

**MANAJEMEN KOMUNIKASI MATAPANAH COMMUNICATION
NGAWI SEBAGAI EVENT ORGANIZER DALAM
PENYELENGGARAAN SPECIAL EVENT
(Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nurik Romadani Prabowo

NIM : 211017073

Pembimbing:

Irma Rumtianing UH, M.S.I.

NIP. 197402171999032001

**IAIN
PONOROGO
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Romadani, Nurik. 2021. *Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event.*

Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Irma Rumtianing UH, M.S.I.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Event Organizer, Special Event.

Dalam penyelenggaraan special event tidak terlepas dari peran atau fungsi manajemen komunikasi. Manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan special event sebagai suatu fungsi dalam mengelola proses komunikasi yang terdapat dalam penyelenggaraan special event. Menurut Event Organizer Matapanah Communication dalam konteks sebagai sebuah bisnis usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh client guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan suatu acara.

Dari paparan tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: *Pertama*, Bagaimana perencanaan komunikasi dalam persiapan penyelenggaraan special event. *Kedua*, Bagaimana pelaksanaan Matapanah Communication dalam penyelenggaraan special event. *Ketiga*, Bagaimana evaluasi Matapanah Communication setelah terselenggaranya special event. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan bagaimana manajemen komunikasi matapanah communication ngawi dalam penyelenggaraan special event. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : *Pertama*, persiapan yang dilakukan jauh – jauh hari untuk mempersiapkan event dengan menentukan konsep yang diinginkan klien dengan mengandalkan team -team yang ahli dalam bidang jobdesk nya masing – masing. *Kedua*, Pelaksanaan tersebut terasa lebih mudah karena mempunyai team yang begitu kompak dan selalu siap dalam mengatasi suatu masalah pada saat event berlangsung. *Ketiga*, Matapanah Communication tidak berpuas diri, karena mereka masih ingin mengembangkan penyelenggaraan event dengan menjadikan event ini sebagai acuan untuk membuat event yang lebih baik lagi.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Nurik Romadani Prabowo
NIM : 211017073
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Manajemen Komunikasi Matapanah Communcation Ngawi
Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event
(Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.


Ponorogo, 02 Oktober 2021

Mengetahui,


Kayis Fitri Aihuri, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing


Irma Rumtaning UH, M.S.I.
NIP. 197402171999032001

PONOROGO



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Nurik Romadani Prabowo
NIM : 211017073
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul : Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi
Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 17 November 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 24 November 2021

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
2. Penguji I : Ahmad Faruk, M.Fil.I.
3. Penguji II : Irma Runtianing UH, M.S.I.

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 24 November 2021

Mengesahkan,

Dekan



Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

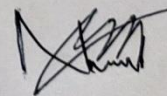
Nama : Nurik Romadani Prabowo
Nim : 211017073
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi
Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event

Menyatakan bahwa naskah Skripsi / Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia menyerahkan naskah tersebut untuk dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <http://etheses.iainponorogo.ac.id> Adapun isi dari tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 22 November 2021

Penulis



Nurik Romadani Prabowo

NIM. 2110107073

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurik Romadani Prabowo

NIM : 211017073

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat atau jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 02 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



Nurik Romadani Prabowo

NIM.211017073

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan sarana komunikasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan masyarakat. Agar komunikasi menjadi efektif perlu memahami tata cara berkomunikasi yang baik dan benar supaya kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang di inginkan. Dalam dunia komunikasi telah mengalami banyak perubahan, pada waktu yang sama pemasaran dan komponen komunikasi menjadi hal yang semakin berkaitan erat. Perusahaan kecil maupun besar mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sarasannya. Selama ini orang mengenal penyelenggara acara sebagai suatu pekerjaan yang mendukung sebuah kegiatan yang bentuknya promosi.

Oleh karena itu, *Event Organizer* (EO) sering diistilahi bisnis jasa yang melibatkan hiburan. Namun, seiring dengan kebutuhan masyarakat bisnis penyelenggaraan acara kini di kemas dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan pasar seperti penyelenggaraan pernikahan, pesta ulangtahun, seminar, workshop dan pameran atau bazar.¹ Semakin ketatnya persaingan industri bisnis manajemen acara membuat setiap

¹Tim Gemini Writer, *101++ ide jitu peluang usaha* (Depok: MeBook Grup Puspa Swara, 2008), 136.

penyelenggara acara bersaing dalam merancang. Guna menghasilkan acara yang menarik, kreatif, dan bernilai tinggi. Sehingga sangat penting bagi penyelenggara acara untuk memiliki manajemen komunikasi organisasi yang baik. Penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional bagi mereka yang membutuhkan tenaga dalam sebuah kelancaran acara atau dapat disebut EO. Pada dasarnya tugas EO adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan karena keterbatasan waktu yang dimiliki klien. Namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada dikerjakan sendiri.

Menurut EO Matapanah Communication dalam konteks sebagai sebuah bisnis usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *client* guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara. Keunikan EO ini adalah sistem yang berbeda dalam hal konsep dan selalu memunculkan hal – hal yang baru seperti event yang baru saja terselenggara yaitu mengangkat produk kopi selendo yang notabene kopi lokal asli dari Ngawi yang banyak orang belum mengetahui produk ini. EO Matapanah *Communcation* membuat terobosan *Event* Festival Kopi Ngawi dengan mendatangkan pelaku - pelaku industri kopi nasional dan juga lokal untuk memperkenalkan produk kopi tersebut di kancah pecinta dan penikmat kopi di Indonesia

sekaligus ajang promosi untuk produk lokal agar biasa bersaing dikancah nasional. Matapanah Communication sering mencetus dan mengawali konsep. Konsep disini adalah ide yang muncul berdasarkan pengembangan dari wacana yang sudah ada dikembangkan menjadi satu konsep acara yang sebelumnya belum ada *event* yang menggunakan konsep tersebut.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas mengenai penelitian ini, maka perlu dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana perencanaan komunikasi dalam persiapan penyelenggaraan *special event*?
2. Bagaimana pelaksanaan Matapanah Communication dalam penyelenggaraan *special event* ?
3. Bagaimana evaluasi Matapanah Communication setelah terselenggaranya *special event* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan di teliti, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis perencanaan komunikasi dalam persiapan penyelenggaraan *special event*.
2. Memahami pelaksanaan bagaimana Matapanah Communication dalam penyelenggaraan *special event*.

3. Mengoreksi evaluasi Matapanah Communication setelah terselenggaranya *special event*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis ataupun masyarakat pada umumnya yang membaca hasil penelitian ini nantinya. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan jawaban dari permasalahan yang diteliti dan hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa terutama penelitian manajemen komunikasi dalam suatu *event organizer*. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi dunia manajemen dan dapat digunakan sebagai acuan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan bagi masyarakat untuk memahami bagaimana manajemen komunikasi pada *event organizer*, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam melaksanakan suatu event agar memperoleh target.

Dengan adanya standar operasional prosedur (SOP), maka nanti kinerja yang diberikan untuk setiap bidang mengubah perusahaan event organizer ini lebih maju dan berkembang. Karena sistem pelayanan

yang diberikan kepada masyarakat atau konsumen yang menggunakan jasanya sangat memuaskan bahkan melebihi permintaan dari konsumen. Standart pelayanan disesuaikan dengan SOP yang sudah dibuat dengan rinci dan efektif.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian. Dalam penelitian ini menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Berdasarkan unsur Teoritik yang berasal dari buku – buku referensi atau buku yang membahas tema senada dan unsur Empirik yang berasal dari jurnal penelitian atau skripsi/tesis/diseetasi, antara lain sebagai berikut :

pertama, buku yang disusun oleh Serli Wijaya yang dicetak oleh PT Rajagrafindo Persada pada tahun 2020 dengan judul “*Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*”. 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 resiko.²

² Serli Wijaya, *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020).

Kedua,, buku yang disusun oleh Wahyuni Pudjiastuti yang diterbitkan oleh PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia pada tahun 2010 dengan judul “*Special Event*”. Buku ini mengupas Alternatif jitu membidik pasar dengan Langkah – Langkah dan hal – hal penting yang harus diperhatikan agar tujuan penyelenggaraannya dapat tercapai.³

ketiga, Skripsi yang disusun oleh Yurita dari Universitas Pembangunan Nasional “veteran” pada tahun 2011 yang berjudul “*Analisis Manajemen S-Production Yogyakarta Sebagai Event Organizer Dalam Mempromosikan Produk Klien*” Metode yang dipakai dalam penelitian adalah penelitian kualitatif, Hasil penelitian ini adalah bahwa S-production menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menekankan kepada kedekatan dan pengalaman klien terhadap produk dan merek. S-production berusaha menempatkan diri sebagai klien sehingga dapat melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien.⁴

Keempat, Skripsi berikutnya yang berjudul “*Perancangan sistem pengendalian manajemen untuk mengatasi Motivational Problem, Lack of Direction Problem, dan Personal Limitation Problem pada Event Organizer 'Amour' di Surabaya*” karya Scarlet Harin dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ubaya pada tahun 2011. Penulis ini membahas mengenai sistem pengendalian manajemen yang meliputi *action control, result control, personal control*, dan *cultural control* yang diterapkan pada Event

³ Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo kelompok Gramedia, 2010).

⁴Yurita, “*Analisis Manajemen S-Production Yogyakarta Sebagai Event Organizer Dalam Mempromosikan Produk Klien*”, (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011).

Organizer Amour untuk mengatasi *Lack of Direction problem*, *motivational problem*, dan *personnal limitation* yang terjadi pada Event Organizer Amour. Penulis memberikan rekomendasi untuk perbaikan sistem pengendalian manajemen yang ada pada Event Organizer Amour. Rekomendasi yang diberikan oleh penulis tersebut diharapkan dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ada serta dapat membantu tercapainya tujuan Event Organizer Amour.⁵

Kelima, Skripsi berikut Karya Silvie Tri Aprilliani dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” pada tahun 2017 yang berjudul “*Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Event Organizer Brand Activation Berbasis Web Pada Pt. Snapsindo Tunggal Putra*”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya penyimpanan dan pengolahan data dengan baik, informasi yang didapat kurang akurat, dan proses pendaftaran yang masih kurang efektif. Salah satunya dalam penerimaan *client*, penyimpanan data *client*, dan laporan data event. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rapid Application Development* (RAD). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan menghasilkan sistem informasi manajemen berbasis web yang terintegrasi agar dapat mempermudah

⁵ Scarlet Harin, “*Perancangan Sistem Pengendalian Manajemen untuk mengatasi Motivational Problem, Lack of Direction Problem, and Personal Limitation Problem pada Event Organizer 'Amour' di Surabaya*”, (Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ubaya, 2011).

penyediaan dan pengolahan informasi untuk client maupun pihak yang ada di *Event Organizer Brand Activation* pada PT. Snapsindo Tunggal Putra.⁶

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, belum ada yang meneliti event organizer matapanah communication dari segi manajemen komunikasinya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini, ada beberapa isi yang memiliki kesamaan dengan penulis sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berdasarkan pada buku pertama dan kedua. Kesamaan lainnya adalah sama-sama ingin menganalisis manajemen *event organizer*. Namun terletak perbedaan pada objek, subjek dan focus penelitian. Dalam penelitian diatas, penelitian ketiga mengangkat event organizer dalam mempromosikan produk klien, keempat tentang mengatasi problem dalam pengendalian manajemen, kelima berfokus pada perancangan sebuah sistem informasi manajemen berbasis web yang efektif dan efisien. sedangkan penulis mengangkat penulis berfokus pada manajemen komunikasi *Event Organizer Matapanah Communication Ngawi* dalam penyelenggaraan *special event*.

F. Metode penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan untuk memahami suatu gejala sentral yang menekankan pada pencarian makna,

⁶Silvie Tri Aprilliani, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Event Organizer Brand Activation Berbasis Web Pada Pt. Snapsindo Tunggal Putra”, (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2017).

pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena. Penelitian ini mengutamakan kualitas dengan beberapa cara yang disajikan secara naratif.⁷ Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Pendekatan kualitatif ini keterukurannya sangat subyektif dan bisa diperdebatkan.⁸ Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Metode deskriptif biasanya digunakan untuk memberikan, menguraikan menggambarkan, dan menjelaskan fenomena objek penelitian. Metode ini menjelaskan data atau objek secara alami, objektif, dan apa adanya.⁹

2. Data dan Sumber Data

Data merupakan deskripsi sesuatu dan atau kejadian yang dihadapi dalam penelitian. Data dapat berupa catatan-catatan yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan dalam angket yang tersimpan dalam bentuk dokumen, buku, laporan, atau tersimpan sebagai file dalam *database*. Data akan menjadi bahan dalam suatu proses pengolahan data.¹⁰ Untuk memperoleh data yang akurat dan jelas, peneliti melakukan pengamatan

⁷ Muri Yusuf, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 330.

⁸ Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016), 35.

⁹ Junaiyah & Zaenal Arifin., *Keutuhan Wacana* (Jakarta; Grasindo, 2010), 113.

¹⁰ Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, 7.

di lokasi penelitian untuk mendapatkan sebuah data yang valid. Adapun sumber dan jenis data ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dari narasumber atau informan tentang manajemen yang terdapat pada *event organizer* Matapanah communication kemudian mencatat, memilih dan menganalisanya. Data tersebut terkait dengan bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyelenggaraan special event yang didapatkan dari hasil wawancara oleh dua orang yang akan dijadikan narasumber atau informan sebagai sumber data primer, diantaranya adalah:

- 1) *Talent Coordinator Event Organizer* Matapanah Communication Ngawi
- 2) *Art Director Event Organizer* Matapanah Communication Ngawi

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang menjadi data tambahan bagi penulis diperoleh dokumen mengenai:

- 1) Profil *Event Organizer* Matapanah Communcation
 - 2) Visi dan Misi *Event Organizer* Matapanah Communcation
 - 3) Struktur Lembaga *Event Organizer* Matapanah Communcation
 - 4) Profil *Special Event* Matapanah Communcation
3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan tiga cara, antara lain sebagai berikut:

a. Observasi

Sutrisno mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam pengumpulan data penelitian ini, observasi dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar, atau merasakan informasi yang ada secara langsung.¹¹ Observasi digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.¹² Tehnik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja,

¹¹Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2019), 109.

¹²Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 93-94.

gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹³ Data yang diperoleh dari observasi berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain.¹⁴

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara dalam penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal.¹⁵ Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *selfreport*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.¹⁶ Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, menurut Sugiyono, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.¹⁷

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 203.

¹⁴J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 110.

¹⁵Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara", *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol 11, No.1, Maret 2007, 35.

¹⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 138-140.

¹⁷Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik* (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), 5-6.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu hal yang sudah berlalu. Dokumen tersebut dapat berbentuk tertulis, artefak, gambar ataupun foto.¹⁸ Dokumen untuk menggali data penelitian ini adalah foto dan video kegiatan special event yang diselenggarakan Matapanah Communication.

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul penulis membedah manajemen *event organizer* Matapanah Communication dalam menyelenggarakan *special event* berdasarkan data yang telah didapat baik dari observasi, dokumentasi ataupun studi kepustakaan dan opini peneliti.

5. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁹ Peneliti dimungkinkan untuk melakukan pencarian kembali data baru di lapangan, atau menelusuri kembali semua bukti penelitian yang tersimpan, apabila data yang diperoleh

¹⁸Yusuf, *Metodelogi Penelitian Kuantitafi, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, 391.

¹⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

dirasa kurang mantap sebagai dasar penarikan simpulan. Dengan demikian, selama analisis data dilakukan dalam proses siklus, secara tidak langsung telah dilakukan triangulasi data untuk kepentingan penarikan simpulan akhir penelitian.²⁰ Dalam analisis data ini terdapat beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya yang tidak perlu.²¹ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²² Reduksi data dan penyajian hasilnya dilakukan secara terus-menerus selama proses pengumpulan data berlangsung, kemudian dari hasilnya ditarik kesimpulan sementara.

b. Penyajian Data

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan

²⁰Hamjah Bonso, *Efektifitas Network Governance Dalam Pembuatan Peraturan Daerah di Provinsi Papua* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 65.

²¹Siyoto, Sandu at. al., *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122.

²²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247.

organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami. Jika ternyata data yang disajikan belum dapat disimpulkan, maka data tersebut direduksi kembali dengan menguji kebenaran dan mencocokkannya dengan data yang lain untuk memperbaikinya.²³

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.²⁴ Pada tahap ini penulis berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data tentang bagaimana manajemen komunikasi yang diterapkan matapanah communication dalam penyelenggaraan special event sesuai dengan data-data yang telah terkumpul.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung

²³M Fitrah, Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 93.

²⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 253.

satu sama lain. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori, dalam bab yang berjudul manajemen komunikasi matapanah communication ngawi sebagai *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event* terdapat pembahasan mengenai kajian teori dalam suatu *event organizer*, di antaranya membahas kajian tentang manajemen, manajemen komunikasi, tahapan manajemen komunikasi, manajemen event.

BAB III : Data Penelitian, memuat tentang profil *Event Organizer* Matapanah Communication sebagai obyek penelitian ini, serta membahas mengenai manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan *event* berdasarkan judul, yaitu manajemen komunikasi matapanah communication ngawi sebagai *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event*.

BAB IV : Pembahasan, memuat hasil analisa data yang telah didapatkan yakni berisi tentang bagaimana manajemen komunikasi matapanah communication sebagai *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event*.

BAB V : Penutup, berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pokok-pokok rumusan masalah dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.



BAB II

TEORI MANAJEMEN KOMUNIKASI

A. Devinisi Manajemen dan Komunikasi

1. Manajemen adalah suatu usaha pemanfaatan segala sumber daya yang dipunya baik sumber manusia atupun material yang dilakukan dalam rangka membantu organisasi mewujudkan kinerja yang tinggi. Terry juga menambahkan definisi manajemen *“Manajemen is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and contolling, performed to determine and accomplish a stated objectives by the use of human being and other”*. Manajemen merupakan suatu proses yang berbeda terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, sebagai usaha dalam menentukan tujuan beserta pencapaiannya dengan sumber manusia dan sumber lainnya.

Dari pengertian sebagaimana dikemukakan di atas, maka dapatlah dikatakan bahwa manajemen itu sesungguhnya merupakan suatu seni dan ilmu serta posisi dalam mengelola sejumlah sumber daya yang terdapat pada suatu organisasi / lembaga secara efektifisien untuk mencapai tujuan yang telah di terapkan. Terdapat beberapa simpulan dari pengertian diatas bahwa:

- a. Manajemen itu adalah bentuk upaya atau tindakan yang dijalankan kearah pencapaian tujuan melalui proses tertentu.
- b. Manajemen memiliki pembagian kerja yang jelas dan terdapat kerjasama didalamnya.

c. Manajemen melibatkan manusia, biaya, dan sumber – sumber lainnya untuk berkontruksi secara optimal.¹

2. Pemahaman tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi sebagai proses adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis, ada titik awal dimana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ketitik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.² Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak apabila ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

3. Definisi tentang Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi adalah proses yang integral dalam menjalankan fungsi – fungsi manajemen, sedangkan komunikasi merupakan *input* dan *output* dalam proses manajemen. Model hubungan antara proses manajemen dan proses komunikasi oleh Henry H. Albers's yang menunjukan bagaimana kaitan antara proses dalam manajemen

¹Indah Kusuma Dewi & Ali Mashar, *Nilai – Nilai Dalam Kepemimpinan Modern Pada Manajemen Kinerja* (Lampung: CV. Gre Publishing, 2019), 102.

²Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 36.

komunikasi, yaitu alur pekerjaan dilakukan secara menyeluruh melalui komunikasi vertikal, kebawah maupun horizontal. Adapun Komunikasi dari bawah maupun searah berguna bagi manajemen untuk mengetahui *job performance*. Aliran komunikasi ke atas berupa *feedback* dimana manajer memperoleh informasi mengenai *performance* maupun masalah yang terjadi pada bawahan dalam hal ini manajer menjalankan fungsi kontrol. Selanjutnya, menurut Irwin kegiatan manajemen komunikasi termasuk *corporate communication* tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi manajemen demikian pula *corporate communication*.³

Pendekatan sistem dalam manajemen komunikasi diperlukan mengingat bahwa semua fungsi – fungsi manajemen maupun komunikasi merupakan suatu proses yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Dengan pendekatan sistem, menunjukkan bahwa kegiatan – kegiatan dalam organisasi (perusahaan) akan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, pendekatan sistem dalam manajemen komunikasi menandang suatu organisasi sebagai suatu sistem yang dipersatukan dan berguna yang terdiri atas bagian – bagian yang saling berkaitan. Dalam pendekatan ini tidak membahas bagian – bagian dalam organisasi secara terpisah, hal ini menunjukkan dalam suatu bagian yang lain.

³Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, “Komunika” (Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan, Vol. 10 No. 2, 2007), 22.

B. Tahapan Manajemen Komunikasi

Menurut K Jerry C Wofford Menjelaskan bagaimana implementasi kegiatan manajemen komunikasi dalam perusahaan, berdasarkan tahapan utama dalam proses manajemen adalah *planning, organizing, directing* dan *controlling*. Proses komunikasi terdiri dari dua ranah utama, yaitu ranah “manusia” yang menjelaskan situasi dan kondisi yang dimiliki manusia dalam berkomunikasi, dengan kelebihan dan kekurangannya, dan ranah “kompetensi” yang menjelaskan pemahaman dan keterampilan dalam berkomunikasi. Bila ranah pertama adalah pemahaman, ranah kedua adalah bagian keterampilan atau kecakapan yang selalu dapat ditingkatkan dan diperbarui.⁴

Ada dua fungsi utama manajemen komunikasi dalam bisnis, yaitu sebagai alat untuk menyamakan pengertian semua anggota dalam bisnis dan sebagai alat untuk menggerakkan orang lain dalam anggota sesuai dengan informasi yang diberikan. Sehingga seorang manajer akan berperan memerintahkan anggota tim untuk bekerja sesuai dengan instruksi dikehendaki dengan tujuan akhirnya untuk mendapatkan keuntungan. Tidak sebatas itu saja, pengertian manajemen komunikasi juga bisa diwujudkan untuk menjaga hubungan antar anggota perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik dapat menyebabkan konflik internal yang bisa berujung pada kerjasama yang tidak optimal.⁵ Hal ini Manajemen

⁴Bakri Yusuf & Harnina Ridwan, “Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.4 No.1, (2018).

⁵ Maxmanroe.com, “Manajemen Komunikasi: Pengertian, Tujuan dan Contohnya” (<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-manajemen->

Komunikasi memiliki *4 Steps Process of special event* pokok antaranya lain sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikasi

menjabarkan kebutuhan komunikasi reguler antar anggota tim yang terlibat dalam pengerjaan proyek pembangunan sistem informasi penilaian kinerja. Komunikasi tidak harus dilakukan secara formal saja, kemungkinan bisa dilakukan secara terbuka dan informal untuk memfasilitasi transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) antar semua pihak yang terlibat atau berkepentingan. Untuk perencanaan yang bersifat formal, perencanaan komunikasi yang menggambarkan komunikasi reguler yang dianggap penting untuk memastikan adanya informasi yang tepat, keterlibatan, dukungan, dan manajemen proyek yang efektif.⁶

Perencanaan merupakan suatu aktivitas menyusun, tujuan perusahaan lalu dilanjutkan dengan Menyusun berbagai rencana - rencana guna mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan. *Planning* dilaksanakan dalam penentuan tujuan organisasi secara keseluruhan dan merupakan Langkah yang terbaik untuk mencapai tujuannya itu. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum pengambilan tindakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan.

[komunikasi.html#fungsi dan manfaat manajemen komunikasi dalam bisnis](#), diakses pada 11 November, 2020).

⁶Putu Dody Lesmana & Elly Antika, *Manajemen Proyek Dengan Scrum* (Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2019), 113.

Manfaat dari perencanaan antara lain adalah bisa membuat pelaksanaan tugas menjadi tepat serta aktivitas setiap unit akan terorganisasi kearah tujuan yang sama. Dapat menghindari kesalahan yang mungkin akan terjadi. Memudahkan pengawasan dan digunakan dalam pedoman dasar dalam menjalankan aktivitas.⁷

2. Pengorganisasian Komunikasi

Komunikasi organisasi sebagai petunjuk dan penafsiran pesan diantara unit - unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang- orang dalam jabatan – jabatan (posisi-posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan.⁸ Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan – jabatan. Komunikasi timbul apabila satu orang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan, menjadi sebuah “pertunjukan“ dan menciptakan pesan baru.⁹

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pembagian tugas kepada setiap sumber daya yang ada diperusahaan sesuai dengan

⁷Linda Handayuni, *Rekam Medis Dalam Manajemen Informasi Kegiatan* (Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020), 5.

⁸Hadi Priyono Ido, “Komunikasi Dalam suatu Organisasi”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 4 No.1, (2018).

⁹Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi* (Surabaya: PT.Scopindo Media Pustaka, 2020), 104.

kemampuan masing – masing sumber daya tersebut. Terdapat dua kegiatan yang dilakukan pada tahap *organizing*, yaitu *staffing* dan pemaduan sumber daya perusahaan. *Staffing* adalah kegiatan yang sangat penting karena pada kegiatan ini ,manajemen menempatkan orang yang tepat pada tempat yang tepat sehingga dapat menjamin kegiatan yang dilakukan.Setelah penempatan orang – orang yang tepat pada tempat yang tepat, pemimpin perlu mengordinasikan seluruh potensi sumber daya tersebut agar semuanya berjalan sinergi.

3. Pelaksanaan Komunikasi

Pelaksanaan adalah Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha – usaha organisasi. Untuk melaksanakan secara fisik kegiatan dari aktivitas tersebut maka pimpinan mengambil tindakan – tindakannya ke arah pimpinan, perintah, komunikasi dan *konseling* (nasehat). Pandangan lain tentang pelaksanaan adalah fungsi yang teramat penting dalam manajemen. Sering kali diketahui perencanaan dan pengorganisasian- nya bagus, namun dikarenakan kurangnya kemampuan pelaksanaan, hasil kegiatan suatu pekerjaan belum seperti diharapkan.

Istilah lain juga berhubungan pengarahannya atau pelaksanaan adalah *Actuating* atau disebut juga “Gerakan Aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer dalam mewakili dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar

tujuan – tujuan dapat tercapai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan / *actuating* artinya menggerakkan orang – orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau dengan kesadaran secara Bersama – sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif sesuai dengan perencanaan yang ada.¹⁰ Fungsi *actuating* lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang – orang dalam organisasi. Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila diikuti dengan penggerakan seluruh potensi sumber daya manusia dan non manusia dalam pelaksanaan tugas. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang ditetapkan.

4. Evaluasi Komunikasi

Tahap terakhir dari manajemen komunikasi adalah tahap Evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas pada tahap perencanaan, implementasi, dan dampak terhadap organisasi. Kegiatan evaluasi yang biasa dilakukan antara lain klaim hasil nyata, keluaran komunikasi.¹¹ Evaluasi tingkat kesadaran, evaluasi tingkat penerimaan dan evaluasi tingkat partisipasi. Evaluasi merupakan metode pengkaji dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh

¹⁰Linda Handayuni. *Rekam Medis Dalam Manajemen Informasi Kegiatan*, 9.

¹¹Musi Suryani, *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 53.

mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan – tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Efektifitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi.

C. Tujuan manajemen komunikasi

Tujuan manajemen komunikasi secara umum adalah sebagai sarana untuk berinteraksi dengan baik sehingga dapat memahami dan mengerti cara berkomunikasi dengan pihak lain. Manajemen komunikasi juga menjadi sarana informasi yang membentuk cara berinteraksi dengan orang lain. Beberapa tujuan manajemen komunikasi dalam masyarakat pada umumnya, diantaranya adalah:¹²

1. Mengembangkan interaksi yang profesional
2. Membentuk keinginan yang baik (*goodwill*)
3. Rasa toleransi (*tolerance*)
4. Saling bekerjasama (*mutual understanding*)
5. Saling menghargai (*mutual appreciation*)
6. Mendapatkan opini yang menguntungkan, baik dalam hubungan internal maupun eksternal

Tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan – tujuan

¹²Daniel, “Pengertian Manajemen Komunikasi: Metode Fungsi & Tujuan, dan komponen & Contoh Komunikasi”, (<https://ekonomimanajemen.com/manajemen-komunikasi/#:~:text=Secara%20umum%2C%20tujuan%20manajemen%20komunikasi,cara%20berkomunikasi%20dengan%20pihak%20lain>, diakses pada 15 November 2020).

manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Komunikasi organisasi di definisikan sebagai petunjuk dan penafsiran pesan – pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan *hierarchies* antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.¹³

D. Devinisi Event Organizer

Pengertian Event Organizer / EO secara umum adalah “Sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang telah ditunjuk secara resmi oleh customernya untuk mempersiapkan rangkaian acara, biasanya dimulai dari proses membuat konsep, merencanakan, pemantapan, pelaksanaan hingga penutupan serta pertanggungjawaban agar acara berlangsung sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan oleh *customer*”.¹⁴ Penting untuk dimengerti dimana letak posisi EO berada. Karena ini menyangkut lingkup tanggung jawab yang melekat dan menyertainya. Urutan posisi para pihak yang sesuai dengan lingkup wilayah kerja dan tanggung jawab adalah sebagai berikut¹⁵

1. Penyanggah Dana. Ini dapat berupa sponsor atau instansi/perusahaan yang mempunyai ‘hajat’ dalam istilah sederhana adalah pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program.

¹³Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 11.

¹⁴ “Definisi Event Organizer”, <http://www.cordovaeo.com/defenisi-eo/>, diakses pada 15 november 2020.

¹⁵Ahmad Muwafik Saleh et. al., *Communipreneur : Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020), 4.

2. Pelaksana. Disinilah posisi dan peran EO yang sesungguhnya. Pelaksana harus bekerja keras untuk mewujudkan impian dan kepuasan semua pihak. Karena menjadi pusat dari seluruh pihak yang ada, maka pelaksana memiliki posisi yang sangat vital dan strategis.
3. Penampil. Penampil ini salah satu kunci daya tarik suatu program. Semua jenis program sangat tergantung pada para penampilnya. Contoh: kompetisi sepakbola tingkat daerah, bila tidak diikuti oleh kesebelasan top, kurang mempunyai daya tarik.
4. Pengamat. Ini biasanya dari kalangan pers, atau justru kawan-kawan kita sendiri, atau siapapun yang memperoleh informasi tentang acara yang kita laksanakan. Para pengamat atau orang luar mempunyai pengaruh sebagai humas atau *public relation* (PR) kita secara tak langsung.
5. Penonton. Apapun program eventnya, faktor kehadiran penonton/tamu akan menjadi sangat penting. Baik membayar atau gratis, pesta kecil dirumah sampai dengan tingkat lomba formula satu, faktor penonton adalah salah satu tolak ukur kesuksesan event.¹⁶

Posisi diatas disebut sebagai UNSUR 5-P. kelima unsur itu harus puas, yang bisa tercapai berkat kerja keras UNSUR P ke 2, yaitu pelaksana yang EO. Ilmu EO tidak semata-mata dapat kita peroleh di bangku-bangku sekolah, kursus atau kuliah. Ia adalah ilmu lapangan, yang dapat diperoleh dengan praktek langsung di lapangan. Walaupun tergolong ilmu lapangan, tetapi juga perlu didasari dengan prinsip berpikir metodologi dan manajerial

¹⁶ Ibid.,

professional. Tanpa didasari hal tersebut hasilnya tentu kurang memuaskan.¹⁷

E. Manajemen Event

1. Pengertian Manajemen event

Manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen event sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka *event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen *event* perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.¹⁸ Saat ini manajemen *event* semakin hari semakin dibutuhkan. Hampir setiap *event* yang diadakan mengharapakan kehadiran para manajer *event*. Penyelenggaraan mengharapakan *event* yang diadakan menjadi suatu event yang *special* apalagi *event* ini adalah *event* yang besar, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Untuk

¹⁷Jaeneta Josefin Rumerung, *Modul Event Organizer* (Manado: Politeknik Negeri, 2018), 17.

¹⁸Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 3.

mendapatkan semua ini, tidak jarang penyelenggara melibatkan beberapa *event organizer* sekaligus, tujuannya tetap untuk mendapatkan event yang luar biasa. Kegiatan ini memerlukan beberapa tahapan yaitu Riset, Desain, Perencanaan, Koordinasi, dan Evaluasi. Sehingga diperlukan seseorang yang kompeten untuk dapat melakukan semuanya. Seseorang ini disebut *Event Manajer*, yaitu orang yang bertanggung jawab melakukan tahapan – tahapan tersebut.¹⁹

Didalam Manajemen *Event* terdapat peranan *Event Organizer* (EO) sebagai orang - orang yang merancang dan mengatur acara. Berikut beberapa poin penting dalam proses perencanaan event yang harus dilakukan oleh perancang dan pengatur event adalah :

- a. Pemahaman Program. Seluruh tim perencanaan harus mempunyai tingkat pemahaman tentang program tertentu, baik secara teknis maupun jiwa.
- b. Seni Imajinasi. Membuat suatu imajinasi tentang proses terwujudnya sebuah program sampai pada pelaksanaan program tersebut.
- c. Konsep Tertulis. Terwujud dalam bentuk proposal tertulis, proposal ini harus singkat, ringkas, inovatif, detail, menarik, dan mudah dimengerti.
- d. Rancangan Waktu Kerja. Hal ini biasa disebut dengan *Time Schedule*, termasuk susunan acara yang rinci (*rundown*).

¹⁹Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 20.

- e. Kontak Penampil. Gerakan menghubungi semua pihak yang terkait atau terlibat pada program tersebut.
- f. Rancangan *Budget*. Untuk mencegah terjadinya *over budget*, harus diadakan upaya *balancing* terus menerus .
- g. Informasi. Untuk program *privat* biasanya cukup undangan sedangkan program event yang besar perlu langkah publikasi, pemasaran, promosi, dan lain – lain.
- h. Kontrol pelaksanaan. Mendekati hari pelaksanaan dan hari pelaksanaan tingkat kontrol harus semakin meningkat karena disaat – saat itu lah banyak hal – hal yang tak terduga terjadi.
- i. Doa Bersama. Langkah ini penting karena apapun yang direncanakan dan dilakukan, perilaku membangun kebersamaan yang solid dan memohon kepada Tuhan Yang Maha Kuasa untuk memberikan Karunia.
- j. Laporan Akhir. Setelah evaluasi semua harus tersusun dalam satu berkas laporan akhir yang lengkap termasuk dokumentasi.²⁰

2. Perencanaan Penyelenggaraan *Event*

Perencanaan sebuah *event* ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang

²⁰Ahmad Muwafik Saleh et. al., *Communipreneur : Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*, 6.

memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. Dalam merencanakan acara *event* sebagai pedoman penyelenggaraan *event* yang berlaku untuk semua kegiatan pameran, yaitu :

- a. Menentukan tema-tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta pameran *event* maupun pengunjung nantinya.
- b. Mengadakan penelaahan sebelum pelaksanaan, EO harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan event sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survey bisa ditempuh dengan berbagai cara, yaitu:
 - 1) *Direct mail* Kelemahan metode ini, yaitu menyita waktu lama, karena sulit mendapat respon langsung.
 - 2) *Telesurvey* *Survey* bisa juga dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calon peserta yang didapat *Event Organizer* dari data base perusahaan atau data dapat ditemukan dari surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Metode ini lebih efektif bila sebelumnya kita sudah terlebih dahulu mengenal orang yang kita hubungi.
 - 3) *Personal Interview Event organizer* bisa menanyakan langsung tanggapan target peserta yang akan diajak apakah event tersebut

tepat atau tidak untuk dilaksanakan, sekaligus menampung usulan-usulan dari mereka mengenai kemungkinan terbaik dari event tersebut. Proses penetapan ide *event* harus tetap berpedoman pada:²¹

- a) Sifat *event* yang akan diselenggarakan
- b) Tujuan *event*
- c) Bagaimana *event* dapat terselenggara
- d) Keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya *event*.

3. Tahapan Penyelenggaraan *Event*

- a. *Riset* dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui *riset* yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisisioner atau melakukan focus group discussion.
- b. Desain (rancangan) Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

²¹ Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event*, 12.

- c. Planning Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada *fase* ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.
- d. Coordinating Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada *public*, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-event lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang *deadline* penyelenggaraan *event*.
- e. *Evaluations* Evaluasi terhadap penyelenggaraan event ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.²²

F. Kerangka Pikir

Proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam

²²Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event*, 15.

lingkungan yang beragam. Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan/organisasi, Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen.²³ Contohnya: gagasan-gagasan dari *managing corporate communication* dipertimbangkan sebagai proses yang terencana untuk mencapai sasaran dan tujuan. kegiatan dan strategi komunikasi, keputusan, serta evaluasi dilakukan untuk memperoleh pendapat yang berguna bagi kegiatan komunikasi. Dengan demikian, *managing corporate communications* harus proaktif, berinisiatif, terutama dalam memutuskan kebijakan perusahaan.²⁴

Sejalan dengan konsep umum manajemen, “*as the process of getting done through and with people*” dan komunikasi “*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*”, manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negoisasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.

Untuk menciptakan penyelenggaraan *special event*, maka Matapanah Communication perlu melakukan manajemen komunikasi.

²³ DR. Dewi K. Soedarsono, Sistem Manajemen Komunikasi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2009, 47.

²⁴Ibid, 47.

Adapun ruang lingkup kajian dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teori Robert E. Simmons, dijelaskan melalui empat (4) tahapan yang disebut managerial planning, yaitu:

1. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories.* Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi / perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan membuat perencanaan strategi yang akan ditetapkan untuk membuat kebijakan dan arahan yang akan dijalankan oleh anggota didalam perusahaan/organisasi.
2. *Differentiate important information and eliminate non essential information.* Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya. Tahap ini ialah tahap dimana perusahaan membuat strategi yang akan diterapkan untuk menjalankan perusahaan dan menempatkan anggota organisasi yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dibutuhkan
3. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring.* Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi. Tahap ini merupakan

tahap dimana perusahaan menjalankan strategi yang telah ditetapkan, melihat apakah peristiwa fenomena, konsep dan dijalankan sudah sesuai dengan yang direncanakan.

4. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations.* Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan. Keempat tahapan tersebut merupakan dasar untuk berkembang dan berubahnya suatu organisasi/perusahaan. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan melakukan pengawasan. Apakah konsep strategi yang direncanakan sudah terimplementasikan dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Tahapan tersebut akan efektif bila dilakukan dengan melibatkan seluruh unsur yang terkait dalam aktivitas pengelolaan organisasi/perusahaan dan menjalankan secara sistematis fungsi -fungsi utama dalam manajemen, yaitu:²⁵

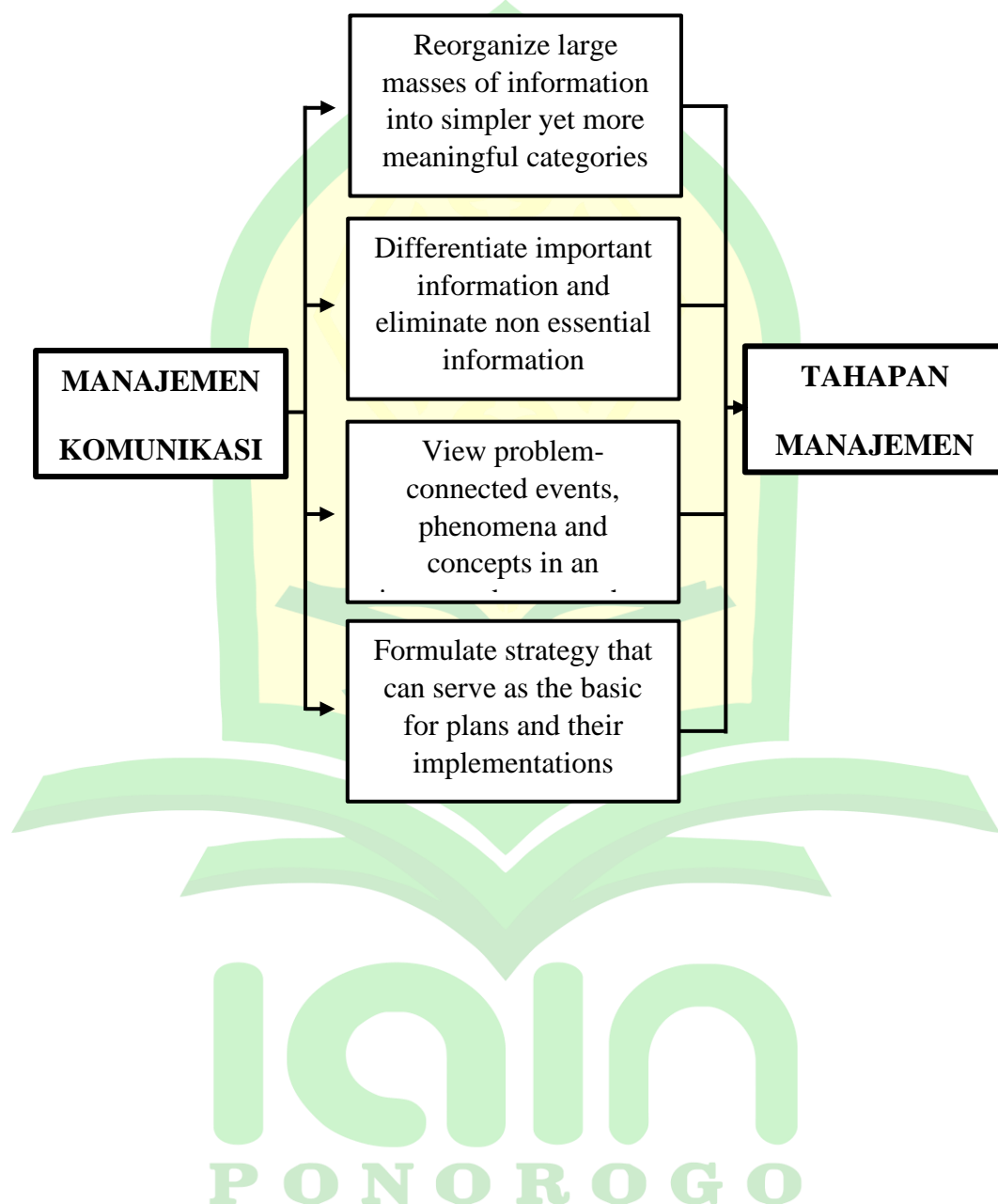
- a. Planning (perencanaan): menentukan tujuan dan sasaran utama perusahaan agar berhasil, termasuk diantaranya: membentuk perencanaan, menetapkan kebijakan, dan petunjuk-petunjuk umum untuk menggiatkan jalannya perusahaan.

²⁵ Ibid, 48.

- b. Organizing (organisasi): menentukan secara spesifik aktivitas atau kebutuhan untuk mencapai sasaran atau hasil yang akan dicapai perusahaan. Dalam praktiknya, diimplementasikan dalam bentuk struktur organisasi sebagai garis komando dalam menjalankan fungsi dan peran anggota organisasi/perusahaan.
- c. Actuating (penggerakan): suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan baik dan secara efektif.
- d. Controlling (pengawasan): mengawasi apakah aktivitas perusahaan dijalankan sesuai dengan perencanaan dan dilaksanakan oleh anggota perusahaan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya. Tahapan ini biasanya dilakukan oleh manajer atau pimpinan yang bertanggung jawab langsung atas anggota organisasi/perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pikir diatas maka penulis dapat menyimpulkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep



BAB III

MANAJEMEN KOMUNIKASI MATAPANAH COMMUNICATION NGAWI SEBAGAI EVENT ORGANIZER DALAM PENYELENGGARAAN SPECIAL EVENT

A. Profil Event Organizer Matapanah Communication

Matapanah Communication Ngawi adalah salah satu badan usaha *event organizer* berskala nasional yang berkedudukan di Perumahan Prandon Permai Blok J Rt 002 Rw 003 Ngawi Jawa Timur. Berawal dari adanya keinginan untuk menyediakan kebutuhan kreatifitas yang memungkinkan untuk mewujudkan ide-ide dan keinginan dari klien. Kemudian menetapkan diri sebagai perusahaan berdedikasi dan kreatif penyedia solusi acara. Perusahaan ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki kemampuan dan pengalaman dibidangnya. Matapanah Communication dipimpin oleh Brutus bersama jajaran komisaris dan direksi serta beberapa karyawan profesional dalam struktur keorganisasian. Lingkup kinerja atau pelayanan jasa Matapanah Communication antara lain adalah, Exhibition organizer, Event organizer, Convention organizer, Strategic communication, dan Advertising.¹

Matapanah Communication memiliki satu filosofi, “*Maximizing Idea and Creativity*” yang berarti perusahaan ini memberikan solusi

¹Dokumen, *Profil Event Organizer Matapanah Communication*, 5 September 2021

menarik dan kreatif serta mencapai fungsi yang maksimal, dengan cara menerapkan semua sumber daya agar tercipta solusi yang sesuai keinginan customer. Perkembangan Imagine Matapanah Communication Event Organizer tidak hanya pada daerah Kabupaten Ngawi saja tetapi dari luar daerah juga ada seperti dari Madiun, Ponorogo, Pacitan, Magetan, dll. Secara garis besar, jenis perusahaan yang menjadi target Matapanah Communication dalam pemasaran jasa event marketing antara lain adalah instansi pemerintahan, perbankan, asosiasi, perusahaan swasta, BUMN, organisasi masyarakat, personal, dan beberapa klien lainnya. Mereka telah mempercayakan Matapanah Communication Ngawi untuk menangani event maupun jasa kontraktor baik itu lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan, lembaga pendidikan, perusahaan, dan perorangan. Khususnya di wilayah Ngawi dan Karisidenan Madiun, sejak terjang Matapanah Communication dalam melaksanakan event marketing terbilang sukses. Hal ini terlihat dari intensitas event marketing Matapanah Communication yang diselenggarakan di beberapa lokasi di kota Ngawi dengan kisaran kegiatan 30an event sampai tahun ini.²

Berdiri sejak tahun 2012, Matapanah Communication Ngawi telah diakui oleh masyarakat dan dunia Periklanan di Kabupaten Ngawi sebagai pemberi solusi untuk masalah penyelenggaraan acara yang tepat dengan memberikan ide kreatif serta desain yang menarik yang sesuai

² Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

dengan acara yang akan diselenggarakan. Tidak dipungkiri bahwa semakin banyak klien yang ditangani Matapanah Communication maka akan semakin dikenal masyarakat dan membuat Matapanah Communication Ngawi semakin terpacu untuk memberikan karya yang lebih baik lagi. Matapanah Communication Ngawi hadir sebagai perusahaan periklanan yang bersifat multi usaha, yaitu menangani : product launching, agency, advertising, exhibition, outbound, gathering, city tour, wedding planner, party planner, selling and sampling, sound system, dan multimedia. Matapanah Communication Ngawi juga sering melayani event yang sekaligus meminta jasa periklanan berupa Above The Line dan Below The Line. Media lini atas atau above the line adalah iklan yang berbayar yaitu iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah, billboard, sinema/bioskop dll. Sedangkan media lini bawah atau below the line yaitu seperti leaflet, 44 brosur, booklet, katalog, jadwal perjalanan, alat tulis dan lain-lain. Dalam perkembangannya, Matapanah Communication Event Ngawi mampu menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan.³

Dalam rentang waktu beberapa tahun, Matapanah Communication sudah banyak menangani berbagai macam jenis event production seperti Launching Pilbub Ngawi 2020, Festival Musik Kreatif 2019, Gelar Budaya Bumi Wengker, Festival Kopi Ngawi 2019, Wisata Dangdut Blimbing Vagansa, Ngawi tea Festival 2019, GERMAS 2019, Resepsi

³ Dokumen, *Profil Event Organizer Matapanah Communication*, 5 September 2021

Hut RI Ke 94, Djarum Trees For Life, BOLD RIDERS “Safety Riding” Sun City Mall, MLD SPOT “Autoporia”, KPU Ngawi Event, Suppersoccer Futsal Championship 2019, Ngawi Fagansa 2018, Exhibition Health Service, Dimas Diajeng Ngawi 2018, Festival Kopi Ngawi 2018, Mld Jass Wanted 2018, Gelar Seni Budaya Pilgup Jatim 2018, Mld Spot Music Gathering, Rock Adventure 2018, Gebyar Tahun Baru 2018, Jalan Sehat Guyup Rukun Pilgup Jatim, Community Corner Ngawi, Bus Jass Tour 2017, Classic Rock Session, Reggeogenerations, DLL.⁴

1. Visi dan Misi Event Organizer Matapanah Communication Ngawi

a. Visi Matapanah Communication

Adapun yang menjadi visi event organizer matapanah communication ngawi adalah :

- 1) Memperkokoh eksistensi Matapanah Communication sebagai event organizer terkemuka di Jawa Timur Khususnya Karisedenan Madiun.
- 2) Sumber daya dan kemampuan kami akan memaksimalkan ide, intuisi, dan inovasi untuk mewujudkan keinginan atau harapan klien.
- 3) Menjadi tim yang solid dan professional sebagai event organizer dalam memberikan layanan yang terbaik.

⁴ Observasi, 6 September 2021

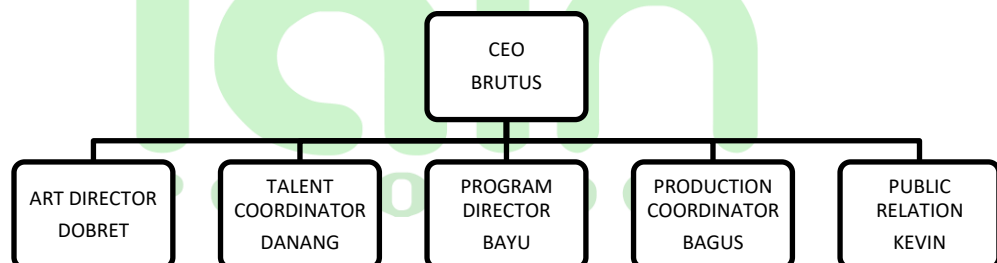
- 4) Menjadikan Matapanah Communcation sebagai sebuah event organizer yang berorientasi pada aspek kualitas, professional dan profitable.

b. Misi Matapanah Communication

Berdasarkan visi tersebut diatas, maka event organizer matapanah communication ngawi menjabarkan dalam beberapa misi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan komunikasi yang baik saling menguntungkan dengan partner bisnis dengan pelayan prima, professional dan berkualitas.
- 2) Berkomitmen untuk mewujudkan event klien yang berbeda dengan lainnya, tanpa batasan kreatifitas dan kepuasan.
- 3) Membangun tim yang kreatif dan penuh ide unik serta professional dalam bekerja.
- 4) Membangun manajemen perusahaan yang profesional dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis.⁵

2. Struktur Organisasi Matapanah Communication



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

⁵ Dokumen, *Profil Event Organizer Matapanah Communication*, 5 September 2021

Pada struktur diatas dijelaskan terkait struktur event organizer matapanah communication, yang pertama adalah Brutus sebagai CEO dari Matapanah Communcation yang bertanggung jawab untuk mencari tahu bagaimana semua bagiannya bersatu, melaksanakan rencana, pelaksanaannya, dan mengawasi operasi organisasi, sesuai dengan strategi menyeluruhnya pada event organizer matapanah communication. Kedua, Dobret sebagai Art Director yang bertanggung jawab terhadap permasalahan artistic, seperti tampilan panggung, dekorasi, dan efek – efek lainnya yang berhubungan dengan estetika pada acara event. Ketiga, adalah Danang sebagai Talent Coordinator yang bertanggung jawab penuh atas cast atau talent yang berperan dalam sebuah penyelenggaraan event yang akan diproduksi.

Keempat, Bayu sebagai Program Director yang penanggung jawab atas keberlangsungannya sebuah *program*. Mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan semua anggota yang terlibat dalam jadwal produksi acara. Kelima, Bagus sebagai Production Coordinator yang bertanggung jawab mengatur segala sesuatu hal yang berkaitan dengan produksi berkaitan dengan teknis acara posisinya dipegang oleh seorang Production Coordinator. Stage, Light system, Sound System, Front of House, Security, tenda, electricity, dan lain-lain event bisa dikerjakan di bagian produksi di bawah pimpinannya.. Kevin sebagai public relation yang bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien sebagai sponsor / penyandang dana kepada show director dan project officer.

3. Event Festival Kopi 2018

Festival Kopi 2018 Merupakan event pameran kopi yang di usung oleh Event Organizer Matapanah Communication Ngawi. Penyelenggaraan ini dilaksanakan pertama kali di kabupaten ngawi dengan bertujuan untuk mengenalkan jenis kopi-kopi kepada masyarakat ngawi khususnya kopi local asli hasil produksi ngawi yaitu kopi Nangka. Dalam rangka hari jadi Ngawi ke- 660 tahun Matapanah Communcation Bersama Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (dispapora) melalui bidang Ekonomi Kreatif menyuguhkan suatu kegiatan yang luar biasa yaitu, Festival Kopi Ngawi 2018, yang diselenggarakan pada tanggal 10 – 11 Agustus 2018 di halaman Seketariat Daerah Kabupaten Ngawi dengan kegiatan menarik seperti, Pameran Kopi Nusantara, barista battle, virtual dan demo latte art, juggling kopi, workshop kopi, lomba fotografi, model hunting, berbagai lomba anak,entertainment.

Sedikitnya ada 24 stand turut meramaikan festival kopi 2018 dengan menjajakan aneka jenis kopi serta dagangan khas ngawi lainnya. Seluruh stand peserta ini juga akan dinilai oleh tim juri dan akan mendapatkan hadiah menarik untuk stand paling menarik, serta didatangkan lansngung juri nasional yaitu titik rahma yang sudah memiliki nama besar dikanca perkopian diindonesia sebagai pemateri workshop dan juri dalam perlombaan tersebut. Peserta tak hanya dari Ngawi saja melainkan dari kabupaten

tetangga seperti magetan, sragen, bojonegoro, madiun, nganjuk, ponorogo, kediri.⁶

Hari pertama Festival Kopi Ngawi 2018 adalah kegiatan workshop, workshop kali ini mendatangkan narasumber dari tingkatnya yang sudah nasional yang berkecimpung didunia perkopian gunanya untuk memberikan wawasan memberikan edukasi kepada petani local dan juga para pelaku industri kopi yang ada di ngawi khususnya juga para pelaku industri kopi yang ada di daerah daerah lain. Untuk hari kedua adalah kegiatan festival, yaitu lomba barista lomba menyeduh kopi antar barista seindonesia dan di kemas dengan suguhan entertainment untuk pelaku kopi dan masyarakat luas dengan mengikuti babak penyisihan dan terpilih 16 barista dari 32 peserta yang dinilai juri nasional,yaitu Titik Rahma barista asal Madura, Hario Kurniawan asal Semarang, Udhe ahli kopi dari Sidoarjo, serta 2 juri local Tono, pemilik Anturium coffee, serta Benny, pemilik Café Origin. Para juri sekaligus sebagai pemateri kelas kopi pada hari pertama pada event Festival Kopi Ngawi 2018 yang sekaligus sebagai rangkaian acara pada event Festival Kopi Ngawi 2018. Terdapat juga lomba virtual Latte Art dengan media Instagram. Peserta mengunggah video membuat latte art di Instagram. Kali ini beberapa peserta dari luar ngawi yakni Bali, Bandung, Jakarta, Lombok, Bogor, serta daerah lain turut berpartisipasi dalam lomba.⁷

⁶ Observasi, 6 September 2021

⁷ Observasi, 6 September 2021

Festival kopi tidak hanya menampilkan musisi papan atas Indonesia melainkan juga sebagai ajang kampanye bagi musisi local khususnya wilayah karisidenan madiun dengan mendatangkan musisi nasional sebagai daya tarik yang luar biasa dengan mendatangkan letto band sebagai bintang tamu utama yang sudah mempunyai nama yang besar dalam permusikan Indonesia. Tak hanya itu saja penampilan juga mengusung konsep kebudayaan yang ada di ngawi dengan mendatangkan pelaku-pelaku seni local khususnya di ngawi.⁸

Media Publikasi dan sarana promosi festival kopi 2018 dalam aktivitas pemasaran dan publikasinya memanfaatkan beberapa media meliputi media televisi, media radio, media cetak, umbul – umbul, baliho dan beberapa media online seperti Instagram, twitter, Facebook, Website, Whatsapp serta melakukan kerjasama dengan beberapa media partner guna memperluas jangkauan dalam menyebarkan informasi dan sebagai sarana promosi bagi event festival kopi 2018. Dengan didukung media patner event oleh Disapora kabupaten ngawi, Kominfo kabupaten ngawi, Pemkab kabupaten ngawi dan beberapa dinas terkait.⁹

⁸ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

⁹ Observasi, 6 September 2021

B. Perencanaan Matapanah Communication Dalam Penyelenggaraan Special Event

Manajemen event dapat diartikan sebagai pengorganisasian sebuah event yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya itu meliputi mulai dari konsep (perencanaan), sampai dengan pelaksanaan.¹⁰ Berikut pendapat Danang mengenai manajemen event :

“ jadi gini memenets suatu acara itu tugasnya event organizer kalau orang event organizer bilang mereka tidak bisa memanets suatu acara berarti mereka bukan orang event organizer karena tugas pokok dari temen temen event organizer itu memenets acara itu gimana bisa berjalan sesuai dengan rencana dan berjalan dengan sesuai kebutuhan klien juga bisa memberikan rasa puas buat pengisi acara pelaku yang ada didalamnya dan juga dari audien jadi memenets sebuah event itu hukumnya wajib buat orang-orang karena tugas mereka yaitu memenets event”.¹¹

Tugas pokok dari event organizer menurut Danang yang paling utama adalah membuat klien puas atas apa yang telah dikerjakan oleh team. Jika jalannya sebuah event masih banyak kekurangan dan bisa dikatakan kurang memenets manajemen itu karena kurangnya persiapan dari pihak event organizer. Dan bisa dikatakan jika event itu tidak berhasil.

Pada tahapan perencanaan, panitia penyelenggara event Festival 2018 merumuskan berbagai persiapan yang akan dilakukan dalam penyelenggaraan special event, Hal yang paling dasar adalah

¹⁰ Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event*, 3.

¹¹ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

merumuskan Kegiatan, yaitu meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam event management, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim. Planning sangatlah penting bagi setiap event yang akan dilakukan selain itu didalam perencanaan juga dapat dilihat kesiapan penyelenggara untuk melakukan sebuah event. Penyusunan rencana harus benar-benar matang guna supaya kegiatan dapat berjalan lancar.¹² Berikut penjelasan dari Rio Dobret selaku Art Director:

“kenapa kita harus Menyusun rencana tersebut itu karena suatu event tidak akan bisa berjalan dengan baik jika tidak mempunyai perencanaan yang baik, dalam arti kata kita harus mempersiapkan segala sesuatu itu kita harus mempersiapkan semua property semua kebutuhan event semua hal yang berhubungan dengan event tersebut jadi perencanaan tersebut harus dilakukan untuk menunjang persiapan event yang akan kita kerjakan”.¹³

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa event tidak dapat berjalan dengan lancar jika persiapan perencanaan kurang matang. Dalam penyusunan property dan semua kebutuhan event harus benar-benar matang. Supaya hasilnya memuaskan maka yang harus dilakukan adalah sebagai mana penjelasan berikut :

¹² Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event*, 11.

¹³ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

a. Merumuskan tujuan event

Pada saat penyelenggaraan event Festival Kopi 2018, Matapanah Communcation harus menetapkan target atau tujuan, perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan klien. Tanpa rumusan target atau tujuan yang jelas organisasi akan menggunakan sumber daya secara tidak efektif. Di bawah ini adalah petikan wawancara peneliti dengan informan :

“Untuk merumuskan tujuan event festival kopi ini kita mengacu dari program yang ada dari dinas terkait dalam arti dalam dinas terkait tersebut ada program yang butuh pengembangan dengan jasa mikro yang ada di ngawi yang mempunyai potensi yaitu kopi. Dari situ kita merumuskan kopi sebagai bahan dasar untuk membuat event karena hasil dari produk kopi dingawi sendiri insyallah bisa dipasarkan di masyarakat luas dalam arti khususnya dingawi maupun di nasional ”.¹⁴

Menurut Danang selaku talent coordinator menanyakan terlebih dahulu keinginan klien itu sangat penting mengingat tujuan event organizer sebagai jasa penyelenggaraan suatu event dalam hal ini klien menginginkan suatu event yang menjunjung produk kopi local khususnya di kota Ngawi. Dalam hal ini tak lepas pula tentang rancangan riset dalam terlaksananya event festival kopi ini, dan berikut pendapat Danang selaku talent coordinator dalam acara ini:

“Untuk merencanakan risetnya kita juga tergantung dari program yang ada di dinas terkait dalam arti dinas terkait sudah menjalin hubungan dengan petani local dari situ kita

¹⁴ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

menjembatani antara petani local tersebut dengan dinas untuk mengkomodir apa keinginan dari petani tersebut dan juga untuk memperkenalkan produk mereka biar laku dipasaran seperti apa”.

Festival kopi memiliki cara tersendiri agar produk-produk petani bisa laku dipasaran. Konsep riset yang diambil tergantung dari program yang ada di dinas. Karena melalui perantara dinas dapat mempermudah bagi petani local untuk memperkenalkan produk mereka.

b. Merumuskan Desain Event

Dalam sebuah festival perlu adanya rencana-rencana, salah satunya dalam pembentukan desain yang harus benar-benar diperhatikan agar acara dapat mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berikut penjelasan dari talent coordinator sebagai berikut :

“ untuk merumuskan desain sendiri desain kita ambil dari produknya itu sendiri, satu yang kedua sembari kita memperkenalkan produk kopi yang ada dingawi kita juga memperkenalkan bahwa di ngawi itu ada potensi wisata yang dikembangkan pemda setempat untuk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas”¹⁵

Desain diambil dari produk itu sendiri dan dari apa yang ada dingawi yang bisa kita jual keluar untuk program festival ini. Program dari dinas terkait yang diakomodasi untuk memperkenalkan agar dapat menjual produk kopi ngawi ke pasaran.

¹⁵ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

c. Merumuskan Anggaran Event

Matapanah communication memiliki anggaran untuk kebutuhan dalam pelaksanaan festival. Dan anggaran tersebut muncul dari APBD pemerintah. Anggaran itu sendiri dibuat berdasarkan berapa besar budget yang diperlukan dari mulai awal acara hingga selesai. Berikut penjelasan dari Rio Dobret selaku Art Director :

“untuk merumuskan anggaran balik lagi anggaran itu ada atau bisa dibilang anggaran itu muncul dari APBD, dan APBD itu ditujukan dinas terkait, ada sekian besarnya anggaran dikelola sama dinas terkait dan untuk dari event organizer sendiri kita membuat budget itu berdasarkan kebutuhan event. Dalam arti kebutuhan event itu mencakup segala hal mulai dari perencanaan, mulai dari pembagian job dist sebelum pra event sampai hari H dan juga untuk pembuatan spj dan lpj”.¹⁶

Berdasarkan hasil dari wawancara anggaran itu memang murni dari dinas yang dikembangkan dan diatur kembali. Menjalankan anggaran berdasarkan anggaran dari APBD pemerintah terkait. Jadi APBD itu mengeluarkan anggaran untuk suatu acara dengan tujuan kegiatan itu akan dibentuk seperti apa lalu akan di alokasikan dan dikembangkan. Perencanaan pembuatan anggaran murni untuk permasalahan anggaran dari dinas tersebut.

P O N O R O G O

¹⁶ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

d. Judul Penyelenggaraan event

Dalam penyelenggaraan event konsep yang paling utama adalah pembuatan nama judul event. Karena hanya dengan menyebutkan nama saja orang akan langsung terpicat dan mengerti event tersebut. Berikut penjelasan dari talent coordinator :

“jadi gini untuk festival kopi ngawi 2018 kita mengambil nama festival kopi itu sebenarnya di daerah daerah lain ada cuman kita ambil globalnya aja kita membuat atau memilih nama festival kopi 2018 karena satu festival itu artinya kita pameran dalam arti kita memamerkan suatu produk yang ada di daerah tertentu untuk dikenal di masyarakat luas dan itu produknya adalah kopi dan adanya di ngawi dan di adakan ditahun 2018 sesimple itu sebetulnya cuman dalam pengartian lain nama festival kopi ngawi 2018 itu bertujuan untuk memperkenalkan produk kopi Nangka yang ada di ngawi dan insyallah bisa bersaing dengan produk produk kopi yang sudah ada di daerah daerah lain”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas Danang menjelaskan bahwa nama festival kopi itu diambil karena bertujuan untuk memperkenalkan kopi Nangka yang berasal asli dari ngawi. Tak lain tujuannya untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa di ngawipun juga terdapat banyak macam kopi salah satunya kopi Nangka yang enak dan lezat.

e. Lokasi event

Tahapan-tahapan penting dalam penentuan sebuah event salah satu hal keberhasilan sebuah acara adalah pemilihan lokasi. Sudah banyak persiapan yang dilakukan serta tujuan berikut ini Matapanah

¹⁷ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

communication tentunya mencari tempat lokasi yang strategis guna supaya mudah ditemukan oleh masyarakat. Berikut penjelasannya :

“untuk lokasi event kita yang menentukan, karena kenapa kita yang tentukan? karena itu juga tuntutan dari dinas terkait juga kita harus menampilkan venue nya berdasarkan berapa jumlah audien yang dapat kita tampung disitu, yang kedua sesuai dengan apa yang diinginkan dinas terkait dan juga mpok darwis bahwa untuk pengenalan produk kopi kita kemas sedemikian rupa yang berhubungan dengan nanti ada tenda ada stet nya sendiri ada area workshop sendiri area shaling sendiri, jadi kita tentukan untuk lokasinya itu kita di outdoor karena kita tidak mungkin bermain festival itu di indoor karena produk yang kita jual itu nanti berhubungan dengan masyarakat banyak. dan untuk venue yang kita pilih itu kemarin kita ada di halaman sekda kabupaten ngawi”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa ketika tempat pelaksanaan acara telah ditentukan oleh pelaksana event organizer. Penyelenggara acara akan segera mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan di tempat acara tersebut. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan venue antara lain lokasi outdoor, akses lokasi, fasilitas dan kelengkapan ditempat untuk mendukung acara, keamanan dan kenyamanan, yang terpenting tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

f. Penampil Dalam Penyelenggaraan Event

Berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam suatu event, hiburan sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu event. Karena hiburan merupakan salah satu kunci daya tarik suatu program untuk mendatangkan audien yang banyak. Matapanah

communication memilih seniman kebudayaan local untuk mengisi penampilan pada event tersebut. Seperti penjelasan dibawah ini :

“untuk masalah talentnya, talent kita sesuaikan. Dalam arti kita kembangkan potensi yang ada dilokal jadi temen temen seniman temen temen musisi yang ada dingawi kita tampilkan tidak melulu untuk band tapi kita juga tampilkan tari seni budaya local dan juga kita menampilkan untuk gstar nya yang kemarin kita ada letto ,kenapa kita ambil letto karena ada beberapa opsi yaitu letto,ada jkustik ada guyon waton akhirnya dengan menyesuaikan budged yang ada dan kebutuhan event yang ada kita akhirnya memutuskan untuk mengambil letto untuk gstar”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas Danang menjelaskan bahwa lebih memilih memperkenalkan budaya dan seniman local yang ada di ngawi agar masyarakat juga tau kalau ngawi banyak memiliki kebudayaan-kebudayaan serta seniman-seniman unggul, dan ditambah dengan mendatang bintang tamu nasional yaitu letto band agar masyarakat berbondong-bondong untuk ikut dan datang dalam penyelenggaraan event festival kopi ngawi 2018.

g. Waktu Penyelenggaraan Event

Dalam melaksanakan suatu acara,manajemen waktu adalah hal pokok agar penyelenggaraan suatu event bisa berjalan sesuai target mulai dari pra event sampai hari H event organizer harus mampu memanajemen waktu itu dengan baik. Danang menjelaskan bahwa perencanaan event itu memerlukan kurun waktu yang cukup lama antara dua sampai tiga bulan . Penjelasan sebagai berikut :

¹⁸ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

“perencanaan itu event kita hampir 2 sampai 3 bulan, perencanaan event itu mencakup dari kita konsep terus ibaratnya kita tinjau lokasi jadi survei lokasi survei venue terus survei produk dan juga kita mencari talent talent juga untuk mempersiapkan budgingnya kita memakan waktu sekitar dua sampai tiga bulan sebelum kita pengajuan atau sebelum kita presentasi ke dinas terkait, jadi sebelum kita persentasi kita siapkan semuanya nanti di persentasi tersebut kita ajukan dan itu pasti ada revisi dari dinas terkait selama revisi tersebut kita sudah jalan untuk pra eventnya jadi kemungkinan untuk waktu perencanaan event sampai dihari H sampai dua sampai tiga bulan”.¹⁹

h. Pembagian Tugas Penyelenggaraan Event

Job description adalah sebuah bagian yang menjelaskan dan gambaran umum mengenai sebuah peran pekerjaan yang akan dilakukan. Dengan pengertian sederhananya, job description adalah tugas, tanggung jawab serta wewenang yang akan diemban dan dipegang pada sebuah pekerjaan.²⁰ Berikut penjelasan job

description pada event festival kopi yang disampaikan oleh danang sebagai talent coordinator :

“pembagian job desc itu sesuai dengan apa yang ada didalam event organizer itu sendiri jadi untuk talent coordinator itu tugasnya untuk mempersiapkan ibaratnya pengisi acara itu siapa saja mulai dari pengisi acara local sampai gstar nya yang tingkat nasional dan mereka mempunyai tugas untuk memenets acara dalam arti memenets suatu acara mulai dari perencanaan konsep event desain sampai dihari H nya itu nanti untuk gimana memenets suatu acara mulai dari awal dimulai sampai selesai dan untuk talent coordinator itu berhubungan dengan pengisi acara ada lagi yang namanya art desainer yang berhubungan dengan konsep terus ada

¹⁹ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

²⁰ Eka, Anisa at. al., “Pemberdayaan, Keluarga Miskin, Kelompok Usaha Bersama (KUBE)”, *Jurnal Sosfilkom*, Vol 15, No.1, Januari 2021, 5.

tugas lagi dari team talent koordniator adalah show manajemen jadi show manajemen, program director, stage manajer itu berhubungan dengan talent coordinator dan semuanya mereka berhubungan, jadi satu saja mereka tidak ada event akan terasa pincang jadi untuk pengorganisasian untuk job dist itu diawali memang seperti itu dan semua yang ada didalam team itu sudah di porsinya masing masing jadi tidak akan mungkin talent coordinator akan memegang production crew atau sebagaimana jadi kita sudah ada porsinya masing-masing”²¹

Hasil wawancara yang diperoleh bahwa job description saat penyelenggaraan event itu berdasarkan tugas yang ada di event organizer sehingga tidak lagi ada perubahan tertentu karena tugas mereka sudah ada porsinya masing masing untuk menjalankan suatu penyelenggaraan event.

i. Peranan komunikasi dalam pengorganisasian team

Peranan komunikasi dalam suatu event organizer sangatlah penting, karena akan membantu terjalinnya hubungan yang baik serta koordinasi yang baik antar sesama team dalam mencapai tujuan suatu event, selain itu juga komunikasi organisasi akan memberikan dampak pada peningkatkan motivasi kerja dari team tersebut.

²²Berikut hasil wawancara Danang selaku talent coordinator sebagai berikut :

“jadi kita semuanya yang ada di event organizer ini sebenarnya emang bisa dibidang kita sudah ada dibidangnya

²¹ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

²² Juwita Puspa Nasution, “*Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser music*”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020).

masing masing dalam hal ini orang yang berkecimpung di event organizer otomatis hal yang paling utama itu cara berkomunikasi kita jadi misalkan cara berkomunikasi kita itu sudah bagus gini dan sebagaimana itu bisa menciptakan keadaan atau mengambil keputusan bahwa acara itu akan dibuat seperti apa jadi intinya didunia event organizer yang paling utama selain keahlian dan skil itu komunikasi itu paling utama jadi ibaratnya ada temen temen yang kurang pandai dibagian komunikasi mereka ada dibagian beda selain dari temen temen yang sudah menguasai komunikasi jadinya intinya di event organizer komunikasi itu nomer satu”.²³

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa komunikasi itu sangat penting dalam event organizer, karena selain keahlian dalam bidangnya komunikasi itu menjadi pokok utama dalam membangun suatu program yang akan di laksanakan.

C. Pelaksanaan Matapanah Communication Dalam Penyelenggaraan Event

a. Komunikasi dalam sebuah event

Komunkasi dalam sebuah event itu sangat penting karena tanpa adanya komunikasi yang baik penyelenggaraan suatu event itu tidak akan bisa berjalan atapun sukses maka dari itu disini talent coordinator yaitu Danang akan menjelaskan komunikasi yang dilakukan matapanah communication dalam event tersebut :

P “jadi komunikasi kita dalam menjalankan sebuah event kita tetap satu kita bermodal tetap HT untuk di hari H kalau untuk sebelum pra event kita pasti kami komunikasi dengan telepon, whatsapp, dan sebagainya dan komunikasi yang kita lakukan berdasarkan job desknya masing masing jadi kita

²³ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

akan komunikasi talent gimana kita punya time line dalam arti kita mempunyai time line persiapan mulai dari perencanaan dua bulan tersebut kita harus mempunyai time line, kita satu minggu ini kita kejar ini minggu berikutnya kita kejar ini sampai H min dua H min tiga kita mulai loading prepare.. berhubungan dengan talent coordinator, production coordinator, dan juga untuk ceonya sendiri, jadi semuanya itu berhubungan kita berkomunikasi untuk mempersiapkan sampai hari H”.²⁴

Jika dicermati ungkapan diatas bahwa komunikasi yang dilakukan dalam persiapan event ini adalah membuat time line dengan para crew event organizer dengan jangka waktu yang sudah di atur time line tersebut dengan memanfaatkan sosial media untuk berkomunikasi. Tetapi untuk hari H alat komunikasi yang digunakan salah satunya adalah HT dan berikut penjabaran komunikasi pada saat event berlangsung menurut informan :

“untuk hari H murni yang memegang kendali itu show manajemen yang didalamnya itu nanti ada beberapa bagian tersebut ada stage manajer , ada progam director , ada talent crew dan sebagaimana itu yang memegang kendali show manajemen jadi terlepas dari talent coordinator produksi dan sebagaimana itu mereka sudah lepas karena itu sudah masuk dihari H jadi pyur hari H show manajemen,dan disini show manajemen bisa jadi satu orangnya teamnya dari talent coordinator bisa jadi satu kalau teamnya emang banyak itu kita posisikan orangnya sendiri sendiri tapi kalau emang itu karena orangnya minimalist untuk event, untuk minimalist crew itu kita gabungkan jadi satu , jadi show manajemen itu ada di talent coordinator juga art desaint , biasanya matapanah communication seperti itu karena pra event kita ada art desain dan talent coordinator tapi dihari H talent coordinator dan art desain ini jadi satu melepur untuk menjadi show manajemen”.²⁵

²⁴ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

²⁵ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

Berdasarkan wawancara yang diperoleh bahwa pada saat hari H mereka sudah lepas dari talent coordinator produksi karena ini hanya digunakan saat pra event atau persiapan sedangkan untuk hari H yang memegang kendali sepenuhnya adalah show managemen dengan meminimalisir team.

b. Pimpinan Membangun Komunikasi

Kemampuan berkomunikasi yang efektif adalah salah satu aspek esensial dari kualitas kepemimpinan seseorang. Pimpinan baik tidak hanya berperan sebagai penghubung, tetapi juga dapat memberikan pernyataan visi yang mampu menginspirasi orang lain. Pemimpin harus bersikap terbuka dan jujur tentang apa yang mereka lakukan dan pikirkan. Berikut pendapat informan tentang bagaimana membangun komunikasi yang baik dengan team :

“ itu kemistri jadi disini kita kemistri dalam kemistri tersebut kita sudah tidak cuman satu hari satu minggu satu bulan kita disini sudah bekerja sama mulai dari sebelum matapanah itu ada kita sudah bekerja sama dari tahun dua ribu empat kita ada satu event organizer yang dulu mengajari kita jadi seperti ini dan akhirnya kita mendapatkan kemistri itu jadi seandainya misalkan komunikasi bagaimana pimpinan membangun komunikasi itu , komunikasi itu akan terbangun dengan sendirinya karena kita sudah jadi, ibaratnya kita sudah sering tidur bareng dalam arti apa yang aku ingin kan apa yang team satu inginkan ceo inginkan kita sudah paham tanpa harus kita menunjuk kamu harus gini..kamu harus gini..kemistri itu sudah dengan sendirinya terbentuk sesuai dengan jobdesk kita masing masing”.²⁶

²⁶ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa untuk satu event organizer yang sudah berjalan lama, pimpinan untuk mengkoordinasikan komunikasi itu akan lebih mudah dari pada yang membangun team baru dengan orang orang yang baru.

c. Membangun Team Yang Solid

Membangun suatu tim yang mampu bersinergi menjalankan peran masing-masing merupakan hal yang nampak sederhana namun sulit untuk diwujudkan apabila setiap anggota tim tidak memiliki komitmen yang sama. Dalam hal ini team dituntut untuk bekerja sama untuk mengapai tujuan event yang akan dilaksanakan.

Danang sebagai talent coordinator berpendapat sebagai berikut :

“Dalam team event organizer mereka sudah tahu porsinya masing masing sesuai dengan jobdesk nya sendiri sendiri jadi untuk talent seperti apa untuk produksi harus seperti apa untuk bagian general event seperti apa untuk masalah perijinan untuk masalah komunikasi dari pihak ketiga ke klien,jadi mereka sudah paham betul dengan job desk mereka masing masing dan itu dilaksanakan mulai dari pra event sampai hari H jadi bagaimana mereka bekerja dengan baik kebalik lagi itu di kapasitas dari teamnya itu sendiri”.²⁷

Berdasarkan wawancara diatas bahwa team matapanah communication sudah tahu porsinya sendiri yang sesuai dengan job descnya sehingga dalam produksi mereka sudah paham dengan tanggung jawabnya masing-masing.

²⁷ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

d. Waktu Pelaksanaan Event

Terlepas dari pengunjung waktu pelaksanaan merupakan hal yang berhubungan dengan terselenggaranya acara, dalam hal ini juga berpengaruh terhadap keberhasilan dalam suatu event dengan memenejemen waktu yang sesuai dengan konsep yang diselenggarakan. Berikut hasil wawancara narasumber terkait pelaksanaan event :

“untuk festival kopi sendiri kita tidak mungkin melaksanakannya dalam waktu satu hari karena kita ada beberapa kegiatan yang harus di tunjang di dua hari jadi ada beberapa kegiatan yang pertama seperti yang saya bilang yang pertama yaitu kegiatan workshop, workshop itu diadakan kita datangkan juri, kita datangkan narasumber dari tingkatnya yang sudah nasional yang berkecimpung didunia perkopian gunanya untuk memberikan wawasan memberikan edukasi kepada petani local dan juga para pelaku industri kopi yang ada di ngawi khususnya juga para pelaku industri kopi yang ada di daerah daerah lain,disitu ada workshop pengenalan produk kopi seperti apa cara menaman kopi yang baik seperti apa cara menyeduh kopi yang baik seperti apa itu diadakan dihari pertama dan dihari kedua kita ada festival,dalam arti festivalnya tadi ada dihari kedua yaitu lomba barista lomba menyeduh kopi antar barista seindonesia dan disitu kita kemas dengan suguhan entertainment yang kita suguhkan untuk satu cinta dan pelaku kopi dan masyarakat luas, jadi event itu dilaksanakan dengan tujuan seperti itu”.²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa penyelenggaraan event dilakukan dalam kurun waktu 2 hari dengan agenda hari pertama workshop tentang wawasan kopi dan kedua yaitu festival lomba

²⁸ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

yang dikemas dengan entertainment. Berikut penjelasan berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan pada saat event tersebut :

“event tersebut diadakan dua hari dengan agenda hari pertama itu kita ada festival disitu mencakup ada lomba lomba dan kegiatan yang berhubungan dengan produk kopi.jadi untuk hari pertama kita melibatkan pecinta dan penikmat kopi yang ada di daerah daerah lain jadi untuk mengisi tenda dan sebagainya itu semuanya kita libatkan pelaku pelaku kopi yang ada diindonesia dan juri kemarin untuk festival kopi tersebut karena ada lomba barista dan lomba latte art itu kita ambil juri yang juga tidak dari ngawi tapi juga jurinya skalanya nasional kita ambil mbak vivi rahma karena beliau bisa dinamakan ibunya kopi atau mungkin beliau itu ibunya temen temen kopi yang ada diindonesia,jadi beliau yang sangat paham karakteristik kopi ini seperti apa dan bagaimana,jadi kita tidak memakai juri local tetapi kita menggunakan juri nasional”²⁹

Berdasarkan hasil dari wawancara waktu kesiapan sangat berpengaruh pada kelancaran event. Semua kesiapan harus benar-benar matang. Begitupun tentang bagaimana acara itu nanti dibentuk, siapa saja pengisi acara tersebut. Matapanah communication menentukan kegiatan festival dua hari, pada hari pertama akan diisi lomba dan kegiatan yang berhubungan dengan produk kopi dan itupun melibatkan orang terpilih sebagai juri atau penilai dalam festival kopi.

e. Puncung Dalam Penyelenggaraan Event

Dalam pelaksanaan event pengunjung adalah hal pokok dalam keberhasilan suatu event karena tujuan lain dalam event itu

²⁹ Rio Dobret, *Wawancara*, 7 September 2021

mendatangkan orang banyak untuk ikut serta memeriahkan acara dan tujuan event itu bisa dapat tersampaikan dengan adanya pengunjung yang ikut serta dalam berpartisipasi acara tersebut. Hal ini team harus mempunyai strategi agar masyarakat tertarik dan berbondong-bondong datang dalam event ini. Berikut penjelasan informan dalam menarik perhatian pengunjung untuk datang pada event tersebut :

“nah untuk itu berhubungan dengan publikasi nah publikasi itu berhubungan dengan desain jadi di event itu semuanya berhubungan kalau bagaimana kita menarik pengunjung masyarakat luas tidak akan tahu disitu ada acara tanpa ada publikasi ataupun pemberitahuan di medsos ataupun di materi materi publikasi yang lainnya jadi disitu peran desainer sangat berperan sangat penting karena tanpa kita harus membaca detail apa itu isi pamflet apa itu isi baliho disitu terlihat misalkan desain ow..ada acara ini disini tanggal sekian jam sekian gstarnya ini itu masyarakat akan merasa tertarik kalau ditunjang dengan desain itu mereka merasa penasaran ada apa to di tempat tersebut dan mereka nanti akan datang dengan sendirinya berdasarkan melihat promosi yang kita buat dari baliho,poster,pamphlet,spanduk bahkan melau media sosial yang lainnya jadi peran desain disini sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung biar bisa datang di acara tersebut sembari untuk menyampaikan bahwa disini nanti akan ada event ini gstarnya ini dan sebagaimana dari mulut kemulut itu akan nanti bisa tercapai tujuan gimana caranya merangkul audien bisa masuk dalam suatu event”.³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa desain adalah paling utama dalam mempublikasikan acara tersebut karena desain menarik akan membuat masyarakat penasaran dan datang dalam

³⁰ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

acara event tersebut dengan penyebaran melalui semua media publikasi.

f. Hambatan Dalam Penyelenggaraan Event

Dalam merencanakan serta melaksanakan suatu event, tentunya memastikan kegiatan tersebut berjalan lancar adalah tujuan yang paling utama dan yang menjadi perhatian utama dari setiap penyelenggaraan event. Masalah yang umum terjadi pada saat menyiapkan suatu event adalah pada kesalahan atau kekeliruan dari tim saat menjalankan event tersebut yang tentunya berdampak pada kerugian yang dihasilkan. Berikut pendapat Informan Danang dalam mengatasi hambatan sebagai berikut :

“ jadi gini ini yang paling krusial dalam sebuah event, jadi dalam event kita selalu mempersiapkan nggak hanya plan A dipencanaan itu kita sudah ada plan B plan C dan selanjutnya jadi disitu seandainya plan A itu berjalan sesuai dengan apa yang kita inginkan kita jalankan tapi selama saya berkecimpung di dunia event organizer plan A itu tidak bisa selalu dijalankan karena kita akan memikirkan plan B dan plan C nya kenapa plan B dan plan C kita buat ya emang itu kita harus mempersiapkan sedemikian rupa seandainya plan A itu tidak sesuai dengan rencana, jadi kita sudah ada plan B nanti plan A nggak bisa jalan kita ambil plan B , plan B nggak bisa jalan kita ambil plan C , Jadi kita selalu memikirkan plan plan selain plan awal karena setiap event selalu ada hambatan selalu ada kejadian yang emang itu diluar apa yang kita rencanakan”.³¹

³¹ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

Berdasarkan wawancara diatas bahwa untuk mengantisipasi suatu hambatan, team penyelenggara sudah mempersiapkan berbagai planning untuk mengatasi hambatan pada saat event berlangsung dan selalu memikirkan plan lain agar acara tetap berjalan pada saat terjadi kejadian diluar perencanaan. Dalam hal ini team dihadapkan hal yang besar untuk bertindak. Berikut pendapat informan dalam mengantisipasi kegagalan :

“disini untuk team atau crew dari event organizer sendiri yang ada di pos pos tertentu kita semua harus mempunyai satu tanggung jawab dan bisa memberikan satu keputusan disaat itu juga nah nanti keputusan tersebut akan kita pertanggung jawabkan ke ceo ataupun ke klien, jadi kita tidak bisa menunggu ceo mengambil Langkah disaat ada kejadian kejadian kursial yang harus kita putuskan saat itu juga ,jadi kita sebagai team talent coordinator ataupun production coordinator kita harus mempunyai ketegasan untuk mengambil sikap dan keputusan entah keputusan itu disetujui ceo atau nggak kita nanti akan pertanggung jawabkan tapi kita ambil keputusan tersebut untuk menyelamatkan event biasanya seperti itu”.³²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa crew harus mempunyai ketegasan dan berani mengambil keputusan disaat ada kejadian diluar perencanaan agar event tetap berjalan meskipun tak sesuai perencanaan awal.

g. Mengantisipasi Masalah Event

Dalam menyelenggarakan suatu acara tak lepas dari persiapan yang dilakukan guna menunjang keberhasilan suatu event sehingga

³² Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

meminimalisir terjadinya gangguan dalam suatu acara. Maka dari itu mengantisipasi masalah sangat penting dilakukan agar acara tersebut bisa berjalan sesuai perencanaan. Berikut pendapat Danang selaku talent coordinator dalam mengantisipasi masalah pada saat pelaksanaan berlangsung :

“yaitu balik lagi ke pembahasan sebelumnya jika ada masalah yang terjadi disaat event itu berlangsung untuk team harus mempunyai sikap tangkap, responsip, dan bisa mengambil keputusan saat itu juga demi menyelamatkan event tersebut, masalah nanti pertanggung jawaban gimana walaupun itu tidak sesuai dengan klien ataupun ceo kita akan pertanggung jawabkan nanti diakhir acara. Intinya disitu bagaimana cara mengatasi masalah yang ada disitu kita harus cepat mengambil keputusan guna menyelamatkan event tersebut tujuannya seperti itu”.³³

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa team harus mempunyai sikap mengambil keputusan dengan cepat agar event tersebut tetap bisa berjalan walaupun tidak sesuai dengan planning sebelumnya.

D. Evaluasi Matapanah Communication Setelah Penyelenggaraan Event

a. Merumuskan Tingkat Keberhasilan Event

Sebagian besar orang mungkin beranggapan bahwa sebuah event yang sukses adalah event yang tiketnya terjual habis. Sebenarnya hal ini bukanlah indicator yang tepat untuk mengukur kesuksesan sebuah event. Walaupun event itu ramai tapi belum tentu

³³ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

event itu mengesankan. Feedback setelah acara adalah hal yang paling dibutuhkan sebagai bentuk evaluasi. Berikut hasil wawancara dengan informan terkait mengukur tingkat keberhasilan event :

“Tingkat keberhasilan event itu untuk tingkatan kita sendiri sebagai team atau sebagai pribadi kalau dari saya pengalaman dari saya pribadi bagaimana event itu dinilai itu sukses diadakan yang pertama event sesuai dengan konsep dengan perencanaan dengan tema yang sudah kita buat itu sudah bisa berjalan sesuai dengan materi yang ada kita bisa menyuguhkan tampilan dan suguhan suatu kemasan event dengan entertainment yang bagus dan lagi ditunjang dengan peran aktif dari peserta ataupun pengisi yang ada di event tersebut termasuk talent, termasuk umkm, termasuk pelaku pelaku kopi itu juga bisa merasakan puas disitu mereka bisa jualan mereka bisa mempromosikan produk mereka, mereka bisa dapat hasil dan mereka bisa menikmati suguhan acara tersebut ditambah lagi dengan antusias audien yang banyak dan mereka merasa terhibur dengan adanya event tersebut”³⁴

Berdasarkan wawancara diatas bahwa tingkat keberhasilan menurut danang pribadi adalah sukses menjalankan acara sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan dengan feedback yang bagus dari orang-orang yang terlibat dalam event tersebut. Namun bukan hanya itu saja tolak ukur suatu keberhasilan event masih ada event organizer dan klien yang merasakan hasil dari event tersebut. Berikut pendapat dari informan terkait tolak ukur keberhasilan event sebagai berikut :

“Jadi, tingkat kepuasan pribadi saya seperti itu tapi kalau dilihat dari kepuasan event organizer intinya kita bisa buat acara mengemas acara tersebut dengan anggaran yang ada

³⁴ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

dan bisa mendatangkan penonton yang banyak kalau tingkat dari klien atau mungkin yang mensupport acara kita itu tingkat kepuasannya ada di berapa jumlah audien yang datang seramai apa event tersebut dilaksanakan dan sepuas apa pelaku pelaku yang ada di kegiatan tersebut bisa merasakan kepuasan tersendiri ikut andil dalam acara tersebut jadi tingkat kepuasan atau hasil dari gimana kita merasa event itu berhasil atau tidak itu sendiri-sendiri, seperti yang saya sampaikan tadi ditiga point itu saya biasanya cuman tingkat kepuasannya secara pribadi, event organizer ataupun klien, biasanya kalau semuanya sudah tercapai berarti event itu bisa dibilang sangat sukses, tapi kalau ada klien suka dengan acara ini sukses dan dari pihak event organizer bagus bisa menjalankan walaupun tidak sesuai rencana oke bisa dibilang itu sukses tapi kalau dari pribadi kenapa dua point ini bisa sukses tapi dari tingkat kepuasan pribadi saya tidak dapat biasanya ada sesuatu yang harusnya ini bisa lebih baik lagi jadi kita tidak bisa puas dengan acara ini walaupun di point ini puas kita aman yang paling tidak aman kita bisa merasakan event itu berhasil event organizer ini bisa merasakan baik tapi klien nggak itu tidak aman karena yang membiayai mereka”.³⁵

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa kepuasan itu ada tiga yaitu kepuasan dari pribadi, event organizer dan klien. Untuk event organizer kepuasan terbentuk ketika melaksanakan acara sesuai anggaran dengan audien yang banyak dan menurut klien kepuasan itu ketika acara tersebut ketika acara event itu mendapat feedback yang baik dari masyarakat entah dalam jumlah audien yang banyak serta respon yang baik dari audien dalam event tersebut.

P O N O R O G O

³⁵ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

b. Dokumentasi Event

Dalam suatu event dokumentasi sangat penting sebagai arsip dalam kegiatan. Jika event yang diadakan ada kaitan dengan pihak sponsor, tentu mereka meminta laporan kegiatan. Dengan dokumentasi berupa foto maupun video tentunya laporan akan lebih mudah diterima. Ketika laporan kepada sponsor bisa rapi dan memuaskan, maka tak menutup kemungkinan mereka akan bersedia menjadi sponsor event di waktu lain..Berikut pendapat Danang mengenai pentingnya dokumentasi dalam sebuah event :

“kenapa perlu karena satu untuk materi atau untuk bahan untuk pembuatan spj dan lpj yang akan kita serahkan ke klien dimana klien akan membutuhkan tersebut ada beberapa point untuk pengajuan anggaran untuk dokumentasi mereka sendiri dalam arti mereka butuh dokumentasi untuk pengajuan penyelesaian anggaran yang belum terpenuhi atau dokumentasi dari pihak pihak tertentu yang bisa dijadikan untuk dokumen atau arsip”.³⁶

Dari penjelasan diatas dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai hasil foto atau video yang bagus saja. Namun akan digunakan sebagai bukti laporan yang akan diserahkan kepada klien. Dimana dokumentasi tersebut akan digunakan sebagai pengajuan penyelesaian anggaran.

c. Tanggapan Pengunjung Terhadap Event

Terlepas dari dokumentasi, tanggapan pengunjung juga sangat dibutuhkan guna untuk mengevaluasi jalannya event jika terdapat

³⁶ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

kekurangan saat event tersebut berlangsung serta sebagai acuan dalam melaksanakan event dengan lebih baik lagi. Berikut menurut talent coordinator mengenai tanggapan pengunjung :

“untuk tanggapan pengunjung itu relative kita biasanya samplingnya ada sepuluh sampai duapuluh orang jadi kita sampling kemereka bagaimana eventnya sebagainya untuk masalah eventnya kurang gini,,event ini bagus, semua itu tanggapan audien pyur murni itu relative jadi tinggal gimana mereka menempatkan melihat suatu kegiatan event itu mereka menempatkan diri nya dimana kalau mereka bisa menikmati acara bisa menikmati tempat menikmati suguhan yaitu beda lagi dengan anak anak muda yang cuman sekedar melihat gstar tanpa harus melihat tema dan sebagainya dan itu relative umumnya untuk audien menilai dalam sebuah acara”.³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa Danang dan team dapat menangkap semua pendapat pengunjung mengenai event tersebut. Karena pendapat mereka semua relative, mereka tidak hanya mengambil pendapat dari satu atau dua orang saja. Tetapi mereka mengambil dari banyak kalangan mulai dari yang termuda sampai dengan yang terlihat begitu antusias dalam menikmati jalannya event.



³⁷ Danang Hermawan, *Wawancara*, 7 September 2021

BAB IV
ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI EVENT ORGANIZER
MATAPANAH COMMUNICATION NGAWI

Proses pengolahan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek penelitian. Dalam proses ini peneliti mengumpulkan data berupa hasil jawaban dari wawancara dan juga dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan Manajemen Komunikasi Matapanah Communication ngawi sebagai event organizer Dalam penyelenggaraan special event. Setelah memperoleh dan mengumpulkan data-data dari wawancara dan juga hasil dari pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan, peneliti kemudian melakukan tindakan analisa terhadap jawaban dari hasil wawancara.

Objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Komunikasi Matapanah Communication ngawi sebagai event organizer Dalam penyelenggaraan special event. Analisa data yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisa dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah akan dapat ditangkap makna yang

dipahami oleh para informan. Asumsi ini didasari pemikiran bahwa makna yang diberikan seorang individu atas suatu realitas, termasuk satu konsep atau kata, akan tergambarkan dari bagaimana mereka mengapresiasi makna tersebut dalam hidup sehari-hari. Setelah penulis melakukan penelitian, penulis menemukan banyak temuan-temuan lapangan dari proses tahapan penelitian mulai dari mengambil data hingga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Dalam hal ini peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak dua orang, yang terdiri dari informan sebagai narasumber penelitian yakni Danang Hermawan sebagai talent coordinator dari Matapanah Communcation, Rio Dobret sebagai ketua event Festifal Kopi 2018.

Peneliti mencoba menganalisa berdasarkan data-data yang didapat melalui wawancara dengan teori manajemen komunikasi menurut Robert E. Simmons. Untuk mengetahui Manajemen Komunikasi Matapanah Communication ngawi sebagai event organizer Dalam penyelenggaraan special event dapat dilihat pada hasil analisa penelitian berikut ini :¹ Sejalan dengan konsep umum manajemen, “*as the process og getting done through and with people*” dan komunikasi “*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*”, manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negoisasi pengertian / pemahaman

¹ DR. Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, 47.

antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.² Berkaitan dengan manajemen komunikasi, event organizer mapatapanah communication membuat tujuan utama agar klien puas atas apa yang telah dikerjakan oleh team dan bisa berjalan sesuai dengan rencana dan berjalan dengan sesuai kebutuhan klien, juga bisa memberikan rasa puas buat pengisi acara pelaku yang ada didalamnya dan juga dari audien. Untuk mengetahui manajemen komunikasi matapanah communication ngawi sebagai event organizer dalam penyelenggaraan special event, maka dapat dijelaskan melalui tahapan yang disebut managerial planning berdasarkan pada teori Robert E. Simmons sebagai berikut :

A. Analisis Perencanaan Matapanah Communication Dalam Penyelenggaraan Event

Hal yang paling dasar dalam merumuskan suatu kegiatan yaitu menentukan konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam event management, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan, sangatlah diperlukan pengorganisasian kelompok pada setiap orang yang terlibat dalam tim.³ Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan pembagian tugas kepada setiap sumber daya yang ada diperusahaan sesuai dengan kemampuan masing – masing sumber daya

² Ibid, 47.

³ Linda Handayuni, *Rekam Medis Dalam Manajemen Informasi Kegiatan*, 5.

tersebut. Terdapat dua kegiatan yang dilakukan pada tahap *organizing*, yaitu *staffing* dan pepaduan sumber daya perusahaan. *Staffing* adalah kegiatan yang sangat penting karena pada kegiatan ini ,manajemen menempatkan orang yang tepat pada tempat yang tepat sehingga dapat menjamin kegiatan yang dilakukan. Setelah penempatan orang – orang yang tepat pada tempat yang tepat, pemimpin perlu mengordinasikan seluruh potensi sumber daya tersebut agar semuanya berjalan sinergi.⁴

Seperti yang penulis jelaskan pada bab II, Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi / perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan membuat perencanaan strategi yang akan ditetapkan untuk membuat kebijakan dan arahan yang akan jalankan oleh anggota didalam perusahaan/organisasi dengan memilih - milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya dengan menempatkan orang yang tepat yang sesuai dengan kemampuan masing-masing sumber daya.

Hal ini sangat relevan ketika diterapkan pada manajemen komunikasi matapanah communication bahwa event tidak dapat berjalan dengan lancar jika persiapan perencanaan kurang matang.

⁴ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, 104.

Dalam penyusunan property dan semua kebutuhan event harus benar-benar matang, supaya hasil yang diperoleh memuaskan bagi klien maupun bagi audien. Dalam hal ini klien menginginkan suatu event yang menjunjung produk kopi local khususnya di kota Ngawi, tak lepas pula tentang rancangan riset dalam terlaksananya event festival kopi ini, Festival kopi ini memiliki cara tersendiri agar produk-produk petani bisa laku dipasaran.

Konsep riset yang diambil dari program yang ada di dinas, karena melalui perantara dinas dapat mempermudah bagi petani local untuk memperkenalkan produk mereka. Desain diambil dari produk itu sendiri dan dari apa yang ada di ngawi yang bisa dijual keluar untuk program festival ini. Program dari dinas terkait yang diakomodasi untuk memperkenalkan dan dapat menjual produk kopi ngawi ke pasaran dengan anggaran murni dari dinas yang dikembangkan. Menjalankan anggaran berdasarkan anggaran dari APBD pemerintah terkait, perencanaan pembuatan anggaran murni untuk permasalahan anggaran dari dinas tersebut. Nama festival kopi itu diambil bertujuan untuk memperkenalkan kopi Nangka yang berasal asli dari ngawi. Tak lain tujuannya untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa di ngawipun juga terdapat banyak macam kopi salah satunya kopi Nangka yang enak dan lezat. ketika tempat pelaksanaan acara telah ditentukan oleh pelaksana event organizer, penyelenggara acara akan segera mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan di tempat acara tersebut.

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan venue antara lain lokasi outdoor, akses lokasi, fasilitas dan kelengkapan ditempat untuk mendukung acara, keamanan dan kenyamanan, yang terpenting tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Untuk masalah hiburan matapanah communication memilih memperkenalkan budaya dan seniman local yang ada di ngawi agar masyarakat juga tau kalau ngawi banyak memiliki kebudayaan-kebudayaan serta seniman-seniman unggul, dan ditambah dengan mendatang bintang tamu nasional yaitu letto band agar masyarakat berbondong-bondong untuk ikut dan datang dalam penyelenggaraan event festival kopi ngawi 2018.

Perencanaan event ini memakan waktu 2 sampai 3 bulan, perencanaan event itu mencakup dari konsep dan tinjau lokasi, survei lokasi, survei venue, survei produk, dan juga mencari talent talent. Hal ini untuk mempersiapkan budgedingnya sebelum pengajuan atau sebelum presentasi ke dinas terkait. *Job description* saat penyelenggaraan event ini berdasarkan tugas yang ada di event organizer, sehingga tidak lagi ada perubahan tertentu karena tugas mereka sudah ada porsinya masing-masing untuk menjalankan suatu penyelenggaraan event. Kamunikasi yang dilakukan dalam persiapan event ini adalah membuat time line dengan para crew event organizer dengan jangka waktu yang sudah diatur dengan memanfaatkan sosial media untuk berkomunikasi. Tetapi untuk hari H alat komunikasi yang digunakan salah satunya adalah HT. pada saat hari H mereka sudah

lepas dari talent coordinator produksi karena ini hanya digunakan saat pra event atau persiapan sedangkan untuk hari H yang memegang kendali sepenuhnya adalah show managemen dengan meminimalisir team. Untuk mengantisipasi suatu hambatan, team penyelenggara sudah mempersiapkan berbagai planning untuk mengatasi hambatan pada saat event berlangsung dan selalu memikirkan plan lain agar acara tetap berjalan pada saat terjadi kejadian diluar perencanaan.

Dalam hal ini team dihadapkan hal yang besar untuk bertindak, bahwa crew harus mempunyai ketegasan dan berani mengambil keputusan disaat ada kejadian diluar perencanaan agar event tetap berjalan meskipun tak sesuai perencanaan awal. Komunikasi itu sangat penting dalam event organizer, karena selain keahlian dalam bidangnya komunikasi itu menjadi pokok utama dalam membangun suatu program yang akan di laksanakan. Untuk satu event organizer yang sudah berjalan lama, pimpinan untuk mengkoordinasikan komunikasi itu akan lebih mudah dari pada yang membangun team baru dengan orang orang yang baru.

B. Analisis Pelaksanaan Matapanah Communication Dalam Penyelenggaraan Event

Tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan

kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan baik dan secara efektif. Seperti yang penulis jelaskan pada bab II, Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.⁵

Hal ini sejalan dengan teori tersebut bahwa team harus mempunyai sikap mengambil keputusan dengan cepat agar event tersebut tetap bisa berjalan walaupun tidak sesuai dengan planning sebelumnya. Dalam hal ini desain adalah hal paling utama dalam mempublikasikan acara, karena desain menarik akan membuat masyarakat penasaran dan datang dalam acara event tersebut dengan penyebaran melalui semua media publikasi. penyelenggaraan event dilakukan dalam kurun waktu 2 hari dengan agenda hari pertama workshop tentang wawasan kopi dan kedua yaitu festival lomba yang dikemas dengan entertainment. Waktu kesiapan sangat berpengaruh pada kelancaran event. Semua kesiapan harus benar-benar matang, begitupun tentang bagaimana acara itu nanti dibentuk, siapa saja pengisi acara tersebut. Matapanah communication menentukan kegiatan festival dua hari, pada hari pertama melibatkan para pecinta dan penikmat kopi untuk mengisi tenda stand dan sebagiannya berpartisipasi pada acara

⁵ Linda Handayuni. *Rekam Medis Dalam Manajemen Informasi Kegiatan*, 9.

workshop dan untuk hari kedua diisi lomba dan kegiatan yang berhubungan dengan produk kopi seperti battle barista dan latte art, dalam hal ini melibatkan orang terpilih sebagai juri atau penilai dalam festival kopi. Dalam hal ini team dituntut untuk bekerja sama untuk mengapai tujuan event yang akan dilaksanakan, Team matapanah communication sudah tahu porsinya sendiri yang sesuai dengan job descnya sehingga dalam produksi mereka sudah paham dengan tanggung jawabnya masing-masing.

C. Analisis Evaluasi Matapanah Communication Setelah Penyelenggaraan Event

Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan – tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Epektifitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi.⁶ Hal ini berkesinambungan dengan tingkat keberhasilan menurut event organizer matapanah communication yaitu sukses menjalankan acara sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan dengan feedback yang bagus dari orang-orang yang terlibat dalam event tersebut. Namun bukan hanya itu saja tolak ukur suatu keberhasilan event masih ada event organizer dan klien yang merasakan hasil dari event tersebut, bahwa kepuasan itu ada tiga yaitu

⁶ Musi Suryani, *Komunikasi dan Public Relations*, 53.

kepuasan dari pribadi, event organizer dan klien. Untuk event organizer kepuasan terbentuk ketika melaksanakan acara sesuai anggaran dengan audien yang banyak dan menurut klien kepuasan itu ketika acara tersebut ketika acara event itu mendapat feedback yang baik dari masyarakat entah dalam jumlah audien yang banyak serta respon yang baik dari audien dalam event tersebut.

Dalam hal ini dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai hasil foto atau video yang bagus saja. Namun akan digunakan sebagai bukti laporan yang akan diserahkan kepada klien. Dimana dokumentasi tersebut akan digunakan sebagai pengajuan penyelesaian anggaran. Pendapat pengunjung terhadap event tersebut semua relative, matapanah communication tidak hanya mengambil pendapat dari satu atau dua orang saja. Tetapi mereka mengambil dari banyak kalangan mulai dari yang termuda sampai dengan yang terlihat begitu antusias dalam menikmati jalannya event.

The logo of IAIN Ponorogo is centered on the page. It features a large green stylized archway above the text. The text 'IAIN' is written in a large, bold, green, rounded font, and 'PONOROGO' is written below it in a smaller, bold, green, rounded font.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari peneliti tentang manajemen komunikasi matapanah communication ngawi sebagai penjelasan event organizer dapat disimpulkan bahwa :

1. Perencanaan yang dilakukan Matapanah Communication yaitu persiapan yang dilakukan jauh – jauh hari bahkan berbulan – bulan untuk mempersiapkan event dengan menentukan konsep yang diinginkan klien berdasarkan tujuan diadakan event tersebut dengan merancang pengorganisasian agar pelaksanaan event terkonsep dengan bagus sesuai dengan perencanaan yang sudah dipersiapkan, dengan mengandalkan team -team yang ahli dalam bidang jobdesknya masing – masing sehingga komunikasi tersebut bisa berjalan dengan lancar dalam mempersiapkan ataupun melaksanakan penyelenggaraan event.
2. Pelaksanaan tersebut terasa lebih mudah karena mempunyai team yang begitu kompak dan selalu siap dalam mengatasi suatu masalah pada saat event berlangsung, dengan manajemen komunikasi yang baik membuat event festival kopi 2018 tersebut berjalan lancar sesuai planning yang di tentukan berdasarkan konsep yang sudah dibuat pada saat perencanaan dengan bukti antusiasnya audien yang datang pada

penyelenggaraan event berlangsung, sehingga bisa terbilang event tersebut berhasil dalam menyelenggarakan event festival kopi. Terbukti bahwa respon pengunjung terhadap event ini rata – rata bagus.

3. Dalam hal mengevaluasi penyelenggaraan event Matapanah Communication tidak berpuas diri, karena mereka masih ingin mengembangkan penyelenggaraan event dengan menjadikan event festival kopi ngawi 2018 ini sebagai acuan untuk membuat event yang lebih baik lagi. Ini termasuk bukti yang nyata bahwa manajemen komunikasi yang dilakukan event organizer matapanah communication ngawi sangat bagus dalam menyelenggarakan suatu event.

B. Saran

Mengacu dari hasil penelitian analisis data dan berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya pembenahan dalam pengaturan untuk pengunjung khususnya agar audien merasa nyaman tanpa mengganggu pengunjung lain yang sedang menikmati hiburan atau yang sedang berkunjung di tenda – tenda.
2. Mengembangkan website event organizer baik dari sisi feature, dan manfaat produk serta menambahkan beberapa testimonial dari client yang pernah menggunakan jasa perusahaan dan secara

intensif melakukan update pada website event organizer agar lebih menarik perhatian pengunjung website.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan event khususnya untuk event organizer matapanah communication untuk menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif agar dapat mengetahui dan melakukan pengukuran secara lebih mendalam yang berpengaruh terhadap peningkatan minat pengunjung untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2019.
- Aprilliani, Silvie Tri. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Event Organizer Brand Activation Berbasis Web Pada Pt. Snapsindo Tunggal Putra*. Skripsi. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2017.
- Arifin, Zaenal dan Junaiyah. *Keutuhan Wacana*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Asnawi, Melan Angriani. *Manajemen Program Keluarga Berencana Di Kota Gorontalo*. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo, 2013.
- Bonso, Hamjah. *Efektifitas Network Governance Dalam Pembuatan Peraturan Daerah di Provinsi Papua*, 2019.
- Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Cangara, Hafid. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Dewi, Indah Kusuma & Ali Mashar. *Nilai – Nilai Dalam Kepemimpinan Modern Pada Manajemen Kinerja*. Lampung: CV. Gre Publishing, 2019.
- Daniel. *Pengertian Manajemen Komunikasi: Metode Fungsi & Tujuan, dan komponen & Contoh Komunikasi*. (online), (<http://ekonomimanajemen.com/manajemenkomunikasi/#:~:text=Secara%20umum%2C%20tj>)

[uan%20manajemen%20komunikasi,cara%20berkomunikasi%20dengan%20pihak%20lain](#), diakses pada 15 November 2020).

Dody, Lesmana Putu & Elly Antika. *Manajemen Proyek Dengan Scrum*. Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2019.

Definisi Event Organizer. <http://www.cordovaeo.com/defenisi-eo/>. diakses pada 15 november 2020.

Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio, 2016.

Harin, Scarlet. *Perancangan Sistem Pengendalian Manajemen untuk mengatasi Motivational Problem, Lack of Direction Problem, and Personal Limitation Problem pada Event Organizer 'Amour' di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ubaya, 2011.

Handayuni, Linda. *Rekam Medis Dalam Manajemen Informasi Kegiatan*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020.

Ido, Hadi Priyono. "Komunkasi Dalam suatu Organisasi". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 4 No.1 Tahun 2018.

Innaka, Hasananti Dwi "Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless". *Jurnal Komunika*, Vol .8 No 1 Juni,2019.

Jaeneta, Rumerung Josefin. *Modul Event Organizer*. Manado: Politeknik Negeri, 2018.

Junaiyah, Zaenal Arifin., *Keutuhan Wacana*. Jakarta; Grasindo,2010.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. "Komunika". Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan. Vol. 10 No. 2, 2007.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. *Komunika*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2015.

Muslimin, Khoirul. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Jepara: UNISNU PRESS, 2020.

Maxmanroe.com. *Manajemen Komunikasi: Pengertian, Tujuan dan Contohnya*, (online), (https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-manajemen-komunikasi.html#fungsi_dan_manfaat_manajemen_komunikasi_dalam_bisnis). diakses pada 11 November, 2020.

Nasrul, Syarif. *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.

Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2010.

Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016.

Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.

Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara". *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol 11, No.1, Maret 2007.

Silviani, Irene. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT.Scopindo Media Pustaka, 2020.

Saleh, Ahmad Muwafik et. al.. *Model Model Komunikasi Kreatif di Era Industri*

4.0. Malang: Inteligencia Media, 2020.

Soedarsono, Sistem Manajemen Komunikasi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2009, 46.

Sugiyono, Dewi K. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Tim Gemini Writer, *101++ ide jitu peluang usaha*, Depok: MeBook Grup Puspa Swara, 2008.

Wijaya, Serli. *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2020.

Yurita. *Analisis Manajemen S-Production Yogyakarta Sebagai Event Organizer Dalam Mempromosikan Produk Klien*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011.

Yusuf, Bakri & Harnina Ridwan. "Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah", *Jurnal Komunikasi*, Vol.4 No.1 tahun 2018.

Yusuf, Muri. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.