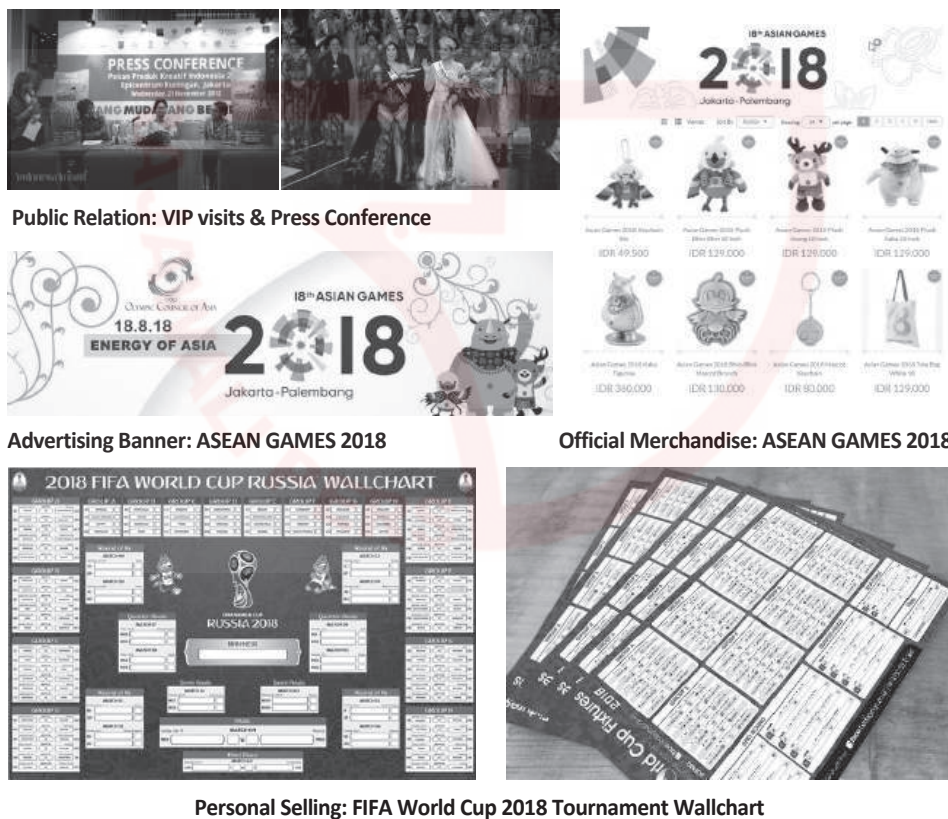
Sumber: dikembangkan penulis

“Promosi merupakan variabel yang paling terlihat eksistensinya dalam strategi bauran pemasaran. Sebagus apa pun suatu *event*, jika tidak dipromosikan dengan baik, maka kesadaran masyarakat terhadap *event* tersebut tidak akan optimal”.

Aktivitas promosi ini mencakup semua kegiatan komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *merchandising*, publisitas, dan hubungan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan oleh pengelola *event* dalam rangka menginformasikan manfaat dan mempersuasi konsumen untuk tertarik berpartisipasi dalam *event*. Dalam hal ini, peran tersebut lebih dominan dimainkan oleh hubungan masyarakat, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Public Relation* (PR). Berikut merupakan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PR, terlebih jika *event* merupakan *event* publik dan berhubungan dengan pemerintah:

1. *Press releases*—EO membuat satu halaman berisi gambaran mengenai *event* yang akan diselenggarakan, yang kemudian diberikan ke media sebagai undangan untuk melakukan *news conferences*.
2. *News conferences*—jika media tertarik dengan *press releases* yang dibuat EO, maka media-media tersebut akan memenuhi undangan tersebut dan melakukan konferensi dengan EO terkait.
3. *News reporting*—pemberitaan laporan atau reportase yang dibuat oleh media seputar *event*.
4. *VIP visits and celebrities*—EO akan mengundang para VIP dan selebriti papan atas guna meningkatkan nilai serta membangun citra *event* tersebut. Misalnya, suatu organisasi mengundang Miss Universe dalam ajang Putri Indonesia.

5. *Speeches*–pidato yang dilakukan oleh kepala negara atau wali kota atau pimpinan terkait guna meningkatkan nilai dan menunjukkan dukungan terhadap suatu *event*.
6. *Ambassadors*–penggunaan duta-duta guna meningkatkan nilai *event*.
7. *Appreciation rewards*–*event* dilakukan untuk memberikan apresiasi terhadap suatu bidang tertentu. Misalnya, Festival Film Indonesia diadakan untuk memberikan apresiasi terhadap dunia perfilman, baik sutradara, *soundtrack*, pemain terbaik, maupun beberapa kategori lainnya.
8. *Charitable donations*–dana yang terkumpul dalam *event* akan disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.



Gambar 3.11 Contoh Media Promosi Event

Sumber: google.com

Selain menggunakan beberapa media promosi *event* seperti pada Gambar 3.11, variabel promosi dalam dunia pemasaran juga mengenal istilah *Word of Mouth* (WoM) untuk berbagi informasi dari mulut ke

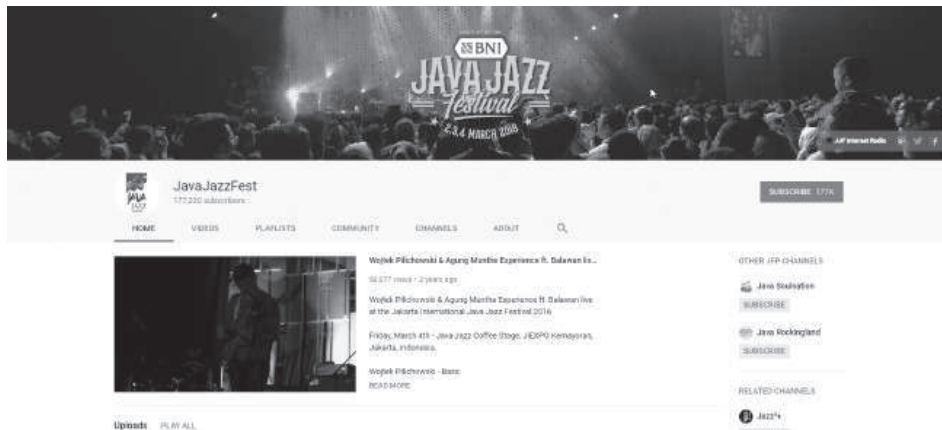
mulut. Namun, seiring perkembangan teknologi, istilah WooM kini telah berkembang menjadi *virtual WoM*, di mana suatu informasi dipertukarkan melalui internet. Dalam persebarannya, *virtual WoM* ini memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *youtube channel*, *newsletters*, *calendar listings*, serta *mobile application*. Selain mudah diakses oleh berbagai kalangan, metode promosi yang dikenal sebagai pemasaran interaktif ini juga sangat menghemat biaya.

Lebih lanjut, penggunaan strategi pemasaran interaktif ini sangat efektif, terlebih jika suatu *event* ditujukan untuk kaum milenial yang sangat menyukai kemudahan. Sebagai contoh, penggunaan perangkat lunak *mobile application* iVvy oleh penyelenggara *event* untuk mengatur dan mengelola pameran, konferensi, dan pertemuan. Aplikasi ini membantu penyelenggara berkaitan dengan promosi, pendaftaran, penjualan tiket, pengingat dan pemantau jadwal kegiatan, sekaligus sarana komunikasi dengan peserta dalam suatu *event*. Selain itu, aplikasi ini juga membantu manajemen dalam mengumpulkan informasi terkait *event*, seperti pilihan makanan dan minuman, ukuran baju, maupun kebutuhan konsumen lainnya sesuai dengan basis data yang diterima. Dengan bantuan teknologi ini, maka akan meningkatkan pula profesionalitas manajemen dalam suatu *event*, terutama dalam membangun komunikasi yang efektif dan efisien.



Gambar 3.12 Contoh Media Pemasaran Interaktif

Sumber: google.com



Youtube Channel



Mobile Application Software

Gambar 3.13 Contoh Media Pemasaran Interaktif

Sumber: google.com

G. Evaluasi Aktivitas Pemasaran

Tahap terakhir rangkaian proses pemasaran suatu *event*, yaitu dengan mengevaluasi seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Apakah strategi STP serta bauran pemasaran telah sesuai dengan tujuan dari *event* itu sendiri. Selain itu, perlu juga dievaluasi apakah strategi tersebut sudah berjalan secara efektif dan efisien, ataukah masih memerlukan peninjauan lebih lanjut untuk melakukan koreksi dan penyesuaian strategi.

PENGELOLAAN MAKANAN DAN MINUMAN **DI** EVENT

PALAM

Perencanaan makanan dan minuman adalah proses yang tak kalah penting, sebab kesuksesan sebuah *event* dapat ditentukan pula dari kualitas makanan dan minuman yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 4.1 *Food and Beverage in Event*

Sumber: google.com

Makanan adalah salah satu bagian penting bagi kehidupan manusia yang berfungsi dalam menyelaraskan pikiran dan emosi kita. Untuk alasan ini, katering akhirnya menjadi suatu bagian integral

dalam berbagai kegiatan manusia, seperti perayaan pesta ulang tahun, pernikahan, pertemuan, seminar, dan konferensi. Sehubungan dengan hal tersebut, bab keempat ini akan membahas lebih dalam mengenai penyediaan makanan dan minuman dalam *event* yang meliputi: 1) pengertian dan fungsi katering; 2) jenis *event* yang menggunakan katering; 3) tujuan katering; 4) faktor pertimbangan layanan katering; 5) kebijakan dasar *event* katering; dan 6) alat kontrol katering dalam *event*.

A. Pengertian dan Fungsi Katering

Katering merupakan suatu kegiatan menyediakan makanan dan minuman pada waktu dan tempat tertentu, untuk sejumlah orang, dengan menu dan harga yang telah disepakati. Sementara penyedia jasa katering dapat berupa vendor independen ataupun vendor dalam departemen tertentu, seperti hotel atau restoran. Dalam memilih layanan katering, kita harus mempertimbangkan dengan cermat lokasi *event*, apakah lebih baik menggunakan layanan katering *on-premise* atau *off-premise*.

On-premise catering merupakan layanan penyediaan makanan dan minuman yang dilakukan di tempat yang sama dengan perhelatan *event*. Jenis katering ini memiliki kemudahan dari proses persiapan, produksi, hingga penyajian makanan sebab berada pada satu area yang sama. Sementara *off-premise catering* merupakan layanan penyediaan makanan dan minuman yang dilakukan dari tempat yang terpisah dengan perhelatan *event*. Persiapan dapat dilakukan sebagian di tempat katering, kemudian ditransfer dan diselesaikan di tempat *event*. Bisa juga proses produksi sepenuhnya dilakukan di tempat katering, sehingga makanan dapat langsung diatur dan siap disajikan sesampainya di tempat *event*. Oleh karena itu, jenis katering ini lebih kompleks, sebab membutuhkan peralatan yang mendukung. Salah satunya, bagaimana mengangkut makanan menuju tempat *event* berlangsung, tanpa mengurangi standar kualitas makanan yang akan disajikan. Perlu untuk diingat bahwa katering tidak selalu berkaitan dengan makanan *buffet* atau *ala-carte*, melainkan makanan juga dapat dikemas dalam *lunch box*.

B. Jenis *Event* yang Menggunakan Katering

Secara umum, layanan katering sering digunakan dalam 2 (dua) jenis *event* sebagai berikut:

1. *Private or Social Event*

Event yang diselenggarakan untuk tujuan pribadi maupun sosial, seperti perayaan pernikahan, ulang tahun, reuni, wisuda, acara amal, maupun penggalangan dana.

2. *Corporate or Business Event*

Event yang diselenggarakan untuk tujuan kelompok tertentu, seperti pertemuan bisnis, rapat, pameran, acara peluncuran produk, seminar, maupun pelatihan.

C. Tujuan Layanan Katering

KEUNTUNGAN	Untuk memperoleh dan memaksimalkan keuntungan
VOLUME PENJUALAN	Untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menutup berbagai biaya yang dikeluarkan
KEPUASAN PELANGGAN	Untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Harapannya, ketika pelanggan puas, maka akan loyal dan tetap menggunakan layanan kateringnya di kemudian hari
KUALITAS DAN LAYANAN	Untuk menyediakan kualitas dan layanan yang konsisten. Artinya, produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, tepat waktu, serta memiliki konsistensi kualitas dan kuantitas makanan yang disajikan
CITRA PERUSAHAAN	Untuk menciptakan citra yang baik bagi pihak katering itu sendiri sehingga semakin dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat ketika membutuhkan layanan katering
KEANDALAN	Untuk menciptakan reputasi bahwa layanannya dapat diandalkan, serta meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi baik dari kualitas makanan maupun layanan yang diberikan
FLEKSIBILITAS	Untuk menciptakan reputasi bahwa layanannya bersifat fleksibel dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, pihak katering cepat tanggap dalam menyesuaikan perubahan atau permintaan tertentu yang diajukan konsumen
ANGGARAN	Untuk menyesuaikan produksi dan penjualan dengan anggaran yang telah dibuat

Gambar 4.2 Tujuan Layanan Katering

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

D. Faktor Pertimbangan Layanan Katering

1. *Quality Control*

Tabel 4.1 Faktor Pertimbangan Layanan Katering–*Quality Control*

KESESUAIAN DENGAN TEMA	Pengawasan harus ketat dalam hal kesesuaian antara tema dengan jenis makanan yang akan disajikan	Jika <i>event</i> reuni lansia, maka jenis makanan hendaknya yang tidak terlalu berminyak dan keras. Selain itu, dekorasi meja prasmanan juga harus disesuaikan dengan tema
PEMILIHAN MENU DAN DESAIN	Pengawasan terhadap makanan dan minuman dengan permintaan khusus berikut tampilan penyajiannya	Jika makanan akan disajikan di meja prasmanan dalam waktu yang cukup lama, maka harus dipastikan makanan tetap segar dan layak untuk dikonsumsi
STAF	Pengawasan terhadap kualitas pelayanan staf	Bagaimana pelayanan staf selama <i>event</i> , apakah sopan, ramah, dan tanggap, serta mengikuti SOP dan standar <i>grooming</i> yang telah ditetapkan
ALAT SAJI	Pengawasan terhadap jenis dan jumlah peralatan saji yang dibutuhkan	Jika makanan harus dikonsumsi dalam keadaan panas, maka harus dipastikan berapa jumlah <i>chafing dish</i> yang diperlukan. Sementara jika ada menu sup, maka harus dipastikan pula ketersediaan mangkuk
KEBERSIHAN	Pengawasan terhadap kebersihan dari berbagai aspek, baik makanan, meja saji dan segala peralatan yang digunakan	Pihak katering harus memastikan bahwa seluruh produksi dan penyajian terkait makanan telah memenuhi standar sanitasi dan higienitas
KESESUIAN BUDAYA	Pengawasan terhadap keberagaman budaya dan latar belakang konsumen	Pihak katering harus bisa memberikan cita rasa yang netral, sehingga konsumen dari berbagai kalangan bisa menikmati hidangan yang disajikan
JUMLAH TAMU DAN STAF	Pengawasan terhadap perbandingan jumlah tamu dan staf	Pihak katering harus memastikan agar tidak kekurangan staf dan bisa tanggap menangani kebutuhan konsumen

Sumber:

mohon lampirkan sumber tabelnya



2. *Cost*

Tabel 4.2 Faktor Pertimbangan Layanan Katering–*Cost*

GARANSI	Pengawasan terhadap jaminan garansi serta persyaratan agar tidak rugi dan kerusakan	Pihak katering harus memastikan siapa yang harus menanggung jika ada kerusakan atau kehilangan barang dalam <i>event</i> , apakah pihak katering, klien maupun konsumen terkait
SYARAT PEMBAYARAN	Pengawasan terhadap syarat pembayaran antar pihak-pihak terkait	Pihak katering harus menentukan kapan saja jadwal pembayaran yang diperlukan, misalnya pembayaran tanda jadi, uang muka, serta pelunasan layanan
LISENSI DAN IZIN	Pengawasan terhadap pengajuan lisensi dan perizinan (misal: keamanan, keramaian)	Pihak katering harus memastikan siapa yang mengurus perizinan terkait, apakah pihak katering atau penyedia tempat <i>event</i> , serta biaya perizinan apa saja yang harus dibebankan atau dibayarkan

Sumber:

mohon lampirkan sumber tabelnya



3. Waste Management

Tabel 4.3 Faktor Pertimbangan Layanan Katering–Waste Management

PERENCANAAN DAN KESEPAKATAN	Pengawasan terhadap kesepakatan terkait <i>waste management</i> , dari sebelum, saat hingga setelah <i>event</i> berlangsung	Pihak katering harus memastikan jumlah tamu agar tidak banyak makanan sisa (sebelum), memonitor jumlah kehadiran tamu untuk mengatur porsi makanan yang dikeluarkan (saat), membuat kesepakatan apakah makanan sisa boleh dibawa pulang oleh klien atau tidak (setelah)
PERATURAN KESEHATAN DAN MASALAH LINGKUNGAN	Pengawasan terhadap <i>waste management</i> sesuai standar kesehatan dari pemerintah dan tanggung jawab lingkungan	Pihak katering harus memastikan kesepakatan yang dibuat tetap sesuai dengan standar kesehatan dari pemerintah, misalnya terkait <i>Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)</i> . Apakah sisa makanan dapat disimpan? Jika tidak, apakah harus dibuang atau dapat disumbangkan ke peternakan agar lebih bermanfaat?
KESESUAIAN DENGAN TEMA	Kesesuaian <i>waste management</i> yang dilakukan dengan tema <i>event</i>	Jika <i>event</i> merupakan pesta pernikahan, sisa makanan dapat dibawa pulang oleh keluarga. Namun, jika itu konferensi resmi kenegaraan, maka otomatis sisa makanan tidak mungkin dibawakan pulang

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



E. Kebijakan Dasar Event Katering

Setelah mengetahui faktor-faktor pertimbangan dalam layanan katering, berikut kita akan membahas mengenai tiga kebijakan dasar terkait katering dalam sebuah *event*:

1. Pertimbangan Finansial

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya mengenai tujuan layanan katering dalam memaksimalkan keuntungan, pada umumnya, suatu layanan katering menghasilkan laba kotor sebesar 65%-75% dari total penjualan. Pihak katering juga harus menentukan struktur harga untuk berbagai macam tipe layanan yang ditawarkan. Misalnya, penentuan harga khusus untuk paket per meja dengan 5 atau 8 macam set menu, bisa juga berupa penentuan harga khusus paket prasmanan dengan jumlah minimum tamu. Selain itu, perlu ditetapkan juga apakah harga paket yang ditawarkan hanya mencakup makanan, atau sudah termasuk penyediaan ruangan. Perlu diingat, bahwa harga yang ditawarkan hendaknya dapat menutup biaya tetap maupun variabel, seperti biaya produksi dan operasional, biaya tenaga kerja, biaya periklanan, dan sebagainya. Lebih lanjut, dalam menentukan harga, pihak katering juga harus memikirkan harga jangka panjang.

Artinya, oleh karena pemesanan layanan biasanya dilakukan beberapa bulan sebelum *event* berlangsung, maka pihak katering harus bisa memperkirakan akankah ada kenaikan harga dalam beberapa bulan ke depan? Harapannya, harga yang diajukan pada konsumen dapat menutupi kenaikan biaya yang mungkin terjadi, juga termasuk pertimbangan pemotongan pajak serta pemberian tips (*service charge*).

MENU A Rp 1.898.000,-	MENU B Rp 2.139.000,-	MENU C Rp 2.260.000,-	MENU D Rp 2.500.000,-	Sakura Package
SALAD UDANG	SOP ASPARAGUS TELUR KEPITING	SALAD UDANG	SALADA DINGIN	Rp 75.000.000,- nett Venus + Lantai 3 atau 5 500 Piring (6 macam menu buffet) 3 slot Kamling Guling 100 Porsi Dendeng 100 Porsi Sate Ayam 300 Tusuk Sate Ayam 1 Solus Es Puteh 10 Nampun Buah 15 Layang Puding 200 Selat Serabi Air-Putih Free Flow
SOP JAGUNG AYAM	ANGSI BEBEK	SOP ANGSIO REMIS LAUT	SOP HSIT TELUR KEPITING	Pendulum Layer LED 100" Professional MC + 2 Singer + 4 Musicians
CUMI GR LADA GARAM	CUMI GR. SINGAPUR	BEBEK PANGGANG	UDANG GR. MAYONES	Dekorasi : Selfe Pengantin, Standing Flower, Korset Marsh Mini Garden, Wedding Gate
UDANG GR. GANDUM	UDANG TELUR ASIN	TEDERLOIN LADA HITAM	STEAK SAPI ALA CENTRAL	Dipinjakan : Standing Angkor, Pendulum Topoli, Gelak untuk Posing Champagne, Tempot Seawater.
AYAM CAKE KERING	AYAM ASAM MANIS	SAPO TAHU SEAFOOD	BEBEK SPECIAL	Compliment : 1x Teatime Untuk 6 Orang Blau Buffet Katering 30 piring 2 Buah Baku Tisu + Sigal
POCAI J RASA TELUR	BROKOLI / POCAI CAH SAPI	JAMUR ABALONE + SAYURAN	JAMUR ABALONE + SAYURAN	
GURAME GR. ASAM MANIS	GURAME GR. TACUSHO	GURAME GR. SAOS PENANG	GURAME GR. SAOS PAPA	
NASI GR. SPECIAL	NASI GR. SPECIAL	NASI GR. SEAFOOD	NASI GR. SEAFOOD	
BUAH CAMPUR	BUAH CAMPUR	BUAH CAMPUR	BUAH CAMPUR	

Gambar 4.3 Penawaran Harga Katering Meja dan Prasmanan–*Wedding Event*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Selain itu, dalam pertimbangan finansial, perlu untuk dipikirkan pula mengenai perhitungan jaminan pembayaran katering yang dapat dilakukan dengan 3 (tiga) metode sebagai berikut:

- Over-under method*: pihak katering menentukan persentase jaminan dengan rentang varian pada batas atas dan batas bawah.
- Over-only method*: pihak katering menentukan persentase jaminan dengan rentang varian pada batas atas saja.
- No-variance method*: pihak katering menentukan persentase jaminan sesuai dengan kesepakatan jumlah tamu, tanpa ada rentang varian.

Tabel 4.4. Metode Perhitungan Jaminan Katering

Metode	Batas Bawah	Batas Atas	Total Jaminan
Rentang varian = 5% ; estimasi jumlah tamu = 500 orang			
<i>Over-under</i>	$500 - 5\%(500) = 475$	$5\%(500) + 500 = 525$	475 – 525 orang
<i>Over-only</i>	•	$5\%(500) + 500 = 525$	500 – 525 orang
<i>No-variance</i>	•	•	500 orang

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya

Sebagai contoh dengan metode *over-under* total jaminan pembayaran yang ditanggung klien berkisar antara 475-525 orang. Jika tamu yang datang sebanyak 300 orang, maka klien harus tetap membayar sesuai jumlah minimum, yakni 475 orang. Jika tamu yang datang sebesar 490 orang, maka klien membayar sesuai jumlah kehadiran tersebut. Sementara angka 525 merupakan jumlah produksi maksimum. Walaupun pada kenyataannya, pihak katering biasanya tidak menyediakan bahan secara pas. Sehingga, ketika jumlah tamu lebih dari jumlah yang telah disepakati, pihak katering dapat membuat produksi tambahan jika memang masih ada bahan tersisa dan klien akan membayar sesuai jumlah produksi tersebut.

2. Pertimbangan Pemasaran

Pihak katering harus menentukan target pasar yang akan dituju, serta mempertimbangkan bagaimana cara terbaik untuk memasarkan karakteristik dan keunikan layanan mereka. Berdasarkan besar anggaran yang dikeluarkan oleh klien, ada 3 (tiga) klasifikasi pasar, yakni:

- a. *Shallow market*: klien pada pasar ini sangat peduli dan sensitif terhadap harga. Biasanya, klien akan membandingkan berbagai macam pilihan katering. Pasar ini ingin mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang bersahabat.
- b. *Mid-level market*: klien pada pasar ini juga masih mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Namun, klien akan cenderung memilih harga yang lebih tinggi, asalkan mereka memperoleh layanan yang lebih baik. Sebagian besar klien merupakan perusahaan/asosiasi lokal yang akan mengadakan kegiatan, seperti pertemuan, konferensi, atau pameran.
- c. *Deep market*: klien pada pasar ini memiliki anggaran belanja yang paling tinggi dan berkelas. Bagi mereka, harga tidak menjadi masalah, yang terutama adalah mendapat kualitas dan layanan yang terbaik.

Selain itu, dalam sebuah pertimbangan pemasaran, pihak katering perlu untuk melakukan survei terhadap kompetitor dan mengikuti perkembangan tren yang berlaku. Dengan demikian, pihak katering tidak akan ketinggalan zaman dalam menentukan jenis makanan, harga,

serta tema sehubungan dengan *event*. Walau demikian, pihak katering harus tetap bisa membedakan diri dan mempertahankan keunikan yang dimiliki sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Tak kalah pentingnya, kegiatan pemasaran juga sangat krusial dalam menunjukkan citra dan kualitas perusahaan katering itu sendiri. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk, pihak katering dapat menggunakan alat bantu, seperti *media kit* yang terdiri dari foto, video, brosur, kartu nama, situs, dan berbagai sosial media. Perlu untuk dipastikan bahwa semua alat pemasaran tersebut telah dibuat dalam kualitas sebaik mungkin, mulai dari sampul, desain, bahan, pemilihan warna, jenis *font*, serta berbagai aspek tampilan lainnya. Sebab secara tidak langsung, alat promosi tersebut akan menggambarkan kesan pertama mengenai citra profesionalitas suatu perusahaan katering.

3. Pertimbangan Katering

Pihak katering harus bisa menawarkan berbagai macam paket dan bersifat fleksibel sesuai kebutuhan klien. Misalnya untuk fasilitas rapat dalam beberapa hari, pihak katering dapat menawarkan paket yang mencakup ruangan, makanan dan minuman, serta akomodasi. Jika rapat diadakan dalam satu hari, dapat juga ditawarkan paket *refreshment break*. Selanjutnya, penawaran-penawaran tersebut dapat dituang dalam bentuk proposal, diikuti *function folder* yang berisi *media kit* untuk dibagikan kepada klien. Dalam pelaksanaannya, hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah mengenai perhitungan jumlah makanan. Jangan sampai ketika *event* masih berlangsung, katering sudah kehabisan persediaan makanan. Hal ini tentunya dapat merusak citra klien, maupun pihak katering itu sendiri. Oleh karena itu, pihak katering harus dapat memperkirakan jumlah produksi serta waktu penyajian makanan dengan tepat.

a. Pemilihan Menu

Berikutnya, terkait pemilihan menu, beberapa aspek berikut harus diketahui dan dipikirkan oleh pihak katering agar dapat memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen:

1) Jenis Konsumen

Sebelum mengajukan penawaran pada klien, hendaknya pihak katering sudah mengetahui dengan tepat profil konsumen yang akan dituju. Sebab keberagaman pengelompokan dalam hal usia, jenis kelamin, status sosial-ekonomi, serta latar belakang konsumen dapat memengaruhi jenis makanan dan harga yang akan kita tawarkan pada klien. Selain itu, penting untuk tidak hanya berpatok pada satu segmen pasar, melainkan harus bisa menangkap potensi-potensi pasar lainnya. Hal tersebut perlu diikuti dengan pengetahuan akan seberapa besar daya beli pasar agar dapat menentukan harga dengan tepat.

2) Jenis Menu

Pihak katering hendaknya menawarkan menu yang sesuai dengan tipe *event* dan gaya layanannya (*style of service*). Misalnya, jika gaya layanannya prasmanan, makanan yang disajikan harus mudah untuk dikonsumsi, sebaiknya jangan menawarkan makanan yang bertulang. Lebih lanjut, pihak katering juga harus memperhatikan betul bagaimana latar belakang konsumen, apakah ada yang pantangan-pantangan tertentu. Lama kegiatan juga harus diperhatikan untuk menghindari terjadinya pengulangan menu. Variasi rasa, tekstur, warna, dan temperatur makanan yang disajikan juga harus diperhatikan, jangan sampai monoton. Sementara itu, pihak katering hendaknya memperhatikan pula musim dan ketersediaan bahan di pasar. Jangan sampai tidak dapat memproduksi menu yang telah disepakati karena kehabisan bahan. Menawarkan menu dengan bahan yang sedang musim juga dapat menjadi opsi yang baik, sebab bahan tersebut akan lebih mudah dicari, lebih murah, serta berkualitas baik. Tak kalah penting, semua persiapan tersebut hendaknya juga dilengkapi oleh kelengkapan peralatan saji serta kecukupan peralatan makan dan minum, jangan sampai kekurangan peralatan di hari pelaksanaan *event*.

Apakah ada Keterangan gambar yang jelas, seperti gambar 4.6 di naskah wordnya dikhawatirkan tidak terbaca dengan jelas



Gambar 4.4 Jenis Menu berdasar Tipe Event

Sumber: **mohon lampirkan sumber gambarnya**



3) Perencanaan Produksi Makanan

Proses produksi makanan harus diawasi secara ketat untuk menghindari kemungkinan terjadinya kontaminasi bakteri. Untuk itu, harus diperhatikan dengan tepat sanitasi dan higienitas dari awal persiapan, produksi, hingga penyajian makanan. Pihak katering harus mengetahui kapan makanan sebaiknya mulai untuk diproduksi dan kapan harus disajikan, tanpa mengurangi kualitas cita rasa makanan tersebut. Temperatur makanan juga harus diperhatikan. Jangan sampai makanan yang disajikan tidak berada pada temperatur yang sesuai, misalnya, makanan yang seharusnya dikonsumsi dingin menjadi bersuhu ruangan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya antara 30 menit hingga 1 jam sebelum acara berlangsung, makanan sudah harus siap, lengkap dengan peralatan yang dibutuhkan, misalnya *chafing dish* (untuk makanan panas) dan *ice cream container* (untuk menyimpan es krim). Sementara persediaan makanan untuk pengisian ulang juga tetap harus diperhatikan kualitas dan kuantitasnya hingga saat penyajian tiba.

4) Gaya Layanan

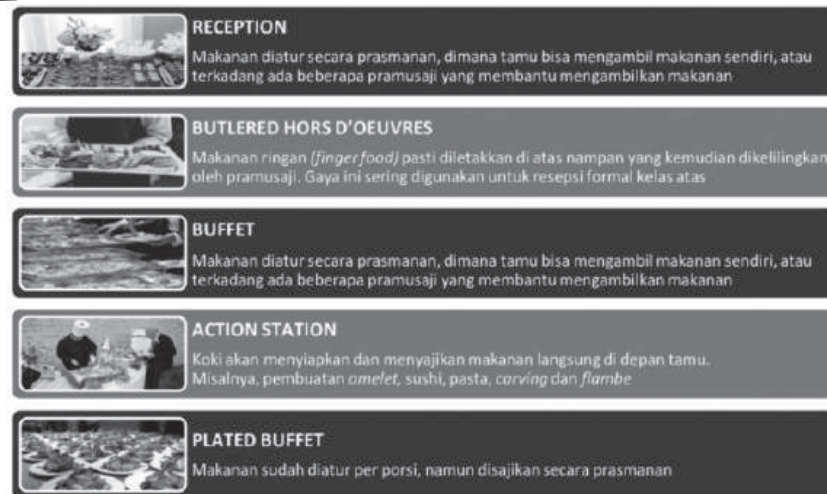
Pihak katering harus memahami gaya layanan yang diinginkan oleh klien dan memberikan rekomendasi jika diperlukan. Sebab

gaya layanan yang dipilih dapat memengaruhi jenis makanan dan jumlah pramusaji (*server*) yang dibutuhkan. Dalam hal ini, gaya layanan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan pengaturan tempat duduk serta desain ruangan yang masing-masing akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

a) *Stand-Up Function*

Berikut merupakan beberapa gaya layanan yang dapat diterapkan dalam *stand-up function*:

Apakah ada Keterangan gambar yang jelas, seperti gambar 4.6 di naskah wordnya dikhawatirkan tidak terbaca dengan jelas



Gambar 4.5 Gaya Layanan Katering–*Stand Up Function*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya



b) *Sit-Down Function*

Berikut merupakan beberapa gaya layanan yang dapat diterapkan dalam *sit-down function*:



Gambar 4.6. Gaya Layanan Katering – *Sit Down Function*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

b. Pengaturan Tempat Duduk dan Desain Ruangan

Dalam penataan ruangan, meja, dan kursi sebaiknya mudah untuk dibongkar pasang sehingga mempermudah penataan, baik sebelum, saat, maupun setelah *event* berlangsung. Begitu pula pengaturan meja juga harus didasarkan pada desain ruangan yang fleksibel. Ketika klien membutuhkan lantai dansa, maka kita harus memberi ruang gerak yang

lebih, sehingga tata letak meja dan kursi perlu disesuaikan. Lebih lanjut, pengaturan tata letak tersebut juga dapat menentukan gaya layanan yang memungkinkan untuk digunakan, termasuk mengakomodasi peralatan, kelengkapan, dan perabot khusus yang diperlukan. Misalnya, untuk *family style* dan *hand service* sebaiknya menggunakan meja bulat, sementara jika ruang gerak luas, dapat menggunakan gaya layanan *french cart* yang membutuhkan tempat yang lebih luas untuk *gueridon*.

Jumlah Perbandingan Pramusaji

Setiap pramusaji, baik tetap maupun paruh waktu, hendaknya dilatih dan dimotivasi untuk memberikan layanan yang terbaik sebab mereka akan berhubungan langsung dengan tamu. Selain itu, perlu diperhatikan jumlah kecukupan pramusaji sesuai dengan gaya layanan yang digunakan. Pada umumnya, dalam suatu *banquet event*, kapten akan memimpin 10-12 pramusaji yang mencakup ± 250 tamu. Rata-rata, satu pramusaji biasanya dapat menangani 8-40 tamu. Perbandingan untuk *buffet breakfast* yaitu 1:40. Artinya, 1 pramusaji dapat menangani 40 tamu. Sementara perbandingan untuk *buffet lunch* dan *dinner* yaitu 1:30, sebab makanan yang disajikan lebih kompleks. Kemudian, biasanya 1 *busser* dapat membantu 4 pramusaji untuk mengangkat piring kotor dan 1 *runner* dapat membantu menangani 100-125 tamu.

Contoh Perhitungan:

Tamu sejumlah 1000 orang dengan kapasitas meja bundar masing-masing 10 orang.

Total meja = 1000 tamu / 10 = 100 buah

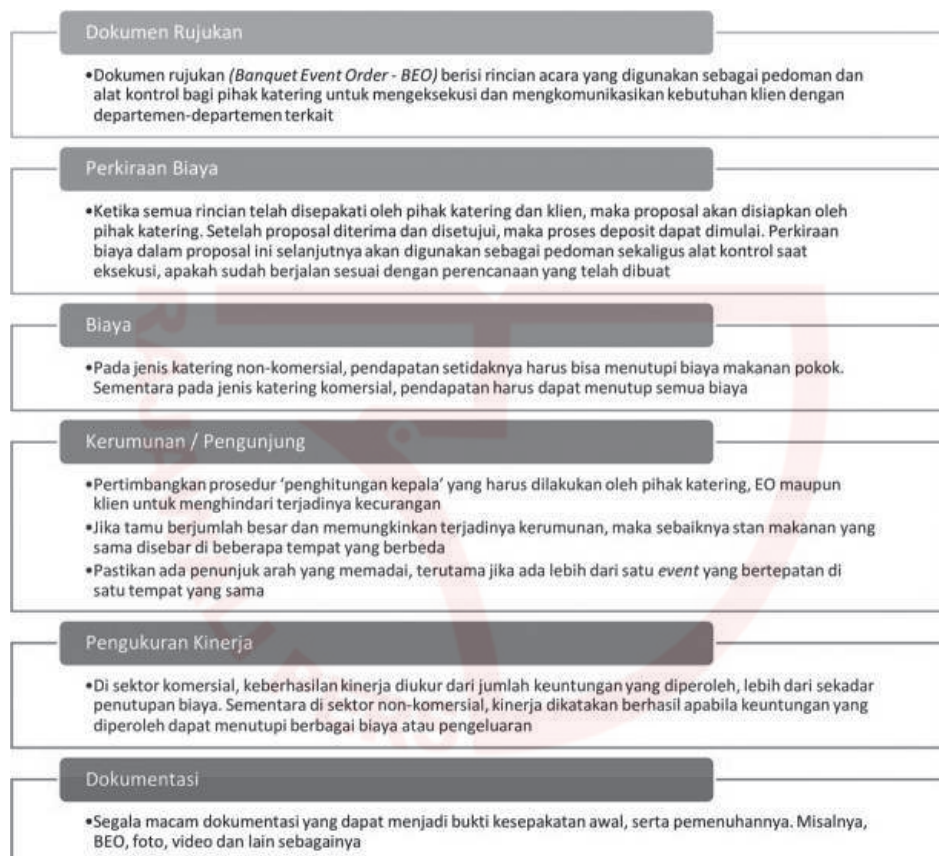
Jumlah pramusaji = 100 meja / 2 = 50 orang

Jumlah *busser* = 50 pramusaji / 3 = 17 orang

Untuk *sit-down function* dengan gaya layanan yang tidak terlalu personal, seperti *american* atau *family-style*, dua meja yang masing-masing berisi 10 orang dapat dilayani oleh 1 pramusaji yang sama. Namun, jika satu meja bundar berisi 8 orang, maka 2 pramusaji akan bertanggung jawab untuk 5 meja sekaligus. Sementara untuk gaya layanan yang lebih kompleks, elegan, dan personal seperti *french cart* dan *russian*, baik meja berisi 8-10 orang, 1 pramusaji akan melayani 1 meja saja. Untuk fungsi ini, 1 *busser* dapat membantu 3 pramusaji. Berbeda halnya dengan *wine service*, di mana 1 *wine butler* dapat berkeliling dan melayani ± 16 tamu.

F. Alat Kontrol Katering dalam *Event*

Poin terakhir yang akan dibahas pada bagian ini adalah mengenai alat kontrol terkait penyediaan makanan dan minuman dalam suatu *event*, baik dari pihak katering itu sendiri maupun dari departemen *event* dalam suatu hotel atau restoran sebagai penyedia layanan. Berikut merupakan penjabarannya:



Gambar 4.7 Sistem Kendali Katering dalam *Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Sering EO dipercaya oleh klien untuk bertanggung jawab dan berkomunikasi secara langsung dengan pihak katering. Oleh karena itu, selain memperhatikan kelancaran acara, pihak EO tentunya juga harus menaruh perhatian terkait penyediaan makanan dan minuman dalam *event*. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak EO perlu mengetahui beberapa peran yang dapat mereka lakukan, seperti:



Gambar 4.8 Peran *Event Organizer* dalam Katering

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya



ISU LEGAL DI *EVENT* DALAM

Memahami tanggung jawab hukum merupakan bagian penting dari manajemen *event* yang efektif, sebab dalam suatu pengorganisasian *event* akan berkaitan dengan berbagai masalah hukum.



Gambar 5.1 *Legal Regulations*

Sumber: google.com

Dalam merencanakan dan menyelenggarakan suatu *event*, ada berbagai faktor yang dapat berpotensi menjadi masalah hukum. *Event* publik seperti pertandingan sepak bola atau perayaan hari kemerdekaan, akan cenderung melibatkan pergerakan massa dalam jumlah besar. Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian pertama bahwa hal tersebut

dapat menimbulkan berbagai dampak, oleh karena itu, pengelola *event* harus memperhatikan legalitas suatu acara yang akan diselenggarakan. Bab kelima ini akan memberikan gambaran berkaitan dengan masalah hukum yang mungkin terjadi secara umum, meliputi: 1) regulasi, lisensi, dan perizinan; 2) kontrak; dan 3) asuransi dalam konteks *event*. Dengan demikian, *event* diharapkan dapat berjalan dengan lancar, aman, dan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

A. Regulasi, Lisensi, dan Perizinan

Poin ini akan membahas mengenai regulasi-regulasi standar yang harus diikuti atau dijalani dalam rangka penyelenggaraan *event*. Makin besar dan kompleks suatu *event*, maka regulasi, lisensi, dan perizinan yang harus diikuti akan lebih kompleks pula. Namun, perlu diketahui bahwa antara satu daerah dengan daerah lainnya mungkin memiliki regulasi yang berbeda. Oleh karena itu, sebelum merencanakan *event*, EO perlu untuk mengumpulkan informasi secara terperinci mengenai birokrasi perizinan sehubungan dengan tempat, destinasi, atau daerah berlangsungnya *event*, seperti contoh berikut:

1. Kepolisian–terkait akses parkir kendaraan, izin keramaian, dan pengamanan kerumunan.
2. Pemerintah lokal–terkait penutupan jalan, pemasangan *signage*, dan pemasangan alat pemasaran (seperti umbul-umbul) di luar area *event*.
3. Pengelola tempat–terkait pemasangan stan, panggung, serta pagar pembatas.
4. Lisensi minuman keras–terkait penyediaan minuman beralkohol.
5. Regulasi kesehatan–terkait kawasan merokok, kebersihan, serta ketersediaan toilet umum.
6. Regulasi bangunan–terkait pendirian perancah, tenda, atau alat berat lainnya sehubungan dengan persiapan *event*.
7. Otoritas kebakaran–terkait penanggulangan risiko kebakaran.
8. Asosiasi gabungan–terkait perizinan terhadap asosiasi yang menaungi, misalnya mengurus perizinan kepada Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) untuk mengadakan suatu pameran otomotif.

9. Ruang publik–terkait perizinan aktivitas publik, misalnya pengadaan upacara 17 Agustus di balai kota yang menghadirkan *drum band* dan paduan suara dari berbagai daerah.



Judul Gambar 5.2

Gambar 5.2 mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Sumber: <http://www.football5star.com>

Contoh Regulasi berupa Larangan dalam Event

Lebih lanjut, Tabel 5.1 menyajikan contoh birokrasi legalitas yang secara umum diperlukan sehubungan dengan perizinan sesuai jenis *event* di Indonesia:

Tabel 5.1 Contoh Birokrasi Legalitas *Event* di Indonesia

Jenis Event	Polsek	Polres	Polwiltabes	Satlantas	Dipenda	Venue	Kemensos
Public Event-Show (ex: Commercial Music Concert, Big Exhibition)	•	•	•	•	•	•	
Private Event (ex: Gathering, Birthday and Wedding Party)	•	•				•	
Corporate Event-Sales (ex: Commercial Lottery Above 1 Million Rupiahs)	•	•	•		•	•	•
Corporate Event-Sales (ex: Commercial Lottery Below 1 Million Rupiahs)	•	•	•		•	•	

Sumber:

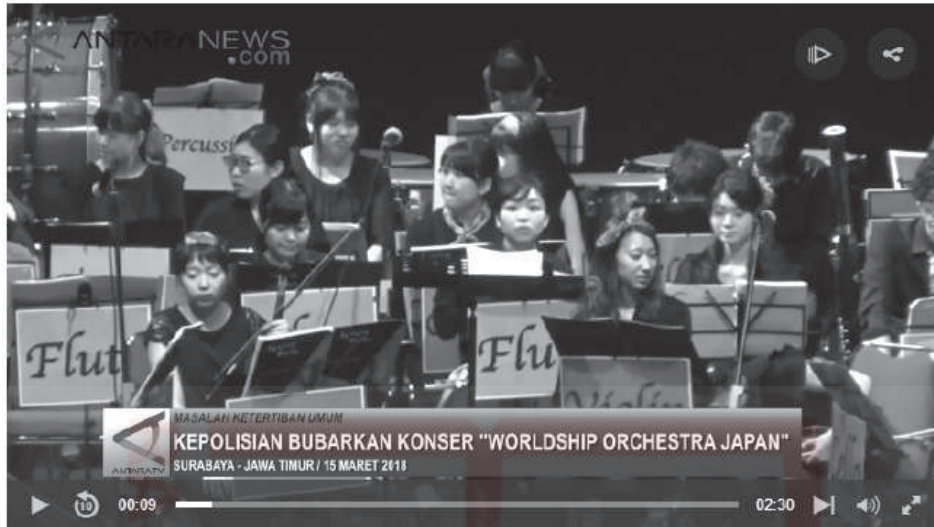
mohon lampirkan sumber tabelnya

Sumber: courtesy of IONS Productions, 2017

Judul Gambar 5.3 Masalah Perijinan yang Berujung pada Pembubaran Event
Sumber: <https://jatim.antaranews.com/video/693201/kepolisian-bubarkan-konser-worldship-orchestra-japan>

Kepolisian bubarkan konser “Worldship Orchestra Japan”

© Kamis, 15 Maret 2018 16:19 WIB 1.164 Views



(Antara)-Kepolisian membubarkan acara konser “Worldship Orchestra Japan” di Surabaya, Jawa Timur, Rabu malam, 14 Maret 2018. Hal itu disebabkan perizinan yang telah diurus pihak panitia dinilai tidak sesuai.

Gambar 5.3

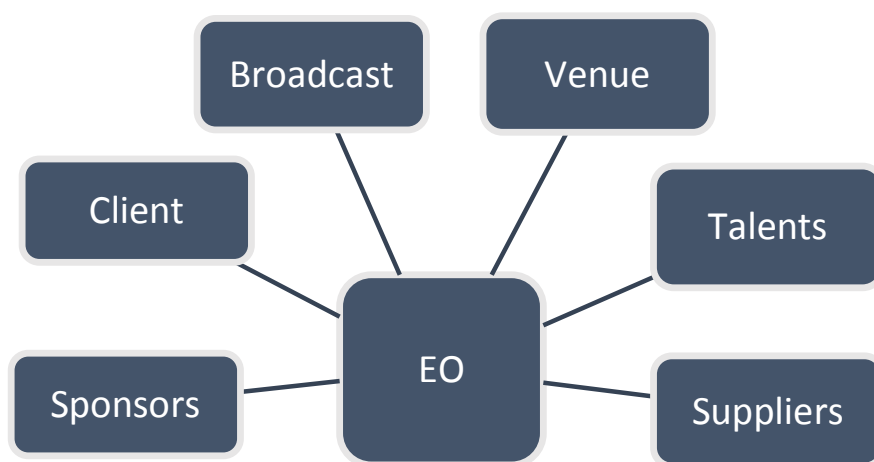
Sumber:

mohon beri judul untuk gambar di atasnya, dan lampirkan sumber gambarnya

Berikut merupakan contoh salah satu *event* yang dibubarkan oleh POLDA Jatim sebab perizinan yang diajukan panitia dinilai tidak sesuai. Panitia *event* berdalih bahwa acara tersebut merupakan konser amal, sehingga hanya memerlukan perizinan dari polsek setempat. Selain itu, koordinator lokal *event* tersebut juga mengatakan bahwa *event* ini telah diselenggarakan dua kali sebelumnya dan selalu bekerja sama dengan pemerintah provinsi dan kota, sehingga *event* dapat berlangsung tanpa diperlukan perizinan lebih. Sementara pihak Polda Jatim mengatakan bahwa suatu *event* yang melibatkan warga negara asing, tidak cukup hanya dengan melakukan pemberitahuan di tingkat polsek, melainkan harus juga mengajukan izin keramaian dari Polrestabes Surabaya dan Polda Jatim.

B. Kontrak

Kontrak merupakan kesepakatan berupa hak dan kewajiban antara dua pihak atau lebih yang diatur dan dilindungi secara hukum. Dalam hal ini, kontrak dibuat antara pihak EO dengan *stakeholder-stakeholder* terkait seperti pada Gambar 5.4. Suatu kontrak hendaknya ditulis dengan formal, hitam di atas putih, tidak bisa hanya sekadar percakapan dan kepercayaan. Oleh sebab itu, EO disarankan untuk membuat kontrak jangka panjang dengan *stakeholder* yang memainkan peran kritikal dalam *event*, seperti yang telah dibahas sebelumnya pada bagian kelima.



Gambar 5.4 Pihak-pihak Terkait Kontrak dengan EO

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Sumber: dikembangkan oleh penulis

Apa Saja Kontrak yang Dibutuhkan bagi Sebuah EO?

a. *Entertainment Contract*

Kontrak ini terjalin antara EO dengan pengisi acara. Biasanya pengisi acara papan atas (seperti: aktor/aktris/musisi) memiliki “RIDERS” (*attachment* khusus) sebagai suatu standar makanan, minuman, akomodasi, dan transportasi yang harus disediakan oleh EO, yang terpisah dari biaya penampilan. Eksklusivitas ini secara tidak langsung juga melindungi nilai “dampak” untuk *event* yang akan diselenggarakan. Oleh karena itu, EO harus cermat dalam bernegosiasi dalam membuat kesepakatan, baik dengan pengisi acara maupun dengan pihak manajemen terkait, agar tidak ada pihak yang dirugikan.

b. *Venue Contract*

Kontrak ini terjaln antara EO dengan penyedia tempat *event* yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Hak dan kewajiban jika terjadi kerusakan fasilitas pada lokasi *event*.
- 2) Hak dan kewajiban terkait pekerjaan tambahan untuk personel keamanan, kebersihan, dan perbaikan.
- 3) Regulasi pembatalan, apakah ada kebijakan penalti atau pengembalian uang.
- 4) Regulasi penggunaan pintu masuk, terutama akses dan waktu pelaksanaan terkait *loading dock*.
- 5) Regulasi keterlambatan *event*, apakah ada kebijakan penalti atau sanksi lain.
- 6) Pemberian beberapa tiket gratis bagi manajemen penyedia tempat *event*.
- 7) Regulasi penambahan atau perubahan pada struktur internal, misalnya pembagian partisi *backstage* untuk pengisi acara VIP, pengisi acara lokal, serta panitia.
- 8) Persetujuan untuk pengaturan posisi *signage*.

c. *Sponsor Contract*

Kontrak ini terjaln antara EO dengan pihak sponsor yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Hak dan kewajiban penggunaan merek dan logo pada materi promosi.
- 2) Hak untuk mengontrol atau meninjau kualitas presentasi.
- 3) Hak tambahan untuk staf dan tamu sponsor (misalnya pemberian tiket gratis).
- 4) Hak dan kewajiban serta regulasi sesuai kategori sponsor yang disepakati.

d. *Media Broadcast Contract*

Kontrak ini terjaln antara EO dengan pihak media yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Regulasi terkait siaran, berapa kali *event* disiarkan, seberapa luas wilayah penyiarnya.
- 2) Garansi untuk pengakuan dan pemberian royalti terhadap hak cipta yang biasanya dikendalikan oleh perusahaan rekaman.
- 3) Regulasi terkait penyorotan dan pengulangan *highlight event* oleh media dan sublisensi.
- 4) Regulasi terkait pembuatan *merchandise* melalui CD-ROM, TV kabel, dan internet.
- 5) Regulasi terkait akses media ke area panggung dan *backstage*.
- 6) Regulasi terkait penyebutan pihak-pihak yang berkepentingan melalui media.

C. Asuransi

Asuransi merupakan jaminan terhadap barang atau sumber daya manusia dari selama masa persiapan hingga saat *event* berlangsung. Dalam kesepakatan asuransi, penanggung atau penjamin setuju untuk memberikan jaminan atas kerugian, kerusakan, atau kewajiban di masa depan sebagai imbalan atas premi yang telah dibayarkan dan tidak dapat dikembalikan oleh pihak pengelola *event*. Berikut merupakan beberapa hal yang secara umum dapat ditanggihkan dalam asuransi:

1. Cuaca–kerusakan atau kerugian akibat cuaca (biasanya karena badai, hujan es, salju, atau cuaca ekstrem lainnya).
2. Kecelakaan pribadi–kecelakaan kerja staf atau *volunteer*.
3. Kewajiban publik–kerusakan tempat umum.
4. Properti–kerusakan fasilitas dan properti.
5. Barang berharga–kehilangan atau kerusakan barang yang bernilai lebih.
6. Kompensasi pekerja–sesuai ketentuan, terkait legalitas ketenagakerjaan.
7. Kewajiban pemasok–kerusakan fasilitas.
8. Peralatan khusus yang tidak disewakan–kerusakan aset pengelola *event*.
9. Kendaraan–kerusakan atau kehilangan kendaraan di tempat parkir.

Pada dasarnya, sama seperti birokrasi regulasi dan perizinan yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lain, begitu pula halnya dengan sistem asuransi yang diberlakukan. Misalnya, ada beberapa *event* yang tidak mengasuransikan *volunteer* karena keterbatasan finansial. Oleh karena itu, hal ini dapat disiasati dengan menjadikan kepemilikan asuransi pribadi sebagai salah satu syarat penerimaan *volunteer*. Sehubungan dengan hal tersebut, EO harus dengan cermat pula mengatur strategi dalam memprioritaskan hal-hal apa saja yang perlu ditanggihkan dalam asuransi, mengingat biaya yang diperlukan juga tidak sedikit. Jika EO telah memutuskan untuk tidak menanggihkan hal-hal yang krusial dan berisiko tinggi, maka EO harus dapat memastikan telah memiliki rencana kontingensi yang dapat menunjang keberlangsungan *event*.



MANAJEMEN RISIKO DI *EVENT*

DALAM

“Pada hakikatnya, risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Begitu pula halnya, *event* merupakan sesuatu yang rentan mengalami berbagai jenis risiko”.



Gambar 6.1 Kericuhan Konser Dangdut di Tuban

Sumber: google.com

Risiko merupakan suatu peluang terjadinya penyimpangan dari perencanaan yang telah disiapkan sebelumnya. Tidak satu pun keputusan atau kejadian yang tidak memiliki risiko, baik sebagai perorangan maupun sebagai organisasi. Oleh karena itu, pengelola *event* harus cermat dalam mengidentifikasi, menilai, dan menindaklanjuti kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi, sehingga *event* dapat dilangsungkan dengan baik. Sehubungan dengan hal tersebut, bagian keenam ini akan membahas mengenai pengelolaan risiko dalam suatu *event* di mana risiko sangat bervariasi tergantung dari jenis *event* yang diselenggarakan.

Gambar 6.2 menyajikan beberapa tipe risiko yang kerap kali menjadi perhatian khusus dalam penyelenggaraan *event*. Dengan demikian, pengelola *event* hendaknya waspada terhadap sumber yang berpotensi menimbulkan risiko dalam *event*, seperti:

1. *Nature of venue*–terkait tempat area pelaksanaan *event*.
2. *Large crowd*–terkait keterlibatan khalayak ramai.
3. *Movement of equipment*–terkait peralatan berat dengan mobilisasi dinamis.
4. *General excitement*–terkait euforia yang ditimbulkan .



Gambar 6.2 Tipe Risiko dalam *Event*

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

Dari keempat sumber tersebut, '*crowd risk*' merupakan sumber yang saat ini paling menjadi perhatian sebab risiko ini melibatkan dinamika khalayak ramai, terlebih lagi pada *event* besar, seperti konser musik atau pertandingan sepak bola. Sebuah *event* biasanya akan memiliki tiga fase utama yang memicu terjadinya keramaian, yakni jalan masuk (di mana orang banyak bergerak mendekati dan memasuki area *event*), sirkulasi

(di mana orang banyak bergerak di sekitar area *event*) dan jalan keluar (di mana orang banyak bergerak meninggalkan tempat *event*). Untuk menghadapi hal tersebut, pengelola *event* dapat menyiasatinya dengan memasang *turnstile* (pintu putar) maupun *baricade fence* (pagar barikade) untuk menjaga ketertiban antrean. Bahkan di beberapa negara, seperti UK dan Australia, sudah ada perusahaan yang bergerak spesial di bidang *crowd safety event*.

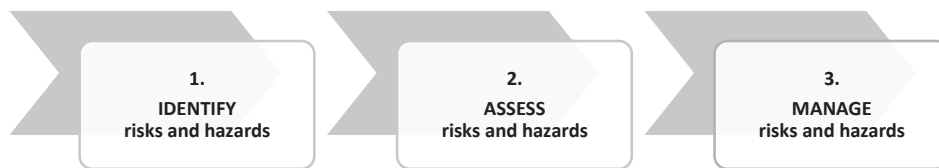


Gambar 6.3 Manajemen Keramaian: *Crowd Safety Staff, Turnstile, and Fencing*

Sumber: google.com

Manajemen Risiko

Manajemen risiko dapat didefinisikan sebagai proses mengantisipasi, mencegah, atau meminimalisir biaya, kerugian, atau masalah potensial bagi organisasi, partner, maupun konsumen terkait *event* itu sendiri. Berikut kita akan telaah lebih lanjut tiga proses utama dalam pengelolaan risiko:



Gambar 6.4 Proses Manajemen Risiko

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

1. Identifikasi Risiko dan Bahaya

Dalam mengidentifikasi adanya kemungkinan risiko dan bahaya ketika menyelenggarakan sebuah *event*, pengelola *event* sebaiknya menggali informasi, baik melalui buku, internet, maupun berinteraksi langsung dengan EO sejenis. Setelah memperoleh berbagai informasi, selanjutnya EO bersama tim dapat melakukan *brainstorming* dengan tim terkait, terutama yang berhubungan dengan operasional pelaksanaan, mengenai hal-hal sebagai berikut:

- Memastikan kapan dan bagaimana suatu masalah mungkin terjadi.
- Melihat masalah secara komprehensif.
- Menganalisis kemungkinan masalah yang timbul dan konsekuensi yang dihasilkan.

Tabel 6.1 Tahap Identifikasi Bahaya

Jenis Bahaya	
<i>Fire</i>	Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menimbulkan api?
<i>Plant & Equipment</i>	Apakah letak tanaman (atau peralatan lain) terlalu tinggi atau miring? Apakah letak tanaman (atau peralatan lain) berpotensi jatuh dan menimpa orang?
<i>Hazardous Substance</i>	Apakah ada zat-zat berbahaya? (Misalnya: zat yang mudah terbakar seperti bensin)
<i>Electrical Equipment</i>	Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menimbulkan konslet listrik? Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menghantar listrik dan berbahaya bagi pihak-pihak terkait <i>event</i> ?
<i>Stacking</i>	Apakah peralatan berat sudah dipasang dengan kondisi yang benar? (Misalnya: seimbang, ada pengaman) Apakah ada peralatan berat yang berpotensi rubuh?

Jenis Bahaya	
<i>Temporary Fencing</i>	Apakah bahan pagar barikade yang digunakan berbahaya? (Misalnya: tajam) Apakah bahan pagar barikade kuat dan tidak mudah diterobos?

Sumber:

mohon lampirkan sumber tabelnya

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

2. Ukur Dampak Risiko dan Bahaya

Setelah mengidentifikasi adanya kemungkinan risiko dan bahaya, selanjutnya pengelola *event* perlu untuk membentuk komite serta menyusun pedoman operasional (SOP–*Standard Operational Procedure*) untuk mengelola risiko dan bahaya demi keamanan bersama. Hal ini diharapkan dapat membantu tim dapat memprioritaskan isu untuk diperhatikan, misalnya dampak apa yang akan ditimbulkan dari risiko, bagaimana orang akan bereaksi terhadap risiko, bagaimana petunjuk teknis penanggulangan risiko, serta siapakah penanggung jawab yang ditunjuk bila terjadi risiko dan bahaya pada segmen tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, seluruh staf harus sudah diberi pengarahan dan terlatih dalam menangani keadaan darurat serta mengetahui peran mereka masing-masing. Jika diperlukan, EO juga dapat menggunakan jasa konsultan untuk pelatihan-pelatihan khusus, terlebih jika *event* berskala besar dan melibatkan khalayak ramai.



Gambar 6.5 Formulasi Pelatihan Manajemen Risiko Darurat

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

3. Kelola Risiko dan Bahaya

Setelah menentukan prioritas isu dan dampak risiko, tahap terakhir yang harus dilakukan oleh pengelola *event* adalah menyusun langkah-langkah pengendalian dan penanganan risiko dan bahaya seperti yang terpapar pada Tabel 6.2:

Tabel 6.2 Tahap Pengelolaan Risiko dan Bahaya

Kontrol Manajemen	
Rencana Eliminasi	Mengeliminasi bagian terkait isu berisiko tinggi dari mata acara untuk menghilangkan risiko secara total (Misalnya: menghilangkan acara peluncuran balon helium)
Rencana Substitusi	Menyiapkan rencana pengganti (Misalnya: menyediakan <i>plan B</i> di ruang <i>indoor</i> , jika <i>event</i> merupakan acara <i>outdoor</i>)
Rencana Isolasi	Menyebarkan <i>event</i> di beberapa area dan waktu untuk memecah kepadatan pengunjung (Misalnya: penyebaran pesta kembang api di beberapa titik, tidak hanya di pusat kota)
Kontrol Teknis	Menyiapkan beberapa cadangan untuk keperluan teknis (Misalnya: menyediakan genset untuk menangani risiko listrik padam)
Kontrol Administratif	Menyiapkan <i>paperwork</i> (Misalnya: membuat petunjuk jalur evakuasi, membuat posko barang hilang)
Rencana Darurat	Menyiapkan rencana pendukung secara terperinci untuk meminimalisir risiko (Misalnya: menyediakan jasa persewaan atau penjualan payung)

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

Sementara itu, Tabel 6.3 berikut ini menyajikan contoh yang akan membantu kita untuk lebih memahami hubungan ketiga proses utama dalam pengelolaan risiko:

Tabel 6.3 Contoh Perencanaan Pengelolaan Risiko dan Bahaya

Urutan Prioritas	Langkah 1: Identifikasi	Langkah 2: Ukur Dampak	Langkah 3: Kontrol Manajemen	Langkah 3: Rencana Darurat
1	Cuaca: hujan atau panas yang ekstrem	- Hujan akan berdampak negatif pada jumlah kehadiran serta penjualan dalam <i>event</i> - Terjadi masalah dengan antrian (pengunjung saling berebut)	- Memantau laporan cuaca secara berkala - Menyampaikan peringatan terkait cuaca sebagai bagian dari materi promosi (misalnya: mengingatkan untuk membawa payung/jas hujan/<i>sunblock</i>)	- Saat cuaca ekstrem hujan/ dingin, staf dapat berkeliling menjual jas hujan, atau menjual minum jika cuaca ekstrem panas - Menyediakan kebutuhan perlengkapan staf sesuai cuaca serta air minum

Urutan Prioritas	Langkah 1: Identifikasi	Langkah 2: Ukur Dampak	Langkah 3: Kontrol Manajemen	Langkah 3: Rencana Darurat
2	Pengendalian massa	Kepadatan di pintu masuk karena keterlambatan transportasi	- Gunakan bahan promosi untuk memberi saran kepada pengunjung tentang transportasi dan parkir (misalnya: pengunjung diharap hadir 30 menit sebelum <i>event</i> dimulai) - Menyediakan <i>usher, signage</i>, dan pagar barikade untuk menghindari kemacetan	- Ada jalur tersendiri bagi pelanggan dengan tiket VIP/VVIP/ <i>early bird</i> untuk mengurangi kepadatan di pintu masuk
3	Kesehatan & keselamatan kerja	- Biaya litigasi - Publisitas yang buruk - Denda	- Pengembangan kebijakan dan prosedur untuk mengurangi risiko praktik di tempat kerja - Menggunakan subkontraktor berlisensi - Membuat dokumentasi dan ulasan reguler, termasuk melakukan inspeksi	- Menerapkan sistem pelaporan dan dokumentasi untuk mencatat insiden yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan kerja, beserta saksi terkait - Membuat rencana tanggap darurat (<i>ERP-Emergency Response Plan</i>)

Sumber mohon lampirkan sumber tabelnya

Sumber: Allen, O'Toole, McDonnell & Harris (2002)

DID YOU KNOW?

helpful tips

EMERGENCY RESPONSE PLAN

Dua jenis tindakan yang diperlukan:

1. Menangani keadaan darurat / krisis
-> Bisa termasuk evakuasi, penutupan operasi, P3K
2. Menangani media
-> Juru bicara yang ditunjuk/ hubungan masyarakat profesional



SPONSORSHIP DI EVENT

DALAM

Arti penting *sponsorship* dalam manajemen *event*: jika suatu *event* tidak memperoleh dukungan finansial atau promosi yang layak maka akan memengaruhi keberhasilan implementasi dan ketidakberlanjutan *event* tersebut.



Gambar 7.1 Sponsorship Running Event United Way

Sumber: unitedwaydenver.org

Sponsorship merupakan bagian penting dalam sebuah *event* yang memiliki hubungan langsung dengan kondisi finansial suatu acara. Artinya, akan ada pemasukan yang menambah pendapatan atau

mengurangi biaya pelaksanaan suatu *event*. Bagian ketujuh buku ini akan lebih dalam mengupas *sponsorship* dalam kaitannya dengan manajemen *event*, yang terdiri dari: 1) definisi konseptual dan bentuk *sponsorship*; 2) hubungan dalam *sponsorship*; 3) proses *sponsorship*; 4) proposal *sponsorship*; dan 5) risiko *event sponsorship*.

A. Definisi Konseptual dan Bentuk *Sponsorship*

Event sponsorship merupakan hubungan bisnis antara *Event Organizer* (EO) dengan pihak sponsor, seperti perusahaan atau organisasi/perusahaan tertentu, di mana keduanya saling bertukar manfaat untuk keperluan komersial masing-masing pihak. Organisasi/perusahaan memberikan sejumlah uang tunai maupun insentif sebagai imbalan atas promosi yang dilakukan kepada pasarnya. Sementara bagi pihak EO, dukungan pihak sponsor tersebut berperan sebagai sumber pendanaan untuk penyelenggaraan suatu *event*.

Selain berhubungan dengan kebutuhan finansial, *event sponsorship* juga memiliki hubungan erat dengan strategi pemasaran kedua belah pihak. Sebagai contoh, suatu organisasi bisnis melakukan *branding* dengan manfaat sponsor berupa pembacaan berulang nama organisasi, serta penempatan logo pada media publikasi *event* sesuai dengan lingkup pemasaran yang telah disepakati. Di lain sisi, ketika suatu *event* mendapat banyak dukungan dari sponsor, secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan nilai dan pandangan bahwa *event* tersebut bagus dan dapat dipercaya.

Setelah mengetahui definisi secara konseptual, berikutnya akan dibahas 2 (dua) bentuk *sponsorship* sebagai berikut:

1. Sponsor Dana—sponsor diberikan dalam bentuk uang (*fresh money*) guna menyokong kebutuhan finansial *event*.
2. Sponsor *In-Kind*—sponsor diberikan dalam bentuk produk/jasa, seperti:
 - a. *Venue*: sponsor berupa pemberian jasa menggunakan tempat pelaksanaan *event*.
 - b. *Facilities*: sponsor berupa pemberian fasilitas terkait *event*, misalnya tata suara, tata cahaya, dan dekorasi.
 - c. *Management skills*: sponsor berupa pemberian jasa yang berhubungan dengan keterampilan manajemen, misalnya jasa promosi/publikasi *event*.

- d. *Labour*: sponsor berupa bantuan sumber daya manusia/tim pendukung, misalnya operator *sound system*, *lighting*, dan LCD.
- e. *Design and printing*: sponsor berupa jasa membuat desain dan mencetaknya.



B. Hubungan dalam Sponsorship

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, EO dan pihak sponsor memiliki hubungan timbal balik yang saling memberikan keuntungan. Suatu EO pasti membutuhkan dana untuk menyelenggarakan suatu *event*, sementara organisasi bisnis sebagai pihak sponsor membutuhkan *branding* dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, EO harus cermat dalam menangkap apa yang menjadi kebutuhan target sponsor dan melakukan pendekatan selanjutnya melalui penyusunan manfaat sponsor yang akan diajukan.



Gambar 7.2 Hubungan dalam Sponsorship

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Setelah memahami hubungan kedua belah pihak, alangkah baiknya jika kita meninjau tiga hal yang perlu dipersiapkan sebelum mengajukan *sponsorship*, yakni:



Gambar 7.3 Persiapan Pengajuan *Sponsorship*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

1. *What Do You Have*

“Aspek apa saja yang dimiliki EO yang sekiranya dapat menjadi manfaat berkaitan dengan penawaran sponsor”.

a. Tempat Distribusi

Seberapa luas lingkup penyebaran publikasi suatu *event*, baik pada skala regional, nasional, maupun internasional. Hal ini akan memengaruhi siapa target sponsor yang akan dituju sesuai dengan skalanya.

b. Target Pasar

Kalangan mana saja yang menjadi target pasar dari *event* yang akan dilaksanakan. Kesesuaian target pasar juga akan membantu EO dalam menyeleksi target sponsor yang akan dituju.

c. Konten Acara

Seperti apa garis besar *event*, dimulai dari tujuan, bentuk kegiatan, hingga pihak-pihak terkait *event* tersebut, apakah sesuai dan seberapa tepat target sponsor yang dituju untuk berpartisipasi.

2. *What Do They Need*

“Aspek apa saja yang kerap kali menjadi kebutuhan dan perhatian bagi organisasi bisnis dalam memberikan sponsor”.

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

Dengan ditampilkannya logo organisasi di berbagai media publikasi *event*, serta penyebutan berulang nama organisasi selama *event* akan meningkatkan *brand awareness* organisasi tersebut sesuai dengan lingkup kegiatan yang telah disepakati, baik regional, nasional, maupun internasional.

b. Meningkatkan Citra Merek

EO yang baik adalah EO yang menawarkan sponsor kepada organisasi bisnis yang memiliki citra dan target *market* yang serupa. Misalnya, jika *event* bertema “makanan sehat”, maka organisasi bisnis yang menjadi sponsor hendaknya juga yang memiliki latar dan produk yang “sehat”. Jangan sampai bisnis *junk food* menjadi sponsor dalam *event* tersebut.

c. Sebagai Sarana Promosi Produk Baru

Organisasi bisnis sebagai sponsor membagikan *sample* produk terbaru yang ditujukan untuk mendapat perhatian pasar.

d. Meningkatkan Penjualan

Organisasi bisnis sebagai sponsor membuka *stand* atau *booth* di tempat pelaksanaan *event*. Pada aspek ini, organisasi bisnis dapat melakukan transaksi bisnis dengan menjual produk mereka. Terkadang sebagai bentuk manfaat yang ditawarkan, EO memersentasekan target penjualan jika berpartisipasi di *event* tersebut.

3. *What Do You Need*

“Hal apa saja yang diperlukan EO dalam kaitannya dengan pelaksanaan *event*”.

a. Uang Tunai

Kebutuhan pelaksanaan *event* berupa dukungan secara finansial.

b. Perlengkapan dan Fasilitas

Kebutuhan berupa perlengkapan dan fasilitas terkait pelaksanaan *event*, misalnya *sound system*, *lighting*, *LCD*, tempat kegiatan, dan sebagainya.

c. Jasa

Kebutuhan berupa jasa, misalnya operator multimedia, pendekor panggung, pembuat desain, dan sebagainya.

d. Promosi

Kebutuhan berupa peningkatan nilai *event*. Semakin banyak sponsor yang mendukung, maka visibilitas dan reliabilitas *event* tersebut akan lebih terjamin.

C. Proses Pengajuan *Sponsorship*

Pada poin sebelumnya, kita telah meninjau bagaimana hubungan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, proses *sponsorship* itu sendiri dimulai dari menganalisis apa yang dimiliki sebagai EO, apa yang organisasi bisnis butuhkan, hingga apa yang bisa ditawarkan dalam bentuk kerja sama *sponsorship*. Poin ketiga ini akan menjelaskan proses pengajuan *sponsorship* sebagai berikut:



Gambar 7.4 Proses Pengajuan *Sponsorship*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Bagaimana Prosesnya?

- a. Identifikasi target sponsor
 - 1) Dalam mengembangkan rencana *sponsorship* yang tepat sasaran, Anda harus membuat daftar organisasi bisnis mana yang produk atau layanannya paling sesuai dan menarik serta berpotensi menjadi sponsor *event*.
 - 2) Kesesuaian ditinjau berdasarkan apakah *corporate image* dan *corporate target market* sejalan dengan *image* dan *target* dari *event* itu sendiri (atau yang sering disebut 'A GOOD MATCH').
- b. Membuat proposal *sponsorship*

Membuat proposal yang menarik, baik secara desain maupun konten (akan dibahas lebih lanjut pada poin selanjutnya).
- c. Menindaklanjuti pertimbangan sponsor potensial

- 1) Lakukan kontak dengan pihak terkait sesuai batas waktu yang telah ditentukan untuk memastikan setiap target memberikan keputusan mengenai keterlibatan sebagai sponsor.
 - 2) Jika target menolak, maka EO dapat bernegosiasi ulang mengenai kebutuhan target tersebut, dan/atau melanjutkan ke target selanjutnya. Sebaliknya, jika target setuju menjadi sponsor, maka dapat dilanjutkan dengan pembuatan perjanjian tertulis untuk ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- d. Pelaksanaan kerja sama
- Apa yang telah disepakati bersama harus dipenuhi sesuai ketentuan. Jika terjadi situasi di mana Anda tidak dapat memberikan manfaat tertentu dan/atau sebaliknya, hendaknya kedua belah pihak saling mengetahui dan mendiskusikan alternatif atas permasalahan tersebut. Jangan lupa untuk selalu mendokumentasikan aktivitas terkait hak dan kewajiban sponsor, dan memberikan laporan kepada pihak sponsor.



D. Proposal *Sponsorship*

Proposal *sponsorship* merupakan kunci utama dalam menarik minat calon sponsor, yang menjadi salah satu penilaian pertama terhadap *event* Anda. Oleh karena itu, dokumen ini harus ditulis dengan tata cara profesional, memiliki desain yang menarik, ditulis dengan *font* yang jelas dan mudah dibaca, tanpa adanya kesalahan ejaan. Selain itu, konten juga harus ringkas dan jelas sehingga mudah dipahami oleh pembaca terkait, berikut merupakan penjelasannya:

Seperti Apa Proposal Sponsor yang Baik?

- a. Harus memiliki kata-kata pengantar yang berupa latar belakang mengapa *event* tersebut perlu diadakan, apa yang kita inginkan

sebagai penyelenggara, dan mengapa kita tertarik untuk bekerja sama dengan target sponsor tersebut.

- b. Menggambarkan detail platform dan manfaat yang dituangkan dalam beberapa kategori berupa paket-paket sponsor (tergantung jenis *event*-nya).
- c. Paket sponsor secara umum beragam, bisa menggunakan kategori nominal (1 juta, 2 juta, dan sebagainya) atau kategori medali (*silver*, *gold*, *platinum*, sebagainya).
- d. Untuk target general, buat batasan dan manfaat sponsor secara umum.
- e. Untuk target spesifik, buat proposal khusus yang langsung terkait dengan organisasinya, mencakup hak dan kewajiban organisasi jika tergabung menjadi sponsor.

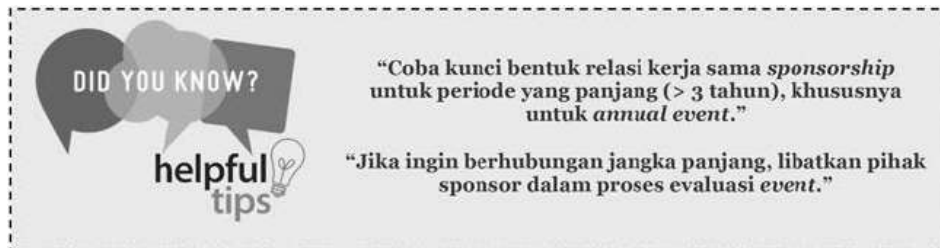
Tabel 7.1 Contoh Paket *Sponsorship*–Kategori Medali

Kategori Medali	<i>Diamond</i>	<i>Platinum</i>	<i>Gold</i>	<i>Silver</i>	<i>Bronze</i>	Kontributor
Nilai sponsor	\$ 20.000+	\$ 10.000+	\$ 5.000+	\$ 2.500+	\$ 1.000+	< \$ 1.000+
Peliputan di website	•	•	•	•	•	•
Logo di website	•	•	•	•	•	•
Mendapat <i>souvenir</i>	<i>Custom</i>	•	•	•	•	
Logo di mobil	<i>Special</i>	<i>X-Large</i>	<i>Large</i>	<i>Medium</i>	<i>Small</i>	
Logo di seragam	<i>Special</i>	<i>Medium</i>	<i>Small</i>			

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya

- f. Harus bisa menggambarkan *event* itu sendiri. Dimulai dari pemaparan tujuan kegiatan, dampak kegiatan, target peserta, rangkaian acara, dokumentasi *event* terdahulu (jika merupakan *event* berulang), siapa saja pihak yang terlibat (lampirkan pula biografi dan foto pembicara jika ada), serta pihak media yang terlibat.
- g. Mencantumkan siapa saja klien EO serta sponsor terdahulu yang mendukung *event* tersebut sebagai bentuk reliabilitas dan profesionalitas.

- h. Mencantumkan *contact person* penanggung jawab sponsor pihak EO untuk memudahkan komunikasi dengan pihak sponsor.



E. Risiko dalam *Sponsorship Event*

Pada hakikatnya, risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Setiap hari kita bertemu dan menghadapi risiko, baik sebagai perorangan maupun sebagai organisasi. Tidak satu pun keputusan atau kejadian yang tidak memiliki risiko, begitu pula halnya ketika berpartisipasi menjadi sponsor dalam suatu *event*. Berikut merupakan beberapa risiko *event* yang sering kali terjadi sehubungan dengan *sponsorship*:

1. *Event* yang tidak berhasil dapat merusak citra organisasi bisnis sebagai pihak sponsor.
2. Lingkup publikasi media yang dijanjikan tidak sesuai kenyataan. Misalnya, dalam kontrak kerja sama tertulis manfaat sponsor mendapat publikasi bertaraf nasional. Pada kenyataannya, publikasi hanya bertaraf regional. Hal ini tentunya menjadi kerugian yang cukup berdampak bagi pihak sponsor.
3. *Event* yang tidak berhasil memuaskan pihak sponsor. Misalnya, logo sponsor tidak dikonfirmasi, sehingga penempatan logo terlalu kecil pada media publikasi. Selain itu, bila terjadi kesalahan penempatan logo pada media publikasi juga dapat menjadi salah satu risiko menjadi *event sponsorship*.
4. Terlalu banyak kejadian yang tidak terduga, terutama ketika pelaksanaan *event*, sering kali merupakan kejadian *force major*. Misalnya, Festival Rujak Uleg yang dibatalkan akibat insiden teror bom di Surabaya pada tanggal 13 Mei 2018. Hal ini juga erat kaitannya dengan *risk management* yang telah dipelajari pada Bab 6.

Risma Batalkan Festival Rujak Uleg 2018

Ahad 13 Mei 2018 12:02 WIB

REPUBLIKA.CO.ID, SURABAYA -- Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini membatalkan kegiatan tahunan Festival Rujak Uleg 2018 yang semestinya digelar di Kya Kya Jalan Kembang Jepung pada Ahad (13/5) ini. Pembatalan menyusul terjadi peristiwa pengeboman di tiga gereja di Kota Pahlawan.

"Ini instruksi dari wali kota agar acara itu dibatalkan," kata Kabag Humas Pemkot Surabaya M Fikser di Surabaya.

Gambar 7.5 mohon beri judul untuk gambar di atasnya

Sumber: <http://www.republika.co.id>

5. Media dengan sengaja mengabaikan sponsor untuk melindungi rekanan bisnis media itu sendiri. Artinya, terdapat perjanjian internal media tersebut dengan rekanan bisnisnya bahwa tidak boleh menyebutkan sponsor yang merupakan kompetitor usaha mereka, yang secara kebetulan sponsor tersebut adalah salah satu partner EO yang telah dijanjikan untuk mendapat publikasi dari media tersebut.
6. Kesulitan EO untuk mengevaluasi tolok ukur manfaat sponsor yang dijanjikan oleh karena keterbatasan visibilitas pendataan. Misalnya, data jumlah dan profil pengunjung (khususnya untuk acara yang terbuka), dampak *event* yang secara kualitatif sulit diukur untuk menentukan seberapa besar tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu *event*. Begitu pula halnya dengan adanya risiko kesulitan melaporkan detail keberhasilan publikasi, seperti berapa banyak orang yang mendengar siaran, membaca berita, serta melihat poster publikasi terkait *event* yang disponsori.

MANAJEMEN KEUANGAN DALAM *EVENT*

“Seberapa pun besarnya penyelenggaraan suatu *event* pasti memerlukan perencanaan dalam mengelola keuangan. Selain itu, sistem kontrol yang terpadu juga diperlukan untuk memastikan *event* berjalan sesuai anggaran yang telah ditetapkan”.



Gambar 8.1 Manajemen Keuangan

Sumber: google.com

Penyusunan anggaran merupakan aspek yang paling utama dalam merancang konsep penyelenggaraan *event*, sebab tanpa dana yang memadai, maka *event* pun berpotensi gagal dan tidak dapat terlaksana. Oleh karena itu, mengingat pentingnya mengelola keuangan dalam sebuah *event*, bab kedelapan ini akan membahas mengenai bagaimana sebuah *event* bisa mengolah pendanaan secara efektif dan efisien demi keberhasilan pelaksanaan *event* tersebut.

Seberapa baik dan rinci penyusunan anggaran suatu *event*, tentu tidak akan berfungsi tanpa adanya ketersediaan dana. Sementara itu, hampir seluruh *event*, terutama *event* publik tidak memiliki pendapatan individu yang sepenuhnya dapat mencukupi pembiayaan *event* yang akan diselenggarakan. Hal ini secara tidak langsung memberikan tuntutan kepada *Event Organizer* (EO) untuk bekerja sangat keras dalam mendapatkan sumber daya keuangan yang dibutuhkan dan bagaimana mengelolanya secara lebih efisien. Oleh karena itu, sebelum menyusun anggaran lebih lanjut, EO perlu untuk mengidentifikasi beberapa strategi awal mengenai sumber-sumber dana yang dapat diperoleh, kemudian diikuti oleh penentuan strategi penetapan harga yang sesuai dengan jenis *event* yang akan diselenggarakan.

Gambar 8.2 berikut ini menjabarkan beberapa hal yang dapat menjadi sumber pemasukan dana dan menyokong kebutuhan *event*:

Funds from Host Organization/Client/ Customer	Dana <i>event</i> diperoleh dari pihak klien maupun organisasi yang bersangkutan. Biasanya, sumber ini paling banyak digunakan dalam <i>private event</i> .
Fees/Tickets (Admission Price)	Dana <i>event</i> diperoleh dari harga tiket masuk. Sumber ini banyak digunakan dalam <i>public event</i> yang melibatkan banyak penonton, seperti pertandingan olahraga, konser atau pertunjukan.
Grants (from government bodies)	Dana <i>event</i> diperoleh dari pemerintah pusat. Pemerintah pusat dapat memberi dana langsung kepada pemerintah daerah atau komunitas lokal, dapat juga memberi bantuan pemasaran atau melalui kegiatan CSR.
Advertising	Dana <i>event</i> diperoleh dari perusahaan yang memasang iklan di spanduk maupun buku katalog.
Exhibitors/Tenants	Dana <i>event</i> diperoleh dari uang sewa stan dari para penyewa atau peserta pameran. Misalnya, <i>event</i> pameran buku atau festival kuliner.
Sponsors	Dana <i>event</i> diperoleh dari kerjasama <i>sponsorship</i> . Dana bisa dalam bentuk uang tunai atau barang yang memiliki <i>value</i> (sesuai kesepakatan)
Contributions	Dana <i>event</i> diperoleh dari kontribusi <i>vendor</i> dalam menyediakan kebutuhan <i>event</i> . Misalnya suatu perusahaan elektronik menyediakan layar atau televisi atau proyektor sebagai bentuk kontribusi dukungan <i>event</i> .
Publications	Dana <i>event</i> berupa publikasi atau penyiaran <i>event</i> . Misalnya siaran langsung <i>event</i> SEA GAMES di salah satu televisi swasta. Selain itu, bisa juga berupa dana yang diperoleh dari peserta forum atau konferensi untuk mempublikasikan suatu karya.
Interest	Dana <i>event</i> diperoleh dari bunga hasil penyimpanan penjualan tiket, pembayaran kontribusi atau publikasi, beberapa bulan sebelum berlangsungnya <i>event</i> tersebut.
Food & Beverage Sales	Dana <i>event</i> diperoleh dari penjualan makanan dan minuman selama <i>event</i> berlangsung
Merchandising	Dana <i>event</i> diperoleh dari penjualan <i>merchandise</i> . Biasanya, sumber dana ini banyak digunakan khususnya untuk <i>event</i> olahraga. <i>Merchandise</i> dapat berupa kaos, syal, topi, gelas, gantungan kunci, dan lain sebagainya.

Gambar 8.2 Sumber Dana *Event*

Sumber:

mohon lampirkan
sumber gambarnya

Dari berbagai macam sumber penerimaan dana tersebut, sumber yang paling besar dalam mendukung kebutuhan *event* yaitu hasil penjualan tiket masuk. Berikut merupakan beberapa struktur harga yang sering digunakan dalam suatu *event*:

Tabel 8.1 Struktur Harga

Struktur Harga	
Harga tiket masuk tunggal untuk semua orang	Harga tiket masuk Rp15.000,00 berlaku untuk semua kalangan.
Harga tiket masuk beragam berdasarkan usia, waktu, dan jumlah orang	Harga tiket gratis untuk usia <3 tahun dan >60 tahun. Bisa juga berupa pemberian harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (misalnya, grup >20 orang).
Gratis tiket masuk umum, tetapi ada biaya untuk menikmati atraksi tertentu	Untuk masuk ke pasar malam tidak membayar, namun jika pengunjung ingin mencoba permainan di dalamnya akan dikenakan biaya.
Tidak ada harga tiket masuk dan atraksi, tetapi ada biaya lain yang harus dibayarkan	Harga tiket masuk <i>car free day</i> gratis, berikut pertunjukkannya. Namun, pengunjung harus tetap membayar jika ingin melakukan transaksi lain, misalnya membeli makanan, minuman, balon, dan sebagainya.
Tidak ada penentuan harga tiket, harga bersifat sukarela atau donasi	Penggalangan dana berupa sumbangan sukarela. Misalnya untuk masuk ke dalam <i>event</i> pameran lukisan tidak membayar, namun pengunjung dapat memberikan donasi.
Tidak ada biaya bagi pengunjung yang memenuhi persyaratan tertentu	Misalnya suatu <i>event</i> bertemakan " <i>ladies night</i> ". Maka pengunjung perempuan tidak perlu membayar tiket.
Tidak ada harga tiket masuk, sebab <i>event</i> tersebut telah didanai oleh sponsor	Konser musik lokal yang diselenggarakan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan tersebut mendanai seluruh kebutuhan, sehingga pengunjung dapat menikmati dengan bebas tanpa biaya.
Harga tiket masuk untuk kunjungan ganda (multivisit)	Misalnya, suatu <i>event</i> digelar selama tiga hari. Harga tiket untuk sekali masuk Rp15.000,00. Namun, dengan membayar Rp50.000,00 dapat beberapa kali masuk dengan satu tiket yang sama selama tiga hari.
Tiket masuk musiman	<i>Event</i> turnamen sepak bola dalam beberapa musim. Harga tiket akan berbeda antara tiket pada musim penyisihan, dengan tiket saat menuju final.

Sumber:

mohon lampirkan sumber tabelnya

1. *Pricing Method*

Setelah mengetahui beberapa tipe struktur harga, selanjutnya kita akan membahas metode penetapan harga yang kerap kali digunakan dalam *event*. Tujuannya, agar harga yang ditetapkan sesuai dengan jenis *event* serta dapat merangkul pasar yang dituju.

a. *Backward Pricing*

Strategi menetapkan harga tanpa melihat biaya yang dikeluarkan. Umumnya strategi ini sudah memiliki anggaran dan kerap kali digunakan dalam *event* dengan tujuan politik.

b. *Reference Pricing (Follow the Leader)*

Strategi menetapkan harga dengan melihat dan mengikuti harga *event* serupa yang telah diselenggarakan sebelumnya.

c. *Prestige Pricing*

Strategi menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitornya demi membentuk citra *event* yang tinggi pula. Pada umumnya, strategi ini digunakan untuk tujuan *positioning* dan digunakan oleh *event* bergengsi yang menarget konsumen dengan status sosial tertentu.

d. *Market Penetration*

Strategi menetapkan harga rendah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Strategi pengurangan harga ini sering digunakan untuk menarik atau mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi persaingan yang sangat tinggi, di mana permintaan cenderung turun.

e. *Price Skimming*

Strategi menetapkan harga tinggi untuk *event* yang sifatnya besar dan hanya terjadi sekali seumur hidup (*one-time mega event*). Penentuan harga tidak lagi berdasarkan persaingan, melainkan karena permintaan yang sangat tinggi sebab pengunjung ingin menjadi bagian dari saksi sejarah. Misalnya, *event* pergantian tahun dari tahun 1999 menjadi tahun 2000 (tahun milenium).

f. *Demand Based*

Strategi menetapkan harga berdasarkan seberapa besar keinginan target pasar untuk membayar. Misalnya, jika suatu *event* diadakan

untuk kalangan mahasiswa, maka harga yang ditetapkan sesuai dengan harga kantong mahasiswa pada umumnya.

g. *Yield Management*

Strategi menetapkan harga dengan harga yang bervariasi dalam rangka memaksimalkan pendapatan *event*. Strategi ini juga sering digunakan dalam *event* yang memiliki kapasitas tempat duduk terbatas. Misalnya pertunjukkan sirkus yang terbagi menjadi beberapa kelas tempat duduk, mulai dari kelas ekonomi III hingga VVIP dengan masing-masing manfaat sesuai besar biaya yang dikeluarkan konsumen.

2. Budget and Control

Setelah merencanakan *event*, maka fungsi sentral dari manajemen adalah masalah kontrol untuk memastikan bahwa apa yang terjadi dalam *event* merupakan apa yang seharusnya terjadi sesuai dengan perencanaan. Bentuk kontrol dapat dilakukan secara bervariasi. Salah satu hal paling sederhana, ketika *event manager* berkeliling dan meninjau pekerjaan seluruh departemen. Selain itu, *event manager* juga dapat mendiskusikan *daily progress* dengan supervisi dari setiap departemen untuk memastikan implementasi berjalan sesuai dengan rencana. Dengan demikian, kontrol ini akan memengaruhi setiap aspek pengelolaan acara, baik dari kebutuhan logistiknya, sumber daya manusia, administrasi, maupun pengelolaan keuangan *event* tersebut.

3. Budgeting

Proses penyusunan anggaran (*budgeting*) meliputi penetapan biaya, memperkirakan pendapatan, serta mengalokasi sumber daya keuangan sesuai kebutuhan *event*.

Anggaran digunakan untuk mengevaluasi *event* dari segi keuangan, melihat bagaimana perbandingan biaya dan pendapatan aktual dengan proyeksinya, apakah telah melebihi anggaran yang telah ditentukan, atau malah masih banyak dana yang tersisa. Selain itu, anggaran juga sangat penting bagi manajemen karena sebagian besar aspek dari *event* memerlukan biaya yang membutuhkan pembayaran sebelum pendapatan

diperoleh. Misalnya, pembayaran uang muka peralatan berat atau penyewaan tempat *event*. Dengan demikian, manajemen perlu untuk mengetahui, mengelola, dan memastikan agar seluruh pembiayaan terpenuhi, baik sebelum, saat, maupun setelah *event* berlangsung.

a. Apa Fungsi Anggaran bagi Manajer?

- 1) Untuk memperkirakan masa depan keuangan *event* atau organisasi terkait. Melalui anggaran, manajer dapat mengatur strategi pengoptimalan dana yang diperoleh dengan mengevaluasi apakah dana yang diperoleh masih kurang atau lebih dari yang telah diproyeksikan.
- 2) Untuk membantu menentukan prioritas dan perencanaan *event*. Dengan anggaran dana yang terbatas, pengeluaran apa yang harus diprioritaskan? Apakah ada bagian dari acara yang dapat dieliminasi atau disubstitusi dengan pengeluaran yang lebih sedikit?
- 3) Untuk memastikan bahwa semua pengeluaran masih dalam batas anggaran. Dengan demikian, *event* tidak akan mengalami kerugian akibat kekurangan dana.

b. Apa Saja Tipe Anggaran Berdasarkan Fungsinya?

- 1) *Operating budget*—digunakan untuk kebutuhan operasional dalam satu tahun periode keuangan, bisa juga untuk anggaran yang sifat keuangannya berbasis harian (*day-to-day*).
- 2) *Capital budget*—digunakan untuk kebutuhan nonoperasional sebagai modal bagi organisasi bisnis (misalnya pembelian pengeras suara, proyektor, alat berat, mikrofon, dan sebagainya).
- 3) *Cash budget*—digunakan untuk meringkas dan mengawasi pendapatan dan pengeluaran kas yang direncanakan.

4. Costing

Arus kas pada *event* sangat bergantung pada biaya barang dan jasa. Maka dari itu, diperlukan suatu metode untuk memprediksi, mengategorikan, dan mengalokasikan biaya, yang sering dikenal dengan istilah penetapan biaya (*costing*).

a. Tipe Biaya?

- 1) Biaya tetap/operasional (*fixed cost/overhead*)—biaya yang terkait dengan *event* tanpa melihat berapa banyak orang yang datang ke *event* tersebut. Misalnya, biaya *entertain* untuk *performer*. Berapa pun banyaknya pengunjung yang datang, biayanya akan tetap sama.
- 2) Biaya variabel (*variable cost*)—biaya yang hanya berkaitan dengan *event* dan secara langsung terkait dengan jumlah orang yang menghadiri *event* tersebut. Misalnya, *event gala dinner*. Semakin banyak jumlah peserta, maka semakin besar pula biaya variabelnya.

b. Kategori Biaya?

- 1) Biaya operasional/produksi/logistik—biaya yang berkaitan dengan operasional *event*, misalnya mendirikan konstruksi panggung, pembayaran staf.
- 2) Biaya sewa tempat—biaya yang berkaitan dengan persewaan tempat pelaksanaan *event*.
- 3) Biaya promosi—biaya yang berkaitan dengan media promosi *event*.
- 4) Biaya pengisi acara—biaya yang berkaitan dengan pengisi acara dalam *event*.

5. Controlling

Penyusunan anggaran harus realistis dan diikuti oleh kontrol manajemen yang terpadu untuk menciptakan efisiensi dan keseimbangan dalam keuangan *event*. Sebab dalam prosesnya kerap kali terdapat kecenderungan terjadinya kenaikan biaya anggaran akibat munculnya berbagai biaya tidak terduga.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa manajemen perlu untuk mengetahui, mengelola, dan memastikan agar seluruh pembiayaan terpenuhi, baik sebelum, saat, maupun setelah *event* berlangsung. Begitu pula halnya ketika manajemen melakukan kontrol dalam suatu *event* yang dapat dikategorikan menjadi tiga zona, yakni:



Gambar 8.3 Jenis Kontrol Berdasarkan Waktunya

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Selanjutnya, Gambar 8.4 berikut memaparkan beberapa metode kontrol yang dapat diterapkan oleh manajer *event*:



Gambar 8.4 Metode Kontrol Manajer *Event*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Dua penjelasan di atas merupakan jenis pengendalian dalam *event* pada umumnya yang dapat diterapkan di berbagai departemen. Namun, perlu diketahui, dalam mengendalikan risiko keuangan, ada beberapa hal berikut yang secara khusus harus diperhatikan:

- Menentukan siapa yang diizinkan untuk mengakses uang tunai dan rekening bank, dan siapa yang akan diberikan fasilitas kredit.
- Mengambil langkah-langkah untuk mengurangi uang tunai, misalnya menggunakan kartu kredit.

- c. Menyimpan rekaman video atau foto dari daftar inventaris, terutama untuk peralatan yang mahal.
- d. Merumuskan kebijakan yang jelas tentang apa yang dapat diklaim oleh staf dan *volunteer*, misalnya biaya apa saja yang ditanggung oleh organisasi, bagaimana pembayarannya, apa yang diperoleh, serta bagaimana prosedur untuk penggantian.
- e. Menentukan serta menuliskan dengan jelas mengenai prosedur dan daftar pemegang tiket gratis (*complimentary ticket*).
- f. Menetapkan prosedur untuk pengembalian uang jika terjadi pengembalian tiket.

6. Break-Even Chart

Break-Event Chart (BEC) merupakan alat untuk membantu manajemen dalam menetapkan harga serta target sejak awal perencanaan *event*. Alat ini berguna untuk mengetahui jumlah minimum berapa orang yang harus hadir guna menutup biaya *event*, serta melihat titik keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran suatu *event*. Berikut merupakan rumus untuk mengetahui *Break-Event Point* (BEP) dalam satuan unitnya:

$$\text{BEP (in Unit)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Price/Unit} - (\text{Variable Cost/Unit})}$$

MARGIN KONTRIBUSI
dari setiap pengunjung untuk memenuhi biaya tetap

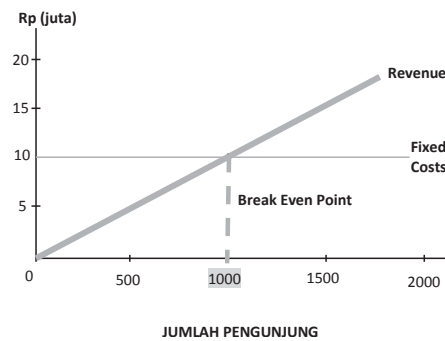
Selain itu, terdapat sebuah variasi BEC yang digunakan untuk mengetahui *Break-Event Point* (BEP) dalam satuan harganya. Namun, perlu diketahui, bahwa rumus berikut hanya berlaku jika jumlah pengunjung telah ditetapkan sebelumnya.

$$\text{BEP (in Price)} = \frac{\text{Total Cost}}{\text{Maximum Attendance}}$$

CONTOH 1

<i>Fixed Cost</i>	= Rp10.000.000,00
<i>Admission Price</i>	= Rp 10.000,00
<i>Variable Cost</i>	= Rp 0,00

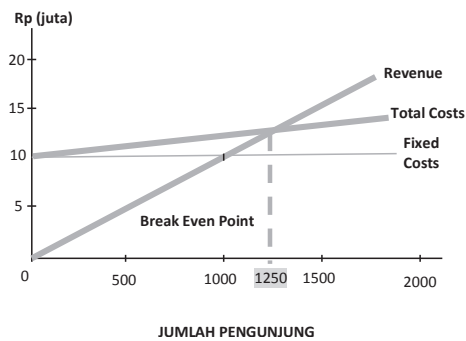
$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{TFC}}{\text{Price/Unit} - \text{VC/Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp10.000.000}}{\text{Rp10.000} - 0} \\ &= 1000 \text{ Pengunjung} \end{aligned}$$



CONTOH 2

<i>Fixed Cost</i>	= Rp10.000.000,00
<i>Admission Price</i>	= Rp 10.000,00
<i>Variable Cost</i>	= Rp 2.000,00

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{TFC}}{\text{Price/Unit} - \text{VC/Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp10.000.000}}{\text{Rp10.000} - \text{Rp2.000}} \\ &= 1.250 \text{ Pengunjung} \end{aligned}$$



Jadi, untuk menutup biaya *fixed cost* sebesar Rp10.000.000,00, maka harus ada 1.000 pengunjung yang datang dan membayar Rp10.000,00 agar tercapai BEP. Jadi, jika ada *variable cost* sebesar Rp2.000,00 maka jumlah target pengunjung bertambah 250, yaitu sebanyak 1.250 pengunjung yang datang dan membayar Rp10.000,00 agar tercapai BEP.



KOORDINASI DALAM *EVENT*: LOGISTIK, PEMENTASAN, DAN PENJADWALAN

Terkait implementasi suatu *event*, logistik memegang peranan penting dalam hal koordinasi aliran layanan antara perencana *event* dengan vendor-vendor terkait.



Gambar 9.1 *Event Staging*

Sumber: google.com

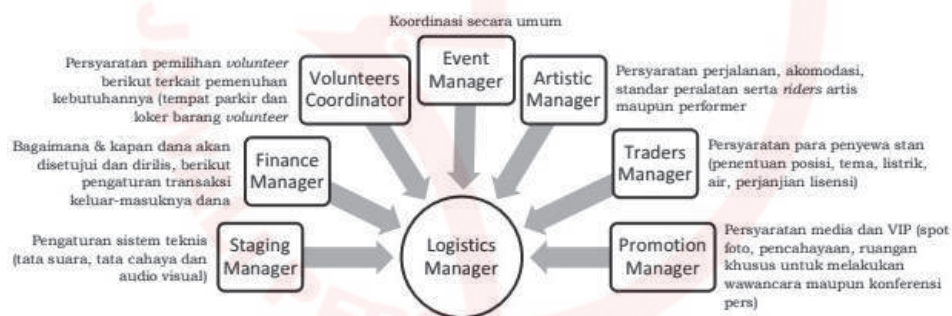
Peran logistik sangat krusial dalam menyukkseskan penyelenggaraan suatu *event*, mulai dari penyewaan tempat *event*, pengaturan makanan

dan minuman, transportasi, serta pengaturan dukungan teknis lainnya untuk memfasilitasi seluruh komponen acara. Sehubungan dengan hal tersebut, bab kedelapan ini akan membahas lebih dalam mengenai koordinasi sehubungan logistik (*logistics*), pementasan (*staging*), dan penjadwalan (*scheduling*) dalam suatu *event*.

LOGISTICS:

Secara historis, kata logistik berasal dari istilah militer '*logitique*' yang menjadi ciri pergerakan pasukan dan administrasi terkait, meliputi penyediaan makanan, minuman, tempat berlindung, peralatan serta pasokan distribusi yang berkelanjutan.

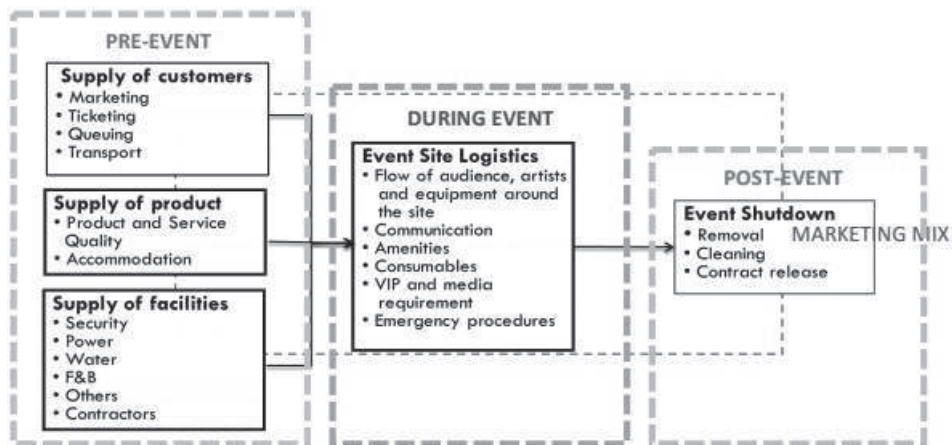
Dalam pengertian modern saat ini, istilah logistik sering digunakan untuk menggambarkan pergerakan serta pemantauan sistematis proses distribusi barang. Berkaitan dengan hal tersebut, manajer logistik harus terus berkoordinasi dan berkomunikasi dengan seluruh divisi dalam suatu penyelenggaraan *event* seperti yang terpapar pada Gambar 9.2 berikut:



Gambar 9.2 Jalur Komunikasi Logistik Manajer

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

Selanjutnya, kita akan melihat berbagai elemen terkait dalam sistem logistik, yang terdiri dari tiga periode, yakni sebelum, saat dan setelah *event* berlangsung.



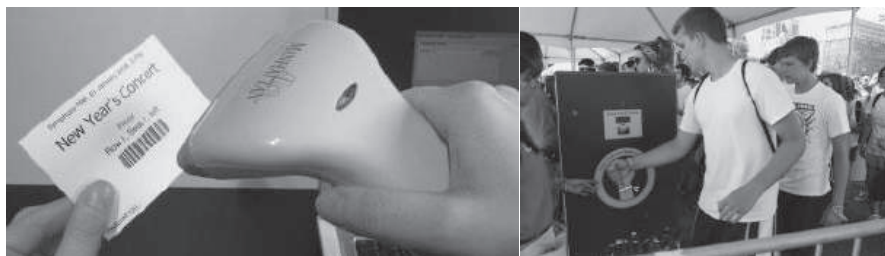
Gambar 9.3 Elemen Sistem Logistik

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

A. *Supply of Customers*

1. *Marketing and Ticketing*

Elemen ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang kelak menentukan siapa target pasar dari *event*, di mana hal tersebut akan memengaruhi cara EO dalam mempromosikan *event*, mengatur keefektifan distribusi tiket, mulai dari sistem penjualan hingga proses kedatangan dan pemeriksaan tiket saat *event* berlangsung.



Gambar 9.4 Sistem Pemeriksaan Tiket dengan *Barcode*

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

2. *Queuing*

Elemen ini berkaitan dengan bagaimana mengendalikan antrian peserta atau pengunjung *event* dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kedatangan dan kepulangan tamu, apakah pada waktu yang bersamaan (*dump*) atau satu per satu di waktu yang berbeda (*trickle*).
- b. Memberikan *signage* dan juga pembatas jalur berular agar antrean dapat lebih panjang, teratur, dan tidak mengganggu area publik lainnya.
- c. Mengidentifikasi lini mana yang berpotensi *bottleneck* dan dapat mengganggu arus jalan di sekitarnya.
- d. Mengidentifikasi jumlah lini dan loket registrasi yang harus dibuka.
- e. Membuat aktivitas atau hiburan bagi pengunjung dalam antrean, misalnya disediakan televisi atau aksi penampilan tertentu.



Gambar 9.5 Hiburan dan *Signage* dalam Antrean

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

3. *Transport*

Elemen yang berkaitan dengan aspek transportasi yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi tempat penyelenggaraan *event*, sehingga dapat mempertimbangkan lalu lintas, kemacetan, serta rute perjalanan.
- b. Mengidentifikasi jenis dan ukuran *event* terkait publikasi. Misalnya, jika *event* pada tingkat internasional, maka transportasi yang disediakan tidak hanya sebatas bus atau mobil, melainkan juga harus dipertimbangkan jenis transportasi lain, misalnya pesawat terbang.

- c. Mengidentifikasi metode dan jam kedatangan pengunjung, apakah pada waktu yang bersamaan (*dump*) atau satu per satu di waktu yang berbeda (*trickle*) untuk menghitung kebutuhan transportasinya.
- d. Mempertimbangkan jumlah dan perilaku petugas keamanan dan layanan sehubungan transportasi (misalnya petugas parkir atau *valet*).



Gambar 9.6 Penyediaan Transportasi dalam *Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

B. *Supply of Products*

1. *Product and Service Quality*

Elemen ini berkaitan dengan produk, layanan, dan fasilitas dalam *event*. Oleh karena itu, diperlukan kualitas kontrol yang baik pula agar tidak menyalahi standar yang telah ditentukan. Pengendalian itu pun dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Membuat standardisasi dalam setiap departemen. Misalnya, standar dekorasi, pengaturan tempat duduk, makanan, serta jumlah peralatan yang diperlukan untuk *event* pernikahan.
- b. Membuat urutan layanan (*Standard Operational Procedure*–SOP) bagi penyedia layanan. Misalnya, SOP penyambut tamu (*greeter*), SOP registrasi masuk-keluar, dan sebagainya.
- c. Membuat naskah (*script*) berisi panduan dalam *cue card* untuk pembawa acara, maupun pengisi acara sesuai kebutuhan. Misalnya, catatan daftar nama dan gelar tamu VIP, serta daftar sponsor yang harus dibacakan.



Gambar 9.7 Standar Dekorasi dan Cue Card Event

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

2. Accommodation

Elemen ini berkaitan dengan akomodasi yang harus dipertimbangkan, baik sebelum, saat, bahkan setelah *event* berlangsung.

- a. *Off-site*: pengaturan akomodasi sebelum dan sesudah *event*. Apakah tempat tinggal yang ditentukan sudah layak dan sesuai dengan anggaran serta martabat *event*.
- b. *On-site*: pengaturan akomodasi saat hari pelaksanaan *event*. Terkait pembagian ruang tempat meletakkan dan menyimpan barang pribadi, penyediaan ruang pribadi/penyekatan *backstage* untuk artis, tamu VIP, media, panitia, maupun pengisi acara lainnya.



Gambar 9.8 Akomodasi *Off-Site* dan *On-Site* Event

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

C. Supply of Facilities

Elemen ini berkaitan dengan berbagai fasilitas pendukung dalam *event*, seperti:

1. *Security*—pembagian tugas dan keamanan, penentuan titik jaga.
2. *Power/electricity*—perhitungan ketersediaan listrik, berapa total daya yang dibutuhkan, apakah cukup untuk digunakan semua peralatan yang membutuhkan listrik.

3. *Water supply*–perhitungan ketersediaan air.
4. *Food and beverage*–perhitungan ketersediaan fasilitas dan peralatan terkait makanan dan minuman.
5. *Other facilities*–ketersediaan fasilitas lain, seperti toilet sementara, ambulans, pemadam kebakaran, dan sebagainya.
6. *Contractors*–pengaturan alat berat, misalnya panggung, listrik, dan audio visual.

D. *Event Site Logistics*

1. *Flow of audience, artist, and equipment around the site*

Elemen ini berkaitan dengan alur yang biasanya dikomunikasikan dalam bentuk gambar. Misalnya, alur penjemputan, pengawalan, hingga pengantaran kembali artis atau tamu VIP seperti yang dapat dilihat pada Gambar 9.9 berikut:



Gambar 9.9 Alur Artis dalam *Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

2. *Communication*

Elemen ini berkaitan dengan komunikasi, baik secara eksternal maupun internal. Alat komunikasi eksternal dapat berupa telepon, faks, *hotline*, dan telepon darurat, seperti kantor polisi atau rumah sakit terdekat. Sementara alat komunikasi internal dapat berupa telepon antarlini, *two-way radio* (HT), dan *social networking group*. Semua data harus dicantumkan dalam *production pack* (yang akan dibahas lebih lanjut pada poin selanjutnya) untuk memudahkan koordinasi sesama tim.

3. *Amenities/equipment*

Elemen ini berkaitan dengan pengaturan peralatan, kapan waktu *loading dock*-nya, bagaimana aksesnya, serta berapa lama waktu bongkar pasang yang diberikan. Untuk memastikan kelengkapan perlengkapan dan peralatan logistik, EO dapat membuat alat bantu *checklist* untuk dapat mengurangi risiko barang yang tertinggal. Selain itu, peralatan dapat diletakkan dalam kotak yang masing-masing diberi label pendataan sesuai dengan isinya.

4. *Consumables*

Elemen ini berkaitan dengan *food and beverage* dalam *event*. Tidak hanya dari segi jenis, tetapi juga termasuk perhitungan waktu pengaturan dan persiapan produk yang disajikan, agar makanan dan minuman masih segar dan layak untuk dikonsumsi oleh pengunjung.

5. *VIP and media requirement*

Elemen ini berkaitan dengan standar yang diperlukan tamu VIP dan media terkait. Misalnya, dalam suatu *event* kenegaraan harus diawali dengan lagu Indonesia Raya, arah penempatan bendera harus sesuai standar, penataan tempat duduk, dan alur masuk tamu VIP harus steril. Standar bagi media televisi, tempat *event* harus memiliki pencahayaan yang bagus. Sementara standar untuk *live on-air* radio membutuhkan ruangan tersendiri dengan fasilitas pendukung yang sesuai.

6. *Emergency procedures*

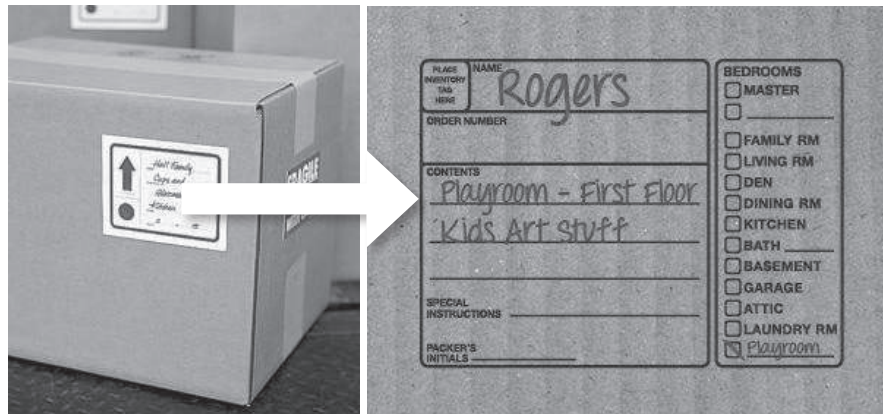
Elemen ini berkaitan dengan prosedur keadaan darurat, terutama terkait jalur evakuasi dan manajemen keramaian (*crowd control*). Oleh karena itu, *signage* harus ditulis dengan jelas dan dilengkapi pencahayaan yang baik dalam memberikan petunjuk arah. Selain itu, tempat-tempat yang tidak boleh dilewati harus diblokir dan diberi tanda.

E. *Event Shutdown*

1. *Removal and Cleaning*

Elemen ini berkaitan dengan pembongkaran panggung beserta peralatan pendukung terkait setelah berakhirnya *event*. Dengan

bantuan *checklist* yang digunakan saat proses *loading dock*, segala barang harus dipastikan telah kembali dalam posisi dan keadaan semula. Jika ada yang hilang atau rusak, harus segera dilaporkan dan dipertanggungjawabkan sesuai prosedur yang telah disepakati.



Gambar 9.10 Label Box Checklist

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

2. Contract Release

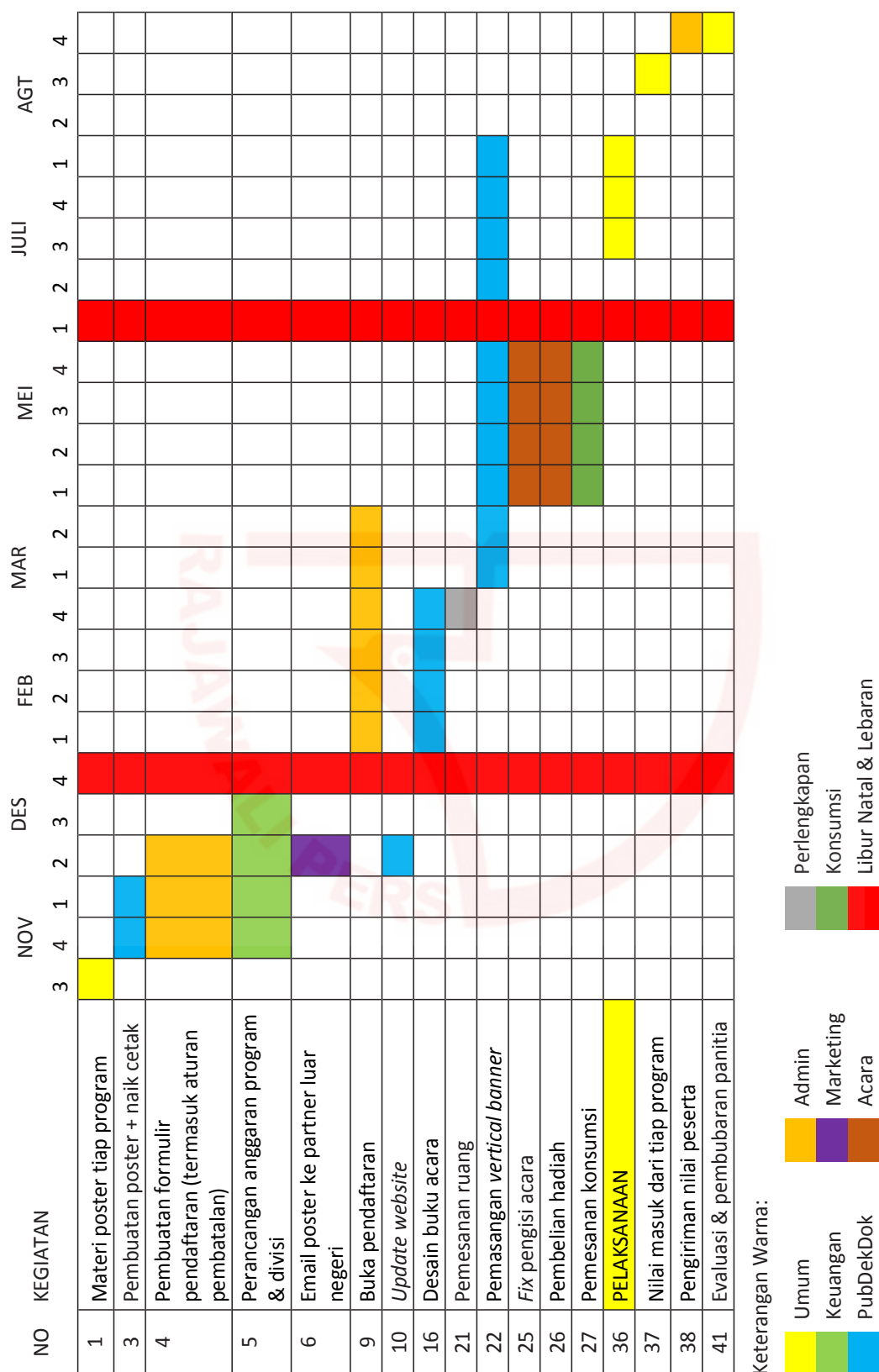
Elemen yang berkaitan dengan pelepasan kontrak dengan pemangku kepentingan terkait, seperti pihak sponsor, vendor, penyewa stan, pengisi acara, dan sebagainya untuk memastikan semua manfaat *event* telah diterima sesuai dengan kesepakatan.

STAGING:

Selain proses logistik, selanjutnya yang harus diperhatikan dalam implementasi *event* adalah mengenai *staging*. Secara historis, kata '*staging*' berasal dari bahasa teater yang artinya memastikan bahwa sebuah pementasan berjalan dengan baik.

F. Gantt Chart

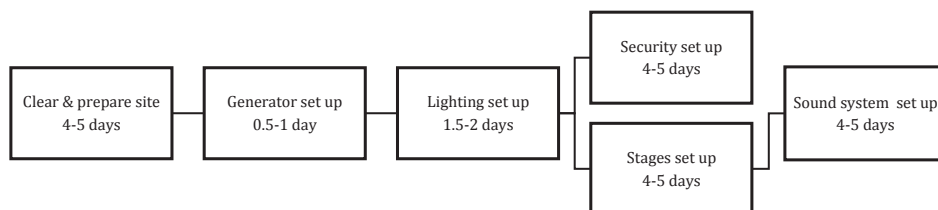
Untuk memastikan pementasan berjalan sesuai rencana, pada umumnya EO menggunakan alat bantu yang disebut *gantt chart*. Ada dua macam bentuk *gantt chart*, yakni *timeline* (Gambar 9.11) dan *network* (Gambar 9.12). Untuk bentuk *timeline*, disarankan berwarna sesuai dengan divisinya untuk memastikan bahwa tidak ada aktivitas yang tumpang-tindih, sehingga *event* dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.



Gambar 9.11 Gantt Chart-Timeline

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya



Gambar 9.12 Gantt Chart–Network

Sumber: mohon lampirkan sumber gambarnya

G. Production Pack

Production pack merupakan kumpulan informasi yang dikemas dalam sebuah buku dan digunakan sebagai panduan bagi pelaksanaan sebuah *event*. Informasi tersebut berupa:

1. Ringkasan *event*–waktu, tempat, dan garis besar kegiatan.
2. Daftar PIC dan kru–posisi, nama, dan nomor telepon.
3. Daftar pemasok–bidang pasokan, nama, dan nomor telepon.
4. Jadwal produksi–*timeline* acara.
5. Pengarahan dan informasi keamanan–jalur evakuasi, telepon darurat.
6. *Rundown* acara.

Tabel 9.1 Contoh *Rundown Event*

<i>Time</i>	<i>Duration</i>	<i>Item</i>	<i>In Charge</i>	<i>Effect</i>	<i>Who Standby</i>
18.25-18.40	15'	Pintu utama <i>ballroom</i> dibuka - Greeter memandu VIP <i>guest</i> untuk masuk	Greeter & Frontline	Light on logo light <i>ballroom</i> 60%	MC
18.40-18.45	5'	Greeting MC - What's event today? The goals? - Welcoming VIP <i>guests</i> , the audiences	MC	Sound light <i>ballroom</i> 60%	Doa–Bp. TM
18.45-18.50	5'	Doa pembuka oleh: Bp. TM	Bp. TM	Sound light <i>ballroom</i> 70%	Band Perform 1
18.50-19.05	15'	Band performance 1-3 lagu dengan lirik - Aku makin cinta (Vina P.)	Band	Light on logo	Dancers 1

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya

7. Checklist produksi

Tabel 9.2 Contoh *Checklist* Produksi

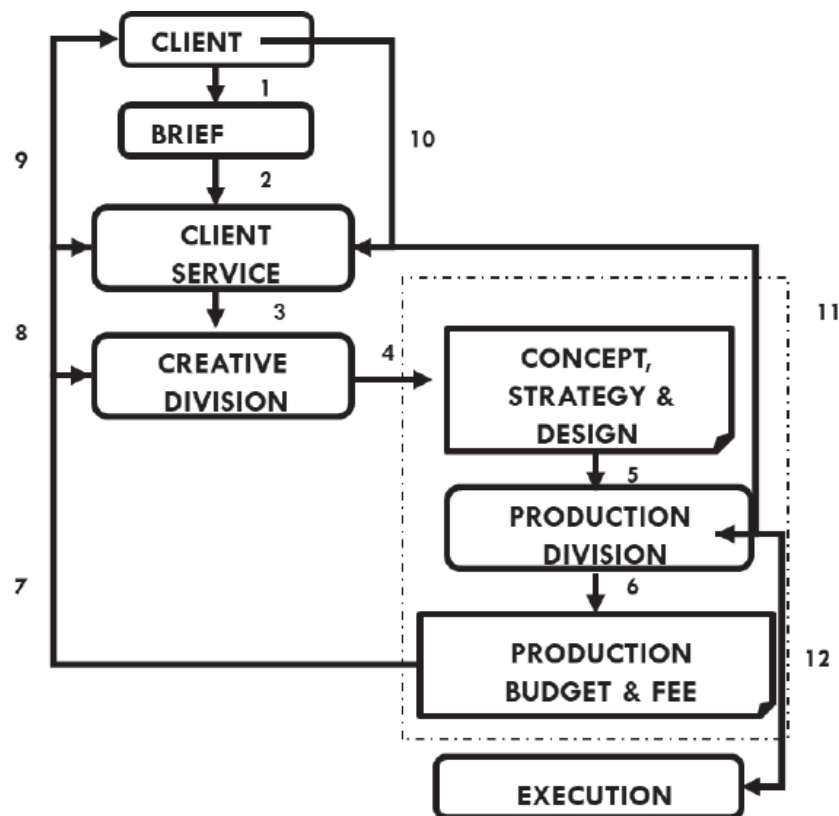
No.	Keterangan	Supplier	Pic	Status	Remark
1.	<i>Lighting System</i>				
	- 48 unit PAR 64 1.000 watt				
	- 4 unit Fresnel 1.000 watt				
8.	<i>Projecting System</i>				
	- 2 unit Rear Screen 3 x 7 meter				
	- 1 unit Multimedia Projector 5000 ANSI Lumens, Wide Lens				

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya

8. *Layout* dan desain properti–*backdrop*, panggung, area pengunjung, dan dekorasi meja.

H. *Work Flow in Event Coordination or Event Production*

Terkait bagaimana proses koordinasi *event*, di mana semua aktivitasnya bergantung pada klien. Gambar 9.13 menjelaskan alur produksi sebuah *event* yang bermula dari pengarahan awal dengan klien. Pada tahap ini, EO mencoba untuk mengetahui keinginan dan tujuan klien dalam membuat *event*. Selanjutnya, jika EO dan klien telah memperoleh gambaran yang sama, EO akan menyampaikan ke *creative division* untuk lebih mematangkan konsep, strategi, dan desain dari *event*. Kemudian, kembali mengonsultasikan hasilnya kepada klien. Jika klien setuju, maka akan dirincikan oleh *production division*, tak lupa kembali berkonsultasi dengan klien. Begitu konsep telah matang, selanjutnya masuk ke tahap penghitungan anggaran dan biaya yang harus dibayarkan oleh klien. Ketika sudah terbentuk kesepakatan, maka akan memasuki tahap terakhir, yaitu eksekusi *event*. Sebagai catatan, jika dalam prosesnya klien tidak setuju, maka harus dilakukan perbaikan dan kembali ke tahap sebelumnya.



Gambar 9.13 Event Production Flow

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

I. Elements in Staging Events

1. Theming & event design	2. Choice of venue	3. Audience & guests	4. The stage
5. Power light & sound	6. Audio visuals & special effects	7. Catering	8. Performers
9. Crew	10. Hospitality	11. Recording the event	12. Contingencies

Gambar 9.14 Elemen dalam Proses Staging Event

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Dalam kaitannya dengan proses *staging*, kita akan melihat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu *event*:

1. *Theming and Event Design*

Harus ada kesesuaian antara tema dengan tempat perhelatan, dekorasi, makanan dan minuman, hiburan, sponsor, maupun artis yang didatangkan. Misalnya, *event* donor darah mengundang artis yang merupakan ahli kebugaran sebagai *ambassador*. Sponsor juga terkait konsultan kesehatan.

2. *Choice of Venue*

Harus ada kesesuaian dengan tema *event*. Jika *event* bertema ramah lingkungan, maka tempat dan properti juga harus sesuai, misalnya banyak tumbuh-tumbuhan, rerumputan, serta properti menggunakan bahan ramah lingkungan atau daur ulang. Jangan sampai *event* diadakan di ruangan kaca yang dapat mengakibatkan pemanasan global. Lebih lanjut, kapasitas tempat harus dipastikan dapat memenuhi jumlah pengunjung yang diperkirakan. Selain itu, daya tampung maksimum pendingin ruangan juga harus disesuaikan dengan jumlah pengunjung.

Begitu pula dengan kesesuaian tempat dengan konfigurasi atau susunan tempat duduk yang dirancang. Misalnya, suatu *event* seminar dirancang menggunakan tempat duduk dengan bentuk *u-shape*. Maka harus dipastikan, bahwa tidak ada pilar yang menghalangi pandangan peserta seminar. Terkait hal tersebut, jarak pandang penonton juga harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat. Jangan sampai tempat terlalu luas sehingga peserta yang duduk di paling belakang tidak dapat menjangkau pandangan layar maupun pembicara. Sementara itu, tempat yang dipilih hendaknya juga sesuai dengan kebutuhan *event*. Misalnya, *event* merupakan sebuah forum di siang hari yang menggunakan LCD. Maka harus dipastikan bahwa ruangan memiliki pencahayaan dan penerangan yang tidak mengganggu, sehingga tulisan dalam layar dapat terbaca. Berikut memastikan pula kelengkapan fasilitas, misalnya peralatan *meeting* dan *catering*.

Sangatlah penting untuk memastikan ketersediaan tempat saat hari pelaksanaan *event*, atau beberapa hari sebelumnya jika diperlukan. Sebab akan sia-sia jika tempat sudah sesuai dengan kebutuhan

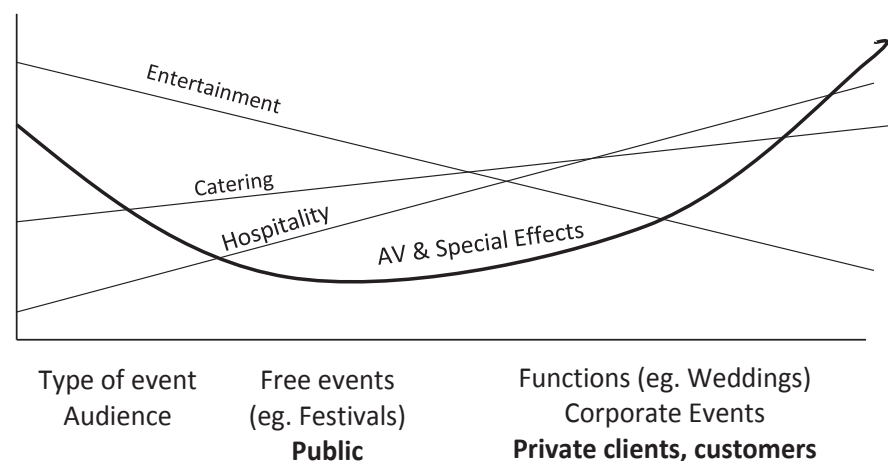
event, namun tidak dapat digunakan pada tanggal pelaksanaannya. Selanjutnya, reputasi tempat tersebut juga perlu dijadikan pertimbangan mengenai acara apa saja yang pernah menggunakan tempat tersebut, apakah *host* cukup kooperatif dalam mendukung *event*.

Sebagai pertimbangan lain, kemudahan dan keterjangkauan akses tempat juga harus diperhatikan. Jika *event* memerlukan mobil bermuatan besar, apakah bisa menjangkau tempat tersebut. Pemilihan tempat juga harus mempertimbangkan iklim, misalnya seberapa besar risiko jika mengadakan *event outdoor* di saat musim pancaroba. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei sesuai jam pelaksanaan *event* diikuti dokumentasi tempat dan fasilitas guna memastikan keseluruhan kondisi terkait tempat pelaksanaan *event*.

3. *Audience and Guest*

Posisi dari pintu masuk dan keluar harus diperhatikan, apakah ada risiko kemacetan yang sangat tinggi akibat penyempitan jalan (*bottleneck*)? Apakah pengunjung akan datang di waktu bersamaan (*dump*) atau tidak (*trickle*)? Apakah sudah tersedia jalur evakuasi yang jelas, misalnya pintu darurat dan juga ketersediaan ambulans dan pemadam kebakaran? Apakah ada fasilitas dan akses untuk pengunjung berkebutuhan khusus?

4. *The Stage*



Gambar 9.15 Hubungan Beberapa Elemen dalam *Staging Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya

Gambar 9.15 menunjukkan hubungan antara jenis *event* dengan beberapa elemen penting dalam *staging*. Semakin *private* jenis *event*-nya, maka akan lebih membutuhkan layanan *hospitality* dan *catering* yang baik. Sementara *event* publik lebih menonjolkan *entertainment* yang baik. Misalnya, dalam suatu *event* karnaval, maka pengunjung akan berbondong-bondong datang untuk menyaksikan paradenya walau harus berdiri dan tidak ada konsumsi yang tersedia. Berbeda halnya dengan *event* pribadi, seperti pesta pernikahan atau ulang tahun, yang justru lebih mengharapkan layanan dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan.

5. *Power Light and Sound*

Harus mempertimbangkan total daya listrik yang tersedia, apakah membutuhkan generator tambahan atau tidak. Selain itu, perlu diperhatikan di mana harus meletakkan pengeras suara yang tepat agar tidak menggema dan menjadi gangguan bagi pengunjung di tempat duduk tertentu.

6. *Audio Visual and Special Effect*

Harus dipertimbangkan kesesuaian dengan tema dan anggaran *event*.

7. *Catering*

Harus dipertimbangkan kesesuaian dengan tema *event*. Misalnya, jika *event* bertemakan kesehatan, maka jangan sampai yang disajikan adalah makanan *junk food*, minuman bersoda, dengan sponsor perusahaan rokok, ataupun minuman keras.

8. *Performers*

Jadwal penampilan serta pembagian *Person In Charge* (PIC) harus jelas. *Liaison Officer* (LO) juga harus selalu *standby* untuk mengingatkan setiap detail kegiatan, misalnya sebagai pengarah sudut pergerakan, pengingat waktu (*time keeper*). Selain itu, untuk *event* yang mengundang artis papan atas, atau tamu kenegaraan, perlu diperhatikan *riders* mereka masing-masing.

9. *Crew*

Setiap kru harus mengetahui apa yang harus dilakukan saat pelaksanaan *event*, apa tanggung jawab mereka, kapan mereka harus bersiap, dan sebagainya. Untuk itu, sebaiknya perlu dilakukan pengarahan dua arah untuk memastikan kru benar-benar sudah mengerti peran mereka masing-masing.

10. *Hospitality*

Memberikan layanan terbaik bagi pengunjung *event* melalui standarisasi, SOP, dan skrip yang telah dirancang. Selain itu, dapat juga diberikan melalui layanan informasi dan *customer service* untuk menangani pertanyaan maupun keluhan konsumen selama *event* berlangsung.

11. *Recording the Event*

Mendokumentasi dalam rangka keperluan publikasi *event* selanjutnya, maupun sebagai data simpanan EO. Dalam membuat dokumentasi, pastikan mendapatkan gambar dan kualitas audio yang baik. Pencahayaan dan sudut pengambilan gambar juga perlu diperhatikan. Jika *event* berada pada keramaian, disarankan untuk menggunakan mikrofon kamera khusus untuk menyaring suara yang masuk.

12. *Contingencies*

Harus ada pertimbangan dan persiapan untuk hal-hal tidak terduga yang mungkin dapat terjadi. Misalnya, untuk *event outdoor*, bagaimana solusinya ketika hujan. Apakah tersedia tenda penutup (*terop*) atau pemindahan ke ruang *indoor*.

J. *Event Technology*

Gambar 9.16 menunjukkan tiga aspek penggunaan teknologi dalam *event*, yakni:



Gambar 9.16 Aspek Penggunaan Teknologi

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya



SPONSORSHIP DI EVENT

Judul Bab seharusnya bukan ini.

Dengan mengevaluasi *event*, penyelenggara dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja sekaligus mempertimbangkan perubahan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan berulang pada *event* selanjutnya.



Gambar 10.1 Evaluasi *Event*

Sumber: google.com

Tahap akhir dari manajemen *event* adalah mengevaluasi keseluruhan proses dalam suatu acara untuk memberikan umpan balik kepada seluruh pemangku kepentingan yang terlibat, terutama demi pengambilan

keputusan pada *event* selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut, bab kesepuluh ini akan membahas lebih dalam beberapa hal mengenai proses evaluasi, pelaporan, dan penilaian dampak dari suatu *event*.

A. Evaluasi *Event*

Secara harfiah, evaluasi *event* merupakan suatu proses mengamati, mengukur, dan memantau hasil pelaksanaan suatu *event* secara mendalam. Berbagai macam aspek perlu dievaluasi dari berbagai perspektif sebab *event* merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks dan memiliki kesinambungan antar-pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, proses evaluasi ini pun wajib dilakukan untuk beberapa alasan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah dan pemecahannya
Ketika terjadi masalah dalam *event*, penyelenggara harus mencari akar permasalahan serta solusi untuk mengatasinya.
2. Meningkatkan kinerja manajemen
Sarana perbaikan bagi manajemen agar dapat mempelajari kesalahan atau kekurangan dalam *event*, serta melakukan perbaikan pada *event* selanjutnya.
3. Membuat penilaian program atau acara
Sarana untuk mengetahui apakah *event* yang diselenggarakan membawa manfaat bagi peserta maupun lingkungan sekitar.
4. Mengukur keberhasilan atau kegagalan *event*
Sarana untuk mengetahui seberapa besar kesuksesan dan kegagalan pelaksanaan *event* berdasarkan indikator-indikator yang sesuai.
5. Mengidentifikasi biaya dan manfaat *event*
Sarana untuk mengetahui apakah pelaksanaan sudah membawa manfaat sesuai perencanaan melalui evaluasi perbandingan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dengan anggaran yang telah dibuat di awal.
6. Mengidentifikasi dampak *event*
Sarana untuk melihat dampak terhadap organisasi, lingkungan, komunitas lokal, maupun masyarakat sekitar, baik secara positif maupun negatif.

7. Memuaskan sponsor dan pihak-pihak terkait
Sarana untuk memastikan bahwa sponsor dan pihak terkait sudah menerima manfaat sesuai dengan kesepakatan bersama.
8. Mendapat kredibilitas dan dukungan
Ketika hasil evaluasi baik dan minim penyimpangan, maka hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan dari berbagai pihak untuk kembali berpartisipasi pada *event-event* selanjutnya.

Kapan Evaluasi Perlu Dilakukan?

1. Evaluasi yang baik seharusnya dilakukan pada tiga tahapan, yakni sebelum, sesaat, hingga setelah *event* berlangsung. Kelak, evaluasi ini akan bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk menyelenggarakan *event* serupa di kemudian hari.
2. Pada tahap pertama, yakni masa perencanaan, evaluasi awal dapat dilakukan untuk melihat kelayakan *event*. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memastikan seberapa besar ketertarikan pasar sehingga penyelenggara dapat memperkirakan profil orang-orang yang akan hadir dalam *event* tersebut. Harapannya, tahap evaluasi formatif ini kelak dapat menjadi pedoman dalam mengukur keberhasilan implementasi *event*. Bahkan tidak jarang, ada beberapa penyelenggara *event* yang melakukan evaluasi sejak masa negosiasi dengan pihak-pihak terkait, seperti katering, penyedia tempat, dekorasi, dan lain sebagainya.
3. Selanjutnya, tahap evaluasi kedua dilakukan dengan memonitor setiap proses *event* dalam rangka mengambil tindakan korektif dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan *event*. Misalnya penyelenggara memonitor berapa banyak tiket yang sudah terjual dalam masa satu bulan penjualan. Jika masih sangat jauh dari target, maka perlu dievaluasi kira-kira hal apa yang menjadi akar permasalahannya, apakah salah menentukan target pasar? Apakah proses promosi kurang gencar? Atau karena alasan lain? Dengan demikian, penyelenggara dapat melakukan strategi perbaikan, diikuti dengan evaluasi lanjutan, apakah perubahan yang dilakukan tersebut telah memberikan dampak yang positif.

4. Tahapan terakhir, yaitu melakukan evaluasi pascaacara untuk mengetahui dampak dan nilai keseluruhan dari implementasi *event*. Evaluasi sumatif ini dapat diperoleh dengan melibatkan pengumpulan data statistik dari segala aspek *event* melalui penyebaran kuesioner tertulis, observasi, maupun wawancara langsung. Umpan balik juga dapat diperoleh dengan melakukan pertemuan dengan seluruh pihak terkait. Selain itu, data secara finansial juga perlu dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat apakah biaya yang dikeluarkan seimbang dengan pendapatan yang diperoleh.
5. Tabel berikut menyajikan contoh formulir evaluasi dari sebuah hotel yang menyediakan jasa penyelenggaraan *event* berdasarkan penilaian layanan penyelenggara (Tabel 10.1), penilaian fasilitas logistik (Tabel 10.2) serta tingkat kepuasan klien secara keseluruhan (Tabel 10.3).

Tabel 10.1 Formulir Evaluasi–Penilaian Layanan Penyelenggara

Indikator	Tingkat Persetujuan				
	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju
TAHAP 1 – MASA PERENCANAAN					
Hotel menghubungi Anda pada waktu yang tepat untuk perencanaan acara					
Hotel memahami masalah Anda dan menawarkan solusi kreatif					
Hotel cukup fleksibel mengikuti perubahan acara					
Hotel menawarkan alternatif sesuai anggaran Anda					
Komentar:					

TAHAP 2 – MASA IMPLEMENTASI					
Staf hotel ramah dan tanggap					
Hotel menunjukkan tingkat layanan yang konsisten					
Hotel memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan					
Komentar:					
TAHAP 3 – MASA PASCAACARA					
Proses penagihannya akurat					
Proses penagihannya tepat waktu					
Proses penagihan mudah dimengerti					
Komentar:					

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



Tabel 10.2 Formulir Evaluasi–Penilaian Fasilitas Logistik

Indikator	Tingkat Penilaian				
	Sangat Buruk	Buruk	Rata-rata	Baik	Sangat Baik
TAHAP 3 – MASA PASCAACARA					
Kebersihan/kondisi ruang pertemuan					
Lingkungan rapat yang nyaman (pencahayaan, suhu, kebisingan, dan lain-lain)					
Keseluruhan presentasi/ kualitas makanan dan minuman					
Komentar:					

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



Tabel 10.3 Formulir Evaluasi–Tingkat Kepuasan Klien Secara Keseluruhan

Indikator	Tingkat Kepuasan				
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas
TAHAP 1 – MASA NEGOSIASI					
Seberapa puaskah Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama fase penjualan?					
Komentar:					
TAHAP 1 – MASA PERENCANAAN					
Seberapa puas Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama masa perencanaan acara Anda?					
Komentar:					
TAHAP 2 – MASA IMPLEMENTASI					
Seberapa puas Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama masa implementasi?					
Komentar:					
TAHAP 3 – MASA PASCAACARA					
Secara keseluruhan, seberapa puaskah Anda dengan kinerja dan layanan kami?					
Komentar:					

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



B. Pelaporan Evaluasi

Setelah dilakukan berbagai tahap evaluasi, selanjutnya hasil evaluasi tersebut dilaporkan kepada seluruh pemangku kepentingan dengan tujuan sebagai berikut:



mas ini diketik ulang ya bacaannya gak kebaca

Gambar 10.2 Tujuan Pelaporan Evaluasi *Event* pada Pemangku Kepentingan

Sumber: [mohon lampirkan sumber gambarnya](#)

Hasil dari berbagai evaluasi yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi seluruh pemangku kepentingan untuk kembali berpartisipasi dan membuat perencanaan yang lebih matang dalam penyelenggaraan *event* selanjutnya.

C. Prosedur Evaluasi

1. Pengumpulan Data

Prosedur ini dilakukan dengan mengumpulkan data apa saja yang diperlukan untuk evaluasi. Tabel 10.4 berikut menyajikan delapan aspek

yang kerap kali menjadi bahan evaluasi dalam suatu *event*, dilengkapi dengan indikator serta metode pengukuran yang dapat dilakukan:

Tabel 10.4 Aspek Pengumpulan Data Evaluasi

Aspek	Tipe Data	Indikator	Metode Pengukuran
Kehadiran	- Jumlah kehadiran di setiap subacara - Jumlah total kehadiran acara	- Jumlah total pengunjung acara - Frekuensi kunjungan - Tingkat perputaran pengunjung - Jadwal puncak kehadiran pengunjung	- Evaluasi penjualan tiket - Evaluasi pintu putar (<i>turnstile</i>) - Evaluasi jumlah kendaraan - Evaluasi perkiraan kerumunan
Profil Pengunjung	Profil setiap pengunjung	- Usia - Jenis kelamin - Jenis pekerjaan - Tingkat pendidikan - Tingkat penghasilan	- Survei pengunjung - Survei area pasar - Observasi langsung
	Tipe kelompok	- Hanya keluarga - Teman dan keluarga - Hanya teman - Sendirian - Grup tur - Grup tur plus keluarga/teman	- Survei pengunjung - Survei area pasar - Observasi langsung
	Ukuran kelompok	Jumlah pengunjung dalam satu kelompok	- Survei pengunjung - Survei area pasar - Observasi langsung
Area Pasar dan Tipe Perjalanan	Asal pengunjung	- Asal negara - Asal provinsi/negara bagian - Asal kota	Survei pengunjung
	Tipe perjalanan	- Lama tinggal - Paket yang digunakan	Survei pengunjung
	Mode	Tipe kendaraan (umum, pribadi)	Observasi
Pemasaran, Motivasi	Sumber informasi	- Media (tv, radio, koran, majalah, internet) - <i>Word of Mouth</i> (WoM)	Survei pengunjung

Aspek	Tipe Data	Indikator	Metode Pengukuran
	Motivasi perjalanan	- Berkunjung ke daerah sekitar <i>event</i> - Untuk menghadiri <i>event</i> - Frekuensi berkunjung - Alasan berkunjung	Survei pengunjung
	Manfaat yang dicari	- Pengalaman baru - Aktivitas tertentu - Barang dan/atau jasa tertentu	Survei pengunjung
	Kepuasan	- Hal-hal yang menyenangkan - Hal-hal yang tidak menyenangkan - Saran - Minat kunjungan berulang	Kotak saran
Kegiatan dan Pengeluaran	Aktivitas dalam <i>event</i>	Partisipasi dalam atraksi	- Survei pengunjung - Evaluasi penjualan tiket
	Aktivitas di luar <i>event</i>	- Akomodasi - Makanan dan minuman - Hiburan - Cendera mata - Lain-lain	- Observasi - Survei bisnis - Catatan keuangan
Dampak Ekonomi	- Total pembelanjaan tambahan pengunjung dalam <i>event</i> - Total kehadiran x pengeluaran pengunjung di dalam dan di luar <i>event</i>	- Survei pengeluaran pengunjung - Jumlah total pengunjung - Survei hunian akomodasi	- Observasi - Survei bisnis - Catatan keuangan
	Dampak ekonomi makro	- Penghasilan tambahan total - Efek induksi - Peningkatan pendapatan ekonomi lokal	- Observasi - Survei bisnis - Catatan keuangan

Aspek	Tipe Data	Indikator	Metode Pengukuran
	Lapangan pekerjaan	- Penuh dan paruh waktu - Langsung dan tidak langsung - Total tenaga kerja per tahun	<i>Employment multiplier</i> (mengukur jumlah pekerjaan langsung, tidak langsung, serta induksi yang dibuat di daerah tersebut)
Dampak Lain	Ekologis	- Konservasi - Polusi - Kondisi habitat	Observasi
	Sosial dan Budaya	- Pelestarian warisan dan budaya - Pelestarian tradisi - Perilaku masyarakat lokal	- Survei penduduk - Rapat umum - Catatan polisi dan kebakaran
Evaluasi Biaya–Manfaat	Biaya dan manfaat	- Perbandingan biaya terhadap manfaat - Evaluasi kualitatif dari nilai bersih	- Survei bisnis - Catatan keuangan

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



Data-data yang telah terkumpul kemudian dapat dianalisis sesuai kebutuhan. Misalnya, berkaitan dengan tipe data “mode” di mana pengunjung lebih cenderung menggunakan mobil pribadi dibandingkan transportasi umum. Berdasarkan data tersebut, jika penyelenggara akan menyediakan *event* serupa, dapat memilih lokasi *event* dengan ketersediaan lahan parkir yang lebih luas. Lain halnya jika pengunjung banyak berdatangan dari luar daerah *event*, maka penyelenggara dapat memilih lokasi yang dekat dengan berbagai pilihan akomodasi. Lebih lanjut, data mengenai sumber informasi dapat memberikan pertimbangan mengenai media pemasaran manakah yang paling efektif dalam menjangkau pengunjung. Sementara, strategi pengembangan aktivitas di luar *event* dapat ditentukan melalui data kegiatan dan pengeluaran pengunjung. Jika pengunjung cenderung untuk melakukan pengeluaran untuk makanan dan minuman, maka penyelenggara dapat mendirikan sentra kuliner. Di lain sisi, penyelenggara juga harus memperhatikan dampak *event* secara eksternal dari segi ekologis maupun sosial budayanya. Apakah *event* yang diselenggarakan merusak alam, menambah polusi, merusak tradisi, atau sebaliknya?

2. Observasi

Prosedur ini dapat dilakukan dengan pengamatan untuk memberikan informasi mengenai sejumlah aspek, seperti kualitas kinerja, reaksi pengunjung, serta kecukupan fasilitas katering dan toilet. Observasi perlu dilakukan sebab banyak hal yang sifatnya sulit untuk diukur secara kuantitatif. Misalnya, respons positif terhadap *event* dapat dilihat dari mimik muka serta bahasa tubuh pengunjung, seperti gemuruh tepuk tangan dan euforia kegembiraan yang tergambar di wajah pengunjung. Agar lebih terarah dan terperinci, prosedur ini dapat dilakukan menggunakan bantuan *checklist* yang berisi daftar mengenai perihal apa saja yang perlu diobservasi beserta skala penilaiannya. Skala pengukuran dapat berbentuk “yes/no question”/skala *likert* 5 titik, di mana angka 5 merupakan nilai terbaik. Selanjutnya, staf dapat melakukan observasi dengan mengelilingi seluruh fasilitas, dibantu oleh penanggung jawab tempat, sponsor, vendor, maupun pihak terkait lainnya. Tabel 10.5 berikut ini merupakan contoh beberapa aspek dalam *checklist* yang kerap kali dievaluasi dalam suatu *event*.

Tabel 10.5 Aspek Evaluasi—*Checklist* Prosedur Observasi

No.	Aspek	Memuaskan	Kurang Memuaskan	Keterangan
1.	Waktu acara			
2.	Lokasi			
3.	Penjualan tiket			
4.	Pementasan			
5.	Standar kinerja			
6.	Kinerja staf			
7.	Pengendalian massa			
8.	Keamanan			
9.	Komunikasi			
10.	Informasi dan papan petunjuk			
11.	Transportasi			
12.	Fasilitas parkir			
13.	Fasilitas katering			
14.	Fasilitas toilet			
15.	Pertolongan pertama			
16.	Fasilitas <i>lost and found</i>			
17.	Pengakuan sponsor			
18.	Promosi/iklan			
19.	Publikasi			
20.	Penghubung media			

Sumber: mohon lampirkan sumber tabelnya



3. *De Briefing Meetings*

Prosedur ini dapat dilakukan di mana seluruh pihak yang terlibat akan berkumpul dan melakukan evaluasi. Sebelumnya, agenda pertemuan harus sudah diberitahukan agar pihak yang diundang sudah siap untuk menyampaikan poin-poin evaluasi. Pastikan seluruh tim untuk menyiapkan laporan singkat yang konstruktif, dengan rincian peran dan pengalaman mereka dalam *event*, serta rekomendasi untuk *event* selanjutnya. Hal ini perlu dilakukan untuk membantu penyelenggara dalam menyusun laporan akhir.

Selain itu, perlu dipastikan pula agar keberhasilan maupun kegagalan *event* secara garis besar tidak menutupi rincian aspek yang harus dievaluasi. Misalnya suatu *event* tampak berhasil dari besarnya keuntungan yang diperoleh. Hal ini harus diwaspadai, jangan sampai tidak melakukan evaluasi selanjutnya karena sudah terlena dengan keadaan. Sebab, pasti ada banyak hal yang bisa ditingkatkan atau diperbaiki agar menjadi lebih baik lagi di kemudian hari.

4. Kuesioner/Survei

Prosedur ini dapat dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks, tergantung dari jenis dan ukuran *event* itu sendiri. Semakin kompleks *event* yang diselenggarakan, maka seharusnya kuesioner juga akan semakin panjang sebab ada lebih banyak aspek yang dapat dievaluasi. Di lain sisi, survei juga dapat diimplementasikan dengan melakukan wawancara langsung, ataupun melalui media email atau telepon untuk beberapa pengunjung tertentu, misalnya yang memiliki beberapa prioritas khusus (VIP/VVIP). Dalam pembuatan survei, ada lima faktor yang harus diperhatikan, yakni:

- a. *Purpose*—tujuan dari kuesioner harus jelas sehingga mempermudah pengisian.
- b. *Survey design*—desain kuesioner harus simpel, dengan pemilihan kata-kata yang jelas dan tidak ambigu. Ada baiknya pula dalam pembagian kuesioner, terlebih dahulu dilakukan prosedur uji coba beberapa sampel untuk melihat apakah responden dapat memahami keseluruhan isi kuesioner.

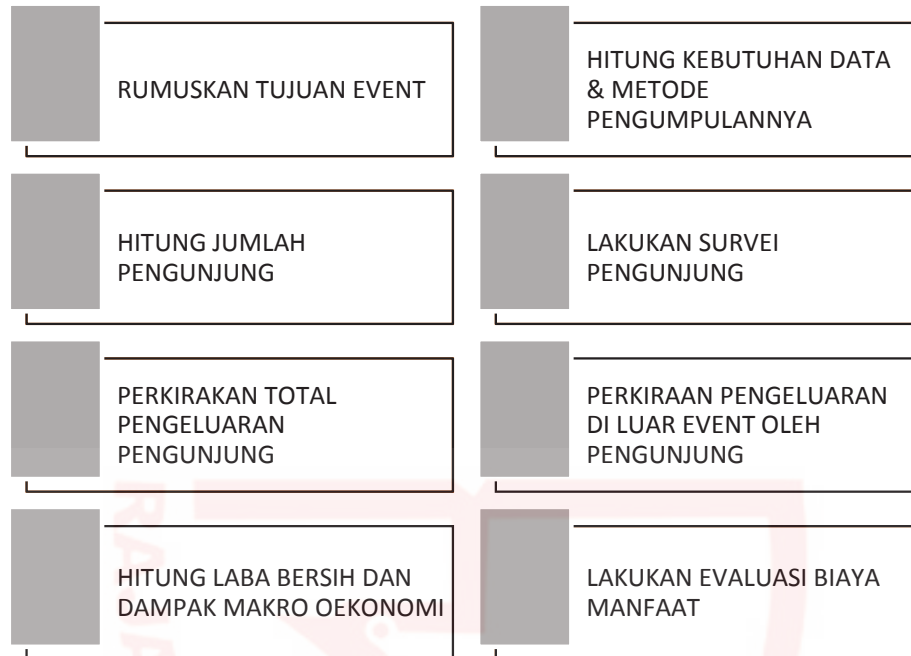
- c. *Size of sample*—ukuran sampel harus disesuaikan dengan jenis dan ukuran *event* yang diselenggarakan agar dapat mewakili total keseluruhan jumlah pengunjung. Jika *event* yang diselenggarakan tidak besar (misalnya memiliki target peserta sebanyak 50 orang), maka seluruh peserta dapat dibagikan kuesioner. Sebaliknya, jika target terlalu besar (misalnya 1.000 orang), maka kuesioner dapat dibagikan misalnya kepada 10% target pengunjung, yaitu sebanyak 100 orang.
- d. *Randomness*—keragaman sampel yang dipilih untuk mengisi kuesioner harus diperhatikan dalam melakukan survei. Jangan sampai responden monoton dan mengumpul di satu profil yang sama, melainkan harus memiliki variasi demografis, misalnya umur dan jenis kelamin responden.
- e. *Support Data*—data pendukung survei dapat berupa evaluasi tambahan yang ditujukan ke pengunjung. Salah satunya dapat berupa evaluasi titipan dari pemangku kepentingan mengenai bagaimana pendapat pengunjung mengenai sarana prasarana tempat wisata secara umum. Selain itu, data pendukung dapat juga berupa gambar yang membantu responden dalam membayangkan penyelenggaraan *event* yang telah dialami.

D. Evaluasi Dampak Ekonomi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penyelenggaraan *event* dapat menimbulkan berbagai dampak, selanjutnya kita akan membahas lebih dalam mengenai proses evaluasi dampak ekonomi suatu *event*. Aspek ini perlu dievaluasi secara khusus sebab memiliki dampak yang paling memiliki kesinambungan dan mudah diamati, dibandingkan dengan aspek ekologis dan sosial budaya yang masih membutuhkan suatu proses untuk melihat dampak yang ditimbulkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penyelenggara *event* harus mengukur dampak ekonomi *event* terhadap daerah sekitarnya, seperti peningkatan pendapatan masyarakat setempat, atau penciptaan lapangan kerja baru; serta meningkatkan minat investor untuk menanamkan modal sehubungan dengan potensi-pontesi daerah yang dapat dikembangkan, seperti mendirikan rumah makan atau hunian baru. Gambar 10.3

berikut menyajikan proses yang harus dilakukan penyelenggara untuk mengevaluasi dampak ekonomi suatu *event*:



Gambar 10.3 Proses Evaluasi Dampak Ekonomi *Event*

Sumber:

mohon lampirkan sumber gambarnya



E. Finalisasi

Setelah melakukan berbagai proses evaluasi, maka perlu dilakukan finalisasi data dengan menyelesaikan segala kewajiban keuangan, kontraktual, hukum, dan sebagainya, diikuti dengan pembuatan laporan yang telah diaudit berikut dengan rekomendasi penyempurnaan untuk *event* yang akan datang. Selanjutnya, finalisasi juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan rapat besar dengan agenda pembacaan hasil evaluasi secara keseluruhan, termasuk dampak-dampak yang

ditimbulkan, guna memberikan umpan balik kepada seluruh pemangku kepentingan yang bersangkutan. Jika pembahasan sudah selesai dilakukan, maka pertemuan dapat ditutup dengan ucapan terima kasih kepada semua staf, beserta seluruh pemangku kepentingan atas partisipasi dan dukungan mereka dari awal hingga berakhirnya *event*.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Allen, J. (2000). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meeting, Corporate, Events, Fundraising Goals*. Ontario: Etobicoke.
- . (2002). *Business Event Planning: Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events*. Ontario: Etobicoke.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Coqnizant Communications.
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events: Event Leadership for a New World*. New Jersey.
- McCartney, G. (2010). *Event Management: An Asian Perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- McDonnell, A., J. Allen, dan O. H. (2002). *Festivals and Special Event Management*. 2nd Edition. Australia: John Wiley.
- Scanlon, N.L. (2007). *Catering Management*. 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shone, A. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. 2nd Edition. London: Thomson.

Artikel dan Lainnya

- Ant. (2018). "Melihat Palembang yang Terus Bersolek untuk Asian Games 2018". Diakses dari <https://news.okezone.com/read/2018/01/07/340/1841268/melihat-palembang-yang-terus-bersolek-untuk-asian-games-2018> pada tanggal 23 April 2018.
- Arc Reactions. (2018). "Giant Coca-Cola Can, Narita Airport". Diakses dari <http://arc reactions.com/coke-get-50-million-facebook-fans-wasnt-one/> pada tanggal 3 Juni 2018.
- Asian Games. (2018). "Get Official Asian Games 2018 Merchandise". Diakses dari <https://www.asiangames2018.id/merchandise> pada tanggal 4 Juni 2018.
- Asian Games. (2018). "Kategori Volunteer dan Penugasan (Departemen)". Diakses dari volunteer.asiangames2018.id pada tanggal 25 Mei 2018.
- Atlanta Convention Center. (2018). "A Convention Center Connected". Diakses dari <https://www.atlconventioncenter.com/> pada tanggal 3 Juli 2018.
- Cape Town International Convention Center (CTICC). (2018). "Event Management Services". Diakses dari <https://www.cticc.co.za/services/event-management> pada tanggal 10 Juli 2018.
- CASA. (2018). "Rules and Regulations". Diakses dari <https://www.casa.gov.au/landing-page/rules-and-regulations> pada tanggal 1 Juli 2018.
- Crowd Safety. (2018). "Crowd Management and Safety". Diakses dari <http://www.crowdsafety.org/services/crowd-consultancy/> pada tanggal 10 Juni 2018.
- DBL Indonesia. (2017). "Bersama-sama Rasakan Euforia Pesta Pelajar". Diakses dari <http://dblindonesia.com/v2/news/bersama-sama-rasakan-euforia-pesta-pelajar> pada tanggal 2 Juni 2018.
- Erikania, J. (2015). "Festival Lembah Baliem yang Mendunia". Diakses dari <http://nationalgeographic.grid.id/read/13301063/festival-lembah-baliem-yang-mendunia?page=all> pada tanggal 23 April 2018.
- FB Covers. (2012). Diakses dari <http://www.freetimelinecovers.net/fireworks-facebook-cover/> pada tanggal 26 April 2018.

- Festival Archive. (2017). "Jakarta International Java Jazz Festival". Diakses dari <http://www.festivalarchive.com/event/jakarta-international-java-jazz-festival-2014/> pada tanggal 2 Juni 2018.
- Fifa. (2018). "Official FIFA Online Store". Diakses dari https://eu.store.fifa.com/uk_en/ pada tanggal 4 Juni 2018.
- Five Star Alliance. (2018). "Inter-Continental Phoenicia Beirut". Diakses dari <https://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/beirut/intercontinental-phoenicia-beirut> pada tanggal 3 Juli 2018.
- Greener Scotland. (2014). "Going for Zero Waste at Glasgow Festival 2014!". Diakses dari <http://www.greenerscotland.org/greenertogether/going-for-zero-waste-at-glasgow-festival-2014> pada tanggal 23 April 2018.
- IFW Page. (2014). "Menjaring Peluang Melalui Kompetisi". Diakses dari <https://www.slideshare.net/indonesiafashionweek/newsletter-edition-no-015nlixifw2014> pada tanggal 4 Juni 2018.
- Indri. (2015). "Wedding Venue Hunting". Diakses dari <https://littlemissindri.wordpress.com/2015/08/12/wedding-venue-hunting/> pada tanggal 10 Juli 2018.
- iVvy. (2018). "Event Software: Event Management". Diakses dari <https://www.ivvy.com.au/events/management-software.html> pada tanggal 4 Juni 2018.
- Jajeli, R. (2017). "Festival Rujak Uleg, Risma: Ini Warisan Budaya". Diakses dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3500573/festival-rujak-ulek-risma-ini-warisan-budaya> pada tanggal 2 Juni 2018.
- Java Jazz Fest. (2018). "Youtube Channel". Diakses dari https://www.youtube.com/channel/UCGW-Pf2Tzy4lnbVc1HW_m3A pada tanggal 4 Juni 2018.
- Jawa Pos. (2017). "Venue Olimpiade Rio Dibiarkan Mangkrak". Diakses dari <https://www.pressreader.com/> pada tanggal 23 April 2018.
- JTV Bojonegoro. (2017). "Konser Dangdut Diwarnai Aksi Kericuhan Antar Penonton". Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=2RAT1-sVHPI> pada tanggal 10 Juni 2018.
- Kinoshita, H. (2018). "Accounting Tips to Help You Effectively Manage Time". Diakses dari <https://www.unifiedat.com/accounting-tips-to-help-you-effectively-manage-time> pada tanggal 20 Juni 2018.

- Laxton. (2018). "Creating and Using Cue Cards". Diakses dari http://www.laxton.ca/Cue_Card.htm pada tanggal 3 Juli 2018.
- Pamerindo Indonesia. (2018). "Exhibition Calendar: Full Listing of Pamerindo Events". Diakses dari <https://pamerindo.com/calendar/> pada tanggal 3 Juni 2018.
- Pavlova, M. (2014). "Your Outdoor Music Festival Checklist". Diakses dari <https://eventreviewsblog.wordpress.com/2014/07/> pada tanggal 1 Juli 2018.
- Puspita, R. (2018). "Risma Batalkan Festival Rujak Uleg 2018". Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/05/13/p8nhzy428-risma-batalkan-festival-rujak-uleg-2018> pada tanggal 19 Mei 2018.
- Nashrullah, H. (2018). "Kepolisian Bubarkan Konser 'Worldship Orchestra Japan'". Diakses dari <https://jatim.antaranews.com/berita/251039/kepolisian-bubarkan-konser-worldship-orchestra-japan> pada tanggal 5 Juni 2018.
- National Brain Tumor Society. (2018). "Volunteer Information". Diakses dari <http://events.braintumor.org/volunteer-information/> pada tanggal 28 Mei 2018.
- Riantrisantanto, R. (2017). "Tiket di Indonesia Mulai Diserbu Fans, Katy Perry Antusias". Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3193502/tiket-di-indonesia-mulai-diserbu-fans-katy-perry-antusias> pada tanggal 2 June 2018.
- Steve. (2011). "Geiger Countertops: 13 Peripatetic Periodic Tables". Diakses dari <https://weburbanist.com/2011/03/06/geiger-countertops-10-peripatetic-periodic-tables/> pada tanggal 3 Juli 2018.
- Stewart, M. (2018). "Moving Checklist". Diakses dari <https://www.marthastewart.com/274838/moving-checklists> pada tanggal 3 Juli 2018.
- The Event of a Lifetime. (2017). "VIP Mitzvah Lounge". Diakses dari <https://www.pinterest.com/pin/99853316710176608> pada tanggal 3 Juli 2018.
- TicketCreator. (2018). "Print Secure Barcode Tickets". Diakses dari https://www.ticketcreator.com/secure_tickets_with_copyprotection.htm pada tanggal 1 Juli 2018.

- TrueLocalz. (2016). "Ball Room at Seven Seas Hotel". Diakses dari <http://www.truelocalz.com/listings/ball-room-seven-seas-hotel-sector-3-rohini-new-delhi/> pada tanggal 3 Juli 2018.
- United Way. (2018). "Turkey Trot: Mile High United Way". Diakses dari <https://unitedwaydenver.org/turkey-trot/> pada tanggal 19 Mei 2018.
- Venue Magz. (2017). Diakses dari <https://venuemagz.com/> pada tanggal 26 April 2018.
- Wanda, M. (2018). *Rusia Larang Konsumsi Alkohol Selama Piala Dunia 2018*. Retrieved June 05, 2018, from <https://www.football5star.com/rusia-larang-konsumsi-alkohol-selama-piala-dunia-2018/>



BIODATA PENULIS



Serli Wijaya, staf pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Meminati kajian *hospitality and tourism marketing*, wisata minat khusus, dan perilaku pelanggan. Meraih gelar *Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Hospitality and Tourism Marketing* dari *College of Business*, Victoria University, Melbourne, Australia. Kontak surel: serliw@petra.ac.id



Monika Kristanti, staf pengajar pada Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Minat pada kajian terkait *hospitality service quality* dan *green hospitality industry*. Meraih gelar *Master of Art (M.A.) in Hospitality Industry* dari Stenden University, The Netherlands bekerja sama dengan London Metropolitan University, UK.

Kontak surel: mkrist@petra.ac.id



Sienny Thio, staf pengajar pada Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Menyelesaikan studi doctoral (Dr.) di *Hotel and Tourism Management* dari The Hong Kong Polytechnic University. Pengajaran dan penelitian yang diminati terkait dengan bidang *hospitality and tourism* dengan penekanan pada *human capital*, perilaku konsumen/turis, dan wisata minat khusus.

Kontak surel: sienny@petra.ac.id



Regina Jokom, staf pengajar pada Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. Kajian yang diminati adalah terkait pemasaran dan inovasi di bidang *hospitality*. Mendapatkan gelar *Master of Science (M.Sc.)* di bidang *innovative hospitality management*, yang merupakan program dari Zuyd University, Maastricht, Belanda

bekerja sama dengan Ramon Llull University, Barcelona, Spanyol; dan Oxford Brookes University, Inggris. Kontak surel: regina@petra.ac.id



Turnitin Originality Report

Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi by
Serli Sienny Monika Regina

From Manuskrip (Serli's Student Theses)

Processed on 10-Dec-2020 16:53 WIB

ID: 1470817470

Word Count: 28839

Similarity Index	Similarity by Source
0%	Internet Sources: 0% Publications: 0% Student Papers: 0%

sources:

There are no matching sources for this report.

paper text:

MANAJEMEN EVENT: KONSEP DAN APLIKASI TABLE of CONTENT Module 1 Module 2 Module 3 Module 4 Module 5 Module 6 Module 7 Module 8 Module 9 Module 10 References Event Management: An Introduction Managing Human Resources in Event Marketing Aspect of Event Sponsorships Financial Management for Event Event Coordination: Logistics, Staging, and Scheduling Food and Beverage Management in Event Legal Issues in Event Risk Management in Event Evaluation, Reporting, and Impact of Event PENGANTAR MANAJEMEN EVENT Proses perencanaan adalah salah satu aspek terpenting dalam Keberhasilan Manajemen Event: Semakin kuat rencana, semakin tinggi keberhasilan implementasi sebuah acara. Gambar 1.1. Festival Kembang Api (Sumber: FreeTimelineCovers.net) Perencanaan yang baik merupakan suatu proses yang berkesinambungan dalam pembentukan suatu event. Keberhasilan suatu event biasanya didasarkan pada konsep dan tujuan yang kuat. Namun sebelumnya, perlu diketahui pula latar belakang di balik konsep event itu sendiri. Bagian pertama ini menyajikan pengantar konsep manajemen event yang meliputi: 1) Sejarah dan Perkembangan Event; 2) Definisi Konseptual dan Jenis Event; 3) Pemangku Kepentingan Event; 4) Dampak dan Manfaat sebuah Event; 5) Perencanaan Sebuah Event. 1) Sejarah dan Perkembangan Event Event bukanlah suatu hal yang asing bagi manusia. Walau tidak secara formal disebut sebagai 'event', eksistensi event tersebut sudah melekat dan menjadi bagian dari hidup manusia, bahkan sebelum manusia dilahirkan. Sebagai contoh, pelaksanaan upacara tradisional tujuh bulan kandungan. Dalam pelaksanaannya, upacara adat ini merupakan suatu kegiatan yang tidak rutin terjadi, namun diselenggarakan untuk menandai suatu peristiwa penting dalam kehidupan manusia sekaligus memohon keselamatan kepada Sang Pencipta. Begitu pula halnya dengan berbagai kegiatan khusus, seperti perayaan ulang tahun, acara pernikahan, pameran pendidikan, pertandingan olahraga, pertunjukan musik dan berbagai kegiatan lainnya yang terus bermunculan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa event merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, dunia event semakin bertumbuh dan berkembang baik di ranah privat maupun publik sebagai salah satu pemenuh kebutuhan dalam menandai maupun merayakan momen- momen penting dalam kehidupan manusia. Secara formal, sejak tahun 1980, muncul terminologi baru dimana event mulai dikenal sebagai bagian dari wisata minat khusus (Special Interest Tourism – SIT). Hal ini didasarkan pada realita bahwa ketika seseorang bepergian atau mengunjungi suatu destinasi kini tidak lagi hanya untuk melakukan aktivitas umum, seperti berkunjung ke tempat-tempat populer, melainkan ada suatu minat atau motivasi khusus. Salah satunya yaitu untuk menghadiri event-event khusus, seperti menonton olimpiade atau pertandingan olahraga. Travel & Tourism Industry Hospitality Industry Transportation Services Destination Alternatives Accommodation (Lodging Segments) Hotel Food Service Other Hospitality Segments Segments Commercial Recreation & Leisure Hospitality Operations Services for Business Resort

& Non-commercial Meeting Time Shares Operations Management Conference Exhibition & Trade Centre Shows Management Camp & Special Event Park Lodges Management Bed & Breakfast

Gambar 1.2. menjabarkan bahwa event merupakan salah satu komponen dalam pariwisata, khususnya industri perhotelan. Dunia 'hospitality' tidak hanya terbatas pada bisnis yang menyediakan jasa penginapan dan makanan, berbagai jasa rekreasi dan fokus bisnis juga tersedia bagi wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, misalnya menghadiri meeting, exhibition, perjalanan insentif maupun untuk event-event tertentu lainnya. Saat ini, event telah menjadi salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat, atraktif dan menyedot banyak perhatian khalayak umum. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya peluang-peluang bisnis dan karir yang menyebabkan bertambah besarnya pula tuntutan profesionalisme di bidang manajemen event. Perkembangan industri event di Indonesia terlihat dengan dibentuknya kurikulum yang khusus mempelajari manajemen event di beberapa institusi pendidikan. Sebagai suatu bidang yang kompleks, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang mencakup pengelolaan multi disiplin dalam mengelola dan mengintegrasikan hubungan sponsor, pemasaran maupun sumber daya yang ada, hal ini menunjukkan bahwa event perlu dipelajari dan dikembangkan secara profesional sehingga diperlukan adanya program studi yang khusus membekali sumber daya manusia secara profesional dalam bidang pengelolaan event ini. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan Universitas Pendidikan Indonesia merupakan beberapa institusi pendidikan yang telah mengangkat manajemen event sebagai salah satu bidang studi yang mandiri. Selain dari berkembangnya sektor pendidikan, indikator pertumbuhan industri event juga terlihat dari berkembangnya asosiasi profesional terkait event baik di kancah lokal maupun internasional. International Congress and Convention Association (ICCA) Asosiasi internasional yang khusus mengelola penyelenggaraan kongres dan konvensi International Festivals and Event Association (IFEA) Asosiasi internasional yang khusus mengelola penyelenggaraan festival dan spesial event lainnya Indonesian Exhibition Companies Association (IECA) - atau sering disebut Asosiasi Perusahaan Penyelenggaraan Pameran Indonesia (ASPERAPI) yang dibentuk sejak tahun 1980 dan melibatkan seluruh vendor atau partner bisnis suatu event yang terlibat Indonesia juga memiliki majalah Venue yang khusus menyorot berbagai event, termasuk potensi pariwisata MICE di berbagai daerah Indonesia. Adanya media publikasi ini juga menjadi salah satu indikator bahwa industri event tidak lagi dapat dipandang sebelah mata. Gambar 1.3. Majalah Event Indonesia (Sumber: venuemagz.com)

2) Definisi Konseptual dan Jenis Event Secara konseptual, Getz (1997) mendefinisikan event sebagai suatu peristiwa yang terjadinya hanya sesekali di luar aktivitas manusia pada umumnya. Lebih lanjut, special event didefinisikan oleh Allen (2002) sebagai suatu kegiatan pertunjukan, selebrasi, atau upacara yang memang direncanakan dengan matang untuk menandai suatu peristiwa khusus, baik peristiwa sosial, budaya, maupun tujuan korporasi. BIOGRAPHY Donald Getz, Ph.D. A leading international tourism and event-studies scholar, with areas of expertise: Evaluation and impact assessment; the valuation of events by residents and other stakeholders Strategic planning for tourism and events Special-Interest tourism: market research, planning, evaluation Entrepreneurship and innovation in small and family businesses

SKALA PERTIMBANGAN Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan ciri khusus event sebagai berikut: Event terjadinya hanya sesekali, bukan suatu kegiatan rutin Event diselenggarakan untuk menandai High peristiwa penting atau milestone hidup manusia Low Minor Major Hallmark Mega

KATEGORI EVENT maupun organisasi Selalu ada perencanaan dan tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan event Getz (1997) mengklasifikasikan event dengan empat kategori pertimbangan yang meliputi: 1) Skala target pengunjung; 2) Skala intensitas ekpos media; 3) Skala infrastuktur & biaya yang dibutuhkan; 4) Skala intensitas dampak/benefit. Gambar 1.4. Klasifikasi Event (Sumber: Getz, 1997) Ditinjau dari skala empat kategori pertimbangan tersebut, berikut merupakan 4 (empat) klasifikasi event: MEGA HALLMARK MAJOR MINOR

Gambar 1.5. Contoh Event berdasarkan Ukurannya (Sumber: Getz (1997))

A. MEGA EVENT Sesuai dengan arti kata 'mega' dalam bahasa Indonesia yang berarti 'sesuatu yang besar'

menunjukkan bahwa mega event memiliki skala paling tinggi dalam empat kategori pertimbangan Getz (1997). Sebagai suatu event yang sangat besar, sering kategori ini disebut sebagai 'Gold Event' yang sangat prestigious dan dinanti-nantikan oleh miliaran manusia di dunia. Salah satu contohnya adalah ajang Piala Dunia. Event ini tidak hanya dinantikan oleh para pecinta sepak bola, namun euforinya juga tampak dan terasa di berbagai belahan dunia. Berbagai restoran atau pusat perbelanjaan pun memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat acara nonton massal, serta menjual berbagai merchandise. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa merupakan suatu kebanggaan sendiri jika suatu negara dapat menjadi tuan rumah dari event kategori ini. Secara tidak langsung, reputasi negara tersebut dipertaruhkan karena akan menjadi pusat perhatian dunia. Misalnya Olimpiade Beijing (2008), Olimpiade Rio de Janeiro (2016), FIFA World Cup Brazil (2014), FIFA World Cup Russia (2018), Olimpiade Tokyo (2020 mendatang). Tentunya sehubungan dengan pelaksanaan mega event, negara-negara tuan rumah tersebut harus memberi perhatian lebih terhadap peningkatan dan perawatan infrastruktur negara.

B. HALLMARK EVENT Hallmark event merupakan event yang dirancang khusus untuk meningkatkan reputasi internasional suatu destinasi tertentu. Oleh karena itu, antara event dan destinasi saling melekat satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Di kancah internasional, berbicara tentang Formula 1 Night Race, seseorang akan langsung teringat akan negara Singapura. Begitu pula halnya ketika berbicara tentang Tennis Grand Slam, maka akan langsung teringat dengan empat destinasi di dunia, yaitu Australian Open (Melbourne), French Open (Paris), Wimbledon (London) dan US Open (USA). Sementara itu, tak ketinggalan juga beberapa event di Indonesia yang berangkat dari minor event dan kini menjadi Hallmark Event dan bertaraf internasional, yaitu Festival Bunga Tomohon dan Jember Fashion Carnival. Seluruh event tersebut tentunya merupakan satu kesatuan dengan keunikan destinasi masing-masing yang tidak dapat dipisahkan.

C. MAJOR EVENT Semua event yang memiliki kemampuan menarik minat orang lokal, baik secara jumlah pengunjung, media, serta pendapatan perekonomian lokal termasuk dalam kategori major event. Biasanya event pada kategori ini diselenggarakan oleh pemerintah dengan dampak yang belum terlalu masif ke kancah internasional. Misalnya pada major event seperti Borobudur Marathon, Jakarta Marathon dan Java Jazz yang sudah mendapatkan cukup perhatian dari media. Pemerintah pun mulai menggelar major event di berbagai destinasi wisata, seperti Festival Lembah Baliem di Wamena, Papua dan Sail Morotai di Maluku.

D. MINOR EVENT Hampir semua event yang skalanya kecil dan privat termasuk dalam kategori minor event. Dari sisi dampak, event ini dihadiri oleh market tertentu, dengan publikasi media lokal, serta memakan biaya yang relatif kecil dibanding keempat kategori lainnya. Minor event ini merupakan event yang paling sering dijumpai, bahkan dapat kita temukan setiap hari di lingkungan sekitar kita. Misalnya meeting yang digelar perusahaan, pesta perayaan ulang tahun, pesta pernikahan, pertandingan olahraga yang digelar secara mandiri (kampus, perumahan, antardaerah). Setelah meninjau kategori event berdasarkan skala pertimbangan, berikut merupakan macam-macam event berdasarkan tipe kegiatannya:

A. EVENT PUBLIK: Event yang diselenggarakan untuk dinikmati khalayak umum

CULTURAL CELEBRATION

BUSINESS/TRADE ART/ENTERTAINMENT - Festival: Festival Rujak Uleg - Parade Nusantara: Parade Budaya - Religious Event: Wali Songo, Isra Miraj - Heritage Commemorations: Gus Dur Haul - Fairs, market, sales: Pameran Perumahan - Consumer & Trade Shows: - Exposition: Computer Expo - Meeting & Convention: Meeting Ikatan Dokter Indo - Publicity Events: Charity Yayasan Kanker - Concert: Konser Amal - Other Performances: Drama, Teater - Exhibits: Pameran Lukisan, Batik - Award Ceremonies: Piala Citra, Academy Award

RECREATIONAL SPORT COMPETITION EDUCATIONAL & SCIENTIFIC - Games & Sports for Fun: Lomba Ulang Tahun Kota - Amusement Event: Sirkus - Inagurations: Pernikahan Royal Family - Investitures: Pelantikan Presiden - VIP Visits: Kunjungan Kenegaraan - Rallies: Kampanye Kunjungan Bersambung - Profesional: Australian Open, SEA Games, Asian Games - Amatir: Pertandingan di sekolah

POLITICAL/STATE - Seminar, workshop, clinic: Konferensi Internasional - Congress: Kongres PBB

B. EVENT PRIVAT: Event yang diselenggarakan untuk dinikmati kalangan tertentu

PERSONAL

CELEBRATION SOCIAL EVENTS - Anniversaries: Pesta Ulang Tahun - Family Holiday: Tur ke Luar Negeri - Parties, Galas: Gala Apresiasi Distributor - Reunion: Reuni Akbar FESTIVAL . “Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang sangat bervariasi. Berangkat dari keanekaragaman tersebut, lahirlah sebuah program inovatif berupa hadirnya aneka festival di seluruh penjuru Tanah Air”. Festival biasanya berarti ‘pesta besar’ atau sebuah acara meriah yang diadakan dalam rangka peringatan peristiwa penting atau bersejarah, atau pesta rakyat. Pada umumnya, parade atau karnaval merupakan suatu perayaan yang menjadi bagian dari sebuah festival, dan biasanya dalam bentuk konvoi atau perarakan. Sebagai contoh, sebelum hari pelaksanaan festival balap kuda Melbourne Cup, diselenggarakan suatu parade khusus yang mengarak para joki-joki peserta festival dan disaksikan oleh masyarakat sekitar. Begitu pula halnya dengan berbagai event rekreasi, seni dan hiburan juga merupakan elemen dari sebuah festival. TRADE . Trade events merupakan suatu pagelaran dimana perusahaan dalam industri tertentu dapat memamerkan dan menunjukkan produk dan layanan yang dimiliki serta bertemu dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Berikut merupakan beberapa istilah yang digunakan dalam trade events : Fair – atau dalam bahasa Indonesia yang berarti ‘pameran’, biasanya lebih berkaitan dengan produktivitas dan bisnis daripada perayaan publik pada umumnya Exhibitions – memiliki artian yang hampir sama dengan ‘fair’, hanya saja istilah ini cenderung digunakan untuk orientasi pendidikan Expositions & Shows – memiliki tujuan pemasaran yang terdiri dari dua jenis, yaitu: - Trade shows : Untuk industri yang menggelar dan menjual barang yang dipamerkan - Consumer shows : Untuk industri yang berkaitan dengan pendidikan dan biasanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen yang dituju OTHER EDUCATIONAL EVENT . Berbeda dengan meeting pada umumnya, jika suatu pertemuan dilakukan dengan tujuan pelatihan dan/atau edukasi maka disebut ‘seminar’, ‘klinik’ atau ‘loka karya’ serta beberapa istilah lainnya yang akan dijelaskan sebagai berikut: Seminar : Suatu pertemuan khusus yang tujuannya melakukan pembahasan terhadap suatu topik tertentu. Dapat dilakukan dengan monolog satu arah, atau juga dalam bentuk panel talkshow Klinik : Suatu pertemuan yang terdiri dari berbagai ruang dengan topik yang berbeda-beda (Misalnya, Klinik yang bertema ‘Public Speaking’ memiliki dua ruang yang terdiri dari subtopik 1)Pembuatan materi 2)Teknik pelafalan Loka Karya : Suatu pertemuan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau panduan, serta berfokus pada pengajaran keterampilan khusus atau pembahasan topik tertentu dengan praktek yang mendukung Konferensi : Suatu pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan suatu topik tertentu, misalnya mempresentasikan dan mendiskusikan hasil penelitian Simposium Forum : Suatu pertemuan bagi para kelompok akademisi, dimana pembicara menyajikan makalah untuk diskusi, misalnya ‘Call for Papers’ event. SPORT EVENT . Event ini biasanya diselenggarakan selama beberapa hari di berbagai bidang olahraga. Di samping banyaknya kegiatan olahraga yang bertujuan untuk bersenang-senang, banyak pula event olahraga berupa kompetisi yang telah disiapkan secara khusus untuk para atlet profesional di berbagai bidang dan bersifat komersial. ART & ENTERTAINMENT EVENT . Event di bidang seni dan hiburan ini terbagi menjadi tiga kategori: Visual : Pengunjung hanya dapat menikmati seni secara visual saja (misalnya pameran lukisan, patung dan kerajinan tangan) Performing : Penonton dapat menikmati suatu karya seni yang lebih kompleks (misalnya teater, tari-tarian, konser, pembacaan puisi) Participatory : Pengunjung dapat terlibat secara aktif ke dalam event (misalnya pada Grape Stomp event, selain pengunjung dapat menikmati Wine, pengunjung juga dapat secara aktif ikut terlibat dalam proses ‘penghancuran’ anggur. BUSINESS EVENT . “Bisnis MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan industri pameran dan pariwisata Nusantara yang tidak hanya isapan jempol semata.”. MICE event merupakan suatu kegiatan di mana suatu kelompok tertentu bertemu dan berkumpul bersama dengan suatu tujuan tertentu, misalnya berbisnis atau menghadiri konferensi. Berikut merupakan beberapa istilah business event : Meeting Incentif : Pertemuan yang diselenggarakan suatu organisasi atau perusahaan untuk membicarakan suatu topik atau program : Alat manajemen yang bertujuan untuk memberikan penghargaan terhadap karyawan yang

berkinerja baik sebagai bentuk apresiasi sekaligus motivasi peningkatan kinerja Convention : Pertemuan sekelompok orang untuk tujuan yang sama atau untuk bertukar pikiran, pendapat dan informasi tentang suatu hal yang menjadi perhatian bersama Exhibition : Ajang untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam industri tertentu Kenapa Mice Berkembang Pesat? § Karena MICE merupakan sumber pendapatan utama untuk industri pariwisata, khususnya perhotelan. Dengan persaingan yang begitu ketat, jika hotel hanya mengandalkan pendapatan dari penjualan kamar dan restoran, tidak akan bisa bertahan di pasar persaingan. Oleh karena itu, pebisnis dalam dunia perhotelan mulai bergerak dan memperhatikan kebutuhan industri MICE dengan memaksimalkan penggunaan meeting room dan ballroom-nya. Realita Industri MICE § Pentingnya peran industri MICE didasarkan pada realita bahwa wisatawan yang bepergian ke suatu negara tidak hanya untuk berlibur, melainkan ada beberapa tujuan atau motivasi bisnis. Pada tahun 1995, perputaran uang di industri meeting diperkirakan mencapai 50 milyar USD. § Banyaknya pendapatan ini didukung oleh beberapa penelitian bahwa ketika diselenggarakan suatu konferensi selama 5 hari, peserta delegasi pasti akan datang sebelum hari konferensi tersebut, dan juga ada kemungkinan untuk memperpanjang lama tinggal mereka hingga 12 hari. Sebanyak 25% delegasi akan mengambil pre/post conference tour yang merupakan salah satu fasilitas yang diperoleh peserta konferensi. Lebih lanjut, beberapa penelitian terkait juga menyatakan bahwa wisatawan MICE akan membuat pengeluaran rata-rata 4-5 kali lebih banyak daripada wisatawan pada umumnya. Hal ini dikarenakan biaya akomodasi dan transportasi sudah ditanggung, sehingga delegasi dapat menggunakan uang yang dimiliki untuk kebutuhan lainnya. § Tabel berikut menyajikan data terkait industri MICE di Australia pada tahun 2015, ditinjau dari jumlah event, jumlah peserta, total pengeluaran serta jumlah lapangan pekerjaan yang dibuka di sektor tersebut: Meetings and Exhibitions Incentives Total Conventions Number of events Number of delegates (m) Direct expenditure (\$b) Direct value add (\$b) Jobs 391,060 26.5 \$23.2 \$11.3 147,491 2,157 9.4 \$3.1 \$1.5 21,525 18,787 1.3 \$1.7 \$0.7 10,342 412,004 37.2 \$28.0 \$12.9 179,357

Tabel 1.1. Contoh Event berdasarkan Ukurannya (Sumber: Business Events Council of Australia, 2015) § Tahun 2013, total wisatawan asing yang datang ke Singapura mencapai 15,6 juta, dimana 30% nya berasal dari industri MICE yang menyumbang pendapatan pariwisata Singapura sebesar 23,5 miliar dollar. Berkat pencapaian tersebut, Singapura pada tahun 2014 dinobatkan menjadi Kota Bisnis terfavorit dan merupakan Destinasi MICE Internasional Terbaik. 3) Pemangku Kepentingan Event Event Organizer (EO) B2C Segment Private EO Special Event EO Bride Story Sayogo Enterprises Project Art Weddingku Java Musikindo Auto Salon Adrie Subono EO B2B Segment Exhibition Specialist Citra Pamerindo (Pameran Perumahan) Dyandra Promosindo (Indo Motor Show) Wanindo Proma (Desain&Konstruksi) Brand Activation & IMC EO Jawa Ad Biru Api Ilalang Communication ION Production Private Business & Social Events EVENT ORGANIZER (EO) EO merupakan usaha di bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien, untuk mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara (Meganandha & Wijaya, 2009). Menghadapi perkembangan event yang semakin pesat suatu EO tidak dapat berdiri sendiri dalam menyelenggarakan suatu acara. Oleh karena itu, EO membutuhkan berbagai pihak yang terkait dalam penyelenggaraan event, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kaitannya dengan suatu event, EO pasti membutuhkan klien jika itu private event atau pengunjung jika itu public event. EO juga membutuhkan dukungan sponsor, baik langsung dari klien maupun dari pemerintah atau pihak terkait lainnya, seperti host community yang secara tidak langsung berkaitan dengan event tersebut. Selanjutnya, dukungan dari partner yang mendukung kelangsungan pelaksanaan event, seperti jasa katering, tata cahaya, tata suara, tata panggung, dekorasi, properti, transportasi, hotel dan keamanan. Kesatuan para pihak terkait inilah yang kemudian akan mendorong terjadinya suatu penawaran dan permintaan antara klien dengan EO terkait. Gambar 1.6. Event Stakeholder (Sumber: Getz, 1997)) Berikut merupakan sebuah ilustrasi sederhana untuk menggambarkan keterkaitan antar pemangku kepentingan dalam sebuah event:

EO ABC akan menyelenggarakan suatu event konser amal yang hasilnya akan digunakan untuk membantu para penderita kanker. Untuk mendukung kelancaran event tersebut, diperlukan dukungan dari pemerintah setempat terkait perizinan penggunaan area, misalnya di depan balai kota Surabaya. Selanjutnya, EO ABC bekerja sama dengan perusahaan XY yang siap menjadi sponsor, dengan tak lupa mempersiapkan dan memilih partner terkait, seperti tata cahaya, tata suara, tata panggung dan dekorasi. Setelah semua dipersiapkan dengan matang, tak lupa EO ABC melibatkan Yayasan Kanker Indonesia sebagai host community. Ketika event dapat dilangsungkan dengan baik, maka secara tidak langsung hal tersebut akan menimbulkan dampak yang baik pula bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat.

4) Dampak dan Manfaat sebuah Event “Penyelenggaraan event pasti akan memberikan dampak, baik secara positif maupun negatif terhadap destinasi penyelenggara, baik manfaat sosial, fisik dan lingkungan, politik serta perekonomian pariwisata.”

DAMPAK SOSIAL . Dampak Positif Pertukaran pengalaman Penguatan tradisi Membangun kelompok masyarakat Menunjukkan eksistensi dan meningkatkan partisipasi komunitas Memperkenalkan ide baru Menyebarkan kebudayaan multikultural Dampak Negatif Isolasi dan manipulasi terhadap masyarakat Menimbulkan citra negatif terhadap masyarakat Dislokasi sosial komunitas tertentu Destinasi menjadi kehilangan identitas akibat tingginya kriminalitas atau kejadian negatif selama event (Sumber: <http://nationalgeographic.co.id>)

DAMPAK POLITIK . Dampak Positif Dampak Negatif Prestise dunia internasional Resiko kegagalan event dan rusaknya Peningkatan profil bangsa reputasi Mengundang investor asing Kesalahan pengalokasian dana Kebersamaan sosial secara Kurangnya akuntabilitas internasional Kehilangan kepemilikan dan kontrol Peningkatan kemampuan terhadap masyarakat penyelenggara Legimitasi ideologi

DAMPAK FISIK DAN LINGKUNGAN . Dampak Positif Menampilkan keindahan alam Menjadikan lingkungan yang baik sebagai tempat penyelenggaraan Peningkatan kepedulian lingkungan Pembangunan infrastruktur Peningkatan transportasi dan telekomunikasi Perbaikan lingkungan/area baru (Sumber: <http://www.pressreader.com>)

Dampak Negatif Kerusakan lingkungan Polusi udara, limbah/sampah Kerusakan fasilitas situs bersejarah Gangguan suara bagi masyarakat sekitar Kemacetan lalu lintas Glasgow Festival 2014 merupakan bagian dari event Commonwealth Games. Keunikan dari festival ini yaitu dimana penyelenggara festival sangat antusias untuk mendaur ulang limbah sebanyak mungkin. Sebagai bagian dari upaya untuk meminimalkan pemborosan, penyelenggara acara tersebut menyatakan bahwa semua penjual makanan harus memenuhi persyaratan, menggunakan kemasan ramah lingkungan, serta harus memiliki tempat sampah hitam yang cocok untuk mendaur ulang limbah atau sampah guna meminimalkan dampak lingkungan pada event tersebut. Penyelenggara Glasgow Festival 2014 bekerjasama dengan Zero Waste Scotland untuk merekrut lebih dari 80 sukarelawan daur ulang untuk membantu pengunjung di seluruh kota memisahkan limbah untuk didaur ulang. Sebelum acara, konsultan daur ulang grup Vegware, Eilidh Brunton, membantu melatih semua sukarelawan sehingga mereka memahami peran mereka dan tujuan zero waste dari acara tersebut. Selama event berlangsung, relawan membantu 384.199 pengunjung untuk memisahkan kertas, plastik, sisa makanan dan kemasan yang dapat dikomposkan sehingga dapat memaksimalkan kegiatan pendaur ulangan. ZERO WASTE EVENT (Sumber: <http://www.greenerscotland.org>) (Sumber: <http://www.okezone.com>)

DAMPAK EKONOMI PARIWISATA . Dampak Positif Dampak Negatif Promosi daerah wisata Pendapatan masuk ke jaringan Peningkatan jumlah kunjungan internasional, khususnya international wisatawan hotel chain Peningkatan lama tinggal wisatawan Eksploitasi daerah Peningkatan pendapatan Harga dan biaya yang tidak tetap Peningkatan pendapatan dari pajak Peningkatan lapangan pekerjaan

5) Perencanaan Sebuah Event (Sumber: Getz, 1997))

Bagaimana Merencanakan Event?

1. Diskusi dengan klien Mendengarkan kebutuhan klien, melakukan brainstorming dengan klien, apakah klien sudah memiliki konsep atau belum
2. Membuat konsep event Membuat draft, memberi masukan dan menyatukan pemikiran awal konsep event secara garis besar
3. Menentukan misi, tujuan dan target Seiring dengan pembuatan konsep event, EO juga membantu klien untuk membuat tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai serta target yang diinginkan
- 4.

Membuat rencana awal Menyesuaikan konsep dengan tujuan dan target, kemudian membuat perencanaan awal yang meliputi: Who – siapa saja pihak terkait penyelenggaraan event Why – alasan mengapa perlu diselenggarakan event ini What – seperti apa bentuk event yang akan diselenggarakan When – kapan waktu penyelenggaraan event Where – dimana lokasi penyelenggaraan event 5. Mendetailkan rencana Setelah muncul kesepakatan pada perencanaan awal, berikutnya adalah mematangkan konsep, baik dari sisi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi maupun kebutuhan lainnya, yang masing-masing akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya 6. Implementasi Melakukan briefing akhir sebelum memulai event Lakukan implementasi sedapat mungkin sesuai jadwal kegiatan yang telah dibuat, dan selalu bersiap dengan berbagai rencana cadangan 7. Evaluasi Membuat dan membagikan laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pemangku kepentingan terkait event sebagai bentuk evaluasi dan dasar dalam membuat keputusan pada acara mendatang Dewasa ini, sangat penting bagi event organizer profesional untuk mengikuti perkembangan pertumbuhan industri event. Pertumbuhan yang menunjukkan adanya permintaan yang lebih besar untuk beragam jenis event, yang kemudian akan menciptakan peluang baru untuk berbisnis. Demikian juga, penting untuk mengidentifikasi setiap pola penurunan dalam industri sebagai suatu catatan agar dapat menyelenggarakan event dengan lebih maksimal.

2. MANAGING HUMAN RESOURCES IN EVENT

Right people in the right place: Tanpa keterlibatan sumber daya manusia yang tepat, maka sebaik apapun perencanaannya suatu event tidak akan terlaksana dengan baik. Gambar 2.1. Brain Tumor Event Volunteer (Sumber: braintumor.org) Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam suatu event, tidak peduli seberapa besar keterlibatannya. Kerap kali sebuah rencana telah disusun dengan begitu rinci dan matang, namun dalam pelaksanaannya, rencana tersebut tidak berjalan dengan semestinya. Ternyata, hal ini dikarenakan adanya kesalahan dalam pemilihan dan penempatan sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan event. Oleh karena itu, seorang event manager sangat perlu berhati-hati dalam memilih, melatih dan memotivasi sumber daya manusia yang tepat untuk mencapai tujuan dari event tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, bagian kedua ini akan membahas lebih dalam mengenai Human Resources suatu event yang meliputi:

- 1) Keunikan Human Resources dalam Event;
- 2) Proses Perencanaan Human Resources dalam Event;
- 3) Struktur Organisasi Event;
- 4) Budaya Organisasi;
- 5) Efektivitas Team Building.

1) Keunikan Human Resources dalam Event Human Resources (HR) dalam event memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan HR pada umumnya, baik di suatu perusahaan maupun organisasi bisnis lainnya seperti: Membutuhkan volunteer Membutuhkan staf profesional sebagai part-time Membutuhkan konsultan, khususnya untuk event besar Memiliki hubungan yang lebih intens dengan staf karena terus bekerja bersama secara intensif, terlebih lagi ketika semakin mendekati hari pelaksanaan event Memiliki hubungan interpersonal karena hierarki tim biasanya tidak panjang, sehingga dapat langsung dikontrol oleh manajer yang terkait Keunikan-keunikan tersebut terbentuk dikarenakan dua alasan sebagai berikut: Kebutuhan event bersifat singkat dan personal Pada umumnya, HR dalam suatu organisasi bisnis akan terus beroperasi sepanjang tahun masa kerja mereka. Sementara dalam event tidak membutuhkan staf sepanjang waktu, kebutuhan secara personal hanya dibutuhkan dari mendekati hingga hari pelaksanaan event tersebut. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh seorang event manager, bagaimana cara memperoleh staf dalam jangka waktu yang sangat singkat, berikut pula dengan proses evaluasinya. Selain itu, kebutuhan untuk mengganti staf secara cepat juga menjadi tantangan, sebab event yang berbeda pasti membutuhkan keahlian yang berbeda pula. Kebutuhan akan volunteer sangat besar Sebagian besar event pasti membutuhkan keterlibatan volunteer. Bahkan ada beberapa event yang seluruhnya melibatkan volunteer. Sifat volunteer yang sukarela dan tidak banyak mendapat keuntungan material ini terkadang juga berdampak bagi motivasi dan komitmen mereka dalam menjalankan tanggung jawabnya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para event manager, khususnya bagaimana mendapatkan volunteer dengan kualitas kontrol yang baik. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksana event hendaknya menjalin

hubungan baik dengan komunitas- komunitas terkait, misalnya komunitas olahraga, komunitas budaya, karang taruna, dan sebagainya yang sekiranya memiliki ketertarikan dan semangat yang sejalan dengan event tersebut sehingga memudahkan perekrutan volunteer. 2) Proses Perencanaan Human Resources dalam Event ORGANIZATIONAL MISSION, STRATEGY AND GOALS NEED ASSESSMENT - Job Analysis - Job Description - Forecast HR STRATEGY AND GOALS MAINTENANCE FUNCTIONS: - Pay and Benefits - Working Conditions - Labor Relations POLICIES AND PROCEDURES RECRUITMENT AND SELECTION TRAINING AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT SUPERVISION AND EVALUATION TERMINATION, OUTPLACEMENT AND RE-ENLISTMENT EVALUATION OF PROCESS AND OUTCOME

Gambar 2.2. Proses Perencanaan Human Resources (Sumber: xxx) Gambar 2.2. menunjukkan suatu proses perencanaan HR yang kompleks, dimulai dari bagaimana sebuah event mempunyai misi, strategi dan tujuan yang jelas, proses perekrutan, hingga pada tahap terakhir yaitu evaluasi dari proses serta hasil dari event tersebut. Berikut kita akan membahas lebih dalam masing-masing tahap dari proses perencanaan tersebut: HR STRATEGY AND GOALS. “Suatu organisasi harus memiliki misi, strategi dan tujuan mengenai apa yang ingin dicapai melalui event yang akan diselenggarakan”. Begitu pula ketiganya harus menjadi acuan bagi HR dalam menentukan strategi dan tujuannya, dimulai dari penilaian kebutuhan (need assessment) yang dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: Melihat seberapa besar turnover staf, baik tetap maupun volunteer Melakukan proyeksi pertumbuhan atau perubahan dalam organisasi Mengidentifikasi kesejangan antara apa saja yang dibutuhkan dengan apa yang mungkin terjadi Mengembangkan program untuk penambahan atau pengurangan staf serta melakukan pelatihan untuk memastikan bahwa staffing tepat dan dapat memenuhi kebutuhan event Melakukan evaluasi hasil dengan kriteria keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya (pre-established criteria) Melakukan revisi proyeksi dan program seperlunya sebagai gambaran untuk melakukan revisi terhadap perhelatan event selanjutnya Selain itu, penilaian kebutuhan juga harus mengarah pada perkiraan spesifik mengenai jumlah staf dan volunteer, serta tipe keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan selama periode event tersebut. Sebagai contoh, jika event berada pada tingkat internasional dan melibatkan warga negara asing, maka event tersebut membutuhkan staf dan volunteer yang memiliki kemampuan berbahasa Inggris. Sementara jika tipe event tersebut merupakan sport event, maka pastinya membutuhkan staf dan volunteer yang memiliki ketertarikan di bidang olahraga. E. JOB ANALYSIS: Menganalisis pekerjaan dalam hal tugas-tugas tertentu serta mengidentifikasi kemampuan, keterampilan, dan kualifikasi yang diperlukan untuk melaksanakan setiap tugasnya dengan sukses Berikut merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk melakukan analisis pada suatu pekerjaan (job analysis): Melakukan pengamatan langsung yang mengarah ke deskripsi tentang apa yang dilakukan staf tersebut dan standar kinerja yang terkait, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, serta kecocokan pekerjaan Melakukan metode ‘critical incident’ dengan memperhatikan perilaku di luar rutinitas, bagaimana sikap dan ekspresi staf ketika sedang menghadapi kondisi krisis Melakukan interview dan self-description untuk mengetahui sebenarnya pekerjaan itu membutuhkan staf dengan perilaku, keterampilan dan pengetahuan seperti apa Mengklasifikasikan tipe pekerjaan, misalnya, apakah pekerjaan tersebut berhubungan langsung dengan orang (front of the house) atau tidak (back of the house), apakah pekerjaan tersebut membutuhkan pengambilan keputusan dengan cepat atau tidak Gambar 2.3. Job Analysis Volunteer Asian Games 2018 (Sumber: volunteer.asiangames2018.id) F. JOB DESCRIPTION: Pernyataan tertulis yang menjelaskan mengapa pekerjaan itu ada, apa yang dilakukan pemegang pekerjaan, bagaimana mereka melakukannya dan dalam kondisi apa pekerjaan itu dilakukan. Job description sangat penting dalam mengetahui deskripsi pekerjaan dari suatu jabatan. Di bawah ini merupakan elemen-elemen job description yang secara umum digunakan: Posisi/jabatan Tanggung jawab dan tugas Otoritas dan kewenangan Alur pertanggungjawaban 22 | M A N A G I N G H R I N E V E N T Indikator kinerja dan hasil Sikap dan perilaku individu (misalnya: kejujuran, integritas, kepekaan, kecermatan) Pengetahuan dan keterampilan Komitmen Ketersediaan sumber daya

lainnya (misalnya: transportasi) Penghargaan dan insentif (misalnya: sertifikat, konsumsi, seragam kerja) G. FORECAST: Menentukan perkiraan berapa staf atau volunteer yang dibutuhkan dalam event Berikut merupakan langkah dalam menentukan jumlah orang untuk menyelesaikan berbagai tugas yang terkait event: Membuat rincian program atau rencana operasional ke dalam tugas-tugas yang lebih detail. Misalnya, berapa orang yang dibutuhkan di bagian pemasaran, dekorasi, keuangan, keamanan, dan sebagainya. Menentukan melalui pengalaman atau estimasi, berapa orang yang dibutuhkan untuk bisa menyelesaikan tugas yang berbeda dengan berbagai pertimbangan seperti: Tingkat pengawasan seperti apa yang dibutuhkan? Apakah tugas dapat dilakukan oleh orang yang sama atau membutuhkan jumlah kru yang lebih banyak? Apakah dua atau lebih pekerjaan dapat dikerjakan oleh satu orang yang sama di waktu yang berbeda? Membuat daftar kru yang ideal dalam hal jumlah, pengawas, dan keterampilan yang diperlukan POLICIES AND PROCEDURES. “Kebijakan dan prosedur dirancang untuk mempengaruhi dan menentukan setiap keputusan dan tindakan utama. Setiap kegiatan dalam event berlangsung dalam batas-batas yang telah ditetapkan”. Tiga alasan diperlukannya kebijakan dan prosedur dalam hubungannya dengan sumber daya manusia menurut Stone (1998), yakni: Memastikan bahwa setiap staf, baik tetap maupun volunteer, diperlakukan secara adil Semua kebijakan dan prosedur mengenai hak dan kewajiban seseorang ketika menjadi staf dalam suatu event harus sudah jelas dan gamblang sejak awal kontrak diajukan. Membantu manajer membuat keputusan yang cepat dan konsisten Ketika terjadi suatu masalah, manajer dapat merujuk pada kebijakan dan prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Misalnya kebijakan mengenai kompensasi yang diberikan maupun prosedur kerja yang harus ditaati seluruh staf. Memberi manajer kepercayaan diri ketika dihadapkan pada suatu masalah Manajer mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang tertera. RECRUITMENT AND SELECTION. “Perekrutan staf pada dasarnya yaitu menarik calon potensial yang tepat ke lowongan pekerjaan yang tepat”. HUMAN RESOURCES FORECAST AND PLAN JOB ANALYSIS - Job Description - Job Specification BUDGET - Cost of Recruitment RECRUITMENT PROCEDURES APPLICANTS SELECTION PROCEDURES HIRING INDUCTION Gambar 2.4. Proses Rekrutmen dan Seleksi (Sumber: Clark, 1992) Suatu organisasi harus benar-benar mampu menyaring orang-orang terbaik untuk menunjang produktivitas organisasi, bahkan mereka juga harus menghitung efisiensi biaya yang akan dikeluarkan. Tidak sedikit organisasi bisnis yang akhirnya menggunakan jasa pihak ketiga untuk membantu mereka dalam menemukan kandidat yang tepat. Berkaitan dengan hal tersebut, tidak mungkin suatu organisasi melakukan rekrutmen tanpa membuat perencanaan awal yang terdiri dari penilaian kebutuhan seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya. Perekrutan merupakan suatu proses dua arah, dimana pada saat event membutuhkan sumber daya manusia, di saat itu pula calon pelamar juga mengajukan permohonan untuk bergabung dengan event tersebut. Gambar 2.4. menjelaskan proses rekrutmen dan seleksi secara garis besar, dimulai dari pemilihan sumber atau media perekrutan yang bisa berbasis online maupun offline. Sumber online bisa berupa situs resmi event, situs portal pencari kerja (seperti: jobstreet.co.id, linkedin.com, dan sebagainya), serta penyebaran iklan digital melalui berbagai media sosial. Sementara sumber offline bisa memanfaatkan media seperti koran, radio maupun brosur yang disebarluaskan, kerja sama dengan institusi pendidikan serta word of mouth (WOM). Di era teknologi saat ini, internet sangat mudah diakses oleh siapa saja. Oleh karena itu, media internet dirasakan menjadi media yang paling cepat dan murah untuk perekrutan staf, baik tetap maupun volunteer. Lebih lanjut, calon kandidat dapat melakukan pendaftaran melalui situs terkait yang lebih efektif dan efisien. Kemudian langkah selanjutnya adalah meninjau dan memilah lamaran yang telah masuk, apakah sudah sesuai dengan kriteria atau tidak. Biasanya jika proses rekrutmen menggunakan situs portal pencarian kerja, maka proses screening lamaran ini dapat dilakukan secara otomatis. Organisasi pemberi kerja dapat hanya mengambil data lamaran dengan kriteria yang sesuai. Berikutnya, pelamar yang lolos dari proses screening akan menjalani proses seleksi yang dapat berupa wawancara, tes, maupun berdasarkan rekomendasi. Proses 24 | M A N A G I N G H R I

N E V E N T wawancara langsung kepada kandidat terpilih biasanya dilakukan oleh pimpinan yang memahami tentang kriteria dasar pengetahuan yang diperlukan untuk menduduki posisi tertentu. Selain itu, beberapa organisasi juga mewajibkan kandidat agar diuji dengan beragam tes sesuai dengan posisi yang diinginkan ataupun karakter budaya organisasi, yakni tes kesehatan, tes psikologi, tes potensi akademik, serta beberapa tes kemampuan khusus yang lebih spesifik. Hal ini diperlukan sebab dalam mencari karyawan terbaik, kandidat bukan hanya harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tetapi juga memiliki sikap dan atribut personal yang baik pula. Kandidat terkadang dapat memperoleh nilai tambah jika ia mendapat rujukan dari seseorang yang reliabel, misalnya guru/dosen, ahli, maupun pimpinan perusahaan sebelumnya. Kandidat yang terpilih kemudian harus melakukan tahapan terakhir, yaitu wawancara tawaran kerja. Pada tahap tersebut, manajer perekrutan memberitahu kandidat tentang peraturan ketenagakerjaan dan peraturan yang harus diikuti, misalnya berapa lama periode kerja, kompensasi dan penghargaan apa yang akan diperoleh serta biaya apa saja yang harus ditanggung oleh kandidat terpilih. Setelah kedua belah pihak mencapai pemahaman dan kesepakatan yang sama, kandidat akan diberikan surat kontrak resmi sebagai bentuk ikatan kerja dengan organisasi tersebut. Gambar 2.5. Proses Aplikasi Volunteer Asian Games secara Online (Sumber: volunteer.asiangames2018.id) Gambar 2.6. Situs Perekrutan Volunteer Asian Games (Sumber: volunteer.asiangames2018.id)

Kemudian staf baru tersebut akan menerima pelatihan awal yang disebut sebagai induction. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai event sehingga staf akan lebih mengenal event tersebut, berikut tanggung jawab dan standar kinerja yang diperlukan, baik secara umum maupun spesifik sesuai posisi mereka. Getz (1997) menjabarkan beberapa hal yang dapat disampaikan saat induction staf baru, yakni: Memberikan informasi dasar mengenai organisasi dan event terkait Mengajak tur mengunjungi tempat, kantor dan daerah sekitar perhelatan event Mempertemukan dengan staf dan volunteer lainnya untuk menjalin pendekatan emosional antar rekan kerja dalam suatu event Melakukan indoktrinasi mengenai budaya organisasi terkait visi misi dan sistem kerjanya, sebab seluruh staf harus menyesuaikan gaya kerja mereka dengan budaya organisasi pelaksana Melakukan testing dan screening terutama jika staf baru diperlukan untuk tugas khusus. Misalnya, staf baru mendapat tugas untuk mendampingi para tamu VIP/VVIP. Sehubungan dengan hal tersebut, maka staf tersebut harus mempunyai keterampilan dan pengetahuan khusus, salah satunya yaitu bagaimana sikap dan tindakan yang harus dilakukan dalam melayani tamu VIP/VVIP. Memperkenalkan program pelatihan yang akan diberikan, baik pelatihan secara umum maupun spesifik sesuai posisi masing-masing TRAINING AND DEVELOPMENT. “Program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia harus dilakukan agar dapat memaksimalkan pencapaian produktivitas dan kualitas kerja”. Pelatihan (training) merupakan suatu proses yang didesain untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan teknis, yang akan berdampak pada peningkatan kinerja staf. Pengembangan (development) merupakan suatu proses yang didesain untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan konseptual, yang akan mempersiapkan individu untuk tanggung jawab yang lebih besar di kemudian hari. Prosedur pelatihan dan pengembangan ini dapat melibatkan beberapa pendekatan sebagai berikut: Mengundang ahli dalam sesi formal Menggunakan program edukasi formal Mengirimkan staf untuk melihat dan mempelajari perhelatan event di tempat lain Mengikutsertakan staf ke program asosiasi event profesional Melakukan in-house training - Apprenticeship : Seorang apprentice langsung berada di bawah naungan senior yang memiliki keahlian spesifik. Diharapkan dengan pelatihan tersebut, apprentice memperoleh pengetahuan dan keterampilan dari seniornya. Dalam hal ini, apprentice memiliki tanggung jawab khusus dalam suatu pekerjaan. - Internship : Seorang trainee diperbantukan untuk senior di beberapa pekerjaan, sehingga tidak ada keterampilan khusus yang akan diperoleh sebab fokus terpecah di beberapa pekerjaan. Dalam hal ini, trainee tidak terlalu terlibat jauh dalam suatu pekerjaan. SUPERVISION AND EVALUATION. “Supervisi merupakan suatu aktivitas pengawasan yang biasa dilakukan untuk memastikan bahwa suatu proses pekerjaan dilakukan sesuai dengan sebagaimana harusnya, yang kemudian diikuti

dengan proses evaluasi terkait". Dalam dunia kerja, kita tidak bisa terlepas dengan yang namanya konflik. Konflik adalah suatu pertentangan yang terjadi antara apa yang diharapkan oleh seseorang dengan kenyataan yang terjadi. Terjadinya konflik dapat berdampak negatif baik bagi diri sendiri, rekan kerja maupun organisasi. Apabila hal tersebut terjadi, maka komunikasi akan terhambat dan bisa mengakibatkan pekerjaan menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu, merupakan salah satu tugas dari manajer untuk bisa meminimalisir dan mengatasi gesekan-gesekan tersebut dengan beberapa pilihan tindakan sebagai berikut:

- DENIAL • Manajer berusaha untuk menolak dan merasa bahwa seolah-olah konflik tersebut tidak pernah ada
- AVOIDANCE • Manajer berusaha untuk menghindari dan berharap bahwa konflik akan hilang dengan sendirinya
- INFORMAL • Manajer melakukan pendekatan secara personal, mencari RESOLUTION solusi dari kedua belah pihak
- FORMAL • Manajer menyelesaikan konflik secara hukum sesuai dengan RESOLUTION mekanisme yang ada

Gambar 2.7. Sikap Manajer dalam Penyelesaian Konflik (Sumber: xxx) Semakin besar suatu event, maka semakin besar pula kebutuhan staf dalam melakukan fungsi pengawasan. Salah satu tugas utama supervisor dan manajer adalah melakukan penilaian kinerja, termasuk didalamnya melakukan dan mengkomunikasikan evaluasi, serta menyusun rencana perbaikan jika diperlukan. Setelah dilakukan penilaian, harus ada tindak lanjut dimana supervisor dan anggotanya saling meninjau tanggung jawab pekerjaan, apakah diperlukan peningkatan atau perubahan kinerja. Gambar 2.8. di bawah ini menunjukkan program penilaian kinerja dinamis berdasarkan pembentukan tujuan, umpan balik serta peningkatan kinerja staf (Stone, 1998):

GOAL SETTING PERFORMANCE APPRAISAL REWARDS
 PERFORMANCE REVIEW DISCUSSION FEEDBACK FEEDBACK FEEDBACK

Gambar 2.8. Program Penilaian Kinerja Dinamis (Sumber: Stone, 1998) TERMINATION, OUTPLACEMENT AND RE-ENLISTMENT. "Terkadang event manager dihadapkan pada kondisi dimana harus mengakhiri layanan kerja dari seorang individu". Termination adalah tindakan pengakhiran hubungan kerja antara staf dengan organisasi pemberi kerja. Tindakan ini mungkin diperlukan dalam hal dimana karyawan melanggar kontrak kerja atau terus menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan. Selain itu, tindakan ini juga mungkin dilakukan ketika kondisi keuangan event yang diselenggarakan mengalami keterpurukan. Berikut merupakan beberapa pendekatan yang bisa dilakukan organisasi untuk mengakhiri suatu pekerjaan: Membuat semua volunteer mengerti dengan jelas ketentuan-ketentuan kerja sejak awal Menggunakan job description dan penilaian kinerja sebagai bukti pengambilan keputusan. Dengan merujuk pada hal tersebut, seorang manajer dapat menggambarkan kualitas kerja seseorang, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan Menggunakan volunteer lain untuk melakukan penilaian antar rekan sejawat, apakah seseorang sudah melakukan pekerjaan dengan baik dan semestinya. Harapannya, manajer dapat mengambil keputusan sehubungan dengan hasil penilaian tersebut Memindahkan staf tersebut ke posisi yang tidak mempunyai nilai lebih, seperti runner. Harapannya agar staf tersebut akan resign dengan sendirinya jika tidak suka dengan pekerjaan tersebut. Outplacement adalah tindakan membantu staf atau volunteer untuk berpindah kerja ke tempat lain. Harapannya, dengan menjalankan fungsi ini, maka organisasi turut menjaga citra dari karyawan itu sendiri, sekaligus memelihara dan meningkatkan citranya sebagai pemberi kerja yang bertanggung jawab. Re-enlistment adalah tindakan penawaran manfaat untuk mendaftar kembali menjadi staf, baik tetap maupun volunteer di event selanjutnya. EVALUATION PROCESS AND OUTCOMES. "Evaluasi adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi mengenai suatu kegiatan, karakteristik, serta hasil yang dicapai. Tujuannya adalah untuk membuat penilaian tentang program dalam rangka peningkatan efektivitasnya, sekaligus sebagai sarana pembuatan keputusan". Penilaian secara periodik diperlukan untuk menentukan seberapa baik proses yang sudah berjalan. Dengan demikian, akan ditemukan hal-hal apa saja yang harus ditinjau lebih dalam, serta apa saja yang harus diperbaiki. Untuk mendapatkan penilaian secara objektif, umpan balik tidak hanya bisa dilakukan dari teman sejawat saja, melainkan juga harus melibatkan dari supervisor atau staf manajemen terkait. Setelah peninjauan selesai dilakukan, maka revisi bisa dilakukan sebagai bentuk perbaikan dan acuan bagi event selanjutnya. 3)

Struktur Organisasi Event Setelah mengetahui proses perencanaan sumber daya manusia pada poin sebelumnya, kita akan beralih kepada struktur organisasi suatu event. Berkaitan dengan hal tersebut, jika dipertanyakan “Manakah struktur organisasi yang paling baik?”, jawabannya adalah “tidak ada”. Tidak ada struktur yang dikatakan baik untuk suatu pola, sebab cara terbaik untuk menyusun suatu organisasi hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan organisasi serta natur dari event yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan ke depan, dapat juga melakukan konsultasi dengan para ahli, ataupun dengan melakukan trial and error untuk melihat pola mana yang lebih tepat bagi event tersebut.

MULTIORGANIZATIONAL STRUCTURES Seiring berjalannya waktu, struktur juga terus berevolusi dengan kecenderungan menjadi lebih kompleks dan birokratis. Semakin besar suatu event, maka struktur yang diperlukan juga akan semakin kompleks. Hingga dalam perkembangannya, event tidak lagi diproduksi oleh satu EO saja, melainkan bisa merupakan gabungan dari beberapa EO secara bersama-sama. Berikut kita akan menilik lebih lanjut, bagaimana sebuah event bisa dijalankan oleh lebih dari satu organisasi, atau yang sering disebut sebagai multiorganizational structures. Beberapa organisasi independen sebagai partner setara bekerja sama membentuk suatu event Suatu organisasi yang sudah eksis menjadi koordinator untuk membuat event dengan melibatkan beberapa organisasi lain A C D EVENT B A RUNS B EVENT C Contoh: Beberapa kelurahan bekerja sama untuk membuat sebuah event perayaan 17 Agustus Contoh: Festival Rujak Uleg di Surabaya dikoordinir oleh Pemerintah Kota Surabaya, namun dalam pelaksanaan pembukaan/penutupan festival melibatkan beberapa EO lain Suatu organisasi melakukan afiliasi sub-kontrak dengan organisasi lainnya. Namun event tetap dimiliki oleh organisasi utama Event gabungan yang mewujudkan serangkaian sub-acara dengan organisasi yang berbeda. A: “Master” organization B element D nt C A B C D Contoh: Untuk menyelenggarakan Asean Games, pemerintah melakukan sub-kontrak dengan organisasi lainnya untuk membantu menangani event Contoh: Suatu EO membuat Jazz Festival di berbagai kota. Untuk membantu penanganannya, EO tersebut membuat sub organisasi, baik itu anak perusahaannya maupun tim yang dibentuk sendiri.

PROJECT TEAMS Pembagian struktur tim ini didasarkan pada proyek yang langsung berakhir (one-time project), dimana biasanya ketika ada event besar, EO akan membentuk struktur baru yang biasanya tidak terlalu berhierarki untuk mempermudah pembagian kinerja. Struktur tim ini akan lebih sulit untuk mempertahankan kendali dan akuntabilitasnya, terlebih lagi jika event berada pada skala yang besar.

THE COMMITTEE SYSTEM Hampir setiap event akan membentuk sistem komite yang besarnya tergantung dari kompleksitas dan kebutuhan dari event tersebut. Berikut merupakan 2 (dua) struktur yang pada umumnya digunakan: Function-based structure Without paid staff (all-volunteer group) : Struktur organisasi yang seluruhnya melibatkan volunteer ini lebih bersifat linier dan memudahkan pengendalian, sebab memiliki spesifikasi yang jelas untuk setiap divisinya. Gambar 2.9. menjelaskan bahwa Board of Directors (BOD) terbagi menjadi beberapa divisi, dengan Standing Committee yang bertanggung jawab untuk memonitor dan memastikan bahwa semua divisi berjalan dengan baik. Board of Directors Standing Committee Finance Personnel Administration -fund raising Planning -volunteers -secretarial -sponsorship -strategy -employees -reports -budget -research -committee assignments -supplies -controls -policies -records -general records -evaluation Marketing -market plan -research -theming -ticketing Operations -venues -equipment -security -parking -clean up Program -entertainment -activities -awards/prizes Concessions -food and beverages -merchandise Gambar 2.9. Function-based Structure : Without Paid Staff (Sumber: xxx) With paid staff : Struktur organisasi yang melibatkan kombinasi baik staf berbayar maupun volunteer ini memiliki hierarki yang kompleks dan tingkat supervisi yang jelas. Gambar 2.10. menjelaskan bahwa Board of Directors (BOD) memiliki tanggung jawab terhadap beberapa divisi inti, kemudian dibantu oleh event manager yang khusus mengkoordinasi komite event terkait lainnya. Board of Directors Board Committee -personnel -finance -policy -nominating -constitution Event Manager and Staff Sponsorship Marketing Volunteers Talent Venues Merchandise Gambar 2.10. Function-based Structure : With Paid Staff (Sumber: xxx) Research Program-based, matrix structure Organisasi akan membuat spesifik

program dengan menjabarkan setiap elemen- elemen yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk memproyeksikan kebutuhan sekaligus pemadatan kinerja tim dalam suatu event. Bisa saja orang yang sama ditempatkan untuk dua atau lebih program yang berbeda. Struktur ini sifatnya lebih menantang sebab memerlukan tingkat koordinasi yang sangat tinggi. Oleh karena kesuksesan yang diraih oleh satu program akan berdampak pada program- program lain yang terdapat dalam event tersebut. **EVENT MANAGER** Program Areas Support System Children's Activities Visual Arts Amusement Area Sport Events Concessions Security Audio Visual Communications Gambar 2.9. Program-based, Matrix Structure (Sumber: xxx)

Setelah mengetahui beberapa struktur dalam suatu organisasi event, kita akan melihat contoh susunan komite dari sport event, sebagai salah satu kategori event yang kerap kali menggunakan tenaga volunteer : Volunteer Games Committee **GAMES COMMITTEE COORDINATOR FUNCTIONAL AREA MANAGER WORKERS/VOLUNTEER WORKERS/VOLUNTEER WORKERS/VOLUNTEER** Gambar 2.10. Volunteer Games Committee (Sumber: xxx)

SANCTIONING BODY and Local Committee **SANCTIONING BODY LOCAL SPORT GOVERNING BODY STANDING COMMITTEE** Beberapa orang yang bertanggung jawab atas event tersebut **LOCAL EVENT ORGANIZING COMMITTEE** Bertanggung jawab atas pelaksanaan di lapangan **EVENT DIRECTOR** Bertanggung jawab atas keseluruhan acara **MANAGERS** Bertanggung jawab atas divisi-divisi dalam suatu event Gambar 2.11. Sanctioning Body and Local Committee (Sumber: xxx)

4) Budaya Organisasi Budaya organisasi merupakan faktor yang sangat penting dalam perencanaan strategis dimana telah mencakup keseluruhan nilai, misi dan tujuan suatu organisasi. Artinya, budaya yang terbentuk akan membawa orang-orang yang terlibat di dalamnya berjalan menuju arah yang sama. Pada sebagian besar EO, budaya organisasi dibentuk oleh tujuan dan idealisme dari sang pendiri. Namun, perencanaan strategis jangka panjang biasanya cenderung bisa dilakukan oleh organisasi yang sudah profesional dan memiliki banyak pengalaman, sehingga mereka sudah memiliki standar profesionalisme tertentu.

5) Efektivitas Team Building Pada poin sebelumnya kita telah mempelajari bagaimana event merupakan hasil kerja sebuah tim. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk membangun kerjasama tim yang efektif. Sehubungan dengan hal tersebut, Nancy McDuff (1995) mengusulkan 14 formula terkait pembentukan tim yang solid dan efektif sebagai berikut:

1. Ukuran tim harus wajar (antara 2 hingga 25 orang) dan dapat dikelola dengan baik
2. Peran rekrutmen sangat penting, dimana tim merupakan sekumpulan orang-orang yang tepat yang ditempatkan di tempat serta pekerjaan yang tepat pula
3. Team leader juga harus mendapatkan pelatihan yang sepadan
4. Tim akan diberi pelatihan, baik secara umum dan spesifik, untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka
5. Organisasi harus memberi dukungan kepada staf dan volunteer, baik secara finansial maupun non-finansial (seperti apresiasi dan motivasi)
6. Tim harus memiliki tujuan yang sama dengan organisasi dan event yang dikerjakannya
7. Staf dan volunteer harus bisa saling mempercayai dan mendukung satu sama lain
8. Komunikasi antara staf, volunteer dan EO harus terjalin, baik secara horisontal (antara sesama volunteer, sesama staf, sesama pimpinan) maupun vertikal (antara atasan dan bawahan, antara staf dan volunteer)
9. Struktur organisasi bisnis juga harus mendukung komunikasi antara staf dan volunteer
10. Staf dan volunteer harus mengerti dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab sehubungan dengan posisi yang ditempatinya
11. Staf dan volunteer harus gembira dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Ketika sesuatu dikerjakan dengan senang hati, maka hasil dan kinerjanya akan lebih baik juga
12. Perlu sekali diberikan penghargaan atas kontribusi staf dan volunteer yang dapat berupa pujian, motivasi secara langsung, penghargaan atau sertifikat, dan sebagainya
13. Perlu untuk merayakan keberhasilan event sehingga tim akan menjadi lebih solid karena merasa keberhasilan yang dicapai merupakan hasil kerja keras dari seluruh tim
14. Seluruh organisasi juga perlu untuk memperhatikan kesejahteraan dari volunteer- nya. Misalnya, dukungan dari organisasi dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman selama event berlangsung

3. **MARKETING ASPECT OF EVENTS** Tanpa memandang jenis atau ukuran event yang diselenggarakan, keberhasilan pelaksanaan event sangat tergantung pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Gambar 3.1.

Festival Java Jazz (Sumber: festivalarchive.com) Event merupakan sarana untuk memperkenalkan brand image suatu produk atau jasa. Dengan menyelenggarakan event, suatu organisasi bisnis ingin memberikan kesan mendalam bagi konsumen terhadap produk atau jasanya, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan brand image organisasi tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aktivitas pemasaran yang mendukung. Oleh karena itu, bagian ketiga ini akan membahas bagaimana mempersiapkan dan mengelola event dari sisi pemasaran, ditinjau dari strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) serta bauran pemasarannya (marketing mix). Secara konseptual, definisi pemasaran dalam suatu event tidak terlepas dari definisi secara umum, bagaimana usaha suatu organisasi bisnis dalam menawarkan produk atau jasa yang telah disiapkan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menjadi target pasarnya. Menurut Getz (1997), pemasaran event merupakan suatu proses menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan suatu event yang bernilai untuk klien. Sementara Hall (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi bisnis dimana pengelola event mencoba memahami apa yang dibutuhkan stakeholder secara luas, tidak hanya klien, tetapi juga komunitas serta masyarakat terkait. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk membaca dan mengerti apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan motivasi seseorang untuk datang ke suatu event. Setelah mengetahui motivasi tersebut, pengelola event dapat mengemas dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan membangun program komunikasi yang mengungkapkan tujuan dibuatnya suatu event kepada khalayak yang menjadi target dari event. Dari dua definisi tersebut, dapat ditarik benang merah yang akan mengerucut pada satu kesimpulan, dimana dalam memasarkan suatu event tidak hanya berupa aktivitas yang hanya berlangsung satu kali melainkan sebuah proses yang berkelanjutan. Gambar 3.2. menunjukkan proses pemasaran suatu event yang terdiri dari 7 proses utama sebagai berikut yang masing-masing akan kita telaah lebih lanjut: 7. Evaluate marketing efforts 1. Establish the aims of the event 2. Identify customers STP 6. Promote the event 3. Plan the features of product offered MARKETING MIX 5. Set distribution 4. strategy Pricing the event

Gambar 3.2. Proses Pemasaran Event (Sumber: xxx)

1. TETAPKAN TUJUAN ACARA . “Percuma jika suatu event hanya menetapkan berbagai strategi pemasaran tanpa ada tujuan yang melandasinya. Jika tidak didasarkan pada tujuan dari event itu sendiri, maka suatu aktivitas promosi tidak akan berjalan efektif dan optimal”. Setiap event pasti memiliki tujuan masing-masing yang beragam. Biasanya, suatu event tidak hanya memiliki tujuan secara umum, melainkan diikuti oleh beberapa tujuan spesifik. Di bawah ini merupakan beberapa contoh tujuan diselenggarakannya suatu event: Tujuan Umum Meningkatkan sikap masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran Meningkatkan kebanggaan masyarakat Memajukan masyarakat ekonomi lokal Meningkatkan penjualan produk Membangun loyalitas tim (...dan seterusnya) Tujuan Khusus Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga senam aerobik dan lari estafet Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal kreasi busana dari bahan-bahan daur ulang Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produksi dan penjualan kuliner lokal Merangsang penjualan merek tertentu melalui beberapa event, seperti bazaar Merangsang kerjasama tim melalui beberapa permainan team building (...dan seterusnya)

2. IDENTIFIKASI TARGET PASAR . “Diharapkan pada satu segmen yang memiliki karakteristik sama, organisasi terkait bisa membaca sikap, perilaku dan preferensi konsumen dalam hubungannya dengan perencanaan event”. Tidak semua produk bisa menyenangkan semua jenis konsumen. Begitupula halnya, tidak semua event cocok dan dapat diterima oleh setiap orang, sebab mereka memiliki preferensi masing-masing yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan untuk melakukan segmentasi pasar dalam merencanakan suatu event agar organisasi dapat menentukan, siapakah target pasar yang akan dibidik dan diharapkan berpartisipasi dalam event tersebut. Segmentasi pasar merupakan proses untuk menganalisis dan mengelompokkan konsumen, dari yang heterogen menjadi homogen, berdasarkan karakteristik tertentu. Gambar 3.3. menyajikan beberapa variabel segmentasi yang secara umum digunakan untuk mengelompokkan konsumen dalam konteks event sebagai berikut: Gambar 3.3. Variabel Segmentasi dalam

Konteks Event (Sumber: xxx) Sebagai contoh, suatu organisasi ingin mengadakan event berdasarkan variabel segmentasi “product use”. Dalam hal ini, target pasar merupakan anak muda yang dalam kesehariannya memiliki kedekatan dengan media (media habits). Oleh karena itu, untuk menjawab kebutuhan target pasar tersebut, diadakan sebuah event yang menggunakan media sosial, misalnya lomba fotografi pagelaran budaya yang harus diunggah di instagram. Sementara jika target pasar dalam kesehariannya suka beraktivitas memancing, maka diadakan event yang serupa, misalnya Bromo Fishing (event lomba memancing yang diselenggarakan oleh Jawa Pos). Berikut kita akan melihat beberapa contoh rincian pengelompokan secara demografis yang dapat menjadi suatu pembeda dan pertimbangan dalam penyelenggaraan suatu event.

SEGMENTASI DEMOGRAFIS – SIKLUS HIDUP KELUARGA . Bachelor stage: young, single people young married couples with no children Full nest 1: young married couples with children older single people, still working or retired Empty nest: older married couples with no children living with them Full nest 2: Middle-aged married couples with dependent children **ALTERNATIVE STAGES** The single parent young Divorced person Middle-aged married or middle-aged person without dependent couples without with dependent children children children

Gambar 3.4. Segmentasi Demografi: Siklus Hidup Keluarga (Sumber: xxx)

SEGMENTASI DEMOGRAFIS – STATUS EKONOMI SOSIAL . Tabel 3.1.

Segmentasi Demografi: Status Ekonomi Sosial (Sumber: Morgan, 1996)

GROUP	A	B	C	D	E
SOCIO-ECONOMIC GROUP	Upper Middle Class	Middle class	Lower middle class	Skilled working class	Working class
OCCUPATIONAL EXAMPLES	Higher managerial or professional: lawyers, doctors, dentists, senior military officer, professors	Intermediate managerial or professional: university lecturers, head teachers, pharmacists, middle manager, journalists, architects	Supervisory, clerical, junior managerial: sales representative, nurses, teachers	Skilled blue-collar workers: police, builders	Semi-skilled & unskilled workers: factory workers, cleaners, delivery drivers

TYPES OF EVENTS GROUP IS LIKELY TO ATTEND

GROUP	IS LIKELY TO ATTEND
Cultural events, such as fund-raisers, classical music festivals	Cultural events (with cheaper seats), F&B festivals, historical festivals, arts & crafts festival, community festival
Most popular cultural events, Some sporting events, community festival	Motor vehicle festival, sporting events, community festival
Some sporting events, ethnic festival	

Dengan memahami pengelompokan pada Gambar 3.4., maka kita dapat mengidentifikasi preferensi konsumen dalam kecenderungannya memilih event. Misalnya, preferensi konsumen pada segmen young-married couples pasti akan berbeda dengan konsumen pada segmen full nest 1. Sebagai orangtua muda, mereka pasti akan lebih tertarik dengan event-event yang merangsang perkembangan anak-anak mereka, misalnya parenting seminar atau educational fair. Sementara pengantin baru yang belum memiliki anak akan lebih tertarik dengan event perumahan atau pameran yang menawarkan paket liburan berdua. Sementara merujuk pada tabel 3.1., Morgan (1996) dengan sangat jelas mengelompokkan kelas sosial seseorang, diikuti dengan preferensi event seperti apa yang mereka minati pada umumnya. Setelah mengetahui beberapa contoh segmentasi demografis, berikutnya kita akan menilik beberapa contoh segmentasi secara psikografis. Pada dasarnya, segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi personalnya, seperti ciri kepribadian, keyakinan, dan preferensi gaya hidup seseorang, yang merupakan manifestasi dari AIO-Attitude (sikap), Interest (minat), dan Opinion (Opini) seseorang. Berkaitan dengan hal tersebut, LOWE Indonesia (dikutip dari majalah SWA 2005) melakukan survei dan mengelompokkan gaya hidup orang Indonesia menjadi 8 segmen sebagai berikut:

Tabel 3.2. Segmentasi Psikografis: Gaya Hidup orang Indonesia (Sumber: LOWE Indonesia & Prompt Research)

1. ESTABLISHED CONFIDENT (“ORANG ALIM”)
2. THE OPTIMISTIC FAMILY PERSON (“IBU PKK”)
3. THE CHANGE- EXPECTED LAD (“ANAK NONGKRONG”)
4. CHEERFUL HUMANIS (“LEMBUT HATI”)
5. INTROVERT WALLFLOWER (“PASRAH”)
6. SAVVY CONQUEROR/CITY SLIKERS (“MAIN UTK MENANG”)

BASIC NEEDS - Mencukupi kebutuhan keluarga - Punya reputasi baik - Diterima di masyarakat

- Materi penting tidak hanya untuk kebutuhan keluarga
- Keluarga adalah segalanya
- Materi hanya untuk bertahan hidup
- Diterima & dicintai teman-teman
- Teman-teman adalah motivasi hidup
- Tidak

mementingkan materi - Berguna bagi orang lain - Berbagi kasih sayang - Skeptis, cenderung menerima apa adanya - Diterima dan diakui lingkungan sekitarnya - Loyalitas tinggi pada kerabat - Dimanja oleh materi - Suka disanjung dan dipuja - Supel dan penuh energi

CHARACTERISTICS - Ramah, menyukai keharmonisan - Senang dapat menolong orang lain - Sangat penting untuk dihargai orang lain - Sangat percaya diri - Tidak suka TV dan iklan - Hidup realistis, kekeluargaan dan normatif - Suka memasak sebagai hobi, tidak hanya sebagai kewajiban ibu Rumah Tangga - Hidup untuk keluarga dan sekelilingnya - Suka mengunjungi keluarga, window shopping dan suka iklan - Orientasi hidup adalah teman-teman - Tidak optimis terhadap masa depan - Mengharapkan perubahan - Cukup toleran dengan seks - Suka menonton TV dan mendengar musik - Tidak suka menjadi pusat perhatian - Menyukai damai dan penuh harmoni - Perhatian pada lingkungan dan orang lain - Tidak terlalu suka menonton TV dan iklan - Tidak menginginkan banyak hal - Bukan tipe pemimpin, introvert, sedikit teman, tapi sangat loyal, bijaksana, dan pekerja keras - Tidak terlalu optimis akan masa depan - Gemar memasak, berkebun, dan hal religius - Tujuan hidup kemakmuran dan kejayaan - Senang kompetisi dan dikagumi - Dominan dalam pergaulan - Suka fesyen, iklan dan politik - Suka menikmati kuliner dan traveling

Tabel 3.2. Segmentasi Psikografis: Gaya Hidup orang Indonesia (Sumber: LOWE Indonesia & Prompt Research)

SEGMENT 7. THE NETWORKING PLEASURE SEEKER ("GAUL GLAM")

8. THE SPONTANEOUS FUN-LOVING ("BINTANG PANGGUNG")

(Sambungan) **BASIC NEEDS** - Materi merupakan modal kebahagiaan - Sangat diterima dalam pergaulan - Kerabat adalah pendukung kesuksesan - Materi untuk memenuhi tuntutan gaya hidup - Suka disanjung dan dipuja - Kelompoknya menjadi 'alat' untuk mencapai popularitas

CHARACTERISTICS - Sangat memuja materi - Suka membina jaringan pertemanan - Berteman adalah investasi - Mengikuti perkembangan fesyen, iklan - Suka mengamati ilmu-ilmu sosial - Suka diperhatikan seperti seorang bintang - Suka bergaul, pamer dan menyenangkan aktivitas di luar rumah seperti pesta dan kumpul-kumpul - Suka fesyen atau teknologi sesuai tren masa kini

Berbeda siklus hidup keluarga dan status ekonomi sosial, berbeda pula preferensi event yang diminati oleh konsumen. Begitu pula halnya dengan adanya perbedaan gaya hidup seseorang akan menghasilkan perbedaan preferensi dalam memilih suatu event. Misalnya, jika konsumen berada pada segmen "family person", pasti akan lebih senang dengan tipe event seperti demo masak atau perlombaan masak ibu-anak. Sementara konsumen pada segmen "established confident" akan lebih tertarik dengan event-event sosial, misalnya charity atau fund-raising. Pemahaman terhadap segmen pasar ini sangat krusial baik bagi EO maupun klien yang berkepentingan. Klien harus mengetahui segmen yang tepat untuk bekerja sama dengan EO yang tepat dan menyelenggarakan event sesuai dengan target pasar. Sementara sebagai EO juga harus memahami segmen yang diinginkan klien dari berbagai variabel guna menyesuaikan event yang dibuat.

BAURAN PEMASARAN Setelah kita mengetahui bagaimana proses mengelompokkan dan membidik pasar, berikut kita akan memasuki strategi terakhir dari STP, yaitu bagaimana suatu organisasi memposisikan event kepada konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan bantuan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kita kenal dengan sebutan 4P (product, price, place dan promotion). Keempat variabel ini kemudian akan dirancang dan dikendalikan secara khusus oleh pengelola event untuk mencapai tujuan pemasaran. Gambar 3.5. menunjukkan elemen-elemen dari setiap aspek bauran pemasaran yang masing-masing akan kita bahas lebih dalam kemudian.

MARKETING MIX

PRODUCT - Design/packaging - Service component - Branding - Reputation/positioning

PRICE - Discount - Concessions - Payment method - Bundling

PLACE - Site - Ticket Distribution

PROMOTION - Advertising - Sales promotion - Publicity - Personal selling - Direct mail

Gambar 3.5. Elemen Bauran Pemasaran

3. RENCANAKAN FITUR PRODUK YANG DITAWARKAN . "Karena event merupakan suatu jasa, maka organisasi bisnis harus membangun reputasi dengan menetapkan standar-standar kualitas layanan dan branding yang dikemas semenarik mungkin". Dalam konteks event, produk mencakup kombinasi 4 (empat) elemen utama sebagai berikut: Barang / Komponen Berwujud Suatu produk yang dapat dilihat secara fisik, seperti tema event, penyediaan makanan & minuman, pementasan, pencahayaan,

tempat duduk dan dekorasi. Gambar 3.6. merupakan salah satu contoh aktivitas pemasaran peluncuran produk terbaru Coca-Cola di Jepang. Pengunjung dapat menemukan suatu etalase produk yang atraktif, unik, serta mudah diakses bagi siapa saja, khususnya kalangan muda sebagai target pasarnya. Layanan / Komponen Tidak Berwujud Suatu produk yang tidak dapat dilihat secara fisik, namun dapat dirasakan seperti: - Informasi : Ketersediaan layanan yang memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen sehubungan event Gambar 3.6. Pemasaran Event Coca-Cola - Layanan dukungan : Standar kualitas layanan yang disediakan (Skuamnbedr:aulrabmanisst.ucoamtu) event, misalnya layanan pentipan anak dalam suatu seminar, layanan anak hilang untuk suatu acara terbuka. - Atmosfir : Euforia yang dirasakan konsumen dalam suatu event Gambar 3.7. Euforia Pertandingan Deteksi Basketball Language (Sumber: dblindonesia.com) Pencitraan Merek (branding) Bagaimana nama dan citra event yang diselenggarakan dapat diterima dan menjadi suatu keunggulan bagi konsumen. Reputasi Bagaimana event tersebut diposisikan sesuai dengan kebutuhan target pasar yang dituju. Gambar 3.8. menunjukkan beberapa contoh keberhasilan organisasi bisnis dalam memposisikan event sesuai kebutuhan target pasar yang dituju. Rangkaian acara Festival Bunga Tomohon yang dulu pada awal mulanya hanya merupakan suatu parade bunga, namun kini telah berkembang menjadi beberapa sub-event. Secara branding dan reputasi, sangat jelas terlihat bahwa festival ini merupakan suatu event khusus yang diselenggarakan bagi pecinta bunga. Begitupula halnya dengan Java Jazz Festival yang setiap tahun digelar secara khusus bagi para pecinta musik Jazz. Gambar 3.8. Contoh Branding dan Reputasi Event (Sumber:) Lebih lanjut, suatu event yang telah dirancang dan dikemas sedemikian rupa hendaknya dapat memberikan manfaat potensial bagi target pasar yang dituju, seperti: Rasa bangga Pengalaman baru Hiburan Pengalaman belajar Hasil yang menarik Kesempatan untuk bertemu orang lain Peluang untuk membeli sesuatu Peluang untuk melihat sesuatu yang unik Gambar 3.9. Festival Rujak Uleg (Sumber: detik.com) 4. TETAPKAN HARGA ACARA . “Suatu organisasi bisnis harus cermat dalam mengatur strategi agar harga yang telah ditetapkan dapat menutup biaya operasional serta memperoleh profit yang optimal”. Harga merupakan semua nilai yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan pengalaman saat menghadiri event, tidak hanya secara material, namun juga termasuk waktu dan usaha. Oleh karena itu, harga memainkan peran kritikal yang memiliki pengaruh besar pada permintaan terhadap suatu acara. Berkaitan dengan hal tersebut, pengelola event hendaknya dapat menetapkan pengaturan harga suatu event dengan beberapa faktor pertimbangan sebagai berikut: Waktu penyelenggaraan event Organisasi bisnis harus cermat dalam memilih momen yang tepat untuk menyelenggarakan suatu event sesuai dengan tujuannya. Misalnya, jika akan mengadakan pameran edukasi, sebaiknya tidak dilakukan di pertengahan tahun. Di samping karena bulan-bulan tersebut merupakan high season, kebanyakan para pelajar telah menentukan dimana mereka akan melanjutkan pendidikan. Harga Promosi Jika permintaan akan event tersebut rendah, organisasi bisnis dapat melakukan strategi penyesuaian harga, misalnya dengan memberikan potongan harga khusus pada periode tertentu (early bird). Bundling Event Organisasi bisnis dapat mengemas dan menggabungkan event dengan akomodasi maupun berbagai penawaran khusus lainnya. Misalnya, harga yang dibayarkan oleh konsumen sudah termasuk akomodasi, atraksi serta voucher beberapa vendor makanan dan minuman di dalam event. Selain itu, bisa juga dengan memberikan produk ‘sponsor’ sebagai salah satu manfaat dari pembelian tiket. Metode Pembayaran Organisasi bisnis dapat menyesuaikan harga sesuai metode pembayaran yang dibayarkan konsumen. Misalnya, jika menggunakan kartu kredit tertentu akan mendapat potongan harga. Diskriminasi Harga Organisasi bisnis memberlakukan harga jual yang berbeda-beda dalam suatu event. Misalnya, dalam event konser Katty Perry di Jakarta ditetapkan harga yang berbeda sesuai dengan lokasi tempat duduk yang diinginkan oleh konsumen seperti yang dapat kita lihat pada gambar 3.10. Gambar 3.10. Harga Tiket Konser Bon Jovi (Sumber: liputan6.com) 5. TETAPKAN STRATEGI DISTRIBUSI . “Distribusi tiket harus mudah dijangkau dan diakses oleh target pasar agar menarik konsumen datang ke event tersebut”. Setelah kita menetapkan harga dari suatu event, selanjutnya kita harus menetapkan strategi

distribusi yang terdiri dari: Lokasi geografis event Tempat dimana suatu event diselenggarakan, berupa site (nama gedung atau bangunan) dan venue (detail lokasi di dalam gedung). Misalnya, suatu pameran edukasi diadakan di Convention Hall (venue), Tunjungan Plaza Surabaya (site). Lokasi penjualan tiket event Tempat dimana konsumen dapat membeli atau mendapatkan tiket dengan dua metode pendekatan yang dapat dilihat pada tabel 3.3. Tabel 3.3. Metode Distribusi Tiket Event (Sumber: xxx)

Metode Distribusi Kelebihan Kekurangan

Pre- purchase Distribusi tiket dilakukan sebelum hari pelaksanaan event, melalui agensi tiket, supermarket, radio, maupun secara online - Bisa prediksi permintaan - Terjebak dalam kondisi sebelum hari pelaksanaan tidak menentu - Bisa melakukan penyesuaian - Profit bisa tidak optimal strategi promosi dan harga (ketika banyak konsumen baru - Jangkauan distribusi lebih membeli tiket di saat harga luas turun) - Cashless, lebih aman - Bisa jadi sumber kebocoran

At the gate/ at the venue Distribusi tiket dilakukan langsung di tempat saat hari pelaksanaan event - Bisa memperoleh tambahan - Sumber keramaian dan konsumen keributan - Berpeluang menambah profit - Bisa terjadi kecurangan di saat-saat terakhir - Uang tunai berada pada satu tempat, berisiko

6. PROMOSIKAN EVENT . “Promosi merupakan variabel yang paling terlihat eksistensinya dalam strategi bauran pemasaran. Sebagus apapun suatu event, jika tidak dipromosikan dengan baik, maka kesadaran masyarakat terhadap event tersebut tidak akan optimal”. Aktivitas promosi ini mencakup semua kegiatan komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, merchandising, publisitas dan hubungan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan oleh pengelola event dalam rangka menginformasikan manfaat dan mempersuasi konsumen untuk tertarik berpartisipasi dalam event. Dalam hal ini, peran tersebut lebih dominan dimainkan oleh hubungan masyarakat, atau yang lebih dikenal dengan istilah Public Relation (PR). Berikut merupakan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PR, terlebih jika event merupakan event publik dan berhubungan dengan pemerintah: Press releases – EO membuat satu halaman berisi gambaran mengenai event yang akan diselenggarakan, yang kemudian diberikan ke media sebagai undangan untuk melakukan news conferences News conferences – Jika media tertarik dengan press releases yang dibuat EO, maka media-media tersebut akan memenuhi undangan tersebut dan melakukan konferensi dengan EO terkait News reporting – Pemberitaan laporan atau reportase yang dibuat oleh media seputar event VIP visits and celebrities – EO akan mengundang para VIP dan selebriti papan atas guna meningkatkan nilai serta membangun citra event tersebut. Misalnya, suatu organisasi mengundang Miss Universe dalam ajang Putri Indonesia Speeches – Pidato yang dilakukan oleh kepala negara atau walikota atau pimpinan terkait guna meningkatkan nilai dan menunjukkan dukungan terhadap suatu event Ambassadors – Penggunaan duta-duta guna meningkatkan nilai event Appreciation rewards – Event dilakukan untuk memberikan apresiasi terhadap suatu bidang tertentu. Misalnya, Festival Film Indonesia diadakan untuk memberikan apresiasi terhadap dunia perfilman, baik sutradara, soundtrack, pemain terbaik maupun beberapa kategori lainnya Charitable donations – Dana yang terkumpul dalam event akan disumbangkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan Public Relation: VIP visits & Press Conference Advertising Banner: ASEAN GAMES 2018 Official Merchandise: ASEAN GAMES 2018

Gambar 3.11. Contoh Media Promosi Event (Sumber: google.com)

Personal Selling: FIFA World Cup 2018 Tournament Wallchart Selain menggunakan beberapa media promosi event seperti pada gambar 3.11., variabel promosi dalam dunia pemasaran juga mengenal istilah word of mouth (WOM) untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut. Namun seiring perkembangan teknologi, istilah WOM kini telah berkembang menjadi virtual WOM, dimana suatu informasi dipertukarkan melalui internet. Dalam persebarannya, virtual WOM ini memanfaatkan berbagai media sosial seperti youtube channel, newsletters, calendar listings serta mobile application. Selain mudah diakses oleh berbagai kalangan, metode promosi yang dikenal sebagai pemasaran interaktif ini juga sangat menghemat biaya. Lebih lanjut, penggunaan strategi pemasaran interaktif ini sangat efektif, terlebih jika suatu event ditujukan untuk kaum milenial yang sangat menyukai kemudahan. Sebagai contoh, penggunaan perangkat lunak mobile application iVvy oleh penyelenggara event untuk mengatur dan mengelola pameran,

konferensi, dan pertemuan. Aplikasi ini membantu penyelenggara berkaitan dengan promosi, pendaftaran, penjualan tiket, pengingat dan pemantau jadwal kegiatan, sekaligus sarana komunikasi dengan peserta dalam suatu event. Selain itu, aplikasi ini juga membantu manajemen dalam mengumpulkan informasi terkait event seperti pilihan makanan dan minuman, ukuran baju, maupun kebutuhan konsumen lainnya sesuai dengan basis data yang diterima. Dengan bantuan teknologi ini, maka akan meningkatkan pula profesionalitas manajemen dalam suatu event terutama dalam membangun komunikasi yang efektif dan efisien. CALENDAR LISTING NEWSLETTER Gambar 3.12. Contoh Media Pemasaran Interaktif (Sumber: google.com) YOUTUBE CHANNEL Mobile Application Software Gambar 3.12. Contoh Media Pemasaran Interaktif (Sumber: google.com) (Sambungan)

7. EVALUASI AKTIVITAS PEMASARAN

Tahap terakhir rangkaian proses pemasaran suatu event yaitu dengan mengevaluasi seluruh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Apakah strategi STP serta bauran pemasaran telah sesuai dengan tujuan dari event itu sendiri. Selain itu, perlu juga dievaluasi apakah strategi tersebut sudah berjalan secara efektif dan efisien, ataukah masih memerlukan peninjauan lebih lanjut untuk melakukan koreksi dan penyesuaian strategi.

4. Food and Beverages Arrangement in Event

Perencanaan makanan dan minuman adalah proses yang tak kalah penting, sebab kesuksesan sebuah event dapat ditentukan pula dari kualitas makanan dan minuman yang dirasakan oleh konsumen. Gambar 4.1. Food and Beverage in Event (Sumber: google.com)

Makanan adalah salah satu bagian penting bagi kehidupan manusia yang berfungsi dalam menyelaraskan pikiran dan emosi kita. Untuk alasan ini, catering akhirnya menjadi suatu bagian integral dalam berbagai kegiatan manusia, seperti perayaan pesta ulang tahun, pernikahan, pertemuan, seminar dan konferensi. Sehubungan dengan hal tersebut, bagian keempat ini akan membahas lebih dalam mengenai penyediaan makanan dan minuman dalam event yang meliputi:

- 1) Pengertian dan fungsi catering;
- 2) Jenis event yang menggunakan catering;
- 3) Tujuan catering;
- 4) Faktor pertimbangan layanan catering;
- 5) Kebijakan dasar event catering;
- 6) Alat kontrol catering dalam event.

1) Pengertian dan Fungsi Katering Katering merupakan suatu kegiatan menyediakan makanan dan minuman pada waktu dan tempat tertentu, untuk sejumlah orang, dengan menu dan harga yang telah disepakati. Sementara penyedia jasa catering dapat berupa vendor independen ataupun vendor dalam departemen tertentu, seperti hotel atau restoran. Dalam memilih layanan catering, kita harus mempertimbangkan dengan cermat lokasi event, apakah lebih baik menggunakan layanan catering on-premise atau off-premise. On-premise catering merupakan layanan penyediaan makanan dan minuman yang dilakukan di tempat yang sama dengan perhelatan event. Jenis catering ini memiliki kemudahan dari proses persiapan, produksi hingga penyajian makanan sebab berada pada satu area yang sama. Sementara off-premise catering merupakan layanan penyediaan makanan dan minuman yang dilakukan dari tempat yang terpisah dengan perhelatan event. Persiapan dapat dilakukan sebagian di tempat catering, kemudian ditransfer dan diselesaikan di tempat event. Bisa juga proses produksi sepenuhnya dilakukan di tempat catering, sehingga makanan dapat langsung diatur dan siap disajikan sesampainya di tempat event. Oleh karena itu, jenis catering ini lebih kompleks, sebab membutuhkan peralatan yang mendukung. Salah satunya, bagaimana mengangkut makanan menuju tempat event berlangsung, tanpa mengurangi standar kualitas makanan yang akan disajikan. Perlu untuk diingat bahwa catering tidak selalu berkaitan dengan makanan buffet atau ala-carte, melainkan makanan juga dapat dikemas dalam lunch box.

2) Jenis Event yang Menggunakan Katering Secara umum, layanan catering sering digunakan dalam 2 (dua) jenis event sebagai berikut:

- Private or Social Event** Event yang diselenggarakan untuk tujuan pribadi maupun sosial, seperti perayaan pernikahan, ulang tahun, reuni, wisuda, acara amal maupun penggalangan dana
- Corporate or Business Event** Event yang diselenggarakan untuk tujuan kelompok tertentu, seperti pertemuan bisnis, rapat, pameran, acara peluncuran produk, seminar maupun pelatihan

3) Tujuan Layanan Katering

- Untuk memperoleh dan memaksimalkan keuntungan
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat menutup berbagai biaya yang dikeluarkan
- Untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan

pelanggan. Harapannya, ketika pelanggan PELANGGAN puas, maka akan loyal dan tetap menggunakan layanan kateringnya di kemudian hari KUALITAS DAN LAYANAN •Untuk menyediakan kualitas dan layanan yang konsisten. Artinya, produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, tepat waktu, serta memiliki konsistensi kualitas dan kuantitas makanan yang disajikan CITRA PERUSAHAAN KEANDALAN FLEKSIBILITAS ANGGARAN •Untuk menciptakan citra yang baik bagi pihak katering itu sendiri sehingga semakin dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat ketika membutuhkan layanan katering •Untuk menciptakan reputasi bahwa layanannya dapat diandalkan, serta meyakinkan konsumen bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi baik dari kualitas makanan maupun layanan yang diberikan •Untuk menciptakan reputasi bahwa layanannya bersifat fleksibel dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, pihak katering cepat tanggap dalam menyesuaikan perubahan atau permintaan tertentu yang diajukan konsumen •Untuk menyesuaikan produksi dan penjualan dengan anggaran yang telah dibuat Gambar 4.2. Tujuan Layanan Katering (Sumber: xxx) 4) Faktor Pertimbangan Layanan Katering QUALITY CONTROL . Tabel 4.1. Faktor Pertimbangan Layanan Katering – Quality Control (Sumber: xxx) KESESUAIAN DENGAN TEMA PEMILIHAN MENU DAN DESAIN STAF ALAT SAJI KEBERSIHAN KESESUIAN BUDAYA JUMLAH TAMU DAN STAF Pengawasan harus ketat dalam hal kesesuaian antara tema dengan jenis makanan yang akan disajikan Pengawasan terhadap makanan dan minuman dengan permintaan khusus berikut tampilan penyajiannya Pengawasan terhadap kualitas pelayanan staf Pengawasan terhadap jenis dan jumlah peralatan saji yang dibutuhkan Pengawasan terhadap kebersihan dari berbagai aspek, baik makanan, meja saji dan segala peralatan yang digunakan Pengawasan terhadap keberagaman budaya dan latar belakang konsumen Pengawasan terhadap perbandingan jumlah tamu dan staf Jika event reuni lansia, maka jenis makanan hendaknya yang tidak terlalu berminyak dan keras. Selain itu, dekorasi meja prasmanan juga harus disesuaikan dengan tema Jika makanan akan disajikan di meja prasmanan dalam waktu yang cukup lama, maka harus dipastikan makanan tetap segar dan layak untuk dikonsumsi Bagaimana pelayanan staf selama event, apakah sopan, ramah, dan tanggap, serta mengikuti SOP dan standar grooming yang telah ditetapkan Jika makanan harus dikonsumsi dalam keadaan panas, maka harus dipastikan berapa jumlah chafing dish yang diperlukan. Sementara jika ada menu sup, maka harus dipastikan pula ketersediaan mangkuk Pihak katering harus memastikan bahwa seluruh produksi dan penyajian terkait makanan telah memenuhi standar sanitasi dan higienitas Pihak katering harus bisa memberikan cita rasa yang netral, sehingga konsumen dari berbagai kalangan bisa menikmati hidangan yang disajikan Pihak katering harus memastikan agar tidak kekurangan staf dan bisa tanggap menangani kebutuhan konsumen COST . Tabel 4.2. Faktor Pertimbangan Layanan Katering – Cost (Sumber: xxx) GARANSI Pengawasan terhadap jaminan garansi serta persyaratan mengenai kerugian dan kerusakan SYARAT Pengawasan terhadap syarat pembayaran PEMBAYARAN antar pihak-pihak terkait LISENSI DAN IZIN Pengawasan terhadap pengajuan lisensi dan perizinan (misal: keamanan, keramaian) WASTE MANAGEMENT . Pihak katering harus memastikan siapa yang harus menanggung jika ada kerusakan atau kehilangan barang dalam event, apakah pihak katering, klien maupun konsumen terkait Pihak katering harus menentukan kapan saja jadwal pembayaran yang diperlukan, misalnya pembayaran tanda jadi, uang muka, serta pelunasan layanan Pihak katering harus memastikan siapa yang mengurus perizinan terkait, apakah pihak katering atau penyedia tempat event, serta biaya perizinan apa saja yang harus dibebankan atau dibayarkan Tabel 4.3. Faktor Pertimbangan Layanan Katering – Waste Management (Sumber: xxx) PERENCANAAN Pengawasan terhadap kesepakatan terkait DAN KESEPAKATAN waste management, dari sebelum, saat hingga setelah event berlangsung PERATURAN KESEHATAN DAN MASALAH LINGKUNGAN KESESUAIAN DENGAN TEMA Pengawasan terhadap waste management sesuai standar kesehatan dari pemerintah dan tanggung jawab lingkungan Kesesuaian waste management yang dilakukan dengan tema event Pihak katering harus memastikan jumlah tamu agar tidak banyak makanan sisa (sebelum), memonitor jumlah kehadiran tamu untuk mengatur porsi makanan yang dikeluarkan (saat), membuat kesepakatan apakah makanan sisa boleh

dibawa pulang oleh klien atau tidak (setelah) Pihak katering harus memastikan kesepakatan yang dibuat tetap sesuai dengan standar kesehatan dari pemerintah, misalnya terkait Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Apakah sisa makanan dapat disimpan? Jika tidak, apakah harus dibuang atau dapat disumbangkan ke peternakan agar lebih bermanfaat? Jika event merupakan pesta pernikahan, sisa makanan dapat dibawa pulang oleh keluarga. Namun, jika itu konferensi resmi kenegaraan, maka otomatis sisa makanan tidak mungkin dibawa pulang 5) Kebijakan Dasar Event Katering Setelah mengetahui faktor-faktor pertimbangan dalam layanan katering, berikut kita akan membahas mengenai tiga kebijakan dasar terkait katering dalam sebuah event: Pertimbangan Finansial Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya mengenai tujuan layanan katering dalam memaksimalkan keuntungan, pada umumnya, suatu layanan katering menghasilkan laba kotor sebesar 65-75% dari total penjualan. Pihak katering juga harus menentukan struktur harga untuk berbagai macam tipe layanan yang ditawarkan. Misalnya, penentuan harga khusus untuk paket per meja dengan 5 atau 8 macam set menu, bisa juga berupa penentuan harga khusus paket prasmanan dengan jumlah minimum tamu. Selain itu, perlu ditetapkan juga apakah harga paket yang ditawarkan hanya mencakup makanan, atau sudah termasuk penyediaan ruangan. Perlu diingat, bahwa harga yang ditawarkan hendaknya dapat menutup biaya tetap maupun variabel, seperti biaya produksi dan operasional, biaya tenaga kerja, biaya periklanan dan sebagainya. Lebih lanjut, dalam menentukan harga, pihak katering juga harus memikirkan harga jangka panjang. Artinya, oleh karena pemesanan layanan biasanya dilakukan beberapa bulan sebelum event berlangsung, maka pihak katering harus bisa memperkirakan apakah ada kenaikan harga dalam beberapa bulan ke depan? Harapannya, harga yang diajukan pada konsumen dapat menutupi kenaikan biaya yang mungkin terjadi, juga termasuk pertimbangan pemotongan pajak serta pemberian tips (service charge). Gambar 4.3. Penawaran Harga Katering Meja dan Prasmanan – Wedding Event (Sumber: xxx)

Selain itu, dalam pertimbangan finansial, perlu untuk dipikirkan pula mengenai perhitungan jaminan pembayaran katering yang dapat dilakukan dengan 3 (tiga) metode sebagai berikut: - Over-under method: Pihak katering menentukan prosentase jaminan dengan rentang varians pada batas atas dan batas bawah - Over-only method: Pihak katering menentukan prosentase jaminan dengan rentang varians pada batas atas saja - No-variance method: Pihak katering menentukan prosentase jaminan sesuai dengan kesepakatan jumlah tamu, tanpa ada rentang varians

Tabel 4.4. Metode Perhitungan Jaminan Katering (Sumber: xxx)

METODE BATAS BAWAH BATAS ATAS TOTAL JAMINAN

Rentang varians = 5% ; estimasi jumlah tamu = 500 orang

Over-under 500 - 5% (500) = 475 5%(500) + 500 = 525

475 – 525 orang

Over-only • 5%(500) + 500 = 525

500 – 525 orang

No-variance • • 500 orang

Sebagai contoh dengan metode over-under total jaminan pembayaran yang ditanggung klien berkisar antara 475-525 orang. Jika tamu yang datang sebanyak 300 orang, maka klien harus tetap membayar sesuai jumlah minimum, yakni 475 orang. Jika tamu yang datang sebesar 490 orang, maka klien membayar sesuai jumlah kehadiran tersebut. Sementara angka 525 merupakan jumlah produksi maksimum. Walaupun pada kenyataannya, pihak katering biasanya tidak menyediakan bahan secara pas. Sehingga, ketika jumlah tamu lebih dari jumlah yang telah disepakati, pihak katering dapat membuat produksi tambahan jika memang masih ada bahan tersisa dan klien akan membayar sesuai jumlah produksi tersebut.

Pertimbangan Pemasaran Pihak katering harus menentukan target pasar yang akan dituju, serta mempertimbangkan bagaimana cara terbaik untuk memasarkan karakteristik dan keunikan layanan mereka. Berdasarkan besar anggaran yang dikeluarkan oleh klien, ada 3 (tiga) klasifikasi pasar, yakni: - Shallow market: Klien pada pasar ini sangat peduli dan sensitif terhadap harga. Biasanya, klien akan membandingkan berbagai macam pilihan katering. Pasar ini ingin mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang bersahabat. - Mid-level market: Klien pada pasar ini juga masih mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Namun, klien akan cenderung memilih harga yang lebih tinggi, asalkan mereka memperoleh layanan yang lebih baik. Sebagian besar klien merupakan perusahaan atau asosiasi lokal yang akan mengadakan kegiatan seperti pertemuan, konferensi, atau pameran. - Deep

market: Klien pada pasar ini memiliki anggaran belanja yang paling tinggi dan berkelas. Bagi mereka, harga tidak menjadi masalah, yang terutama adalah mendapat kualitas dan layanan yang terbaik. Selain itu, dalam sebuah pertimbangan pemasaran, pihak catering perlu untuk melakukan survei terhadap kompetitor dan mengikuti perkembangan tren yang berlaku. Dengan demikian, pihak catering tidak akan ketinggalan zaman dalam menentukan jenis makanan, harga serta tema sehubungan dengan event. Walau demikian, pihak catering harus tetap bisa membedakan diri dan mempertahankan keunikan yang dimiliki sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Tak kalah pentingnya, kegiatan pemasaran juga sangat krusial dalam menunjukkan citra dan kualitas perusahaan catering itu sendiri. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk, pihak catering dapat menggunakan alat bantu, seperti media kit yang terdiri dari foto, video, brosur, kartu nama, situs, dan berbagai sosial media. Perlu untuk dipastikan bahwa semua alat pemasaran tersebut telah dibuat dalam kualitas sebaik mungkin, mulai dari sampul, desain, bahan, pemilihan warna, jenis font, serta berbagai aspek tampilan lainnya. Sebab secara tidak langsung, alat promosi tersebut akan menggambarkan kesan pertama mengenai citra profesionalitas suatu perusahaan catering.

Pertimbangan Catering Pihak

katering harus bisa menawarkan berbagai macam paket dan bersifat fleksibel sesuai kebutuhan klien. Misalnya untuk fasilitas rapat dalam beberapa hari, pihak catering dapat menawarkan paket yang mencakup ruangan, makanan dan minuman serta akomodasi. Jika rapat diadakan dalam satu hari, dapat juga ditawarkan paket refreshment break. Selanjutnya, penawaran-penawaran tersebut dapat dituang dalam bentuk proposal, diikuti function folder yang berisi media kit untuk dibagikan kepada klien. Dalam pelaksanaannya, hal yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah mengenai perhitungan jumlah makanan. Jangan sampai ketika event masih berlangsung, catering sudah kehabisan persediaan makanan. Hal ini tentunya dapat merusak citra klien, maupun pihak catering itu sendiri. Oleh karena itu, pihak catering harus dapat memperkirakan jumlah produksi serta waktu penyajian makanan dengan tepat.

PEMILIHAN MENU

Berikutnya, terkait pemilihan menu, beberapa aspek berikut harus diketahui dan dipikirkan oleh pihak catering agar dapat memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen:

Jenis konsumen

Sebelum mengajukan penawaran pada klien, hendaknya pihak catering sudah mengetahui dengan tepat profil konsumen yang akan dituju. Sebab keberagaman pengelompokan dalam hal usia, jenis kelamin, status sosial- ekonomi, serta latar belakang konsumen dapat mempengaruhi jenis makanan dan harga yang akan kita tawarkan pada klien. Selain itu, penting untuk tidak hanya berpatok pada satu segmen pasar, melainkan harus bisa menangkap potensi-potensi pasar lainnya. Hal tersebut perlu diikuti dengan pengetahuan akan seberapa besar daya beli pasar agar dapat menentukan harga dengan tepat.

Jenis Menu

Pihak catering hendaknya menawarkan menu yang sesuai dengan tipe event dan gaya layanannya (style of service). Misalnya, jika gaya layanannya prasmanan, makanan yang disajikan harus mudah untuk dikonsumsi, sebaiknya jangan menawarkan makanan yang bertulang. Lebih lanjut, pihak catering juga harus memperhatikan betul bagaimana latar belakang konsumen, apakah ada yang pantangan-pantangan tertentu. Lama kegiatan juga harus diperhatikan untuk menghindari terjadinya pengulangan menu. Variasi rasa, tekstur, warna dan temperatur makanan yang disajikan juga harus diperhatikan, jangan sampai monoton. Sementara itu, pihak catering hendaknya memperhatikan pula musim dan ketersediaan bahan di pasar. Jangan sampai tidak dapat memproduksi menu yang telah disepakati karena kehabisan bahan. Menawarkan menu dengan bahan yang sedang musim juga dapat menjadi opsi yang baik, sebab bahan tersebut akan lebih mudah dicari, lebih murah serta berkualitas baik. Tak kalah penting, semua persiapan tersebut hendaknya juga dilengkapi oleh kelengkapan peralatan saji serta kecukupan peralatan makan dan minum, jangan sampai kekurangan peralatan di hari pelaksanaan event.

BREAKFAST

Jenis makanan yang menambah energi

Kontinental (nasi/mie/lauk)

American (roti, telur, sosis)

REFRESHMENT BREAK

Jenis makanan ringan dan menyegarkan

Perlu disediakan kopi dan teh

LUNCH

Hindari jenis makanan 'sink to the bottom food' yang dapat membuat kantuk. Misalnya makanan berat yang berminyak dan berkarbohidrat tinggi

COCKTAIL

Jenis makanan ringan (finger food) dan koktail yang merangsang selera makan

DINNER

Jenis makanan utama yang lebih kompleks dan variatif Disajikan dengan gaya layanan yang lebih formal

Gambar 4.4. Jenis Menu berdasar Tipe Event (Sumber: xxx) Perencanaan Produksi Makanan Proses produksi makanan harus diawasi secara ketat untuk menghindari kemungkinan terjadinya kontaminasi bakteri. Untuk itu, harus diperhatikan dengan tepat sanitasi dan higienitas dari awal persiapan, produksi hingga penyajian makanan. Pihak catering harus mengetahui kapan makanan sebaiknya mulai untuk diproduksi dan kapan harus disajikan, tanpa mengurangi kualitas cita rasa makanan tersebut. Temperatur makanan juga harus diperhatikan. Jangan sampai makanan yang disajikan tidak berada pada temperatur yang sesuai, misalnya, makanan yang seharusnya dikonsumsi dingin menjadi bersuhu ruangan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya antara 30 menit hingga 1 jam sebelum acara berlangsung, makanan sudah harus siap, lengkap dengan peralatan yang dibutuhkan, misalnya chafing dish (untuk makanan panas) dan ice cream container (untuk menyimpan es krim). Sementara persediaan makanan untuk pengisian ulang juga tetap harus diperhatikan kualitas dan kuantitasnya hingga saat penyajian tiba. Gaya Layanan Pihak catering harus memahami gaya layanan yang diinginkan oleh klien dan memberikan rekomendasi jika diperlukan. Sebab gaya layanan yang dipilih dapat mempengaruhi jenis makanan dan jumlah pramusaji (server) yang dibutuhkan. Dalam hal ini, gaya layanan yang diberikan juga harus disesuaikan dengan pengaturan tempat duduk serta desain ruangan yang akan masing-masing akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut: STAND-UP FUNCTION . Berikut merupakan beberapa gaya layanan yang dapat diterapkan dalam stand- up function: RECEPTION Makanan diatur secara prasmanan, dimana tamu bisa mengambil makanan sendiri, atau terkadang ada beberapa pramusaji yang membantu mengambilkan makanan BUTLERED HORS D'OEUVRES Makanan ringan (finger food) pasti diletakkan di atas nampan yang kemudian dikelilingkan oleh pramusaji. Gaya ini sering digunakan untuk resepsi formal kelas atas BUFFET Makanan diatur secara prasmanan, dimana tamu bisa mengambil makanan sendiri, atau terkadang ada beberapa pramusaji yang membantu mengambilkan makanan ACTION STATION Koki akan menyiapkan dan menyajikan makanan langsung di depan tamu. Misalnya, pembuatan omelet, sushi, pasta, carving dan flambe PLATED BUFFET Makanan sudah diatur per porsi, namun disajikan secara prasmanan

Gambar 4.5. Gaya Layanan Catering – Stand Up Function (Sumber: xxx) SIT-DOWN FUNCTION . Berikut merupakan beberapa gaya layanan yang dapat diterapkan dalam sit- down function: AMERICAN Makanan sudah diporsi di dapur, kemudian disajikan kepada setiap tamu oleh pramusaji FAMILY STYLE Piring dan mangkuk saji besar diisi dengan makanan di dapur kemudian diletakkan di meja makan oleh pramusaji. Para tamu dapat mengambil porsi mereka sendiri atau dapat saling membagi makanan satu sama lain PRE-SET Makanan sudah tersedia di meja makan saat tamu duduk. Namun gaya ini hanya dapat diterapkan pada beberapa jenis makanan yang dapat disajikan pada suhu ruang untuk mempertahankan kualitas makanan. Misalnya: roti, kanape dan kacang BUTLERED TABLE Makanan diletakkan di nampan, lalu diantar ke meja-meja tamu. Biasanya jenis makanannya merupakan hidangan utama RUSSIAN Makanan diatur dan dihias diatas piring besar (plater) dan terpisah, kemudian pramusaji menawarkan dan memorsikan makanannya kepada tamu satu per satu FRENCH CART Makanan telah dimasak sebagian di dapur, namun proses finishing makanan akan ditampilkan dan disajikan langsung di depan tamu dengan menggunakan gueridon. Finishing makanan dapat berupa dressing salad, meat carving juga flambe HAND SERVICE Setiap pramusaji membawa dua porsi makanan dari dapur dan berdiri di belakang dua tamu yang ditugaskan kepadanya. Semua tamu di meja tersebut kemudian akan dilayani secara serentak sesuai aba-aba dari kapten THE WAVE & WAITER PARADE Beberapa pramusaji membawa makanan dan berbaris dari satu sisi hingga satu sisi yang lain sembari diiringi lagu, kemudian pramusaji menyebar dan mengantarkan makanan ke meja-meja tamu MIXING SERVICE STYLE Memadukan dua atau lebih gaya layanan. Misalnya untuk hidangan pembuka menggunakan gaya pre-set, lalu hidangan utama menggunakan gaya american

Gambar 4.6. Gaya Layanan Catering – Sit Down Function (Sumber: xxx) PENGATURAN TEMPAT DUDUK & DESAIN RUANGAN . Dalam penataan

ruangan, meja dan kursi sebaiknya mudah untuk dibongkar pasang sehingga mempermudah penataan baik sebelum, saat maupun setelah event berlangsung. Begitu pula pengaturan meja juga harus didasarkan pada desain ruangan yang fleksibel. Ketika klien membutuhkan lantai dansa, maka kita harus memberi ruang gerak yang lebih, sehingga tata letak meja dan kursi perlu disesuaikan. Lebih lanjut, pengaturan tata letak tersebut juga dapat menentukan gaya layanan yang memungkinkan untuk digunakan, termasuk mengakomodasi peralatan, kelengkapan dan perabot khusus yang diperlukan. Misalnya, untuk family style dan hand service sebaiknya menggunakan meja bulat, sementara jika ruang gerak luas, dapat menggunakan gaya layanan french cart yang membutuhkan tempat yang lebih luas untuk gueridon. Jumlah perbandingan pramusaji Setiap pramusaji, baik tetap maupun paruh waktu, hendaknya dilatih dan dimotivasi untuk memberikan layanan yang terbaik sebab mereka akan berhubungan langsung dengan tamu. Selain itu, perlu diperhatikan jumlah kecukupan pramusaji sesuai dengan gaya layanan yang digunakan. Pada umumnya, dalam suatu banquet event, kapten akan memimpin 10-12 pramusaji yang mencakup ± 250 tamu. Rata-rata, satu pramusaji biasanya dapat menangani 8-40 tamu. Perbandingan untuk buffet breakfast yaitu 1:40. Artinya, 1 pramusaji dapat menangani 40 tamu. Sementara perbandingan untuk buffet lunch dan dinner yaitu 1:30, sebab makanan yang disajikan lebih kompleks. Kemudian, biasanya 1 busser dapat membantu 4 pramusaji untuk mengangkat piring kotor dan 1 runner dapat membantu menangani 100-125 tamu. Untuk sit-down function dengan gaya layanan yang tidak terlalu personal, seperti american atau family-style, dua meja yang masing-masing berisi 10 orang dapat dilayani oleh 1 pramusaji yang sama. Namun jika satu meja bundar berisi 8 orang, maka 2 pramusaji akan bertanggung jawab untuk 5 meja sekaligus. Sementara untuk gaya layanan yang lebih kompleks, elegan dan personal seperti french cart dan russian, baik meja berisi 8-10 orang, 1 pramusaji akan melayani 1 meja saja. Untuk fungsi ini, 1 busser dapat membantu 3 pramusaji. Berbeda halnya dengan wine service, dimana 1 wine butler dapat berkeliling dan melayani ± 16 tamu. Contoh Perhitungan: Tamu sejumlah 1000 orang dengan kapasitas meja bundar masing-masing 10 orang. Total meja = $1000 \text{ tamu} / 10 = 100$ buah Jumlah pramusaji = $100 \text{ meja} / 2 = 50$ orang Jumlah busser = $50 \text{ pramusaji} / 3 = 17$ orang

6) Alat Kontrol Katering dalam Event Poin terakhir yang akan dibahas pada bagian ini adalah mengenai alat kontrol terkait penyediaan makanan dan minuman dalam suatu event, baik dari pihak katering itu sendiri maupun dari departemen event dalam suatu hotel atau restoran sebagai penyedia layanan. Berikut merupakan penjabarannya: Dokumen Rujukan •Dokumen rujukan (Banquet Event Order - BEO) berisi rincian acara yang digunakan sebagai pedoman dan alat kontrol bagi pihak katering untuk mengeksekusi dan mengkomunikasikan kebutuhan klien dengan departemen-departemen terkait Perkiraan Biaya •Ketika semua rincian telah disepakati oleh pihak katering dan klien, maka proposal akan disiapkan oleh pihak katering. Setelah proposal diterima dan disetujui, maka proses deposit dapat dimulai. Perkiraan biaya dalam proposal ini selanjutnya akan digunakan sebagai pedoman sekaligus alat kontrol saat eksekusi, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat Biaya •Pada jenis katering non-komersial, pendapatan setidaknya harus bisa menutupi biaya makanan pokok. Sementara pada jenis katering komersial, pendapatan harus dapat menutup semua biaya Kerumunan / Pengunjung •Pertimbangkan prosedur 'penghitungan kepala' yang harus dilakukan oleh pihak katering, EO maupun klien untuk menghindari terjadinya kecurangan •Jika tamu berjumlah besar dan memungkinkan terjadinya kerumunan, maka sebaiknya stan makanan yang sama disebar di beberapa tempat yang berbeda •Pastikan ada penunjuk arah yang memadai, terutama jika ada lebih dari satu event yang bertepatan di satu tempat yang sama Pengukuran Kinerja •Di sektor komersial, keberhasilan kinerja diukur dari jumlah keuntungan yang diperoleh, lebih dari sekadar penutupan biaya. Sementara di sektor non-komersial, kinerja dikatakan berhasil apabila keuntungan yang diperoleh dapat menutupi berbagai biaya atau pengeluaran Dokumentasi •Segala macam dokumentasi yang dapat menjadi bukti kesepakatan awal, serta pemenuhannya. Misalnya, BEO, foto, video dan lain sebagainya Gambar 4.7. Sistem Kendali Katering dalam Event (Sumber: xxx) Sering EO dipercaya oleh klien untuk bertanggung jawab dan berkomunikasi

secara langsung dengan pihak katering. Oleh karena itu, selain memperhatikan kelancaran acara, pihak EO tentunya juga harus menaruh perhatian terkait penyediaan makanan dan minuman dalam event.

Sehubungan dengan hal tersebut, pihak EO perlu mengetahui beberapa peran yang dapat mereka lakukan, seperti: PERAN EVENT ORGANIZER (EO) EO sebagai mediator antara klien dengan pihak katering, baik sebelum hingga saat event berlangsung EO harus benar-benar memahami rundown kegiatan, sehingga dapat melakukan pemeriksaan kesesuaian pengaturan tata letak meja, kesiapan makanan, serta ketersediaan makanan secara tepat EO harus membantu menghitung jumlah tamu dan mencocokkan dengan perhitungan pihak katering. Perhitungan dapat dilakukan menggunakan counter, hitung manual, penukaran kupon, dan sebagainya EO harus dapat memberi saran mengenai gaya pelayanan, sehubungan dengan pengaturan meja dan desain ruangan yang memungkinkan EO harus dapat merekomendasikan menu sesuai dengan jenis dan kebutuhan event yang diselenggarakan EO juga harus membuat checklist dan memastikan semua telah berjalan dengan semestinya Gambar 4.8. Peran Event Organizer dalam Katering (Sumber: xxx) 5. LEGAL ISSUES IN EVENTS Memahami tanggung jawab hukum merupakan bagian penting dari manajemen event yang efektif, sebab dalam suatu pengorganisasian event akan berkaitan dengan berbagai masalah hukum. Gambar 5.1. Legal Regulations (Sumber: google.com) Dalam merencanakan dan menyelenggarakan suatu event, ada berbagai faktor yang dapat berpotensi menjadi masalah hukum. Event publik seperti pertandingan sepak bola atau perayaan hari kemerdekaan, akan cenderung melibatkan pergerakan massa dalam jumlah besar. Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian pertama bahwa hal tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak, oleh karena itu, pengelola event harus memperhatikan legalitas suatu acara yang akan diselenggarakan. Bagian kelima ini akan memberikan gambaran berkaitan dengan masalah hukum yang mungkin terjadi secara umum, meliputi: 1) Regulasi, lisensi, perizinan; 2) Kontrak; 3) Asuransi dalam konteks event. Dengan demikian, event diharapkan dapat berjalan dengan lancar, aman dan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan. 1. REGULASI, LISENSI DAN PERIZINAN . Poin ini akan membahas mengenai regulasi-regulasi standar yang harus diikuti atau dijalani dalam rangka penyelenggaraan event. Makin besar dan kompleks suatu event, maka regulasi, lisensi dan perizinan yang harus diikuti akan lebih kompleks pula. Namun perlu diketahui bahwa antara satu daerah dengan daerah lainnya mungkin memiliki regulasi yang berbeda. Oleh karena itu, sebelum merencanakan event, EO perlu untuk mengumpulkan informasi secara terperinci mengenai birokrasi perizinan sehubungan dengan tempat, destinasi atau daerah berlangsungnya event seperti contoh berikut: Kepolisian – terkait akses parkir kendaraan, izin keramaian dan pengamanan kerumunan Pemerintah lokal – terkait penutupan jalan, pemasangan signage, pemasangan alat pemasaran (seperti umbul-umbul) di luar area event Pengelola tempat – terkait pemasangan stan, panggung, serta pagar pembatas Lisensi minuman keras – terkait penyediaan minuman beralkohol Regulasi Kesehatan – terkait kawasan merokok, kebersihan, serta ketersediaan toilet umum Regulasi bangunan – terkait pendirian perancah, tenda atau alat berat lainnya sehubungan dengan persiapan event Otoritas kebakaran – terkait penanggulangan risiko kebakaran Asosiasi gabungan – terkait perizinan terhadap asosiasi yang menaungi, misalnya mengurus perizinan kepada Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) untuk mengadakan suatu pameran otomotif Ruang publik – terkait perizinan aktivitas publik, misalnya pengadaan upacara 17 Agustus di Balai Kota yang menghadirkan drum band dan paduan suara dari berbagai daerah (Sumber: <http://www.football5star.com>) Lebih lanjut, tabel 5.1. menyajikan contoh birokrasi legalitas yang secara umum diperlukan sehubungan dengan perizinan sesuai jenis event di Indonesia: Tabel 5.1. Contoh Birokrasi Legalitas Event di Indonesia (Sumber: xxxx) Jenis Event POLSEK POLRES POLWILTABES SATLANTAS DIPENDA VENUE KEMENSOS Public Event - Show (ex: Commercial Music ••••• Concert, Big Exhibition) Private Event (ex: Gathering, Birthday ••• and Wedding Party) Corporate Event - Sales (ex: commercial lottery ••••• above 1 million rupiahs) Corporate Event - Sales (ex: commercial lottery ••••• 67 | L E G A L I S S U E S I N E V E N T S below 1 million rupiahs) Berikut merupakan contoh salah

satu event yang dibubarkan oleh POLDA Jatim sebab perizinan yang diajukan panitia dinilai tidak sesuai. Panitia event berdalih bahwa acara tersebut merupakan konser amal, sehingga hanya memerlukan perizinan dari POLSEK setempat. Selain itu, koordinator lokal event tersebut juga mengatakan bahwa event ini telah diselenggarakan dua kali sebelumnya dan selalu bekerja sama dengan pemerintah provinsi dan kota, sehingga event dapat berlangsung tanpa diperlukan perizinan lebih. Sementara pihak POLDA Jatim mengatakan bahwa suatu event yang melibatkan warga negara asing, tidak cukup hanya dengan melakukan pemberitahuan di tingkat POLSEK, melainkan harus juga mengajukan izin keramaian dari POLRESTABES Surabaya dan POLDA Jatim.

2. KONTRAK

Kontrak merupakan kesepakatan berupa hak dan kewajiban antara dua pihak atau lebih Broadcast Venue yang diatur dan dilindungi secara hukum. Dalam hal ini, kontrak dibuat antara pihak EO Client dengan stakeholder-stakeholder terkait seperti Talents pada gambar 5.2. Suatu kontrak hendaknya ditulis dengan formal, hitam di atas putih, tidak bisa hanya sekedar percakapan dan Sponsors EO Suppliers kepercayaan. Oleh sebab itu, EO disarankan untuk membuat kontrak jangka panjang dengan Gambar 5.2. stakeholder yang memainkan peran kritikal Pihak-Pihak terkait Kontrak dengan EO dalam event, seperti yang telah dibahas sebelumnya (Sumber: xxxx) pada bagian kelima. Apa saja kontrak yang dibutuhkan bagi sebuah EO? ENTERTAINMENT CONTRACT . Kontrak ini terjalin antara EO dengan pengisi acara. Biasanya pengisi acara papan atas (seperti: aktor/aktris/musisi) memiliki "RIDERS" (attachment khusus) sebagai suatu standar makanan, minuman, akomodasi dan transportasi yang harus disediakan oleh EO, yang terpisah dari biaya penampilan. Eksklusivitas ini secara tidak langsung juga melindungi nilai "dampak" untuk event yang akan diselenggarakan. Oleh karena itu, EO harus cermat dalam bernegosiasi dalam membuat kesepakatan, baik dengan pengisi acara maupun dengan pihak manajemen terkait, agar tidak ada pihak yang dirugikan. Contoh entertainment contract: kontrak dg Mulan Jameela /AB Three. VENUE CONTRACT . Kontrak ini terjalin antara EO dengan penyedia tempat event yang mencakup hal-hal sebagai berikut: § Hak dan kewajiban jika terjadi kerusakan fasilitas pada lokasi event § Hak dan kewajiban terkait pekerjaan tambahan untuk personel keamanan, kebersihan dan perbaikan § Regulasi pembatalan, apakah ada kebijakan penalti atau pengembalian uang § Regulasi penggunaan pintu masuk, terutama akses dan waktu pelaksanaan terkait loading dock § Regulasi keterlambatan event, apakah ada kebijakan penalti atau sanksi lain § Pemberian beberapa tiket gratis bagi manajemen penyedia tempat event § Regulasi penambahan atau perubahan pada struktur internal, misalnya pembagian partisi backstage untuk pengisi acara VIP, pengisi acara lokal, serta panitia § Persetujuan untuk pengaturan posisi signage SPONSOR CONTRACT . Kontrak ini terjalin antara EO dengan pihak sponsor yang mencakup hal-hal sebagai berikut: § Hak dan kewajiban penggunaan merek dan logo pada materi promosi § Hak untuk mengontrol atau meninjau kualitas presentasi § Hak tambahan untuk staf dan tamu sponsor (misalnya pemberian tiket gratis) § Hak dan kewajiban serta regulasi sesuai kategori sponsor yang disepakati MEDIA BROADCAST CONTRACT . Kontrak ini terjalin antara EO dengan pihak media yang mencakup hal-hal sebagai berikut: § Regulasi terkait siaran, berapa kali event disiarkan, seberapa luas wilayah penyiarannya § Garansi untuk pengakuan dan pemberian royalti terhadap hak cipta yang biasanya dikendalikan oleh perusahaan rekaman § Regulasi terkait penyorotan dan pengulangan highlight event oleh media dan sub- lisensi § Regulasi terkait pembuatan merchandise melalui CD-ROM, TV kabel, internet § Regulasi terkait akses media ke area panggung dan backstage § Regulasi terkait penyebutan pihak-pihak yang berkepentingan melalui media

3. ASURANSI

Asuransi merupakan jaminan terhadap barang atau sumber daya manusia dari selama masa persiapan hingga saat event berlangsung. Dalam kesepakatan asuransi, penanggung atau penjamin setuju untuk memberikan jaminan atas kerugian, kerusakan atau kewajiban di masa depan sebagai imbalan atas premi yang telah dibayarkan dan tidak dapat dikembalikan oleh pihak pengelola event. Berikut merupakan beberapa hal yang secara umum dapat ditanggung dalam asuransi: Cuaca – kerusakan atau kerugian akibat cuaca (biasanya karena badai, hujan es, salju, atau cuaca ekstrim lainnya) Kecelakaan pribadi –

kecelakaan kerja staf atau volunteer Kewajiban publik – kerusakan tempat umum Properti – kerusakan fasilitas dan properti Barang berharga – kehilangan atau kerusakan barang yang bernilai lebih Kompensasi pekerja – sesuai ketentuan, terkait legalitas ketenagakerjaan Kewajiban pemasok – kerusakan fasilitas Peralatan khusus yang tidak disewakan – kerusakan aset pengelola event Kendaraan – kerusakan atau kehilangan kendaraan di tempat parkir Pada dasarnya, sama seperti birokrasi regulasi dan perizinan yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lain, begitu pula halnya dengan sistem asuransi yang diberlakukan. Misalnya, ada beberapa event yang tidak mengasuransikan volunteer karena keterbatasan finansial. Oleh karena itu, hal ini dapat disiasati dengan menjadikan kepemilikan asuransi pribadi sebagai salah satu syarat penerimaan volunteer. Sehubungan dengan hal tersebut, EO harus dengan cermat pula mengatur strategi dalam memprioritaskan hal-hal apa saja yang perlu ditanggung dalam asuransi, mengingat biaya yang diperlukan juga tidak sedikit. Jika EO telah memutuskan untuk tidak menanggung hal-hal yang krusial dan berisiko tinggi, maka EO harus dapat memastikan telah memiliki rencana kontinjensi yang dapat menunjang keberlangsungan event.

6. RISK MANAGEMENT IN EVENT “Pada hakikatnya, risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Begitu pula halnya, event merupakan sesuatu yang rentan mengalami berbagai jenis risiko” Gambar 6.1. Kericuhan Konser Dangdut di Tuban (Sumber: google.com) Risiko merupakan suatu peluang terjadinya penyimpangan dari perencanaan yang telah disiapkan sebelumnya. Tidak satupun keputusan atau kejadian yang tidak memiliki risiko, baik sebagai perorangan maupun sebagai organisasi. Oleh karena itu, pengelola event harus cermat dalam mengidentifikasi, menilai dan menindaklanjuti kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi, sehingga event dapat dilangsungkan dengan baik. Sehubungan dengan hal tersebut, bagian keenam ini akan membahas mengenai pengelolaan risiko dalam suatu event dimana risiko sangat bervariasi tergantung dari jenis event yang diselenggarakan. Gambar 6.2. menyajikan beberapa tipe risiko yang kerap kali menjadi perhatian khusus dalam penyelenggaraan event. Dengan demikian, pengelola event hendaknya waspada terhadap sumber yang berpotensi menimbulkan risiko dalam event, seperti: nature of venue – terkait tempat area pelaksanaan event large crowd – terkait keterlibatan khalayak ramai movement of equipment – terkait peralatan berat dengan mobilisasi dinamis general excitement – terkait euforia yang ditimbulkan Natural Disasters Mismanagement Financial Risk Safety Risk Legal Risk Security Risk Techno-related Risk Crowd Risk Gambar 6.2. Tipe Risiko dalam Event (Sumber: xxx) Dari keempat sumber tersebut, ‘crowd risk’ merupakan sumber yang saat ini paling menjadi perhatian sebab risiko ini melibatkan dinamika khalayak ramai, terlebih lagi pada event besar, seperti konser musik atau pertandingan sepakbola. Sebuah event biasanya akan memiliki tiga fase utama yang memicu terjadinya keramaian, yakni jalan masuk (dimana orang banyak bergerak mendekati dan memasuki area event), sirkulasi (dimana orang banyak bergerak di sekitar area event) dan jalan keluar (dimana orang banyak bergerak meninggalkan tempat event). Untuk menghadapi hal tersebut, pengelola event dapat menyiasatinya dengan memasang turnstile (pintu putar) maupun baricade fence (pagar barikade) untuk menjaga ketertiban antrean. Bahkan di beberapa negara, seperti UK dan Australia, sudah ada perusahaan yang bergerak spesial di bidang crowd safety event. Gambar 6.3. Manajemen Keramaian: Crowd Safety Staff, Turnstile, Fencing (Sumber: google.com)

MANAJEMEN RISIKO Manajemen risiko dapat didefinisikan sebagai proses mengantisipasi, mencegah, atau meminimalisir biaya, kerugian, atau masalah potensial bagi organisasi, partner maupun konsumen terkait event itu sendiri. Berikut kita akan telaah lebih lanjut tiga proses utama dalam pengelolaan risiko: 1. 2. 3. IDENTIFY risks and hazards ASSESS risks and hazards MANAGE risks and hazards Gambar 6.4. Proses Manajemen Risiko (Sumber: xxxx) 1. IDENTIFIKASI RISIKO DAN BAHAYA . Dalam mengidentifikasi adanya kemungkinan risiko dan bahaya ketika menyelenggaraan sebuah event, pengelola event sebaiknya menggali informasi, baik melalui buku, internet maupun berinteraksi langsung dengan EO sejenis. Setelah memperoleh berbagai informasi, selanjutnya EO bersama tim dapat melakukan brainstorming dengan tim terkait, terutama yang berhubungan dengan operasional pelaksanaan, mengenai hal-hal sebagai berikut:

Memastikan kapan dan bagaimana suatu masalah mungkin terjadi Melihat masalah secara komprehensif Menganalisis kemungkinan masalah yang timbul dan konsekuensi yang dihasilkan Tabel 6.1. Tahap Identifikasi Bahaya (Sumber: xxxx) Jenis Bahaya Fire Plant & Equipment Hazardous Substance Electrical Equipment Stacking Temporary Fencing Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menimbulkan api? Apakah letak tanaman (atau peralatan lain) terlalu tinggi atau miring? Apakah letak tanaman (atau peralatan lain) berpotensi jatuh dan menimpa orang? Apakah ada zat-zat berbahaya? (misalnya: zat yang mudah terbakar seperti bensin) Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menimbulkan konslet listrik? Apakah ada bahan atau peralatan yang berpotensi menghantar listrik dan berbahaya bagi pihak-pihak terkait event? Apakah peralatan berat sudah dipasang dengan kondisi yang benar? (misalnya: seimbang, ada pengaman) Apakah ada peralatan berat yang berpotensi rubuh? Apakah bahan pagar barikade yang digunakan berbahaya? (misalnya: tajam) Apakah bahan pagar barikade kuat dan tidak mudah diterobos?

2. UKUR DAMPAK RISIKO DAN BAHAYA . Setelah mengidentifikasi adanya kemungkinan risiko dan bahaya, selanjutnya pengelola event perlu untuk membentuk komite serta menyusun pedoman operasional (SOP-Standard Operational Procedure) untuk mengelola risiko dan bahaya demi keamanan bersama. Hal ini diharapkan dapat membantu tim dapat memprioritaskan isu untuk diperhatikan, misalnya dampak apa yang akan ditimbulkan dari risiko, bagaimana orang akan bereaksi terhadap risiko, bagaimana petunjuk teknis penanggulangan risiko, serta siapakah penanggung jawab yang ditunjuk bila terjadi risiko dan bahaya pada segmen tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, seluruh staf harus sudah diberi pengarahan dan terlatih dalam menangani keadaan darurat serta mengetahui peran mereka masing-masing. Jika diperlukan, EO juga dapat menggunakan jasa konsultan untuk pelatihan-pelatihan khusus, terlebih jika event berskala besar dan melibatkan khalayak ramai. Training Through Local Emergency First Aid Training Risk Management Services Consultants EVENT (eg.fire, flood) Gambar 6.5. Formulasi Pelatihan Manajemen Risiko Darurat (Sumber: xxxx)

3. KELOLA RISIKO DAN BAHAYA . Setelah menentukan prioritas isu dan dampak risiko, tahap terakhir yang harus dilakukan oleh pengelola event adalah menyusun langkah-langkah pengendalian dan penanganan risiko dan bahaya seperti yang terpapar pada Tabel 6.2. : Tabel 6.2. Tahap Pengelolaan Risiko dan Bahaya (Sumber: xxxx) Kontrol Manajemen Rencana Mengeliminasi bagian terkait isu berisiko tinggi dari mata acara untuk menghilangkan risiko Eliminasi secara total (Misalnya: menghilangkan acara peluncuran balon helium) Rencana Menyiapkan rencana pengganti Substitusi (Misalnya: menyediakan plan B di ruang indoor, jika event merupakan acara outdoor) Rencana Isolasi Menyebarkan event di beberapa area dan waktu untuk memecah kepadatan pengunjung (Misalnya: penyebaran pesta kembang api di beberapa titik, tidak hanya di pusat kota) Kontrol Teknis Menyiapkan beberapa cadangan untuk keperluan teknis (Misalnya: menyediakan genset untuk menangani risiko listrik padam) Kontrol Menyiapkan paperwork Administratif (Misalnya: membuat petunjuk jalur evakuasi, membuat posko barang hilang) Rencana Menyiapkan rencana pendukung secara terperinci untuk meminimalisir risiko Darurat (Misalnya: menyediakan jasa persewaan atau penjualan payung)

Sementara itu, Tabel 6.3. berikut ini menyajikan contoh yang akan membantu kita untuk lebih memahami hubungan ketiga proses utama dalam pengelolaan risiko: Tabel 6.3. Contoh Perencanaan Pengelolaan Risiko dan Bahaya (Sumber: xxxx)

URUTAN PRIORITAS LANGKAH 1: IDENTIFIKASI LANGKAH 2: UKUR DAMPAK LANGKAH 3: KONTROL MANAJEMEN LANGKAH 3: RENCANA DARURAT

1 Cuaca: Hujan atau panas yang ekstrim
2 Pengendalian massa
3 Kesehatan & keselamatan kerja - Hujan akan berdampak negatif pada jumlah kehadiran serta penjualan dalam event - Terjadi masalah dengan antrian (pengunjung saling berebut) Kepadatan di pintu masuk karena keterlambatan transportasi - Biaya litigasi - Publisitas yang buruk - Denda - Memantau laporan cuaca secara berkala - Menyampaikan peringatan terkait cuaca sebagai bagian dari materi promosi (misalnya: mengingatkan untuk membawa payung/jas hujan/sunblock) - Gunakan bahan promosi untuk memberi saran kepada pengunjung tentang transportasi dan parkir (misalnya: pengunjung diharap hadir 30 menit sebelum event dimulai) - Menyediakan usher, signage dan

pagar barikade untuk menghindari kemacetan - Pengembangan kebijakan dan prosedur untuk mengurangi risiko praktik di tempat kerja - Menggunakan sub- kontraktor berlisensi - Membuat dokumentasi dan ulasan reguler, termasuk melakukan inspeksi - Saat cuaca ekstrim hujan/dingin, staf dapat berkeliling menjual jas hujan, atau menjual minum jika cuaca ekstrim panas - Menyediakan kebutuhan perlengkapan staf sesuai cuaca serta air minum - Ada jalur tersendiri bagi pelanggan dengan tiket VIP/VVIP/early bird untuk mengurangi kepadatan di pintu masuk - Menerapkan sistem pelaporan dan dokumentasi untuk mencatat insiden yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan kerja, beserta saksi terkait - Membuat rencana tanggap darurat (ERP- Emergency Response Plan) EMERGENCY RESPONSE PLAN Dua jenis tindakan yang diperlukan: 1. Menangani keadaan darurat / krisis à Bisa termasuk evakuasi, penutupan operasi, P3K 2. Menangani media à Juru bicara yang ditunjuk/ hubungan masyarakat profesional

7. EVENT SPONSORSHIP

Arti penting sponsorship dalam Manajemen Event: Jika suatu event tidak memperoleh dukungan finansial atau promosi yang layak maka akan mempengaruhi keberhasilan implementasi dan ketidakberlanjutan event tersebut. Gambar 1.1. Sponsorship Running Event United Way (Sumber: unitedwaydenver.org) Sponsorship merupakan bagian penting dalam sebuah event yang memiliki hubungan langsung dengan kondisi finansial suatu acara. Artinya, akan ada pemasukan yang menambah pendapatan atau mengurangi biaya pelaksanaan suatu event. Bagian ketujuh buku ini akan lebih dalam mengupas sponsorship dalam kaitannya dengan manajemen event, yang terdiri dari: 1) Definisi Konseptual dan Bentuk Sponsorship; 2) Hubungan dalam Sponsorship; 3) Proses Sponsorship; 4) Proposal Sponsorship; 5) Risiko Event Sponsorship.

1) Definisi Konseptual dan Bentuk Sponsorship

Event sponsorship merupakan hubungan bisnis antara Event Organizer (EO) dengan pihak sponsor, seperti perusahaan atau organisasi/perusahaan tertentu, dimana keduanya saling bertukar manfaat untuk keperluan komersial masing-masing pihak. Organisasi/perusahaan memberikan sejumlah uang tunai maupun insentif sebagai imbalan atas promosi yang dilakukan kepada pasarnya. Sementara bagi pihak EO, dukungan pihak sponsor tersebut berperan sebagai sumber pendanaan untuk penyelenggaraan suatu event. Selain berhubungan dengan kebutuhan finansial, event sponsorship juga memiliki hubungan erat dengan strategi pemasaran kedua belah pihak. Sebagai contoh, suatu organisasi bisnis melakukan branding dengan manfaat sponsor berupa pembacaan berulang nama organisasi, serta penempatan logo pada media publikasi event sesuai dengan lingkup pemasaran yang telah disepakati. Di lain sisi, ketika suatu event mendapat banyak dukungan dari sponsor, secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan nilai dan pandangan bahwa event tersebut bagus dan dapat dipercaya. Setelah mengetahui definisi secara konseptual, berikutnya akan dibahas 2 (dua) bentuk sponsorship sebagai berikut: Sponsor Dana – sponsor diberikan dalam bentuk uang (fresh money) guna menyokong kebutuhan finansial event. Sponsor In-kind – sponsor diberikan dalam bentuk produk atau jasa seperti:

- Venue : sponsor berupa pemberian jasa menggunakan tempat pelaksanaan event
- Facilities : sponsor berupa pemberian fasilitas terkait event, misalnya tata suara, tata cahaya, dekorasi
- Management skills : sponsor berupa pemberian jasa yang berhubungan dengan keterampilan manajemen, misalnya jasa promosi/publikasi event
- Labour : sponsor berupa bantuan sumberdaya manusia/tim pendukung, misalnya operator sound system, lighting dan LCD
- Design and printing : sponsor berupa jasa membuat desain dan mencetaknya

Sponsor In-kind itu.. Lebih mudah didapat Organisasi bisnis akan lebih cenderung berpartisipasi dalam bentuk in-kind sebagai kesempatan untuk meningkatkan citra serta mengangkat produk ke pasar Memilih yang dapat mengurangi biaya event Misalnya, sponsor berupa makanan yang mengurangi biaya konsumsi efektif hingga 50%

2) Hubungan dalam Sponsorship

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, EO dan pihak sponsor memiliki hubungan timbal balik yang saling memberikan keuntungan. Suatu EO pasti membutuhkan dana untuk menyelenggarakan suatu event, sementara organisasi bisnis sebagai pihak sponsor membutuhkan branding dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, EO harus cermat dalam menangkap apa yang menjadi kebutuhan target sponsor dan melakukan pendekatan selanjutnya melalui penyusunan manfaat sponsor

yang akan diajukan. EO seeks: - Dana - Nilai Event - Barang dan Jasa SPONSOR seeks: - Meningkatkan kesadaran merk - Meningkatkan citra merk - Testing Produk - Meningkatkan penjualan Gambar 1.2.

Hubungan dalam Sponsorship (Sumber: Penulis?) Setelah memahami hubungan kedua belah pihak, alangkah baiknya jika kita meninjau tiga hal yang perlu dipersiapkan sebelum mengajukan sponsorship, yakni: Apa yang kita miliki - Tempat distribusi - Target pasar - Konten Acara Apa yang mereka butuhkan - Kesadaran merk - Citra merk - Promosi - Peningkatan Penjualan Apa yang saya perlukan - Uang cash - Perlengkapan/peralatan - Jasa - Promosi Gambar 1.3. Persiapan Pengajuan Sponsorship (Sumber: Penulis?)

WHAT DO YOU HAVE. “Aspek apa saja yang dimiliki EO yang sekiranya dapat menjadi manfaat berkaitan dengan penawaran sponsor.” Tempat Distribusi Seberapa luas lingkup penyebaran publikasi suatu event, baik itu pada skala regional, nasional maupun internasional. Hal ini akan mempengaruhi siapa target sponsor yang akan dituju sesuai dengan skalanya. Target Pasar Kalangan mana saja yang menjadi target pasar dari event yang akan dilangsungkan. Kesesuaian target pasar juga akan membantu EO dalam menyeleksi target sponsor yang akan dituju. Konten Acara Seperti apa garis besar event, dimulai dari tujuan, bentuk kegiatan hingga pihak- pihak terkait event tersebut, apakah sesuai dan seberapa tepat target sponsor yang dituju untuk berpartisipasi. **WHAT DO THEY NEED.** “Aspek apa saja yang kerap kali menjadi kebutuhan dan perhatian bagi organisasi bisnis dalam memberikan sponsor.” Meningkatkan kesadaran merk Dengan ditampilkannya logo organisasi di berbagai media publikasi event, serta penyebutan berulang nama organisasi selama event akan meningkatkan brand awareness organisasi tersebut sesuai dengan lingkup kegiatan yang telah disepakati, baik regional, nasional maupun internasional. Meningkatkan citra merk EO yang baik adalah EO yang menawarkan sponsor kepada organisasi bisnis yang memiliki citra dan target market yang serupa. Misalnya, jika event bertema ‘makanan sehat’, maka organisasi bisnis yang menjadi sponsor hendaknya juga yang memiliki latar dan produk yang ‘sehat’. Jangan sampai bisnis junk food menjadi sponsor dalam event tersebut. Sebagai sarana promosi produk baru Organisasi bisnis sebagai sponsor membagikan sample produk terbaru yang ditujukan untuk mendapat perhatian pasar. Meningkatkan penjualan Organisasi bisnis sebagai sponsor membuka stand atau booth di tempat pelaksanaan event. Pada aspek ini, organisasi bisnis dapat melakukan transaksi bisnis dengan menjual produk mereka. Terkadang sebagai bentuk manfaat yang ditawarkan, EO mempresentasikan target penjualan jika berpartisipasi di event tersebut. **WHAT DO YOU NEED.** “Hal apa saja yang diperlukan EO dalam kaitannya dengan pelaksanaan event .” Uang Tunai Kebutuhan pelaksanaan event berupa dukungan secara finansial. Perlengkapan dan Fasilitas Kebutuhan berupa perlengkapan dan fasilitas terkait pelaksanaan event, misalnya sound system, lighting, LCD, tempat kegiatan dan sebagainya. Jasa Kebutuhan berupa jasa, misalnya operator multimedia, pendekor panggung, pembuat desain dan sebagainya Promosi Kebutuhan berupa peningkatan nilai event. Semakin banyak sponsor yang mendukung, maka visibilitas dan reliabilitas event tersebut akan lebih terjamin.

3) Proses Pengajuan Sponsorship Pada poin sebelumnya, kita telah meninjau bagaimana hubungan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, proses sponsorship itu sendiri dimulai dari menganalisa apa yang dimiliki sebagai EO, apa yang organisasi bisnis butuhkan hingga apa yang bisa ditawarkan dalam bentuk kerja sama sponsorship. Poin ketiga ini akan menjelaskan proses pengajuan sponsorship sebagai berikut: (-) : MENGIDENTI NEGOSIASI/ FIKASI MENYIAPKA TINDAK KEMBALI PELAKSANAAN CALON N PROPOSAL LANJUTI DARI AWAL SPONSOR (+): BUAT & PROMOSI KONTRAK Gambar 1.4. Proses Pengajuan Sponsorship (Sumber: Penulis?)

Bagaimana Prosesnya? 8. Identifikasi target sponsor Dalam mengembangkan rencana sponsorship yang tepat sasaran, Anda harus membuat daftar organisasi bisnis mana yang produk atau layanannya paling sesuai dan menarik serta berpotensi menjadi sponsor event. Kesesuaian ditinjau berdasarkan apakah corporate image dan corporate target market sejalan dengan image dan target dari event itu sendiri (atau yang sering disebut ‘A GOOD MATCH’). 9. Membuat proposal sponsorship Membuat proposal yang menarik baik secara desain maupun konten (akan dibahas lebih lanjut pada poin selanjutnya). 10. Menindaklanjuti pertimbangan

sponsor potensial Lakukan kontak dengan pihak terkait sesuai batas waktu yang telah ditentukan untuk memastikan setiap target memberikan keputusan mengenai keterlibatan sebagai sponsor. Jika target menolak, maka EO dapat bernegosiasi ulang mengenai kebutuhan target tersebut, dan atau melanjutkan ke target selanjutnya. Sebaliknya, jika target setuju menjadi sponsor, maka dapat dilanjutkan dengan pembuatan perjanjian tertulis untuk ditandatangani oleh kedua belah pihak.

11. Pelaksanaan kerjasama Apa yang telah disepakati bersama harus dipenuhi sesuai ketentuan. Jika terjadi situasi di mana Anda tidak dapat memberikan manfaat tertentu dan atau sebaliknya, hendaknya kedua belah pihak saling mengetahui dan mendiskusikan alternatif atas permasalahan tersebut. Jangan lupa untuk selalu mendokumentasikan aktivitas terkait hak dan kewajiban sponsor dan memberikan laporan kepada pihak sponsor. “Jangan lupa untuk menyimpan basis data semua target sponsor yang Anda hubungi dan status minat mereka.” Hal ini akan sangat bermanfaat bagi kelanjutan event mendatang

4) Proposal Sponsorship Proposal sponsorship merupakan kunci utama dalam menarik minat calon sponsor, yang menjadi salah satu penilaian pertama terhadap event Anda. Oleh karena itu, dokumen ini harus ditulis dengan tata cara profesional, memiliki desain yang menarik, ditulis dengan font yang jelas dan mudah dibaca, tanpa adanya kesalahan ejaan. Selain itu, konten juga harus ringkas dan jelas sehingga mudah dipahami oleh pembaca terkait, berikut merupakan penjelasannya: Seperti apa proposal sponsor yang baik? Harus memiliki kata-kata pengantar yang berupa latar belakang mengapa event tersebut perlu diadakan, apa yang kita inginkan sebagai penyelenggara dan mengapa kita tertarik untuk bekerja sama dengan target sponsor tersebut.

Tabel 1.1. Contoh Paket Sponsorship – Kategori Medali (Sumber: xxxx) Kategori Medali Nilai sponsor Peliputan di website Logo di website Mendapat Souvenir Logo di mobil Logo di seragam Diamond \$ 20.000+ • • Custom Special Special Platinum Gold Silver Bronze Kontributor \$ 10.000+ \$ 5.000+ \$ 2.500+ \$ 1.000+ < \$ 1.000+ • • • • • • • • • • • • • • • • X-Large Large Medium Small Medium Small Harus bisa menggambarkan event itu sendiri. Dimulai dari pemaparan tujuan kegiatan, dampak kegiatan, target peserta, rangkaian acara, dokumentasi event terdahulu (jika merupakan event berulang), siapa saja pihak yang terlibat (lampirkan pula biografi dan foto pembicara jika ada) serta pihak media yang terlibat.

hakikatnya, risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Setiap hari kita bertemu dan menghadapi risiko, baik sebagai perorangan maupun sebagai organisasi. Tidak satupun keputusan atau kejadian yang tidak memiliki risiko, begitu pula halnya ketika berpartisipasi menjadi sponsor dalam suatu event. Berikut merupakan beberapa risiko event yang seringkali terjadi sehubungan dengan sponsorship: Event yang tidak berhasil dapat merusak citra organisasi bisnis sebagai pihak sponsor. Lingkup publikasi media yang dijanjikan tidak sesuai kenyataan. Misalnya, dalam kontrak kerjasama tertulis manfaat sponsor mendapat publikasi bertaraf nasional. Pada kenyataannya, publikasi hanya bertaraf regional. Hal ini tentunya menjadi kerugian yang cukup berdampak bagi pihak sponsor Event yang tidak berhasil memuaskan pihak sponsor. Misalnya, logo sponsor tidak dikonfirmasi, sehingga penempatan logo terlalu kecil pada media publikasi. Selain itu, bila terjadi kesalahan penempatan logo pada media publikasi juga dapat menjadi salah satu risiko menjadi event sponsorship. Terlalu banyak kejadian yang tidak terduga,

terutama ketika pelaksanaan event, seringkali merupakan kejadian force major. Misalnya, festival rujak uleg yang dibatalkan akibat insiden teror bom di Surabaya pada tanggal 13 Mei 2018. Hal ini juga erat kaitannya dengan Risk Management yang akan kita pelajari lebih lanjut pada bab ... (Sumber: <http://www.republika.co.id>) Media dengan sengaja mengabaikan sponsor untuk melindungi rekanan bisnis media itu sendiri. Artinya, terdapat perjanjian internal media tersebut dengan rekanan bisnisnya bahwa tidak boleh menyebutkan sponsor yang merupakan kompetitor usaha mereka, yang secara kebetulan sponsor tersebut adalah salah satu partner EO yang telah dijanjikan untuk mendapat publikasi dari media tersebut. Kesulitan EO untuk mengevaluasi tolok ukur manfaat sponsor yang dijanjikan oleh karena keterbatasan visibilitas pendataan. Misalnya, data jumlah dan profil pengunjung (khususnya untuk acara yang terbuka), dampak event yang secara kualitatif sulit diukur untuk menentukan seberapa besar tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu event. Begitu pula halnya dengan adanya risiko kesulitan melaporkan detail keberhasilan publikasi, seperti berapa banyak orang yang mendengar siaran, membaca berita, serta melihat poster publikasi terkait event yang disponsori.

8. FINANCIAL MANAGEMENT FOR EVENT

“Seberapapun besarnya penyelenggaraan suatu event pasti memerlukan perencanaan dalam mengelola keuangan. Selain itu, sistem kontrol yang terpadu juga diperlukan untuk memastikan event berjalan sesuai anggaran yang telah ditetapkan.” Gambar 8.1. Manajemen Keuangan (Sumber: google.com)

Penyusunan anggaran merupakan aspek yang paling utama dalam merancang konsep penyelenggaraan event, sebab tanpa dana yang memadai, maka event-pun berpotensi gagal dan tidak dapat terlaksana. Oleh karena itu, mengingat pentingnya mengelola keuangan dalam sebuah event, bagian kedelapan ini akan membahas mengenai bagaimana sebuah event bisa mengolah pendanaan secara efektif dan efisien demi keberhasilan pelaksanaan event tersebut. Seberapa baik dan rinci penyusunan anggaran suatu event, tentu tidak akan berfungsi tanpa adanya ketersediaan dana. Sementara itu, hampir seluruh event, terutama event publik tidak memiliki pendapatan individu yang sepenuhnya dapat mencukupi pembiayaan event yang akan diselenggarakan. Hal ini secara tidak langsung memberikan tuntutan kepada Event Organizer untuk bekerja sangat keras dalam mendapatkan sumber daya keuangan yang dibutuhkan dan bagaimana mengelolanya secara lebih efisien. Oleh karena itu, sebelum menyusun anggaran lebih lanjut, EO perlu untuk mengidentifikasi beberapa strategi awal mengenai sumber- sumber dana yang dapat diperoleh, kemudian diikuti oleh penentuan strategi penetapan harga yang sesuai dengan jenis event yang akan diselenggarakan.

Gambar 8.2. berikut ini menjabarkan beberapa hal yang dapat menjadi sumber pemasukan dana dan meyakinkan kebutuhan event:

- Funds from Host Organization/Client/
- Dana event diperoleh dari pihak klien maupun organisasi yang bersangkutan. Biasanya, sumber ini paling banyak digunakan dalam Customer private event.
- Fees/Tickets (Admission Price)
- Dana event diperoleh dari harga tiket masuk. Sumber ini banyak digunakan dalam public event yang melibatkan banyak penonton, seperti pertandingan olahraga, konser atau pertunjukan.
- Grants
- Dana event diperoleh dari pemerintah pusat. Pemerintah pusat dapat (from government memberi dana langsung kepada pemerintah daerah atau komunitas bodies) lokal, dapat juga memberi bantuan pemasaran atau melalui kegiatan CSR.
- CSR (Corporate Social Responsibility) Advertising
- Dana event diperoleh dari perusahaan yang memasang iklan di spanduk maupun buku katalog.
- Exhibitors/Tenants
- Dana event diperoleh dari uang sewa stan dari para penyewa atau peserta pameran. Misalnya, event pameran buku atau festival kuliner.
- Sponsors
- Dana event diperoleh dari kerjasama sponsorship. Dana bisa dalam bentuk uang tunai atau barang yang memiliki value (sesuai kesepakatan)
- Contributions Publications
- Dana event diperoleh dari kontribusi vendor dalam menyediakan kebutuhan event. Misalnya suatu perusahaan elektronik menyediakan layar atau televisi atau proyektor sebagai bentuk kontribusi dukungan event.
- Dana event berupa publikasi atau penyiaran event. Misalnya siaran langsung event SEA GAMES di salah satu televisi swasta. Selain itu, bisa juga berupa dana yang diperoleh dari peserta forum atau konferensi untuk mempublikasikan suatu karya.
- Interest
- Dana event diperoleh dari bunga hasil penyimpanan penjualan tiket, pembayaran kontribusi atau publikasi, beberapa

bulan sebelum berlangsungnya event tersebut. Food & Beverage Sales •Dana event diperoleh dari penjualan makanan dan minuman selama event berlangsung Merchandising •Dana event diperoleh dari penjualan merchandise. Biasanya, sumber dana ini banyak digunakan khususnya untuk event olahraga. Merchandise dapat berupa kaos, syal, topi, gelas, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Gambar 8.2.

Sumber Dana Event (Sumber: xxx) Dari berbagai macam sumber penerimaan dana tersebut, sumber yang paling besar menyokong dalam mendukung kebutuhan event yaitu hasil penjualan tiket masuk. Berikut merupakan beberapa struktur harga yang sering digunakan dalam suatu event: Tabel 8.1. Struktur Harga (Sumber: xxxx) Struktur Harga Harga tiket masuk tunggal untuk semua Harga tiket masuk Rp15.000,- berlaku untuk semua kalangan orang Harga tiket masuk beragam berdasarkan usia, waktu, jumlah orang

Gratis tiket masuk umum, tetapi ada biaya untuk menikmati atraksi tertentu Tidak ada harga tiket masuk dan atraksi, tetapi ada biaya lain yang harus dibayarkan Tidak ada penentuan harga tiket, harga bersifat sukarela atau donasi Tidak ada biaya bagi pengunjung yg memenuhi dengan persyaratan tertentu Tidak ada harga tiket masuk, sebab event tersebut telah didanai oleh sponsor Harga tiket masuk untuk kunjungan ganda (multi-visit) Tiket masuk musiman Harga tiket gratis untuk usia <3 tahun dan >60 tahun. Bisa juga berupa pemberian harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar (misalnya, grup >20 orang) Untuk masuk ke Pasar Malam tidak berbayar, namun jika pengunjung ingin mencoba permainan di dalamnya akan dikenakan biaya. Harga tiket masuk car free day gratis, berikut pertunjukkannya. Namun pengunjung harus tetap membayar jika ingin melakukan transaksi lain, misalnya membeli makanan, minuman, balon, dan sebagainya. Penggalangan dana berupa sumbangan sukarela. Misalnya untuk masuk ke dalam event pameran lukisan tidak berbayar, namun pengunjung dapat memberikan donasi. Misalnya suatu event bertemakan “Ladies Night”. Maka pengunjung perempuan tidak perlu membayar tiket. Konser musik lokal yang diselenggarakan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan tersebut mendanai seluruh kebutuhan, sehingga pengunjung dapat menikmati dengan bebas tanpa biaya. Misalnya, suatu event digelar selama tiga hari. Harga tiket untuk sekali masuk Rp15.000,-. Namun, dengan membayar Rp50.000,- dapat beberapa kali masuk dengan satu tiket yang sama selama tiga hari. Event turnamen sepakbola dalam beberapa musim. Harga tiket akan berbeda antara tiket pada musim penyisihan, dengan tiket saat menuju final.

PRICING METHOD . Setelah mengetahui beberapa tipe struktur harga, selanjutnya kita akan membahas metode penetapan harga yang kerap kali digunakan dalam event. Tujuannya, agar harga yang ditetapkan sesuai dengan jenis event serta dapat merangkul pasar yang dituju. Backward Pricing Strategi menetapkan harga tanpa melihat biaya yang dikeluarkan. Umumnya strategi ini sudah memiliki anggaran dan kerap kali digunakan dalam event dengan tujuan politik. Reference Pricing (Follow the Leader) Strategi menetapkan harga dengan melihat dan mengikuti harga event serupa yang telah diselenggarakan sebelumnya. Prestige Pricing Strategi menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitornya demi membentuk citra event yang tinggi pula. Pada umumnya, strategi ini digunakan untuk tujuan positioning dan digunakan oleh event bergengsi yang menarget konsumen dengan status sosial tertentu. Market Penetration Strategi menetapkan harga rendah, dengan harapan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Strategi pengurangan harga ini sering digunakan untuk menarik atau mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi persaingan yang sangat tinggi, dimana permintaan cenderung turun. Price Skimming Strategi menetapkan harga tinggi untuk event yang sifatnya besar dan hanya terjadi sekali seumur hidup (one-time mega event). Penentuan harga tidak lagi berdasarkan persaingan, melainkan karena permintaan yang sangat tinggi sebab pengunjung ingin menjadi bagian dari saksi sejarah. Misalnya, event pergantian tahun dari tahun 1999 menjadi tahun 2000 (tahun milenium). Demand Based Strategi menetapkan harga berdasarkan seberapa besar keinginan target pasar untuk membayar. Misalnya, jika suatu event diadakan untuk kalangan mahasiswa, maka harga yang ditetapkan sesuai dengan harga kantong mahasiswa pada umumnya. Yield Management Strategi menetapkan harga dengan harga yang bervariasi dalam rangka memaksimalkan pendapatan event. Strategi ini juga sering

digunakan dalam event yang memiliki kapasitas tempat duduk terbatas. Misalnya pertunjukkan sirkus yang terbagi menjadi beberapa kelas tempat duduk, mulai dari kelas ekonomi III hingga VVIP dengan masing-masing manfaat sesuai besar biaya yang dikeluarkan konsumen.

BUDGET & CONTROL Setelah merencanakan event, maka fungsi sentral dari manajemen adalah masalah kontrol untuk memastikan bahwa apa yang terjadi dalam event merupakan apa yang seharusnya terjadi sesuai dengan perencanaan. Bentuk kontrol dapat dilakukan secara bervariasi. Salah satu hal paling sederhana, ketika event manager berkeliling dan meninjau pekerjaan seluruh departemen. Selain itu, event manager juga dapat mendiskusikan daily progress dengan supervisi dari setiap departemen untuk memastikan implementasi berjalan sesuai dengan rencana. Dengan demikian, kontrol ini akan mempengaruhi setiap aspek pengelolaan acara, baik dari kebutuhan logistiknya, sumber daya manusia, administrasi, maupun pengelolaan keuangan event tersebut.

BUDGETING . Proses penyusunan anggaran (budgeting) meliputi penetapan biaya, memperkirakan pendapatan serta mengalokasikan sumber daya keuangan sesuai kebutuhan event. Anggaran digunakan untuk mengevaluasi event dari segi keuangan, melihat bagaimana perbandingan biaya dan pendapatan aktual dengan proyeksinya, apakah telah melebihi anggaran yang telah ditentukan, atau malah masih banyak dana yang tersisa. Selain itu, anggaran juga sangat penting bagi manajemen karena sebagian besar aspek dari event memerlukan biaya yang membutuhkan pembayaran sebelum pendapatan diperoleh. Misalnya, pembayaran uang muka peralatan berat atau penyewaan tempat event. Dengan demikian, manajemen perlu untuk mengetahui, mengelola dan memastikan agar seluruh pembiayaan terpenuhi, baik sebelum, saat maupun setelah event berlangsung. Apa fungsi anggaran bagi manajer? Untuk memperkirakan masa depan keuangan event atau organisasi terkait. Melalui anggaran, manajer dapat mengatur strategi pengoptimalan dana yang diperoleh dengan mengevaluasi apakah dana yang diperoleh masih kurang atau lebih dari yang telah diproyeksikan. Untuk membantu menentukan prioritas dan perencanaan event. Dengan anggaran dana yang terbatas, pengeluaran apa yang harus diprioritaskan? Apakah ada bagian dari acara yang dapat dieliminasi atau disubsitusi dengan pengeluaran yang lebih sedikit? Untuk memastikan bahwa semua pengeluaran masih dalam batas anggaran. Dengan demikian, event tidak akan mengalami kerugian akibat kekurangan dana. Apa saja tipe anggaran berdasarkan fungsinya?

- Operating budget – digunakan untuk kebutuhan operasional dalam satu tahun periode keuangan, bisa juga untuk anggaran yang sifat keuangannya berbasis harian (day-to-day)
- Capital budget – digunakan untuk kebutuhan non-operasional sebagai modal bagi organisasi bisnis (misalnya pembelian pengeras suara speaker, proyektor, alat berat, mikrofon, dan sebagainya)
- Cash budget – digunakan untuk meringkas dan mengawasi mengontrol pendapatan dan pengeluaran kas yang direncanakan

COSTING . Arus kas pada event sangat bergantung pada biaya barang dan jasa. Maka dari itu, diperlukan suatu metode untuk memprediksi, mengkategorikan, dan mengalokasikan biaya, yang sering dikenal dengan istilah penetapan biaya (costing). Tipe biaya?

- Biaya tetap/operasional (Fixed cost/overhead) – biaya yang terkait dengan event tanpa melihat berapa banyak orang yang datang ke event tersebut. Misalnya, biaya entertain untuk performer. Berapapun banyaknya pengunjung yang datang, biayanya akan tetap sama.
- Biaya variabel (Variable cost) – biaya yang hanya berkaitan dengan event dan secara langsung terkait dengan jumlah orang yang menghadiri event tersebut. Misalnya, event gala dinner. Semakin banyak jumlah peserta, maka semakin besar pula biaya variabelnya.

Kategori biaya?

- Biaya operasional/produksi/ logistik Operational/logistic/production cost – biaya yang berkaitan dengan operasional event, misalnya mendirikan konstruksi panggung, pembayaran staf
- Biaya sewa tempat Venue/site/rental cost – biaya yang berkaitan dengan persewaan tempat pelaksanaan event
- Biaya promosi Promotion – biaya yang berkaitan dengan media promosi event
- Biaya pengisi acara Talent – biaya yang berkaitan dengan pengisi acara dalam event

CONTROLLING . Penyusunan anggaran harus realistis dan diikuti oleh kontrol manajemen yang terpadu untuk menciptakan efisiensi dan keseimbangan dalam keuangan event. Sebab dalam prosesnya kerap kali terdapat kecenderungan terjadinya kenaikan biaya anggaran akibat munculnya

berbagai biaya tidak terduga. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa manajemen perlu untuk mengetahui, mengelola dan memastikan agar seluruh pembiayaan terpenuhi, baik sebelum, saat maupun setelah event berlangsung. Begitu pula halnya ketika manajemen melakukan kontrol dalam suatu event yang dapat dikategorikan menjadi tiga zona, yakni: PREDICTIVE CONTROL Kontrol yang dilakukan sebelum event berlangsung, sebagai antisipasi masalah di depan. Misalnya, biaya apa saja yang ditanggung oleh volunteer CONCURRENT CONTROL Kontrol yang dilakukan selama event berlangsung untuk memastikan apakah terjadi penyimpangan dari standar yang ditetapkan. Misalnya: meninjau stan makanan, apakah sudah mengikuti regulasi standar keamanan yang telah disepakati HISTORIC CONTROL Kontrol yang dilakukan setelah event berlangsung untuk memastikan apakah tujuan event telah tercapai, sekaligus sebagai sarana evaluasi dan dasar perencanaan event selanjutnya. Gambar 8.3. Jenis Kontrol berdasarkan Waktunya (Sumber: xxx) Selanjutnya, gambar 8.4. berikut memaparkan beberapa metode kontrol yang dapat diterapkan oleh manajer event: REPORTS AND MEETINGS Metode kontrol yang paling umum digunakan untuk melihat progress suatu event. Laporan akan dipresentasikan ke pihak manajemen dalam rapat. Semakin mendekati hari pelaksanaan event maka rapat akan semakin sering dilakukan. DELEGATION AND SELF-CONTROL Metode kontrol dengan mendelegasikan aktivitas dan tanggung jawab ke beberapa sub-komite (terutama untuk event besar) yang kemudian dilaporkan secara berkala QUALITY CONTROL Metode kontrol melalui evaluasi dan umpan balik dari pengunjung event. Metode ini sangat berperan demi kelangsungan event selanjutnya. Oleh karena itu, peran masing-masing personel event sangat penting dalam menyampaikan kualitas layanan dalam sebuah event. THE BREAK-EVENT CHART Metode kontrol untuk memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam event bisa ditutup dengan pendapatan yang diperoleh dari berbagai sumber dana. Gambar 8.4. Metode Kontrol Manajer Event (Sumber: xxx) Dua penjelasan di atas merupakan jenis pengendalian dalam event pada umumnya yang dapat diterapkan di berbagai departemen. Namun perlu diketahui, dalam mengendalikan risiko keuangan, ada beberapa hal berikut yang secara khusus harus diperhatikan: Menentukan siapa yang diizinkan untuk mengakses uang tunai dan rekening bank, dan siapa yang akan diberikan fasilitas kredit Mengambil langkah-langkah untuk mengurangi uang tunai, misalnya menggunakan kartu kredit Menyimpan rekaman video atau foto dari daftar inventaris, terutama untuk peralatan yang mahal Merumuskan kebijakan yang jelas tentang apa yang dapat diklaim oleh staf dan volunteer, misalnya biaya apa saja yang ditanggung oleh organisasi, bagaimana pembayarannya, apa yang diperoleh, serta bagaimana prosedur untuk penggantian Menentukan serta menuliskan dengan jelas mengenai prosedur dan daftar pemegang tiket gratis (complimentary ticket) Menetapkan prosedur untuk pengembalian uang jika terjadi pengembalian tiket

BREAK-EVEN CHART Break-event chart (BEC) merupakan alat untuk membantu manajemen dalam menetapkan harga serta target sejak awal perencanaan event. Alat ini berguna untuk mengetahui jumlah minimum berapa orang yang harus hadir guna menutup biaya event, serta melihat titik keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran suatu event. Berikut merupakan rumus untuk mengetahui break-event point (BEP) dalam satuan unitnya:
$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Fixed Cost (in unit)}}{(\text{Price/unit}) - (\text{Variable Cost/unit})}$$

MARGIN KONTRIBUTSI dari setiap pengunjung untuk memenuhi biaya tetap Selain itu, terdapat sebuah variasi BEC yang digunakan untuk mengetahui break-event point (BEP) dalam satuan harganya. Namun perlu diketahui, bahwa rumus berikut hanya berlaku jika jumlah pengunjung telah ditetapkan sebelumnya.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Cost (in price)}}{\text{Maximum Attendance}}$$

CONTOH 1 : Fixed cost = Rp 10.000.000,- Admission Price = Rp 10.000,- Variable cost = Rp 0,-
$$\text{BEP} = \frac{\text{TFC}}{\text{Price/unit} - \text{VC/unit}} = \frac{\text{Rp 10.000.000}}{\text{Rp 10.000} - 0} = 1.000 \text{ pengunjung}$$

Rp (juta) 20 Revenue 15 10 Fixed Costs 5 Break Even Point 0 500 1000 1500 2000

JUMLAH PENGUNJUNG Jadi, untuk menutup biaya fixed cost sebesar Rp 10.000.000,-, maka harus ada 1.000 pengunjung yang datang dan membayar Rp 10.000,- agar tercapai BEP. Jadi, jika ada variable cost sebesar Rp 2.000,- maka jumlah target pengunjung bertambah 250, yaitu sebanyak 1250 pengunjung yang datang dan membayar Rp 10.000,- agar tercapai BEP.

CONTOH 2 : Fixed cost = Rp 10.000.000,-

Admission Price = Rp 10.000,- Variable cost = Rp 2.000,- BEP = TFC Price/unit – VC/unit = Rp 10.000.000
 Rp 10.000 – Rp 2.000 = 1.250 pengunjung Rp (juta) 20 Revenue 15 Total Costs 10 Fixed Costs 5 Break
 Even Point 0 500 1000 1250 1500 2000 JUMLAH PENGUNJUNG 9. EVENT COORDINATION:

LOGISTICS, STAGING AND SCHEDULING Terkait implementasi suatu event, logistik memegang peranan penting dalam hal koordinasi aliran layanan antara perencana event dengan vendor-vendor terkait. Gambar 9.1. Event Staging (Sumber: google.com) Peran logistik sangat krusial dalam menyukseskan penyelenggaraan suatu event, mulai dari penyewaan tempat event, pengaturan makanan dan minuman, transportasi, serta pengaturan dukungan teknis lainnya untuk memfasilitasi seluruh komponen acara.

Sehubungan dengan hal tersebut, bagian kedelapan ini akan membahas lebih dalam mengenai koordinasi sehubungan logistik (logistics), pementasan (staging) dan penjadwalan (scheduling) dalam suatu event. Secara historis, kata logistik berasal dari istilah militer “logistique” yang menjadi ciri LOGISTICS : pergerakan pasukan dan administrasi terkait, meliputi penyediaan makanan, minuman, tempat berlindung, peralatan serta pasokan distribusi yang berkelanjutan. Dalam pengertian modern saat ini, istilah logistik sering digunakan untuk menggambarkan pergerakan serta pemantauan sistematis proses distribusi barang. Berkaitan dengan hal tersebut, manajer logistik harus terus berkoordinasi dan berkomunikasi dengan seluruh divisi dalam suatu penyelenggaraan event seperti yang terpapar pada gambar 9.2. berikut:

Koordinasi secara umum Persyaratan pemilihan volunteer Event berikut terkait pemenuhan Volunteers Manager Artistic Persyaratan perjalanan, akomodasi, kebutuhannya (tempat parkir dan loker barang volunteer Coordinator Manager standar peralatan serta riders artis maupun performer Bagaimana & kapan dana akan disetujui dan dirilis, berikut pengaturan transaksi keluar-masuknya dana Finance Traders Persyaratan para penyewa stan (penentuan posisi, tema, listrik, Manager Manager air, perjanjian lisensi) Pengaturan sistem teknis Persyaratan media dan VIP (spot (tata suara, tata cahaya dan Staging Logistics Promotion foto, pencahayaan, ruangan audio visual) Manager Manager Manager khusus untuk melakukan wawancara maupun konferensi pers) Gambar 9.2. Jalur Komunikasi Logistik Manager (Sumber: xxx)

Selanjutnya, kita akan melihat berbagai elemen terkait dalam sistem logistik, yang terdiri dari tiga periode, yakni sebelum, saat dan setelah event berlangsung. PRE-EVENT DURING EVENT POST-EVENT

MARKETING MIX Gambar 9.3. Elemen Sistem Logistik (Sumber: xxx) SUPPLY OF CUSTOMERS .

Marketing and Ticketing Elemen ini berkaitan dengan segmentasi pasar yang kelak menentukan siapa target pasar dari event, dimana hal tersebut akan mempengaruhi cara EO dalam mempromosikan event, mengatur keefektifan distribusi tiket, mulai dari sistem penjualan, hingga proses kedatangan dan pemeriksaan tiket saat event berlangsung. Gambar 9.4. Sistem Pemeriksaan Tiket dengan Barcode (Sumber: xxx)

Queuing Elemen ini berkaitan dengan bagaimana mengendalikan antrian peserta atau pengunjung event dengan berbagai cara sebagai berikut: - Mengidentifikasi kedatangan dan kepulangan tamu, apakah pada waktu yang bersamaan (dump) atau satu per satu di waktu yang berbeda (trickle) - Memberikan signage dan juga pembatas jalur berular agar antrean dapat lebih panjang, teratur dan tidak mengganggu area publik lainnya - Mengidentifikasi lini mana yang berpotensi bottleneck dan dapat mengganggu arus jalan di sekitarnya - Mengidentifikasi jumlah lini dan loket registrasi yang harus dibuka

Membuat aktivitas atau hiburan bagi pengunjung dalam antrean, misalnya disediakan televisi atau aksi penampilan tertentu Gambar 9.5. Hiburan dan Signage dalam Antrean (Sumber: xxx)

Transport Elemen yang berkaitan dengan aspek transportasi yang meliputi: - Mengidentifikasi tempat penyelenggaraan event, sehingga dapat mempertimbangkan lalu lintas, kemacetan serta rute perjalanan - Mengidentifikasi jenis dan ukuran event terkait publikasi. Misalnya, jika event pada tingkat internasional, maka transportasi yang disediakan tidak hanya sebatas bus atau mobil, melainkan juga harus dipertimbangkan jenis transportasi lain, misalnya pesawat terbang - Mengidentifikasi metode dan jam kedatangan pengunjung, apakah pada waktu yang bersamaan (dump) atau satu per satu di waktu yang berbeda (trickle) untuk menghitung kebutuhan transportasinya - Mempertimbangkan jumlah dan perilaku petugas keamanan dan layanan

sehubungan transportasi (misalnya petugas parkir atau valet) Gambar 9.6. Penyediaan Transportasi dalam Event (Sumber: xxx) **SUPPLY OF PRODUCTS** . Product and Service Quality Elemen ini berkaitan dengan produk, layanan dan fasilitas dalam event. Oleh karena itu, diperlukan kualitas kontrol yang baik pula agar tidak menyalahi standar yang telah ditentukan. Pengendalian itupun dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: - Membuat standarisasi dalam setiap departemen. Misalnya, standar dekorasi, pengaturan tempat duduk, makanan serta jumlah peralatan yang diperlukan untuk event pernikahan - Membuat urutan layanan (Standard Operational Procedure – SOP) bagi penyedia layanan. Misalnya, SOP penyambut tamu (greeter), SOP registrasi masuk- keluar, dan sebagainya - Membuat naskah (script) berisi panduan dalam cue card untuk pembawa acara, maupun pengisi acara sesuai kebutuhan. Misalnya, catatan daftar nama dan gelar tamu VIP, serta daftar sponsor yang harus dibacakan. Gambar 9.7. Standar dekorasi dan Cue Card event (Sumber: xxx) **Accommodation** Elemen ini berkaitan dengan akomodasi yang harus dipertimbangkan, baik sebelum, saat, bahkan setelah event berlangsung - Off-site: pengaturan akomodasi sebelum dan sesudah event. Apakah tempat tinggal yang ditentukan sudah layak dan sesuai dengan anggaran serta martabat event - On-site: pengaturan akomodasi saat hari pelaksanaan event. Terkait pembagian ruang tempat meletakkan dan menyimpan barang pribadi, penyediaan ruang pribadi atau penyekatan backstage untuk artis, tamu VIP, media, panitia, maupun pengisi acara lainnya Gambar 9.8. Akomodasi off-site dan on-site event (Sumber: xxx) **SUPPLY OF FACILITIES** . Elemen ini berkaitan dengan berbagai fasilitas pendukung dalam event seperti: Security – Pembagian tugas dan keamanan, penentuan titik jaga Power/electricity – Perhitungan ketersediaan listrik, berapa total daya yang dibutuhkan, apakah cukup untuk digunakan semua peralatan yang membutuhkan listrik Water supply – Perhitungan ketersediaan air Food and Beverage – Perhitungan ketersediaan ketersediaan fasilitas dan peralatan terkait makanan dan minuman Other facilities – Ketersediaan fasilitas lain, seperti toilet sementara, ambulans, pemadam kebakaran dan sebagainya Contractors – Pengaturan alat berat, misalnya panggung, listrik, audio visual **EVENT SITE LOGISTICS** . Flow of audience, artist and equipment around the site Elemen ini berkaitan dengan alur yang biasanya dikomunikasikan dalam bentuk gambar. Misalnya, alur penjemputan, pengawalan hingga pengantaran kembali artis atau tamu VIP seperti yang dapat dilihat pada gambar 9.9. berikut: **JEMPUT DI BANDARA BRIEFING ACARA TAMPIL SARAPAN PAGI SAMPAI DI MAIN LOBBY DIANTAR KE KAMAR KONFERENSI PERS SIAP DI BACKSTAGE DIANTAR KE GREEN ROOM DIANTAR KE RUANG MEDIA SIAP DI LOBBY ANTAR KE BANDARA** Gambar 9.9. Alur Artis dalam Event (Sumber: xxx) **97 | E V E N T C O O R D I N A T I O N** Communication Elemen ini berkaitan dengan komunikasi, baik secara eksternal maupun internal. Alat komunikasi eksternal dapat berupa telepon, fax, hotline, dan telepon darurat, seperti kantor polisi atau rumah sakit terdekat. Sementara alat komunikasi internal dapat berupa telepon antar lini, two-way radio (HT), social networking group. Semua data harus dicantumkan dalam production pack (yang akan dibahas lebih lanjut pada poin selanjutnya) untuk memudahkan koordinasi sesama tim **Amenities/Equipment** Elemen ini berkaitan dengan pengaturan peralatan, kapan waktu loading dock nya, bagaimana aksesnya, serta berapa lama waktu bongkar pasang yang diberikan. Untuk memastikan kelengkapan perlengkapan dan peralatan logistik, EO dapat membuat suatu checklist seperti contoh pada gambar 9.10. (gambar minta Bu Regina). Selain itu, peralatan dapat diletakkan dalam kotak yang masing-masing diberi label pendataan sesuai dengan isinya **Consumables** Elemen ini berkaitan dengan food and beverage dalam event. Tidak hanya dari segi jenis, tetapi juga termasuk perhitungan waktu pengaturan dan persiapan produk yang disajikan, agar makanan dan minuman masih segar dan layak untuk dikonsumsi oleh pengunjung **VIP and Media Requirement** Elemen ini berkaitan dengan standar yang diperlukan tamu VIP dan media terkait. Misalnya, dalam suatu event kenegaraan harus diawali dengan lagu Indonesia Raya, arah penempatan bendera harus sesuai standar, penataan tempat duduk dan alur masuk tamu VIP harus steril. Standar bagi media televisi, tempat event harus memiliki pencahayaan yang bagus. Sementara standar untuk live on-air radio membutuhkan ruangan tersendiri dengan fasilitas pendukung yang sesuai.

Emergency Procedures Elemen ini berkaitan dengan prosedur keadaan darurat, terutama terkait jalur evakuasi dan manajemen keramaian (crowd control). Oleh karena itu, signage harus ditulis dengan jelas dan dilengkapi pencahayaan yang baik dalam memberikan petunjuk arah. Selain itu, tempat-tempat yang tidak boleh dilewati harus diblokir dan diberi tanda. EVENT SHUTDOWN . Removal & Cleaning Elemen ini berkaitan dengan pembongkaran panggung beserta peralatan pendukung terkait setelah berakhirnya event. Dengan bantuan checklist yang digunakan saat proses loading dock, segala barang harus dipastikan telah kembali dalam posisi dan keadaan semula. Jika ada yang hilang atau rusak, harus segera dilaporkan dan dipertanggungjawabkan sesuai prosedur yang telah disepakati. Contract Release Gambar 9.11. Label Box Checklist (Sumber: xxx) Elemen yang berkaitan dengan pelepasan kontrak dengan pemangku kepentingan terkait, seperti pihak sponsor, vendor, penyewa stan, pengisi acara dan sebagainya untuk memastikan semua manfaat event telah diterima sesuai dengan kesepakatan. Selain proses logistik, selanjutnya yang harus diperhatikan dalam implementasi event STAGING : adalah mengenai staging. Secara historis, kata 'staging' berasal dari bahasa teater yang artinya memastikan bahwa sebuah pementasan berjalan dengan baik. GANTT CHART . Untuk memastikan pementasan berjalan sesuai rencana, pada umumnya EO menggunakan alat bantu yang disebut gantt chart. Ada dua macam bentuk gantt chart, yakni timeline (gambar 9.12.) dan network (gambar 9.13.). Untuk bentuk timeline, disarankan berwarna sesuai dengan divisinya untuk memastikan bahwa tidak ada aktivitas yang tumpang tindih, sehingga event dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. NO KEGIATAN Materi poster tiap 1 program NOV 3 4 3 Pembuatan poster + naik cetak 4 Pembuatan formulir pendaftaran (termasuk aturan pembatalan) 5 Perancangan anggaran program & divisi DES FEB MAR MEI JULI AGT 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 6 Email poster ke partner luar negeri 9 Buka pendaftaran 10 Update website 16 Desain buku acara 21 Pemesanan ruang Pemasangan vertical 22 banner 25 Fix pengisi acara 26 Pembelian hadiah 27 Pemesanan konsumsi 36 PELAKSANAAN 37 Nilai masuk dari tiap program 38 Pengiriman nilai peserta Evaluasi & pembubaran 41 panitia Keterangan warna: Umum Keuangan PubDekDok Admin Perlengkapan Marketing Konsumsi Acara Libur Natal & Lebaran Gambar 9.12. Gantt Chart - Timeline (Sumber: xxx) Security set up 4-5 days Clear & prepare site Generator set up Lighting set up 4-5 days 0.5-1 day 1.5-2 days Stages set up 4-5 days Gambar 9.13. Gantt Chart - Network (Sumber: xxx) Sound system set up 4-5 days PRODUCTION PACK . Production pack merupakan kumpulan informasi yang dikemas dalam sebuah buku dan digunakan sebagai panduan bagi pelaksanaan sebuah event. Informasi tersebut berupa: Ringkasan event – waktu, tempat dan garis besar kegiatan Daftar PIC dan kru – posisi, nama dan nomor telepon Daftar pemasok – bidang pasokan, nama dan nomor telepon Jadwal produksi – timeline acara Pengarahan dan informasi keamanan – jalur evakuasi, telepon darurat Rundown acara Time Duration Item In Charge Effect Who StandBy 18.25- 18.40 15' Pintu utama ballroom dibuka -Greeter memandu VIP guest untuk masuk Greeter & Frontline Light on logo Light ballroom 60% MC 18.40- 18.45 5' Greeting MC - What's Event Today? The goals? - Welcoming VIP Guests, the audiences MC Sound Light ballroom 60% Doa – Bp. TM 18.45- 18.50 5' Doa pembuka oleh: Bp. TM Bp. TM Sound Light ballroom 70% Band Perform 1 18.50- 19.05 15' Band Performance 1-3 lagu dengan lirik - Aku Makin Cinta (Vina P) Band Light on logo Dancers 1 Gambar 9.14. Contoh Rundown Event (Sumber: xxx) Checklist produksi NO. KETERANGAN SUPPLIER PIC STATUS REMARK 1 Lighting System : -48 unit PAR 64 1,000 Watt - 4 unit Fresnel 1,000 Watt 8 Projecting System - 2 unit Rear Screen 3 x 7 meter - 1 unit Multimedia Projector 5000 ANSI Lumens, Wide Lens Gambar 9.15. Contoh checklist produksi (Sumber: xxx) Layout dan desain properti – backdrop, panggung, area pengunjung, dekorasi meja WORK FLOW IN EVENT COORDINATION OR EVENT PRODUCTION . Terkait bagaimana proses koordinasi event, dimana semua aktivitasnya bergantung pada klien. Gambar 9.16. menjelaskan alur produksi sebuah event yang bermula dari pengarah awal dengan klien. Pada tahap ini, EO mencoba untuk mengetahui keinginan dan tujuan klien dalam membuat event. Selanjutnya, jika EO dan klien telah memperoleh gambaran yang sama, EO akan menyampaikan ke creative division untuk lebih mematangkan

konsep, strategi dan desain dari event. Kemudian, kembali mengkonsultasikan hasilnya kepada klien. Jika klien setuju, maka akan dirincikan oleh production division, tak lupa kembali berkonsultasi dengan klien. Begitu konsep telah matang, selanjutnya masuk ke tahap penghitungan anggaran dan biaya yang harus dibayarkan oleh klien. Ketika sudah terbentuk kesepakatan, maka akan memasuki tahap terakhir yaitu eksekusi event. Sebagai catatan, jika dalam prosesnya klien tidak setuju, maka harus dilakukan perbaikan dan kembali ke tahap sebelumnya.

ELEMENTS IN STAGING EVENTS. Gambar 9.16. Event Production Flow (Sumber: xxx) 101 | **E V E N T C O O R D I N A T I O N** 1. Theming & event design 2. Choice of venue 3. Audience & guests 4. The stage 5. Power light & sound 6. Audio visuals & special effects 7. Catering 8. Performers 9. 10. Crew Hospitality 11. Recording the event 12. Contingencies

Gambar 9.17. Elemen dalam Proses Staging Event (Sumber: xxx) Dalam kaitannya dengan proses staging, kita akan melihat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan suatu event: Theming & Event Design Harus ada kesesuaian antara tema dengan tempat perhelatan, dekorasi, makanan dan minuman, hiburan, sponsor maupun artis yang didatangkan. Misalnya, event donor darah mengundang artis yang merupakan ahli kebugaran sebagai ambassador. Sponsor juga terkait konsultan kesehatan. Choice of Venue Harus ada kesesuaian dengan tema event. Jika event bertema ramah lingkungan, maka tempat dan properti juga harus sesuai, misalnya banyak tumbuh-tumbuhan, rerumputan serta properti menggunakan bahan ramah lingkungan atau daur ulang. Jangan sampai event di adakan di ruangan kaca yang dapat mengakibatkan pemanasan global. Lebih lanjut, kapasitas tempat harus dipastikan dapat memenuhi jumlah pengunjung yang diperkirakan. Selain itu, daya tampung maksimum pendingin ruangan juga harus disesuaikan dengan jumlah pengunjung. Begitu pula dengan kesesuaian tempat dengan konfigurasi atau susunan tempat duduk yang dirancang. Misalnya, suatu event seminar dirancang menggunakan tempat duduk dengan bentuk u-shape. Maka harus dipastikan, bahwa tidak ada pilar yang menghalangi pandangan peserta seminar. Terkait hal tersebut, jarak pandang penonton juga harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat. Jangan sampai tempat terlalu luas sehingga peserta yang duduk di paling belakang tidak dapat menjangkau pandangan layar maupun pembicara. Sementara itu, tempat yang dipilih hendaknya juga sesuai dengan kebutuhan event. Misalnya, event merupakan sebuah forum di siang hari yang menggunakan LCD. Maka harus dipastikan bahwa ruangan memiliki pencahayaan dan penerangan yang tidak mengganggu, sehingga tulisan dalam layar dapat terbaca. Berikut memastikan pula kelengkapan fasilitas, misalnya peralatan meeting dan catering. Sangatlah penting untuk memastikan ketersediaan tempat saat hari pelaksanaan event, atau beberapa hari sebelumnya jika diperlukan. Sebab akan sia-sia jika tempat sudah sesuai dengan kebutuhan event, namun tidak dapat digunakan pada tanggal pelaksanaannya. Selanjutnya, reputasi tempat tersebut juga perlu dijadikan pertimbangan mengenai acara apa saja yang pernah menggunakan tempat tersebut, apakah host cukup kooperatif dalam mendukung event. Sebagai pertimbangan lain, kemudahan dan keterjangkauan akses tempat juga harus diperhatikan. Jika event memerlukan mobil bermuatan besar, apakah bisa menjangkau tempat tersebut. Pemilihan tempat juga harus mempertimbangkan iklim, misalnya seberapa besar risiko jika mengadakan event outdoor di saat musim pancaroba. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei sesuai jam pelaksanaan event diikuti dokumentasi tempat dan fasilitas guna memastikan keseluruhan kondisi terkait tempat pelaksanaan event. Audience & Guest Posisi dari pintu masuk dan keluar harus diperhatikan, apakah ada risiko kemacetan yang sangat tinggi akibat penyempitan jalan (bottleneck) ? Apakah pengunjung akan datang di waktu bersamaan (dump) atau tidak (trickle) ? Apakah sudah tersedia jalur evakuasi yang jelas, misalnya pintu darurat dan juga ketersediaan ambulans dan pemadam kebakaran? Apakah ada fasilitas dan akses untuk pengunjung berkebutuhan khusus? The Stage Type of event Audience Free events (eg. Festivals) Public Functions (eg. Weddings) Corporate Events Private clients, customers

Gambar 9.18. Hubungan Beberapa Elemen dalam Staging Event (Sumber: xxx) Gambar 9.18. menunjukkan hubungan antara jenis event dengan beberapa elemen penting dalam staging. Semakin private jenis event-nya, maka akan lebih membutuhkan layanan hospitality dan catering yang baik.

Sementara event publik lebih menonjolkan entertainment yang baik. Misalnya, dalam suatu event karnaval, maka pengunjung akan berbondong-bondong datang untuk menyaksikan paradennya walau harus berdiri dan tidak ada konsumsi yang tersedia. Berbeda halnya dengan event pribadi, seperti pesta pernikahan atau ulang tahun, yang justru lebih mengharapkan layanan dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Power Light & Sound Harus mempertimbangkan total daya listrik yang tersedia, apakah membutuhkan generator tambahan atau tidak. Selain itu, perlu diperhatikan dimana harus meletakkan pengeras suara yang tepat agar tidak menggema dan menjadi gangguan bagi pengunjung di tempat duduk tertentu. Audio Visual & Special Effect Harus dipertimbangkan kesesuaian dengan tema dan anggaran event. Catering Harus dipertimbangkan kesesuaian dengan tema event. Misalnya, jika event bertemakan kesehatan, maka jangan sampai yang disajikan adalah makanan junk food, minuman bersoda, dengan sponsor perusahaan rokok ataupun minuman keras. Performers Jadwal penampilan serta pembagian person in charge (PIC) harus jelas. Liaison Officer (LO) juga harus selalu standby untuk mengingatkan setiap detil kegiatan, misalnya sebagai pengarah sudut pergerakan, pengingat waktu (time keeper). Selain itu, untuk event yang mengundang artis papan atas, atau tamu kenegaraan, perlu diperhatikan riders mereka masing-masing. Crew Setiap kru harus mengetahui apa yang harus dilakukan saat pelaksanaan event, apa tanggung jawab mereka, kapan mereka harus bersiap dan sebagainya. Untuk itu, sebaiknya perlu dilakukan pengarahan dua arah untuk memastikan kru benar-benar sudah mengerti peran mereka masing-masing. Hospitality Memberikan layanan terbaik bagi pengunjung event melalui standarisasi, SOP dan skrip yang telah dirancang. Selain itu, dapat juga diberikan melalui layanan informasi dan customer service untuk menangani pertanyaan maupun keluhan konsumen selama event berlangsung. Recording the Event Mendokumentasi dalam rangka keperluan publikasi event selanjutnya, maupun sebagai data simpanan EO. Dalam membuat dokumentasi, pastikan mendapatkan gambar dan kualitas audio yang baik. Pencahayaan dan sudut pengambilan gambar juga perlu diperhatikan. Jika event berada pada keramaian, disarankan untuk menggunakan mikrofon kamera khusus untuk menyaring suara yang masuk. Contingencies Harus ada pertimbangan dan persiapan untuk hal-hal tidak terduga yang mungkin dapat terjadi. Misalnya, untuk event outdoor, bagaimana solusinya ketika hujan. Apakah tersedia tenda penutup (terop) atau pemindahan ke ruang indoor. EVENT TECHNOLOGY . Gambar 9.19 menunjukkan tiga aspek penggunaan teknologi dalam event, yakni: Event Design Berfokus untuk memvisualisasikan tema Pembuatan layout event (computer aided design - CAD) Presentasi kepada pemangku kepentingan (Ppt, Flash) Event Planning Event Website Spreadsheets – untuk membuat gantt chart Sumber dan pengumpulan informasi Project management software (MS Project) Pemasaran dan periklanan Pemesanan online Sarana komunikasi 10. Evaluation, Reporting & Impact Assesstment of Events Dengan mengevaluasi event, penyelenggara dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja sekaligus mempertimbangkan perubahan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan berulang pada event selanjutnya. Gambar 10.1. Evaluasi Event (Sumber: google.com) Tahap akhir dari manajemen event adalah mengevaluasi keseluruhan proses dalam suatu acara untuk memberikan umpan balik kepada seluruh pemangku kepentingan yang terlibat, terutama demi pengambilan keputusan pada event selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut, bagian kesepuluh ini akan membahas lebih dalam beberapa hal mengenai proses evaluasi, pelaporan dan penilaian dampak dari suatu event. EVALUASI EVENT Secara harafiah, evaluasi event merupakan suatu proses mengamati, mengukur dan memantau hasil pelaksanaan suatu event secara mendalam. Berbagai macam aspek perlu dievaluasi dari berbagai perspektif sebab event merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks dan memiliki kesinambungan antar pihak-pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, proses evaluasi ini pun wajib dilakukan untuk beberapa alasan sebagai berikut: Mengidentifikasi masalah dan pemecahannya Ketika terjadi masalah dalam event, penyelenggara harus mencari akar permasalahan serta solusi untuk mengatasinya Meningkatkan kinerja manajemen Sarana perbaikan bagi manajemen agar dapat mempelajari kesalahan atau kekurangan dalam event, serta melakukan perbaikan pada event selanjutnya Membuat penilaian

program atau acara Sarana untuk mengetahui apakah event yang diselenggarakan membawa manfaat bagi peserta maupun lingkungan sekitar Mengukur keberhasilan atau kegagalan event Sarana untuk mengetahui seberapa besar kesuksesan dan kegagalan pelaksanaan event berdasarkan indikator-indikator yang sesuai Mengidentifikasi biaya dan manfaat event Sarana untuk mengetahui apakah pelaksanaan sudah membawa manfaat sesuai perencanaan melalui evaluasi perbandingan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dengan anggaran yang telah dibuat di awal Mengidentifikasi dampak event Sarana untuk melihat dampak terhadap organisasi, lingkungan, komunitas lokal maupun masyarakat sekitar baik secara positif maupun negatif Memuaskan sponsor dan pihak-pihak terkait Sarana untuk memastikan bahwa sponsor dan pihak terkait sudah menerima manfaat sesuai dengan kesepakatan bersama Mendapat kredibilitas dan dukungan Ketika hasil evaluasi baik dan minim penyimpangan, maka hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan dari berbagai pihak untuk kembali berpartisipasi pada event-event selanjutnya Kapan evaluasi perlu dilakukan? Evaluasi yang baik seharusnya dilakukan pada tiga tahapan, yakni sebelum, sesaat hingga setelah event berlangsung. Kelak, evaluasi ini akan bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk menyelenggarakan event serupa di kemudian hari. Pada tahap pertama, yakni masa perencanaan, evaluasi awal dapat dilakukan untuk melihat kelayakan event. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memastikan seberapa besar ketertarikan pasar sehingga penyelenggara dapat memperkirakan profil orang-orang yang akan hadir dalam event tersebut. Harapannya, tahap evaluasi formatif ini kelak dapat menjadi pedoman dalam mengukur keberhasilan implementasi event. Bahkan tidak jarang, ada beberapa penyelenggara event yang melakukan evaluasi sejak masa negosiasi dengan pihak-pihak terkait, seperti katering, penyedia tempat, dekorasi dan lain sebagainya. Selanjutnya tahap evaluasi kedua dilakukan dengan memonitor setiap proses event dalam rangka mengambil tindakan korektif dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan event. Misalnya penyelenggara memonitor berapa banyak tiket yang sudah terjual dalam masa satu bulan penjualan. Jika masih sangat jauh dari target, maka perlu dievaluasi kira-kira hal apa yang menjadi akar permasalahannya, apakah salah menentukan target pasar? Apakah proses promosi kurang gencar? Atau karena alasan lain? Dengan demikian, penyelenggara dapat melakukan strategi perbaikan, diikuti dengan evaluasi lanjutan, apakah perubahan yang dilakukan tersebut telah memberikan dampak yang positif. Tahapan terakhir yaitu melakukan evaluasi pasca-acara untuk mengetahui dampak dan nilai keseluruhan dari implementasi event. Evaluasi sumatif ini dapat diperoleh dengan melibatkan pengumpulan data statistik dari segala aspek event melalui penyebaran kuesioner tertulis, observasi maupun wawancara langsung. Umpan balik juga dapat diperoleh dengan melakukan pertemuan dengan seluruh pihak terkait. Selain itu, data secara finansial juga perlu dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat apakah biaya yang dikeluarkan seimbang dengan pendapatan yang diperoleh. Tabel berikut menyajikan contoh formulir evaluasi dari sebuah hotel yang menyediakan jasa penyelenggaraan event berdasarkan penilaian layanan penyelenggara (Tabel 10.1.), penilaian fasilitas logistik (Tabel 10.2.) serta tingkat kepuasan klien secara keseluruhan (Tabel 10.3.)

Tabel 10.1. Formulir Evaluasi – Penilaian Layanan Penyelenggara (Sumber: xxx)

Indikator	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Tingkat Persetujuan	Netral	Agak Setuju	Setuju
TAHAP 1 – MASA PERENCANAAN						
Hotel menghubungi Anda pada waktu yang tepat untuk perencanaan acara						
Hotel memahami masalah Anda dan menawarkan solusi kreatif						
Hotel cukup fleksibel mengikuti perubahan acara						
Hotel menawarkan alternatif sesuai anggaran Anda						
Komentar: TAHAP 2 – MASA IMPLEMENTASI						
Staf hotel ramah dan tanggap						
Hotel menunjukkan tingkat layanan yang konsisten						
Hotel memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan						
Komentar: TAHAP 3 – MASA PASCA-ACARA						
Proses penagihannya akurat						
Proses penagihannya tepat waktu						
Proses penagihan mudah dimengerti						
Komentar: Tabel 10.2. Formulir Evaluasi – Penilaian Fasilitas Logistik (Sumber: xxx)						
Indikator	Sangat Buruk	Buruk	Tingkat Penilaian	Rata-Rata	Baik	Sangat Baik
TAHAP 3 – MASA PASCA-ACARA						
Kebersihan / kondisi ruang pertemuan						
Lingkungan rapat yang nyaman (pencahayaan, suhu, kebisingan, dll)						
Keseluruhan presentasi / kualitas makanan & minuman						

Komentar: Tabel 10.3. Formulir Evaluasi – Tingkat Kepuasan Klien secara Keseluruhan (Sumber: xxx)

Indikator Sangat Tidak Puas Tidak Puas Tingkat Kepuasan Netral Puas Sangat Puas

TAHAP 1 – MASA NEGOSIASI Seberapa puaskah Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama fase penjualan?

Komentar: TAHAP 1 – MASA PERENCANAAN Seberapa puas Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama masa perencanaan acara Anda?

Komentar: TAHAP 2 – MASA IMPLEMENTASI Seberapa puas Anda dengan kinerja kami secara keseluruhan selama masa implementasi?

Komentar: TAHAP 3 – MASA PASCA-ACARA Secara keseluruhan, seberapa puaskah Anda dengan kinerja & layanan kami?

Komentar: PELAPORAN EVALUASI Setelah dilakukan berbagai tahap evaluasi, selanjutnya hasil evaluasi tersebut dilaporkan kepada seluruh pemangku kepentingan dengan tujuan sebagai berikut:

ORGANISASI PENYELENGGARA • Karena sebagai tuan rumah, penyelenggara pasti ingin mengetahui realisasi kegiatan, apakah berjalan sesuai dengan perencanaan awal, baik dari segi visi, misi, tujuan, target, anggaran serta pelaksanaan event secara keseluruhan.

SPONSOR ACARA • Agar pihak sponsor dapat mengetahui apakah kesadaran masyarakat akan produk dan merek mereka sudah terbangun atau belum. Manfaat ini dapat diperoleh pihak sponsor, baik dari pemasangan logo pada alat publikasi event, pembagian contoh produk (sample) saat event berlangsung, serta berbagai metode lainnya sesuai dengan kesepakatan kerja sama.

BADAN PENDANAAN • Badan pendanaan pasti ingin melihat hasil evaluasi, terutama terkait kondisi keuangan event, bagaimana aliran pendapatan dan pengeluaran, apakah dana telah dikelola dengan baik atau tidak.

DEPARTEMEN PEMERINTAH • Karena pemerintah ingin mengetahui sejauh apa dampak event terhadap perekonomian lokal maupun daerah. Dampak dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti tempat wisata yang semakin maju dan ramai pengunjung, bisa juga berupa dampak tidak berwujud seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal secara ekonomi.

BADAN PARIWISATA • Karena badan pariwisata ingin mengetahui berapa jumlah pengunjung yang sekiranya tertarik ke area tersebut, serta seberapa besar pengeluaran konsumen, tidak hanya dari sisi acara, tetapi juga termasuk belanja, transportasi dan akomodasi.

Gambar 10.2. Tujuan Pelaporan Evaluasi Event pada Pemangku Kepentingan (Sumber: xxx)

Hasil dari berbagai evaluasi yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi seluruh pemangku kepentingan untuk kembali berpartisipasi dan membuat perencanaan yang lebih matang dalam penyelenggaraan event selanjutnya.

PROSEDUR EVALUASI PENGUMPULAN DATA . Prosedur ini dilakukan dengan mengumpulkan data apa saja yang diperlukan untuk evaluasi.

Tabel 10.4. berikut menyajikan delapan aspek yang kerap kali menjadi bahan evaluasi dalam suatu event, dilengkapi dengan indikator serta metode pengukuran yang dapat dilakukan:

Tabel 10.4. Aspek Pengumpulan Data Evaluasi (Sumber: xxx)

ASPEK	TIPE DATA	INDIKATOR	METODE PENGUKURAN
KEHADIRAN	Jumlah kehadiran di setiap sub-acara	Jumlah total kehadiran acara	Jumlah total pengunjung acara
Frekuensi kunjungan	Tingkat perputaran pengunjung	Jadwal puncak kehadiran pengunjung	PROFIL PENGUNJUNG
Profil setiap pengunjung	Tipe kelompok	Ukuran kelompok	Usia
Jenis kelamin	Jenis Pekerjaan	Tingkat pendidikan	Tingkat penghasilan
Hanya keluarga	Teman dan keluarga	Hanya teman	Sendirian
Grup tur	Grup tur plus keluarga / teman	Jumlah pengunjung dalam satu kelompok	Area Pasar & Tipe Perjalanan
Pemasaran, Motivasi Asal pengunjung	Tipe perjalanan	Mode	Sumber informasi
Motivasi perjalanan	Asal negara	Asal provinsi/negara bagian	Asal kota
Lama tinggal	Paket yang digunakan	Tipe kendaraan (umum, pribadi)	Media (tv, radio, koran, majalah, internet)
Word of Mouth (WOM)	Berkunjung ke daerah sekitar event	Untuk menghadiri event	Frekuensi berkunjung
Evaluasi penjualan tiket	Evaluasi pintu putar (turnstile)	Evaluasi jumlah kendaraan	Evaluasi perkiraan kerumunan
Survei pengunjung	Survei area pasar	Observasi langsung	Survei pengunjung
Survei area pasar	Observasi langsung	Survei pengunjung	Observasi
Survei pengunjung	Observasi	Survei pengunjung	Observasi
Survei pengunjung	ASPEK Kegiatan & Pengeluaran	Dampak Ekonomi	Dampak Lain
Evaluasi Biaya-Manfaat	Alasan berkunjung	Manfaat yang dicari	Pengalaman baru
Survei pengunjung	Aktivitas tertentu	Barang dan atau jasa tertentu	Kepuasan Hal-hal yang menyenangkan
Kotak saran	Hal-hal yang tidak		

menyenangkan Saran Minat kunjungan berulang Tabel 10.4. Aspek Pengumpulan Data Evaluasi (Sumber: xxx) (Sambungan) TIPE DATA Aktivitas dalam event INDIKATOR Partisipasi dalam atraksi METODE PENGUKURAN Survei pengunjung Evaluasi penjualan tiket Aktivitas di luar event Akomodasi Makanan dan minuman Hiburan Cinderamata Lain-lain Observasi Survei bisnis Catatan keuangan Total pembelanjaan tambahan pengunjung dalam event Survei pengeluaran pengunjung Jumlah total pengunjung Survei hunian akomodasi Observasi Survei bisnis Catatan keuangan Total kehadiran x pengeluaran pengunjung di dalam dan di luar event Dampak ekonomi makro Penghasilan tambahan total Efek induksi Peningkatan pendapatan ekonomi lokal Observasi Survei bisnis Catatan keuangan Lapangan pekerjaan Penuh dan paruh waktu Langsung dan tidak langsung Total tenaga kerja per tahun Employment multiplier (mengukur jumlah pekerjaan langsung, tidak langsung, serta induksi yang dibuat di daerah tersebut) Ekologis Konservasi Polusi Kondisi habitat Observasi Sosial dan Budaya Pelestarian warisan dan budaya Pelestarian tradisi Perilaku masyarakat lokal Survei penduduk Rapat umum Catatan polisi dan kebakaran Biaya dan manfaat Perbandingan biaya terhadap manfaat Survei bisnis Evaluasi kualitatif dari nilai bersih Catatan keuangan Data-data yang telah terkumpul kemudian dapat dianalisis sesuai kebutuhan. Misalnya, berkaitan dengan tipe data 'mode' dimana pengunjung lebih cenderung menggunakan mobil pribadi dibandingkan transportasi umum. Berdasarkan data tersebut, jika penyelenggara akan menyediakan event serupa, dapat memilih lokasi event dengan ketersediaan lahan parkir yang lebih leluasa. Lain halnya jika pengunjung banyak berdatangan dari luar daerah event, maka penyelenggara dapat memilih lokasi yang dekat dengan berbagai pilihan akomodasi. Lebih lanjut, data mengenai sumber informasi dapat memberikan pertimbangan mengenai media pemasaran manakah yang paling efektif dalam menjaring pengunjung. Sementara, strategi pengembangan aktivitas di luar event dapat ditentukan melalui data kegiatan dan pengeluaran pengunjung. Jika pengunjung cenderung untuk melakukan pengeluaran untuk makanan dan minuman, maka penyelenggara dapat mendirikan sentra kuliner. Di lain sisi, penyelenggara juga harus memperhatikan dampak event secara eksternal dari segi ekologis maupun maupun sosial-budayanya. Apakah event yang diselenggarakan merusak alam, menambah polusi, merusak tradisi atau sebaliknya? OBSERVASI .

Prosedur ini dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan untuk memberikan informasi mengenai sejumlah aspek, seperti kualitas kinerja, reaksi pengunjung, serta kecukupan fasilitas catering dan toilet. Observasi perlu dilakukan sebab banyak hal yang sifatnya sulit untuk diukur secara kuantitatif. Misalnya, respon positif terhadap event dapat dilihat dari mimik muka serta bahasa tubuh pengunjung, seperti gemuruh tepuk tangan dan euforia kegembiraan yang tergambar di wajah pengunjung. Agar lebih terarah dan terperinci, prosedur ini dapat dilakukan menggunakan bantuan checklist yang berisi daftar mengenai perihal apa saja yang perlu diobservasi beserta skala penilaiannya. Skala pengukuran dapat berbentuk "yes/no question" atau skala likert 5 titik, dimana angka 5 merupakan nilai terbaik. Selanjutnya, staf dapat melakukan observasi dengan mengelilingi seluruh fasilitas, dibantu oleh penanggung jawab tempat, sponsor, vendor maupun pihak terkait lainnya. Tabel 10.5. berikut ini merupakan contoh beberapa aspek dalam checklist yang kerap kali dievaluasi dalam suatu event. Tabel 10.5. Aspek Evaluasi – Checklist

Prosedur Observasi (Sumber: xxx) No. ASPEK MEMUASKAN KURANG MEMUASKAN KETERANGAN 1. Waktu acara 2. Lokasi 3. Penjualan tiket 4. Pementasan 5. Standar kinerja 6. Kinerja staf 7. Pengendalian massa 8. Keamanan 9. Komunikasi 113 | E V E N T E V A L U A T I O N 10. 11. 12. 13. 14. 15 16. Informasi dan papan petunjuk Transportasi Fasilitas parkir Fasilitas catering Fasilitas toilet Pertolongan pertama Fasilitas lost and found Tabel 10.5. Aspek Evaluasi – Checklist

Prosedur Observasi (Sumber: xxx) (Sambungan) No. ASPEK MEMUASKAN KURANG MEMUASKAN KETERANGAN 17. Pengakuan Sponsor 18. Promosi / iklan 19. Publikasi 20. Penghubung media DE BRIEFING MEETINGS . Prosedur ini dapat dilakukan dimana seluruh pihak yang terlibat akan berkumpul dan melakukan evaluasi. Sebelumnya, agenda pertemuan harus sudah diberitahukan agar pihak yang diundang sudah siap untuk menyampaikan poin-poin evaluasi. Pastikan seluruh tim untuk menyiapkan laporan singkat yang konstruktif, dengan rincian

peran dan pengalaman mereka dalam event, serta rekomendasi untuk event selanjutnya. Hal ini perlu dilakukan untuk membantu penyelenggara dalam menyusun laporan akhir. Selain itu, perlu dipastikan pula agar keberhasilan maupun kegagalan event secara garis besar tidak menutupi rincian aspek yang harus dievaluasi. Misalnya suatu event tampak berhasil dari besarnya keuntungan yang diperoleh. Hal ini harus diwaspadai, jangan sampai tidak melakukan evaluasi selanjutnya karena sudah terlena dengan keadaan. Sebab, pasti ada banyak hal yang bisa ditingkatkan atau diperbaiki agar menjadi lebih baik lagi di kemudian hari.

KUESIONER/SURVEI . Prosedur ini dapat dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks, tergantung dari jenis dan ukuran event itu sendiri. Semakin kompleks event yang diselenggarakan, maka seharusnya kuesioner juga akan semakin panjang sebab ada lebih banyak aspek yang dapat dievaluasi. Di lain sisi, survei juga dapat diimplementasikan dengan melakukan wawancara langsung, ataupun melalui media email atau telepon untuk beberapa pengunjung tertentu, misalnya yang memiliki beberapa prioritas khusus (VIP/VVIP). Dalam pembuatan survei, ada lima faktor yang harus diperhatikan, yakni:

- Purpose – Tujuan dari kuesioner harus jelas sehingga mempermudah pengisian.
- Survey design – Desain kuesioner harus simpel, dengan pemilihan kata-kata yang jelas dan tidak ambigu. Ada baiknya pula dalam pembagian kuesioner, terlebih dahulu dilakukan prosedur uji coba beberapa sampel untuk melihat apakah responden dapat memahami keseluruhan isi kuesioner.
- Size of sample – Ukuran sampel harus disesuaikan dengan jenis dan ukuran event yang diselenggarakan agar dapat mewakili total keseluruhan jumlah pengunjung. Jika event yang diselenggarakan tidak besar (misalnya memiliki target peserta sebanyak 50 orang), maka seluruh peserta dapat dibagikan kuesioner. Sebaliknya, jika target terlalu besar (misalnya 1000 orang), maka kuesioner dapat dibagikan misalnya kepada 10% target pengunjung, yaitu sebanyak 100 orang.
- Randomness – Keragaman sampel yang dipilih untuk mengisi kuesioner harus diperhatikan dalam melakukan survei. Jangan sampai responden monoton dan mengumpul di satu profil yang sama, melainkan harus memiliki variasi demografis, misalnya umur dan jenis kelamin responden.
- Support Data – Data pendukung survei dapat berupa evaluasi tambahan yang ditujukan ke pengunjung. Salah satunya dapat berupa evaluasi titipan dari pemangku kepentingan mengenai bagaimana pendapat pengunjung mengenai sarana prasarana tempat wisata secara umum. Selain itu, data pendukung dapat juga berupa gambar yang membantu responden dalam membayangkan penyelenggaraan event yang telah dialami.

EVALUASI DAMPAK EKONOMI Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penyelenggaraan event dapat menimbulkan berbagai dampak, selanjutnya kita akan membahas lebih dalam mengenai proses evaluasi dampak ekonomi suatu event. Aspek ini perlu dievaluasi secara khusus sebab memiliki dampak yang paling memiliki kesinambungan dan mudah diamati, dibandingkan dengan aspek ekologis dan sosial-budaya yang masih membutuhkan suatu proses untuk melihat dampak yang ditimbulkan. Berkaitan dengan hal tersebut, penyelenggara event harus mengukur dampak ekonomi event terhadap daerah sekitarnya, seperti peningkatan pendapatan masyarakat setempat, atau penciptaan lapangan kerja baru; serta meningkatkan minat investor untuk menanamkan modal sehubungan dengan potensi-pontesi daerah yang dapat dikembangkan, seperti mendirikan rumah makan atau hunian baru.

Gambar 10.3. berikut menyajikan proses yang harus dilakukan penyelenggara untuk mengevaluasi dampak ekonomi suatu event:

RUMUSKAN TUJUAN EVENT HITUNG JUMLAH PENGUNJUNG PERKIRAKAN TOTAL PENGELUARAN PENGUNJUNG HITUNG LABA BERSIH DAN DAMPAK MAKRO OEKONOMI HITUNG KEBUTUHAN DATA & METODE PENGUMPULANNYA LAKUKAN SURVEI PENGUNJUNG PERKIRAAN PENGELUARAN DI LUAR EVENT OLEH PENGUNJUNG LAKUKAN EVALUASI BIAYA MANFAAT

Gambar 10.3. Proses Evaluasi Dampak Ekonomi Event (Sumber: xxx) Buat kesimpulan tentang manfaat bersih dari acara setelah dikurangi biaya. Biaya disini tidak hanya berkaitan dengan uang, melainkan juga tenaga dan waktu yang dikerahkan oleh seluruh pemangku kepentingan terkait. Hal ini berkaitan dengan dampak yang diberikan, apakah pihak-pihak yang telah menanggung biaya telah memperoleh keuntungan yang setimpal.

#EVALUASI BIAYA-MANFAAT FINALISASI Setelah melakukan berbagai proses evaluasi, maka perlu dilakukan finalisasi data dengan menyelesaikan segala kewajiban keuangan, kontraktual, hukum dan sebagainya, diikuti dengan pembuatan laporan yang telah diaudit berikut dengan rekomendasi penyempurnaan untuk event yang akan datang. Selanjutnya, finalisasi juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan rapat besar dengan agenda pembacaan hasil evaluasi secara keseluruhan, termasuk dampak-dampak yang ditimbulkan, guna memberikan umpan balik kepada seluruh pemangku kepentingan yang bersangkutan. Jika pembahasan sudah selesai dilakukan, maka pertemuan dapat ditutup dengan ucapan terima kasih kepada semua staf, beserta seluruh pemangku kepentingan atas partisipasi dan dukungan mereka dari awal hingga berakhirnya event.

DAFTAR REFERENSI BAB I . PENGANTAR MANAJEMEN EVENT

GAMBAR 1.1 FESTIVAL KEMBANG API FB Covers. (2012). Retrieved April 26, 2018, from <http://www.freetimelinecovers.net/fireworks-facebook-cover/>

GAMBAR 1.2 GAMBARAN DUNIA PARIWISATA SUMBER DARI MODUL BU SERLI -- getz juga?

GAMBAR 1.3 MAJALAH EVENT INDONESIA VenueMagz. (2017). Retrieved April 26, 2018, from <https://venuemagz.com/>

GAMBAR 1.4 KLASIFIKASI EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI (GETZ, 1997) Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation

GAMBAR 1.5 CONTOH EVENT BERDASARKAN UKURANNYA SUMBER DARI MODUL BU SERLI (GETZ, 1997) Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation

GAMBAR 1.6 EVENT STAKEHOLDER SUMBER DARI MODUL BU SERLI (GETZ, 1997) Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation

GAMBAR 1.7 FESTIVAL LEMBAH BALIEM Erikania, J. (2015). Festival Lembah Baliem yang Mendunia. Retrieved April 23, 2018, from <http://nationalgeographic.grid.id/read/13301063/festival-lembah-baliem-yang-mendunia?page=all>

GAMBAR 1.8 VENUE OLIMPIADE RIO Jawa Pos. (2017). Venue Olimpiade Rio Dibiarkan Mangkrak. Retrived April 23, 2018, from <https://www.pressreader.com/>

GAMBAR 1.9 GLASGLOW 2014 Greener Scotland. (2014). Going for Zero Waste at Glasgow Festival 2014!. Retrieved April 23, 2018, from <http://www.greenerscotland.org/greener-together/going-for-zero-waste-at-glasgow-festival-2014>

GAMBAR 1.10 PALEMBANG ASIAN GAMES Ant. (2018). Melihat Palembang yang Terus Bersolek untuk Asian Games 2018. Retrived April 23, 2018, from <https://news.okezone.com/read/2018/01/07/340/1841268/melihat-palembang-yang-terus-bersolek-untuk-asian-games-2018>

GAMBAR 1.11 EVENT PLANNING SUMBER DARI MODUL BU SERLI (GETZ, 1997) Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communications Corporation

BAB II. MANAGING HR IN EVENT

GAMBAR 2.1 BRAIN TUMOR EVENT VOLUNTEER National Brain Tumor Society. Volunteer Information. Retrieved May 28, 2018, from <http://events.braintumor.org/volunteer-information/>

GAMBAR 2.2 PROSES PERENCANAAN HR SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.3. JOB ANALISIS VOLUNTEER ASIAN GAMES Asian Games. (2018). Kategori Volunteer dan Penugasan (Departemen). Retrieved May 25, 2018, from volunteer.asiangames2018.id

GAMBAR 2.4. PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI SUMBER DARI MODUL BU SIENNY (CLARK, 1992)

GAMBAR 2.5 PROSES APLIKASI VOLUNTEER ASIAN GAMES SECARA ONLINE Asian Games. (2018). Kategori Volunteer dan Penugasan (Departemen). Retrieved May 25, 2018, from volunteer.asiangames2018.id

GAMBAR 2.6 SITUS PEREKRUTAN VOLUNTEER ASIAN GAMES Asian Games. (2018). Kategori Volunteer dan Penugasan (Departemen). Retrieved May 25, 2018, from volunteer.asiangames2018.id

GAMBAR 2.7 SIKAP MANAJER DALAM PENYELESAIAN KONFLIK SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.8 PROGRAM PENILAIAN KINERJA DINAMIS SUMBER DARI MODUL BU SIENNY (STONE, 1998)

GAMBAR 2.9 FUNCTION BASED STRUCTURE (WITHOUT PAID STAFF) SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.10 FUNCTION BASED STRUCTURE (WITH PAID STAFF) SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.11 PROGRAM BASED, MATRIX STRUCTURE SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.12 VOLUNTEER GAMES COMMITTEE SUMBER DARI MODUL BU SIENNY

GAMBAR 2.13 SANCTIONING BODY AND LOCAL COMMITTEE SUMBER DARI MODUL BU SIENNY BAB III. MARKETING ASPECT OF EVENTS GAMBAR 3.1 FESTIVAL JAVA JAZZ FestivalArchive. (2017). Jakarta International Java Jazz Festival. Retrieved June 02, 2018, from <http://www.festivalarchive.com/event/jakarta-international-java-jazz-festival-2014/> GAMBAR 3.2 PROSES PEMASARAN EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 3.3 VARIABEL SEGMENTASI DALAM EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 3.4 SEGMENTASI DEMOGRAFI: SIKLUS HIDUP KELUARGA SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 3.5 ELEMEN BAURAN PEMASARAN SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 3.6. PEMASARAN EVENT COCA COLA ArcReactions. (2018). Giant Coca Cola Can, Narita Airport. Retrieved June 03, 2018, from <http://arc reactions.com/coke-get-50-million-facebook-fans-wasnt-one/> GAMBAR 3.7 EUFORIA PERTANDINGAN DBL DBLIndonesia. (2017). Bersama-Sama Rasakan Euforia Pesta Pelajar. Retrieved June 02, 2018, from <http://dblindonesia.com/v2/news/bersama-sama-rasakan-euforia-pesta-pelajar> GAMBAR 3.8 CONTOH BRANDING DAN REPUTASI EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 3.9. FESTIVAL RUJAK ULEG Jajeli, R. (2017). Festival Rujak Uleg, Risma: Ini Warisan Budaya. Retrieved June 02, 2018 from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3500573/festival-rujak-ulek-risma-ini-warisan-budaya> GAMBAR 3.10 HARGA TIKET KONSER KATY PERRY Riantrisantanto, R. (2017). Tiket di Indonesia Mulai Diserbu Fans, Katy Perry Antusias. Retrieved June 02, 2018 from <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3193502/tiket-di-indonesia-mulai-diserbu-fans-katy-perry-antusias> GAMBAR 3.11 CONTOH MEDIA PROMOSI EVENT Asian Games. (2018). Get Official Asian Games 2018 Merchandise. Retrieved June 04, 2018, <https://www.asiangames2018.id/merchandise> Fifa. (2018). Official FIFA Online Store. Retrieved June 04, 2018, from https://eu.store.fifa.com/uk_en/ GAMBAR 3.12 CONTOH MEDIA PEMASARAN INTERAKTIF IFW Page. (2014). Menjaring Peluang Melalui Kompetisi. Retrieved June 04, 2018 from <https://www.slideshare.net/indonesiafashionweek/newsletter-edition-no-015nlxifw2014> Pamerindo Indonesia. (2018). Exhibition Calendar: Full Listing of Pamerindo Events. Retrieved June 03, 2018, from <https://pamerindo.com/calendar/> JavaJazzFest. (2018). Youtube Channel. Retrieved June 04, 2018, from https://www.youtube.com/channel/UCGW-Pf2Tzy4InbVc1HW_m3Aivvy (2018). Event Software: Event Management. Retrieved June 04, 2018, from <https://www.ivvy.com.au/events/management-software.html> TABEL 3.1 SEGEMENTASI DEMOGRAFI: STATUS EKONOMI SOSIAL SUMBER DARI MODUL BU SERLI TABEL 3.2 SEGMENTASI PSIKOGRAFIS: GAYA HIDUP ORANG INDONESIA SUMBER DARI MODUL BU SERLI (LOWE INDONESIA & PROMPT RESEARCH) TABEL 3.3. MOETODE DISTRIBUSI TIKET EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI BAB IV. FOOD AND BEVERAGES ARRANGEMENT IN EVENT GAMBAR 4.1. F&B ARRANGEMENT IN EVENT Cape Town International Convention Center (CTICC). (2018). Event Management Services. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.cticc.co.za/services/event-management> GAMBAR 4.2. TUJUAN LAYANAN KATERING SUMBER DARI MODUL BU MON GAMBAR 4.3. PENAWARAN HARGA KATERING MEJA DAN PRASMANAN Indri. (2015). Wedding Venue Hunting. Retrieved July 10, 2018, from <https://littlemissindri.wordpress.com/2015/08/12/wedding-venue-hunting/> GAMBAR 4.4. JENIS MENU BERDASAR TIPE EVENT SUMBER DARI MODUL BU MON GAMBAR 4.5. GAYA LAYANAN KATERING - STAND UP FUNCTION SUMBER DARI MODUL BU MON GAMBAR 4.6. GAYA LAYANAN KATERING - SIT DOWN FUNCTION SUMBER DARI MODUL BU MON GAMBAR 4.7. SISTEM KENDALI KATERING DALAM EVENT SUMBER DARI MODUL BU MON GAMBAR 4.8. PERANT EO DALAM KATERING SUMBER DARI MODUL BU MON TABEL 4.1. FAKTOR PERTIMBANGAN LAYANAN KATERING - QUALITY CONTROL SUMBER DARI MODUL BU MON TABEL 4.2. FAKTOR PERTIMBANGAN LAYANAN KATERING - COST SUMBER DARI MODUL BU MON TABEL 4.3. FAKTOR PERTIMBANGAN LAYANAN KATERING - WASTE MANAGEMENT SUMBER DARI MODUL BU MON TABEL 4.4. METODE PERHITUNGAN JAMINAN KATERING SUMBER LANGSUNG DARI BU MON (PENULIS) BAB V. LEGAL

ISSUES IN EVENTS GAMBAR 5.1. LEGAL REGULATIONS CASA. (2018). Rules and Regulations. Retrieved July 01, 2018, from <https://www.casa.gov.au/landing-page/rules-and-regulations> GAMBAR 5.2. RUSIA LARANG KONSUMSI ALKOHOL Wanda, M. (2018). Rusia Larang Konsumsi Alkohol Selama Piala Dunia 2018. Retrieved June 05, 2018, from <https://www.football5star.com/rusia-larang-konsumsi-alkohol-selama-piala-dunia-2018/> GAMBAR 5.3. KEPOLISIAN BUBARKAN WOJ Nashrullah, H. (2018). Kepolisian Bubarkan Konser "Worldship Orchestra Japan". Retrieved June 05, 2018, from <https://jatim.antaranews.com/berita/251039/kepolisian-bubarkan-konser-worldship-orchestra-japan> GAMBAR 5.4. PIHAK TERKAIT KONTRAK EO SUMBER LANGSUNG DARI BU SERLI (PENULIS) TABEL 5.1. CONTOH BIROKRASI LEGALITAS EVENT DI INDONESIA SUMBER DARI MODUL BU SERLI BAB VI. RISK MANAGEMENT IN EVENTS GAMBAR 6.1. KERICUHAN KONSER DANGDUT DI TUBAN JTV Bojonegoro. (2017). Konser Dangdut Diwarnai Aksi Kericuhan Antar Penonton. Retrieved June 10, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=2RAT1-sVHpl> GAMBAR 6.2. TIPER RISIKO DALAM EVENT SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 6.3. MANAJEMEN KERAMAIAN CrowdSafety. (2018). Crowd Management and Safety. Retrieved June 10, 2018, from <http://www.crowdsafety.org/services/crowd-consultancy/> GAMBAR 6.4. PROSES MANAJEMEN RISIKO SUMBER DARI MODUL BU SERLI GAMBAR 6.5. FORMULASI PELATIHAN MANAJEMEN RISIKO DARURAT SUMBER DARI MODUL BU SERLI TABEL 6.1. TAHAP IDENTIFIKASI BAHAYA SUMBER DARI MODUL BU SERLI TABEL 6.2. TAHAP PENGELOLAAN RISIKO DAN BAHAYA SUMBER DARI MODUL BU SERLI TABEL 6.3. CONTOH PERENCANAAN PENGELOLAAN RISIKO DAN BAHAYA SUMBER DARI MODUL BU SERLI BAB VII. EVENT SPONSORSHIP GAMBAR 7.1. SPONSORSHIP RUNNING EVENT UNITED WAY UnitedWay. (2018). Turkey Trot: Mile High United Way. Retrieved May 19, 2018, from <https://unitedwaydenver.org/turkey-trot/> GAMBAR 7.2. HUBUNGAN DALAM SPONSORSHIP SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 7.3. PERSIAPAN PENGAJUAN SPONSORSHIP SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 7.4. PROSES PENGAJUAN SPONSORSHIP SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 7.5. RISMA BATALKAN FESTIVAL RUJAK ULEG 2018 Puspita, R. (2018). Risma Batalkan Festival Rujak Uleg 2018. Retrieved May 19, 2018, from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/05/13/p8nhzy428-risma-batalkan-festival-rujak-uleg-2018> TABEL 7.1. CONTOH PAKET SPONSORSHIP - KATEGORI MEDALI SUMBER DARI MODUL BU EGI BAB VIII. FINANCIAL MANAGEMENT FOR EVENT GAMBAR 8.1. MANAJEMEN KEUANGAN Kinoshita, H. (2018). Accounting Tips To Help You Effectively Manage Time. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.unifiedat.com/accounting-tips-to-help-you-effectively-manage-time> GAMBAR 8.2. SUMBER DANA EVENT SUMBER DARI MODUL BU SIENNY GAMBAR 8.3. JENIS KONTROL BERDASAR WAKTU SUMBER DARI MODUL BU SIENNY GAMBAR 8.4. METODE KONTROL MANAJER EVENT SUMBER DARI MODUL BU SIENNY TABEL 8.1. STRUKTUR HARGA SUMBER DARI MODUL BU SIENNY BAB IX. EVENT COORDINATION GAMBAR 9.1. EVENT STAGING Atlanta Convention Center. (2018). A Convention Center Connected. Retrieved July 03, 2018, from <https://www.atlconventioncenter.com/> GAMBAR 9.2. Jalur Komunikasi Logistik Manager SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.3. ELEMENT SISTEM LOGISTIK SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.4. SISTEM PEMERIKSAAN TIKET DENGAN BARCODE TicketCreator. (2018). Print Secure Barcode Tickets. Retrieved July 01, 2018, from https://www.ticketcreator.com/secure_tickets_with_copyprotection.htm Pavlova, M. (2014). Your Outdoor Music Festival Checklist. Retrieved July 01, 2018, from <https://eventreviewsblog.wordpress.com/2014/07/> GAMBAR 9.5. HIBURAN DAN SIGNAGE DALAM ANTREAN GAMBAR 9.6. PENEDIAAN TRANSPORTASI DALAM EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI Steve. (2011). Geiger Countertops: 13 Peripatetic Periodic Tables. Retrieved July 03, 2018, from <https://weburbanist.com/2011/03/06/geiger-countertops-10-peripatetic-periodic-tables/> GAMBAR 9.7. STANDAR DEKORASI DAN CUE CARD EVENT Laxton. (2018). Creating and Using Cue Cards. Retrieved

July 03, 2018, from http://www.laxton.ca/Cue_Card.htm TrueLocalz. (2016). Ball Room at Seven Seas Hotel. Retrieved July 03, 2018, from <http://www.truelocalz.com/listings/ball-room-seven-seas-hotel-sector-3-rohini-new-delhi/> GAMBAR 9.8. AKOMODASI EVENT FiveStarAlliance. (2018). InterContinental Phoenicia Beirut. Retrieved July 03, 2018, from <https://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/beirut/intercontinental-phoenicia-beirut> The Event of a Lifetime. (2017). VIP Mitzvah Lounge. Retrieved July 03, 2018, from <https://www.pinterest.com/pin/99853316710176608> GAMBAR 9.9. ALUR ARTIS DALAM EVENT SUMBER LANGSUNG DARI BU EGI (PENULIS) GAMBAR 9.10 LABEL BOX CHECKLIST Stewart, M. (2018). Moving Checklist. Retrieved July 03, 2018, from <https://www.marthastewart.com/274838/moving-checklists> GAMBAR 9.11 GANTT CHART - TIMELINE SUMBER LANGSUNG DARI BU EGI (PENULIS) GAMBAR 9.12 GANTT CHART- NETWORK SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.13 CONTOH RUNDOWN EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.14 CONTOH CHECKLIST PRODUKSI SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.15 EVENT PRODUCTION FLOW SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.16. ELEMENT DALAM PROSES STAGING EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.17. HUBUNGAN BEBERAPA ELEMEN DALAM STAGING EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 9.18. ASPEK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DALAM EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI BAB X. EVALUATION, REPORTING, IMPACT ASSESTMENT GAMBAR 10.1. EVALUASI EVENT – GoogleImage. (2018). Event Evaluation. Retrieved July 15, 2018, from https://www.google.com/search?tbbs=sbi:AMhZZiujpzUzr6vcK970uRH_12ca7Q-E16ae1jqFtwIHvSZ0Z-qpwKq1pcymm81c8hH0ayBMtDgEF1eqinMJ4GSqci_1qd9ugeD9tV_10Y8YrpkvlctxmJXYB0N50FkvWYuXrG8goyqbx4EyviJ4LZ4faLVp_1aUi0oeqwaU5lQRdZhPwcryQOWCWG2KUnXv9orTdJj7I3jq-DGtMPHdFP1-Edd0j-l-tUWDCiNvf1Q25QrfZF_10rbl5jVrTfcBgFNb1ZfS3VILPPG-QuelJSftwoMBInix6otyyEPHz5xCxX5b4em2soPb0xQyh5vktkPuef06MvTezyIZU_1K8RahXh--sdugwKPdBRA&btnG=Search+by+image&hl=en-ID GAMBAR 10.2. TUJUAN PELAPORAN EVALUASI PD STAKEHOLDER SUMBER DARI MODUL BU EGI GAMBAR 10.3. PROSES EVALUASI DAMPAK EKONOMI EVENT SUMBER DARI MODUL BU EGI TABEL 10.1 - 10.3 . FORMULIR EVALUASI SUMBER DARI MODUL BU EGI TABEL 10.4. ASPEK PENGUMPULAN DATA EVALUASI SUMBER DARI MODUL BU EGI TABEL 10.5. ASPEK EVALUASI SUMBER DARI MODUL BU EGI 3|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 4|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 5|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 6|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 7|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 8|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 9|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 10|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 11|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 12|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 13|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 14|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 15|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 16|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 17|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 18|PENGANTAR MANAJEMEN EVENT 19|MANAGING HR IN EVENT 20|MANAGING HR IN EVENT 21|MANAGING HR IN EVENT 23|MANAGING HR IN EVENT 25|MANAGING HR IN EVENT 26|MANAGING HR IN EVENT 27|MANAGING HR IN EVENT 28|MANAGING HR IN EVENT 29|MANAGING HR IN EVENT 30|MANAGING HR IN EVENT 31|MANAGING HR IN EVENT 32|MANAGING HR IN EVENT 33|MANAGING HR IN EVENT 34|MANAGING HR IN EVENT 35|MANAGING HR IN EVENT 36|MANAGING HR IN EVENT 37|MANAGING HR IN EVENT 38|MARKETING ASPECT IN EVENT 39|MARKETING ASPECT IN EVENT 40|MARKETING ASPECT IN EVENT 41|MARKETING ASPECT IN EVENT 42|MARKETING ASPECT IN EVENT 43|MARKETING ASPECT IN EVENT 44|MARKETING ASPECT IN EVENT 45|MARKETING ASPECT IN EVENT 46|MARKETING ASPECT IN EVENT 47|MARKETING ASPECT IN EVENT 48|MARKETING ASPECT IN EVENT 49|MARKETING ASPECT IN EVENT 50|MARKETING ASPECT IN EVENT 51|MARKETING ASPECT IN EVENT 52|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 53|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 54|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 55|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 56|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 57|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 58|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 59|F&B ARRANGEMENT IN

EVENT 60|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 61|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 62|F&B
ARRANGEMENT IN EVENT 63|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 64|F&B ARRANGEMENT IN EVENT
65|F&B ARRANGEMENT IN EVENT 66|LEGAL ISSUES IN EVENTS 68|LEGAL ISSUES IN EVENTS
69|LEGAL ISSUES IN EVENTS 70|LEGAL ISSUES IN EVENTS 71|RISK MANAGEMENT IN EVENT
72|RISK MANAGEMENT IN EVENT 73|RISK MANAGEMENT IN EVENT 74|RISK MANAGEMENT IN
EVENT 75|RISK MANAGEMENT IN EVENT 76|EVENT SPONSORSHIP 77|EVENT SPONSORSHIP
78|EVENT SPONSORSHIP 79|EVENT SPONSORSHIP 80|EVENT SPONSORSHIP 81|EVENT
SPONSORSHIP 82|EVENT SPONSORSHIP 83|EVENT SPONSORSHIP 84|FINANCIAL MANAGEMENT
IN EVENT 85|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT 86|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT
87|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT 88|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT 89|FINANCIAL
MANAGEMENT IN EVENT 90|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT 91|FINANCIAL MANAGEMENT IN
EVENT 92|FINANCIAL MANAGEMENT IN EVENT 93|EVENT COORDINATION 94|EVENT
COORDINATION 95|EVENT COORDINATION 96|EVENT COORDINATION 98|EVENT COORDINATION
99|EVENT COORDINATION 100|EVENT COORDINATION 102|EVENT COORDINATION 103|EVENT
COORDINATION 104|EVENT COORDINATION 105|EVENT COORDINATION 106|EVENT EVALUATION
107|EVENT EVALUATION 108|EVENT EVALUATION 109|EVENT EVALUATION 110|EVENT EVALUATION
111|EVENT EVALUATION 112|EVENT EVALUATION 114|EVENT EVALUATION 115|EVENT EVALUATION
116|EVENT EVALUATION 117|DAFTAR REFERENSI 118|DAFTAR REFERENSI 119|DAFTAR REFERENSI
120|DAFTAR REFERENSI 121|DAFTAR REFERENSI 122|DAFTAR REFERENSI 123|DAFTAR
REFERENSI 124|DAFTAR REFERENSI 125|DAFTAR REFERENSI