

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian *Event*

*Event Organizer (EO)* adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama. Megananda dan Wijaya (2009, hal. 2) dalam bukunya mengungkapkan

EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Peran EO yaitu membantu mewujudkan maksud dan tujuan acara penyandang dana dalam bentuk kreatif acara serta eksekusinya.

Sebenarnya, pola kerja yang terdapat dalam sebuah EO sudah ada sejak zaman dulu, dimana ada kelompok masyarakat yang menyelenggarakan suatu acara dan didalamnya terdapat pembagian tugas sesuai dengan tercapainya suatu acara. Hingga kini, prinsip tersebut masih dipakai dalam penyelenggaraan suatu acara hingga keberadaan EO di masyarakat semakin berkembang pesat. Hal ini lebih ditunjang dengan semakin berkembangnya teknologi dalam dunia periklanan dimana banyak sekali perusahaan yang semakin giat dalam mempromosikan produk-produknya, dan mereka beranggapan bahwa salah satu media promosi yang cukup menjanjikan adalah dengan menjadi sponsor dalam acara yang akan diadakan seperti yang diungkapkan Hafidz (2007, hal. 3) bahwa:

Perkembangan bisnis EO ini semakin terlihat nyata, ketika dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia. Ribuan produk dan merek ramai-ramai menebar pesona untuk meraih sebanyak mungkin konsumennya. Selain beriklan lewat media, produk dan merek tersebut juga berpromosi dengan cara mensponsori acara-acara yang diselenggarakan di sejumlah daerah, bahkan saat ini para pemilik produk sudah mengalokasikan dananya secara khusus untuk *event* yang disebut sebagai *brand activity* maupun melalui *below the line communication*.

Tidak sedikit pula sekolah dan kampus yang membuat acara pentas seni dengan menggunakan pola EO. Banyak acara yang diadakan dalam lingkungan kampus dan mahasiswa bertindak sebagai penyelenggara, yang bias disebut juga sebagai EO. Mengutip pemaparan salah satu promotor besar di Indonesia, Adri Subono (2004, hal. 5) dalam bukunya yang berjudul WOW!:

Beberapa kali saya juga diminta berbicara di seminar-seminar baik yang diadakan mahasiswa di universitas besar di Jakarta dan Bandung maupun EO yang mengadakan acara dengan tema yang ada kaitannya dengan dunia hiburan atau *entertainment*. Dari situ saya melihat, keingintahuan peserta sangat besar.

Banyak EO bermunculan, tetapi tidak sedikit pula EO yang hilang begitu saja setelah mengadakan satu atau dua *event* saja. Untuk menjaga kualitas dan eksistensinya sebuah EO hendaknya memiliki perencanaan yang baik, tepat dan cermat dalam setiap *event* yang akan diselenggarakan. Ada rumusan sederhana dalam proses perencanaan atau strategi yang dilakukan untuk menggelar sebuah *event*, yaitu tindakan AKTIF (Amati, Kaji, Target, Imajinasi, Fokus) seperti diungkapkan Hafidz (2007, hal. 7) bahwa:

Tindakan AKTIF ini adalah suatu cara memperoleh ilmu EO secara tepat dan cepat. Karena ilmu EO memang secara khusus belum diajarkan di sekolah. EO adalah ilmu lapangan yang diperoleh secara empiris, meskipun dalam mengaplikasikannya perlu didasari prinsip berpikir metodologis dan manajemen profesional.

Pada penjelasan diatas, menyatakan bahwa ilmu EO harus mempunyai suatu cara yang tepat dan cepat, karena ilmu yang didapat adalah ilmu dari lapangan atau praktek. Adapun perencanaan lain yang menunjang terciptanya sebuah penyelenggaraan yang dibuat oleh EO profesional adalah perlunya strategi, perencanaan, totalitas kerja dan komitmen.

Istilah yang populer di masyarakat bagi organisasi bisnis ini yaitu *event organizer*. Hal yang penting untuk diketahui adalah apa *event organizer* itu? Yuningsih dalam Megananda dan Wijaya (2009, hal. 9) mendefinisikan sebagai orang yang atau sekelompok orang yang secara bersamamelalui pembagian kerja mengelola

suatu kegiatan untuk menyelenggarakan peristiwa, kejadian atau acara tertentu. Sedangkan menurut Andhirianti dalam Suseno (2005, hal. 7) mendefinisikan sebagai “suatu organisasi yang dijalankan oleh kumpulan individu yang sama-sama bekerja sesuai dengan pembagian kerja yang telah diatur dalam struktur organisasi yang ditetapkan dalam rangka untuk mencapai satu tujuan tertentu”. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam EO terdapat sekelompok orang dengan pembagian tugas dan tujuan.

Suseno (2005, hal. 26) mengklarifikasikan EO kedalam dua kategori pekerjaan yaitu EO yang disewa oleh pihak lain dan EO yang mencari pekerjaan sendiri. EO klasifikasi pertama biasanya dibutuhkan oleh satu perusahaan atau lembaga yang mempunyai acara seperti peluncuran produk, *anniversary*, *gathering* dan lain sebagainya sedangkan EO klasifikasi kedua biasanya mendesain konsep acara kemudian konsep tersebut dipasarkan ke berbagai pihak. Kemudian Suseno (2005, hal. 14) mengelompokkan bidang yang bisa dikerjakan oleh pihak EO adalah

1. Bidang Olahraga: Pertandingan professional, kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan, lomba-lomba
2. Seni: pementasan/pergelaran *profit oriented*, *non-profit*, *institutional/private*, lomba/festival, pentas apresiasi, dll.
3. Topik Wicara: Diskusi, Seminar, Sarasehan, *talkshow*, dialog, *variety show*, presentasi, dll.
4. Pameran: Pameran komunitas, perdagangan, seni, dll.
5. Pribadi: Pesta pernikahan, ulang tahun, syukuran, jabatan baru, pisah sambut, peringatan pribadi, dll.

Bidang pekerjaan yang bergerak dalam menyelenggarakan berbagai acara pada saat ini semakin terbuka lebar dan menjadi lapangan kerja baru yang menjanjikan. Subono dan Zelebhur dalam Suseno (2005, hal. 27) menegaskan bahwa bisnis EO memiliki prospek yang bagus sedangkan Nadaek (2003, hal. xii) memberikan alasan mengapa bisnis ini memiliki masa depan yang cerah. Menurut Grant, hal

ini melihat bahwa masyarakat telah memasuki *after image era* dimana pasar menghendaki adanya hubungan interaktif dari sekedar hubungan mata yang bisa dilihat di majalah dan televisi

## **2.2 Special Event**

### **2.2.1 Definisi Special Event**

*Special event* merupakan kegiatan yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang, untuk ikut serta dalam suatu kesempatan dimana kegiatan ini mampu memuaskan dan memberikan kesenangan bagi mereka (public) yang turut terlibat langsung dalam aktifitas / kegiatan spesial yang dilaksanakan.

Menurut Ruslan (2005, hal. 212), pengertian event adalah sebagai berikut.

*“A Special event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for client, company or product. It may also be designed to convey a specific mesaage about company. A special event might also be product launch or a product publicity event.”*

Secara bebas diterjemahkan, *special event* adalah suatu peristiwa yang umumnya dimaksudkan untuk memperoleh perhatian media massa bagi klien, perusahaan atau produk. *Event* ini juga dirancang untuk mengirim pesan-pesan tertentu perusahaan. Dikatakan *special event* karena istimewa, unik, atau merupakan sesuatu yang tidak umum. Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk, atau publisitas produk.

### **2.2.2 Tujuan Special Event:**

Adapun tujuan dilaksanakan *special event* menurut Ruslan (2005, hal. 231-232) adalah:

1. Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin didapatkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.

4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui acara special event yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

### **2.2.3 Jenis- jenis *Special Event*:**

Dalam special event terdapat jenis-jenis seperti hari-hari dan pekan-pekan khusus, pertunjukan dan pameran khusus, peringatan khusus, hadiah khusus, peresmian gedung, perlombaan, parade, dan pawai khusus, peristiwa komunitas yang disponsori, dan organisasi yang disponsori. Berikut adalah jenis-jenis *special event* menurut Ruslan (2005, hal. 156-158):

#### **1. Hari-hari dan pekan-pekan khusus**

Suatu organisasi sering kali memilih suatu hari atau pekan-pekan tertentu yang diresmikan untuk tujuan dan kegiatan organisasinya yang ditetapkan secara resmi. Jika ini tercapai, maka berbagai aktifitas yang telah direncanakan organisasi untuk peristiwa khusus ini akan memperoleh perhatian publik.

#### **2. Pameran dan pertunjukan**

Pameran dan pertunjukan barang dan jasa yang telah memikat minat khalayak adalah segi penting dari kebanyakan program. Pameran dagang bisnis dan profesional, pekan raya internasional serta pameran lokal dan regional menyediakan berbagai sarana untuk dipertunjukkan.

#### **3. Rapat dan konferensi**

Konferensi, konvensi dan rapat diselenggarakan dengan para pemuka pendapat dan tokoh masyarakat dari luar contohnya adalah pertemuan tahunan dan regional para pemegang saham menyediakan berbagai forum guna melaporkan kedudukan keuangan perusahaan.

#### **4. Peringatan**

Upacara peringatan dari organisasi bisnis dan sosial menciptakan suatu kesempatan berkomunikasi dengan publik yang berkenaan dengan kemajuan,

presentasi dan sumbangan organisasi. Tujuannya adalah menumbuhkan perasaan bangga dan kepercayaan diri bagi publiknya.

#### 5. Hadiah khusus

Berbagai hadiah khusus bagi para karyawan, pemilik saham, pedagang atau para pekangan merupakan kesempatan yang baik.

#### 6. Open House

Open house merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu yang meliputi kunjungan ke pabrik, pameran, film dan lain-lain.

#### 7. Kontes

Berbagai kontes bagi para konsumen, pemilik saham, para karyawan dan para pedagang terkandung kedalam berbagai program *public relation* di beberapa organisasi.

#### 8. Parade dan pawai

Parade dan pawai memegang peranan dalam program hubungan dengan komunitas di beberapa organisasi.

#### 9. Peristiwa kemasyarakatan yang disponsori

Organisasi industri dan non-profit serta angkatan bersenjata mensponsori berbagai peristiwa kemasyarakatan setempat dimana mereka memiliki sarana guna tujuan pemberitaan tentang berbagai kegiatan dan membantu perbaikan umum kepada masyarakat, pendidikan, kegiatan kebudayaan, kesehatan, hiburan, dan kepemudaan.

#### 10. Organisasi yang disponsori

Berbagai perusahaan mensponsori organisasi dan masyarakat untuk menunjukkan itikad baik bagi dukungan sebuah perusahaan atau organisasi.

## 11. Peresmian

Peresmian sarana dan jasa baru memberikan peluang penting.

### 2.2.4 Prinsip-prinsip Umum Persiapan *Special Event*

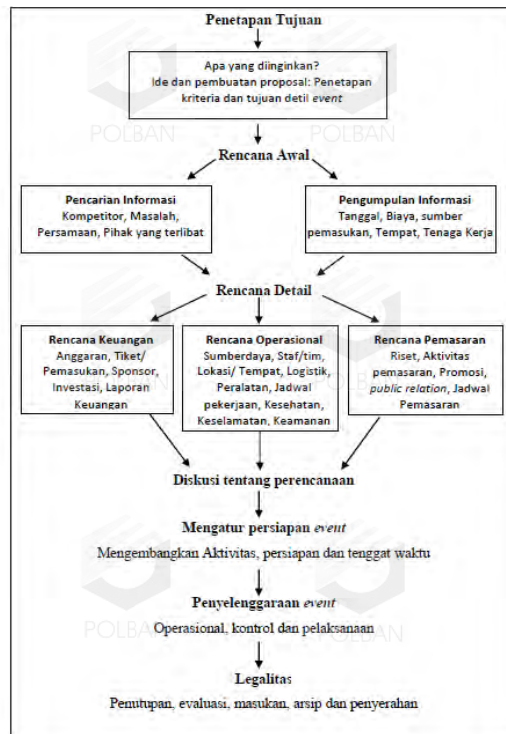
Bentuk dari sebuah special event dapat bermacam-macam bentuk. Dari semua bentuk ada beberapa prinsip yang mendasari persiapan pelaksanaan special event.

Menurut Lawrence dan Dennis dalam Evelina(2005), prinsip-prinsip umum persiapan special event dirumuskan sebagai berikut.

#### 1. *Planning* (perencanaan)

Semua unsur harus di cek kembali. Event tersebut harus dipublikasikan kepada semua orang yang seharusnya tahu tentang event tersebut. Serta penggunaan media massa akan sangat berguna dalam pelaksanaannya. Penyelenggara harus dapat memberikan alasan yang tepat tentang *event* apa yang akan diselenggarakan dan cocok dengan keinginan peserta atau pengunjung yang diharapkan. Berikut dipaparkan mengenai proses perancangan penyelenggaraan *event* melalui gambar

2.1



**Gambar 2.1 Proses Rencana Penyelenggaraan Event**

Sumber: Noor (2009, hal. 108)

2. *Budgetly* (anggaran biaya)

Untuk pelaksanaan sebuah special event harus diketahui harga biaya keseluruhan detailnya.

3. *Purpose* (tujuan)

Segala sesuatu yang diselenggarakan harus berdasarkan tujuan yang ditentukan secara jelas.

4. *Control* (pengawasan)

Dalam pelaksanaannya, setiap special event harus dikendalikan secara pasti oleh seseorang yang mengetahui banyak mengenai hal-hal yang mendasari pelaksanaan event tersebut. Pengawas tersebut harus tahu juga operasional kegiatan secara keseluruhan.

5. *Responsibility* (tanggung jawab)

Dalam pelaksanaan special event harus ada seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan event tersebut.

### 2.3 Manajemen Pertunjukan Seni

Manajemen pertunjukan seni adalah sebuah proses merencanakan, mengambil keputusan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengendalikan sumber daya manusia, keuangan, fisik dan informasi yang berhubungan dengan pertunjukan agar dapat terlaksana dengan lancar dan terorganisir. Keberadaan sebuah manajemen yang profesional, sangat berpengaruh pada jalannya proses sebuah pertunjukan hingga pertunjukan itu berlangsung, seperti yang diungkapkan oleh Budiman (2007, hal. 3): “Tanpa manajemen seni yang profesional akan menyebabkan dinamika seni tersebut berjalan ditempat atau mandul dalam pergerakannya dan sulit mensejahterakan seniman-seniman secara materi”.

Adapun fungsi dari sebuah manajemen *event* dari mulai proses awal perencanaan hingga sebuah acara dapat berlangsung menurut Noor (2009, hal. 103) adalah:



### 2.3.1. Perencanaan

Strategi tidak terlepas dengan kehidupan manusia dalam melaksanakan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diusahakan manusia tersebut. Secara harfiah, Strategi berasal dari bahasa Yunani, “Stratos” yang berarti militer dan “Agein” yang berarti memimpin. Jadi, Strategi memiliki arti memimpin dalam perang. Strategi tidak terlepas dari sebuah proses manajemen yang ada didalamnya. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (1995) dan Effendi (2003, hal. 167) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually done*)

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, makna yang dikandung dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif sadar rasional dalam merumuskan strategi komunikasi. Sedangkan perspektif kedua dapat diidentifikasi sebagai pola atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap orang memiliki strategi, meskipun strategi ini tidak pernah dirumuskan secara terperinci. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat kreatif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan perubahan lingkungan.

Strategi sendiri merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam sebuah perencanaan untuk memaksimalkan sumber daya alam dan sumber daya manusia, sehingga mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya seperti yang dipaparkan oleh Iman (2007, hal. 1): “Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan.”

Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa dalam mencapai sebuah tujuan dibutuhkan beberapa strategi tetapi ada beberapa hal yang tidak boleh dilupakan bahwa dalam membuat strategi, kita juga harus memperhatikan beberapa aspek seperti yang diungkapkan oleh Iman (2007, hal. 1):

“keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternative strategi, focus unggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran resiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya dan lingkungan. Pengabdian terhadap kualitas maupun kuantitas salah satunya memastikan dan membuka keberadaan titik serang kompetitor.”

Dalam strategi terdapat suatu perencanaan jangka panjang dimana didalamnya terdapat pembagian kerja yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan yaitu kesuksesan acara tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh fruiteternity (2008): Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan

Dalam perencanaan ini yang pertama dilakukan adalah menetapkan sasaran lalu memilih tindakan yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Merencanakan kegiatan merupakan aspek yang paling penting dalam penyelenggaraan *event*. Dalam perencanaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks, terdapat diantaranya kebutuhan diluar dugaan dan tidak jarang apabila diselenggarakan oleh organisasi, banyak hal yang sangat jarang diketahui oleh penyelenggara secara jelas dan bersifat umum, sehingga dibutuhkan perencanaan yang baik sekali.

Memberikan perhatian khusus sangat diperlukan dalam sebuah perencanaan. Pada pelaksanaannya sebuah rencana yang telah ditentukan tujuannya akan sulit untuk dilaksanakan seratus persen sama, karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak hal yang perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan. Bagaimanapun, rencana *event* merupakan suatu alat dan panduan yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan sebuah kegiatan. Merencanakan sebuah acara memiliki banyak keuntungan termasuk didalamnya kordinasi yang baik antara anggota tim,

tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, berpikiran kedepan dan sebagai alat kontrol yang efektif.

### 2.3.2 Pelaksanaan dan Pengorganisasian

Dalam proses ini dilakukan pengalokasian sumber daya, penyusunan jadwal kerja dan koordinasi antar unit dalam suatu kepanitiaan. Agar kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan berjalan dengan lancar, maka dibentuklah suatu kepanitiaan kegiatan. Panitia adalah sekelompok orang yang ditunjuk atau dipilih untuk mempertimbangkan dan mengurus hal-hal yang ditugaskan kepadanya. Tujuan apa yang ingin dicapai dalam kepanitiaan bersifat sementara dan jangka pendek, dalam artian bahwa kepanitiaan akan berakhir jika kegiatan atau tugas sudah selesai.

Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan didapatkan, maka tahap selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang lebih kompeten dibidangnya. Pada penyelenggaraan acara biasanya terdapat tiga divisi pokok yaitu divisi operasional, pemasaran dan keuangan (Noor, 2009)

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan acara yang efektif. Menurut Shone dan Parry (2002) serta Rogers (2003) dalam Noor (2009, hal. 113), untuk memudahkan *event* dapat diselenggarakan dengan baik, maka ada pertanyaan mendasar yang harus dijawab:

1. Kenapa harus diselenggarakan *event* ?
2. Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* ?
3. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?
4. Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?
5. Bagaimana *event* akan diselenggarakan?

6. Dimanakah *event* akan diselenggarakan?
7. Kapan *event* akan diselenggarakan?

Pada pernyataan kutipan diatas menjelaskan bahwa sebuah *event* dalam pelaksanaannya perlu dipahami terlebih dahulu mengenai perencanaan sehingga untuk langkah berikutnya penyelenggara dapat melaksanakan langkah selanjutnya dalam kegiatan tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Langley dalam bukunya *Theatre Management in America* (1974, hal. 4) sebagai berikut

<i>Why?</i>	<i>The idea</i>
<i>What?</i>	<i>The artistic form it will take</i>
<i>Where?</i>	<i>The place where it will be expressed</i>
<i>When?</i>	<i>The time when it will be expressed</i>
<i>Who?</i>	<i>The people who will express and managed it</i>
<i>Wherewith?</i>	<i>The cost</i>

Semua pertanyaan diatas tidak berbeda jauh dengan apa yang dipaparkan oleh Shone dan Parry serta Rogers yang dikutip Noor, untuk setiap acara yang akan diselenggarakan maka diperlukan pertanyaan yang berhubungan tentang keberlangsungan acara.

- a. Kenapa harus diselenggarakan *event*?

Hampir sama dengan tujuan acara, pertanyaan tersebut harus mampu menjelaskan mengapa acara tersebut harus diselenggarakan. Sehingga perlu bagi pihak pengelola acara untuk menyelenggarakan acara sesuai kebutuhan klien. Dengan alasan kuat kenapa klien harus menghadiri acara tersebut. Bagi acara yang bersifat hiburan seperti konser, pameran atau festival, perlu dipertimbangkan bahwa memang banyak masyarakat yang ingin melihat penampilan dari pengisi acara.

- b. Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* ?

Tentunya penyelenggara akan dapat mengetahui jelas siapa saja yang akan mendukung terselenggaranya acara. Seperti staf EO, kebutuhan relawan diluar EO termasuk keterlibatan jaringan seperti *production management*, *talent treatment*, *stage management*, *hospitality services*, *legal procedure services*, *media* dan lainnya.

- c. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?

Pentingnya pengambilan keputusan pada penyelenggaraan acara bergantung kepada banyaknya situasi yang dihadapi. Misalnya keputusan untuk menetapkan tempat pelaksanaan, jumlah panitia atau hal lain yang berhubungan dengan kemampuan ketua pelaksana memutuskan hal tersebut. Bahkan tidak jarang pada saat pelaksanaan berlangsung, ketua juga harus mengambil keputusan hal yang kritis.

- d. Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?

Pencarian informasi tentang acara yang akan diselenggarakan akan sangat membantu terlaksananya suatu acara dengan baik. Hal ini merupakan proses yang harus dilalui suatu EO dalam mengidentifikasi kemungkinan timbulnya masalah sejak awal. Dalam proses pencarian informasi, tanpa disadari proses ini adalah proses pencarian kesempatan. Misalnya penyelenggaraan acara yang berbeda di tempat yang sama akan terlihat sebagai pesaing tetapi juga akan terlihat sebagai pelengkap untuk acara lainnya.

- e. Bagaimana *event* akan diselenggarakan?

Untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan acara maka penyelenggara harus melihat sisi kemudahan acara dan kesulitan yang akan di hadapi selama penyelenggaraan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa setiap hal yang digunakan dalam penyelenggaraan *event*. Misalnya dengan mengambil satu rencana penyelenggaraan apakah acara tersebut dapat dilaksanakan tanpa menimbulkan hambatan atau kesulitan yang berarti. Apabila *event* yang diselenggarakan banyak menimbulkan masalah, sebaiknya perencanaan terhadap acara tersebut perlu dikaji ulang berdasarkan masalah yang dianalisa.

- f. Dimanakah *event* akan diselenggarakan?

Perencanaan tempat penyelenggaraan kegiatan bias jadi merupakan daya tarik utama bagi peserta/pengunjung terhadap suatu acara. Pemilihan lokasi yang tepat untuk menyelenggarakan acara perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut yang disesuaikan dengan tema juga target pengunjungnya.

g. Kapan *event* akan diselenggarakan?

Berhubungan dengan jadwal penyelenggaraan acara seperti tanggal dan waktu perencanaannya. Sangat penting untuk menentukan jadwal penyelenggaraan sejak awal karena hal ini berhubungan dengan banyak pihak yang terlibat, salah satunya adalah sponsor. Waktu penyelenggaraan acara juga berhubungan dengan besarnya biaya yang ditetapkan.

Dalam kegiatan pengorganisasian, komunikasi sangatlah diperlukan supaya menunjang koneksi antar-unit baik internal maupun eksternal. Menurut Redding dan Sanborn dalam Muhammad, (2001, hal. 66) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan antar panitia, komunikasi *downward* (atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (bawahan kepada atasan), komunikasi horizontal (orang-orang satu level) juga termasuk keterampilan berkomunikasi, berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Pengertian komunikasi menurut Redding dan Sanborn lebih mengacu pada pengertian komunikasi internal. Adapun yang dimaksud komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjadi antara pemimpin dan karyawan dalam suatu perusahaan.

Komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan struktur khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (Brennan dalam Effendy, 1990:112).

Dalam pengertian diatas, komunikasi internal dalam suatu organisasi berguna untuk menyelaraskan antara tujuan organisasi, pemimpin dan para karyawan.

### **2.3.3. Pengendalian**

Salah satu tolak ukur suksesnya sebuah acara adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap resiko yang muncul pada acara tersebut. Evaluasi dilakukan

berdasarkan pada rencana operasional acara dan dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap resiko yang akan muncul. Tentunya tahap evaluasi ini harus dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko acara yang muncul. Apabila acara yang diselenggarakan merupakan acara periodic maka tahap evaluasi ini akan memberikan manfaat yang besar karena setiap resiko dan perubahan yang muncul akan lebih mudah diantisipasi pada acara berikutnya.

Setiap resiko yang muncul harus mendapat perhatian khusus dan solusi yang tepat. Langkah selanjutnya setelah evaluasi dilakukan, pihak penyelenggara acara harus dapat membuat sebuah mekanisme untuk mengontrol resiko. Menurut Noor (2009, hal. 205), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengontrol resiko yang muncul diantara lain:

1. Mengidentifikasi setiap resiko yang mungkin timbul dari penyelenggaraan *event*;
2. Menetapkan resiko apa yang paling kecil dari seluruh resiko yang telah diidentifikasi di atas;
3. Melakukan pencegahan terhadap setiap kemungkinan resiko yang muncul, misalnya dengan melakukan keamanan atau mengikuti pedoman yang berlaku;
4. Mengelola setiap pekerjaan dengan selalu berpedoman pada sedikit mungkin bahaya yang timbul;
5. Memperhatikan dan selalu siap dengan pengamanan untuk setiap orang;
6. Selalu menyediakan fasilitas kesehatan dan keselamatan, misalnya fasilitas pencucian khusus yang baik bagi penyelenggara *event* yang menggunakan bahan kimia dan selalu siap dengan tim pertolongan pertama.

Melalui tahapan diatas, pengelolaan acara ada pada tahap kontrol yang baik. Meskipun banyak resiko yang muncul, tetapi dengan langkah identifikasi yang baik dan penggunaan pedoman alat kesehatan maka setiap resiko yang muncul pada saat acara berlangsung dapat dikontrol pada tahap yang aman dari segi teknis.

Menurut Evelina, (2005) Pengendalian berarti membandingkan perencanaan dengan realisasi. Lalu mengambil keputusan koreksi atas realisasi yang tidak sesuai dengan perencanaan. Tahapan pengendalian ini dimulai sejak awal proses pembuatan pertunjukan hingga pertunjukan selesai. Seperti saat dilakukan gladi bersih sebagai persiapan terakhir untuk menuju sebuah pementasan. Tujuan dari tahap ini adalah sebagai simulasi pada hari pelaksanaan agar seluruh panitia yang terlibat siap untuk menghadapi kendala yang mungkin akan terjadi pada saat berlangsungnya pertunjukan. Pada saat pertunjukan berlangsung, pada tahap ini diharapkan seluruh panitia fokus terhadap uraian kerja yang diberikan kepada masing-masing divisi dan berkoordinasi dengan *stage manager* agar pertunjukan dapat berjalan sesuai *rundown*.