

ANALISIS MANAJEMEN EVENT INDIE BASH OLEH EVENT ORGANIZER OPTIMUS DI BANDUNG TAHUN 2019

Kandia Ariawijaya, Rah Utami Nugrahani

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, TelkomUniversity

Kandiaariawijaya23@gmail.com, rutamin@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Banyak *event* musik multi genre yang diselenggarakan oleh *event organizer*, baik yang sudah berpengalaman ataupun yang baru terjun dalam bidang *event organizer*. Tidak sedikit *event* musik lokal yang gagal dalam manajemen *event*. Indie Bash merupakan *event* musik multi genre yang diselenggarakan di kota Bandung tahun 2019 oleh *event organizer* Optimus. Indie Bash bekerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada di kota Bandung dalam menyelenggarakan *event*.

Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, untuk mendapatkan info yang dibutuhkan peneliti mengartikan apa yang dijelaskan oleh informan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman yang mendalam mengenai manajemen *event* Indie Bash oleh *event organizer* Optimus dengan menggunakan tahapan pengelolaan *event* oleh Shone dan Parry yaitu menentukan tujuan *event*, menetapkan rencana, mengatur persiapan *event*, penyelenggaraan *event*, dan legalitas *event*.

Hasil dari penelitian ini yaitu *event* Indie Bash menggunakan empat tahapan dari Shone dan Parry yaitu menentukan tujuan *event*, menetapkan rencana, mengatur persiapan *event*, dan penyelenggaraan *event*. Legalitas atau evaluasi *event* belum digunakan oleh Optimus dalam *event* Indie Bash.

KATA KUNCI: *Manajemen Event, Indie Bash, Optimus*

ABSTRACT

Many multi-genre music events are organized by event organizers, both experienced and those who have just entered the event organizer. Not a few local music events that fail in event management. Indie Bash is a multi-genre music event held in the city of Bandung in 2019 by Optimus event organizer. Indie Bash cooperates with communities in the city of Bandung in organizing events.

The method used is qualitative with a constructivism paradigm, to get the information needed by researchers to interpret what is explained by the informant. Researchers used data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The purpose of this study was to find out an in-depth understanding of Indie Bash event management by event organizer Optimus by using the event management stages by Shane and Perry, namely determining event objectives, setting plans, organizing event preparations, organizing events, and the legality of the event.

The results of this study are the Indie Bash event using four stages from Shone and Parry, namely determining event objectives, setting plans, organizing events preparations, and organizing events.

KEY WORDS: *Event Management, Indie Bash, Optimus.*

PENDAHULUAN

Event telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval. Salah satu *event* yang sering kita jumpai yaitu *event* musik. *Event* musik diselenggarakan oleh suatu pihak pada suatu waktu dengan tujuan tertentu. Indie Bash merupakan sebuah *event* musik yang dipromotori oleh *Event Organizer* Optimus Creative Works. Berdasarkan hasil pra riset yaitu wawancara dengan bapak Reiza selaku ketua dan penanggung jawab *event* Indie Bash dan juga anggota *Event Organizer* Optimus Creative Works mengatakan bahwa, *event* Indie Bash diartikan sebagai perayaan musik indie bagi para musisi dan komunitas.

Sebenarnya, Indie merupakan kepanjangan dari Independent. Hal tersebut memberikan sifat yang bebas dan mandiri. Para musisi Indie, memproduksi lagunya secara independent, tidak bergantung atau bernaung dari label-label besar. Dalam proses pembuatan musik, lagu, rekaman dan penjualan (publishing) biasanya mereka akan melakukannya sendiri. Bahkan mereka terkadang menggelar konser sederhana di kota-kota besar. Musik Indie tumbuh dan berkembang di Indonesia. banyak masyarakat Indonesia khususnya anak muda yang menyukai musik-musik Indie. Musik Indie di Indonesia semakin kreatif dalam menawarkan dan memberikan dampak bagi band-band di tengah masyarakat.

Event Indie Bash diselenggarakan di kota Bandung pada tanggal 25 Agustus 2019 tepatnya di PPI Lapangan Pusenif Jalan Brigadir Jend.Katamsno No.31 Cibeunying Kidul Kota Bandung. Penyelenggaraan *Event* Indie Bash berjalan dengan lancar sesuai rundown yang telah dibuat dari awal hingga akhir acara. Menurut Pak Reiza mengenai awal mula memilih lokasi *event* Indie Bash di Bandung adalah sebagai berikut:

“kami melihat Bandung sebagai kota yang masyarakatnya khususnya anak muda yang kreatif serta apresiasi yang tinggi terhadap musik” sehingga event ini diselenggarakan di kota Bandung. Di kota Bandung event yang hanya berfokus kepada konser musik indie dari berbagai macam genre yang sudah jarang di temui, sehingga kami Optimus melihat kesempatan ini untuk menyelenggarakan event musik yang hanya berfokus kepada musisi yang khususnya berasal dari Bandung baik dari komunitas ataupun yang sudah menjadi artist untuk bekerjasama mensukseskan event ini.”

Selain itu sebagai penyelenggara *event*, Optimus melihat adanya peluang masa yang banyak dari masing-masing band yang mengisi acara pada *event* Indie Bash. Karena masing-masing band mempunyai fans yang *fanatic*. Jumlah pengunjung *event* Indie Bash mencapai jumlah 3.825 orang pada sore hari dan terus bertambah hingga malam hari yang mencapai 4.500 orang. Dari total jumlah pengunjung tersebut terdiri tercatat sore hari sebanyak 3.608 orang laki-laki dan 217 orang perempuan. *Event* Indie Bash merupakan *event* musik ke 3 yang dipromotori oleh Optimus Creative Works dan menjadi *event* musik terbesar yang pernah diselenggarakan oleh Optimus Creative Works dan *event* ini berjalan lancar dari awal hingga akhir acara, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan *event* Indie Bash sebagai objek penelitian.

Optimus Creative Works merupakan *Event Organizer* (EO) yang baru bergerak di *event* musik sejak awal tahun 2019. *Event* musik pertama yang mereka promotori yaitu *event* Bali Folk Festival yang dilaksanakan pada tanggal 20 April 2019 di Bali. Kemudian *event* kedua dari Optimus yaitu Variasi Ppinkk yang diselenggarakan di Bali pada tanggal 20 Mei 2019. Perbedaan *event* Indie Bash dengan *event* lain yang pernah diselenggarakan oleh Optimus Creative Works yaitu *event* Indie Bash diadakan bukan di Bali, tetapi di kota

Bandung dan *event* ini menjadi *event* terbesar dari *event* sebelumnya yang pernah diselenggarakan di Bali. Kemudian pengisi acara Indie Bash semua musisi yang berasal dari kota Bandung. Mulai dari band komunitas hingga band yang sudah *tour* internasional ikut meramaikan *event* Indie Bash. Anggota dari Optimus Creative Works berasal dari kota Bogor dan Bali.

Tujuan *event* Indie Bash yaitu sebagai wadah untuk para musisi mengekspresikan karyanya dan silaturahmi antar musisi yang berasal dari kota Bandung. Selain itu *event* Indie Bash membebaskan semua penonton untuk berinteraksi dengan komunitas, *sharing* pengalaman antar sesama komunitas ataupun dengan pengisi acara, sehingga tidak ada batasan antar penonton yang menyukai jenis aliran musik yang berbeda dengan cara bersenang-senang melalui *event* Indie Bash. Jika dilihat dari sisi komunikasi *event* Indie Bash ini mengajak seluruh pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan sebuah *event* seperti musisi atau pengisi acara, media cetak maupun *online*, komunitas, *event organizer* (EO), sponsor, pengusaha *sound system*, kepolisian, warga setempat, dan penonton bagaimana caranya dalam menyelenggarakan sebuah *event* musik.

Event termasuk kedalam *tools* kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Oleh karena itu manajemen *event* harus dikelola dengan baik agar *event* berjalan lancar dan pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh audiens. Jika manajemen *event* tidak dikelola dengan baik akan berdampak pada penyelenggaraan *event* tersebut dan juga nama baik pengelola *event*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Manajemen *Event* Indie Bash Oleh *Event*

Organizer Optimus di Bandung Tahun 2019”.

TINJAUAN PUSTAKA

Event

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2013:8). Menurut Getz (1997) dalam Noor (2013), *event* adalah kegiatan yang bersifat non-rutin yang berbeda dengan aktivitas kehidupan sehari-hari manusia. *Event* diselenggarakan karena ada momen tertentu yang harus diperingati oleh kelompok atau perorangan. Dengan berkembangnya teknologi, membuat konsep *event* semakin bervariasi tidak hanya pada *event* dengan nilai budaya, keagamaan dan adat saja. Kini banyak penyelenggara *event independent* atau berdiri sendiri tidak terikat perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah *event* dan kini kian ramai baik *event* dengan skala kecil maupun skala yang besar. *Event* juga bisa menaikkan citra positif atau sebaliknya citra negatif sebuah brand atau penyelenggara *event* tersebut karena *event* salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan konsumen atau target audience. Sehingga penyelenggaraan sebuah *event* harus dipersiapkan dengan baik agar *event* berjalan dengan lancar dan pesan yang akan disampaikan kepada audience dapat tersampaikan dengan baik.

Karakteristik Event

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan

pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal. (Noor, 2013:14).

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide.

Keunikan dalam *event* Indie Bash yaitu dalam pengemasan acaranya, jika dilihat dari pengisi acara yang didominasi oleh band bergenre “keras” namun dikemas dengan tema warna yang menarik hijau toska dan putih. Dalam *event* ini juga *stage* dibagi menjadi dua, yaitu *stage* komunitas dan *stage* artist.

b. Perishability

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang persis sama. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi tetap saja *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda hasilnya.

Perishability dalam *event* ini yaitu Indie Bash memberikan pemahaman bahwa antar komunitas atau penyuka jenis musik tertentu agar saling berinteraksi dan jangan ada batasan dikeduanya. Dan dari keunikan *event* tersebut, sehingga

menjadi pembeda dengan *event* lainnya.

c. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cenderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Kesemua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

Intangibility yang diberikan *event* Indie Bash yaitu bermain warna yang menarik, dan *audio visual* yang baik dengan dipadukan dengan *stage lighting* yang mewah memberikan kesan bahwa *event* ini benar-benar serius dalam pelayanan kepada penonton dan juga kepada pengisi acara yang terlibat.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Seorang *event organizer* harus memperhatikan setiap detail pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses. Suasana *event* Indie Bash sesuai dengan namanya yaitu Indie, dalam artian *independent*. Pengisi acara dalam *event* ini yaitu para musisi *independent* atau musisi

yang tidak ada ikatan dengan label musik. Dan arti dari Bash yaitu pesta, dimana para pengisi acara dan penonton semua berpesta dan bersenang-senang dalam acara ini.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton bisa berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

Dalam *event* Indie Bash, penonton dibebaskan dalam berinteraksi dengan berbagai komunitas dan dari berbagai genre musik yang ada dalam *event* tersebut.

Jenis Event

Event yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya terbagi menjadi 3, yaitu *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*.

1. Mega Event

Mega Event merupakan event besar yang memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan diinformasikan serta ditayangkan dalam berbagai media. Biasanya event ini terselenggara setelah melalui proses *bidding* (kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara). Contoh dari event ini adalah Olimpiade, Piala dunia FIFA. (Any Noor, 2013:19).

2. Hallmark Event

Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau

daerah di suatu tempat. Menurut Ritchie dalam Bowdin (1999) definisi Hallmark event adalah :

Major one time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal, profitability of tourism destination in the short term or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention.

Beberapa contoh Hallmark event yang terkenal diseluruh dunia adalah Rio Karnaval yang dikenal sebagai ekspresi masyarakat Amerika Latin. (Any Noor, 2013:20)

3. Major Event

Major Event merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Event jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan. (Any Noor, 2013:21).

4. Cultural Event

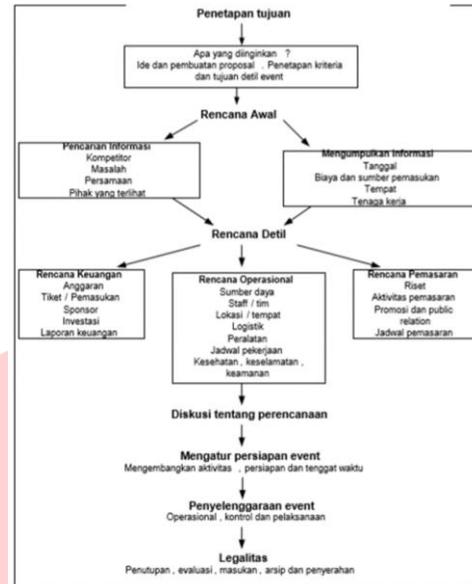
Tidak hanya event olahraga saja yang dapat dikategorikan sebagai major events, tetapi jenis event lain, seperti event kebudayaan atau *cultural event* dapat juga dikategorikan sebagai *major events*. (Any Noor, 2013:22).

Manajemen Event

Dalam proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Tujuan diselenggarakannya sebuah *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya. (Any Noor, 2013:132).

Menurut Any Noor (2009:179)

Manajemen *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau Lembaga yang dikelola secara professional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai kegiatan selesai. Dalam menyelenggaraan *event* harus mengetahui inti dari konsep yang diselenggarakan untuk mengetahui seberapa kompleks event tersebut. Inti dari sebuah *event* berakar pada satu yaitu *uncertainty* (ketidakpastian). Unsur ketidakpastian penyelenggaraan *event* biasanya berupa biaya, waktu pelaksanaan dan kebutuhan teknis. Karena biaya dapat berubah-ubah sesuai pengembangan format kegiatan yang sudah direncanakan, hal ini terkait dengan kenaikan biaya dan kebutuhan yang akan digunakan untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Waktu pelaksanaan juga merupakan unsur ketidakpastian. Hal ini karena terkait dengan adanya kejadian yang tidak terduga pada daerah atau tempat *event*. Sehingga dalam pemilihan tempat harus dipertimbangkan dan direncanakan. Kebutuhan teknis merupakan suatu hal yang tidak dapat dipastikan, karena pada saat persiapan dan penyelenggaraan sering terdapat kebutuhan yang mendadak yang harus dipenuhi. Sehingga membuat kegiatan yang sudah direncanakan berubah atau rencana awal yang sudah ditetapkan berubah. (Any Noor, 2009:10-11).



Dari gambar pengelolaan *event* diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa ide dan konsep *event* yang diselenggarakan telah teridentifikasi maka harus ada proses pemilihan konsep atau ide *event* yang sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Selanjutnya hal tersebut akan berhubungan dengan pengetahuan terhadap target pasar, tipe orang, demografi atau profil social, rentang usia, serta aktivitas yang sering dilakukan, dan pengalaman terdahulu terhadap *event* sejenis. Banyak cara untuk mengetahui *event* yang banyak diminati oleh masyarakat, misalnya dengan melakukan Analisa melalui *event* yang diselenggarakan dilingkungan sekitar. Jika jumlah pengunjung *event* tersebut banyak, maka *event* tersebut memang diminati oleh masyarakat.

Selanjutnya dalam bidang oprasional *event* secara detail haruslah menyusun rencana oprasional dari seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event*. Sumberdaya, staf, atau tim yang nantinya akan terlibat dalam penyusunan kebutuhan. Kemampuan dan keterampilan harus sudah dapat disusun saat rencana awal ditetapkan. Yang harus dipersiapkan secara matang yaitu tempat untuk penyelenggaraan *event* dan sebaiknya harus mempersiapkan rencana cadangan tempat apabila tempat yang sudah direncanakan tidak dapat dipergunakan. Kebutuhan lainnya yang harus dipersiapkan seperti peralatan yang akan

digunakan, jadwal pekerjaan, kesehatan, keselamatan dan keamanan bagi staf juga harus diperhatikan.

Bagian yang tidak kalah penting yaitu bagian pemasaran, karena bagian pemasaran yang akan berhubungan dengan banyaknya pengunjung yang datang dalam *event* tersebut. Dari jumlah pengunjung yang datang akan diketahui informasi bagaimana *event* sampai kepada sasaran yang tepat, sehingga dibutuhkan perencanaan yang detail pada pemasaran *event* yang direncanakan. Hal tersebut dapat dilakukan mulai dari riset yang selanjutnya akan disusun aktivitas pemasaran tersebut, kemudian ditetapkan cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang dituju serta melakukan jadwal pemasaran yang sesuai.

Setelah tersusun semuanya, seluruh rencana harus didiskusikan dengan seluruh anggota, setiap anggota akan bekerja sesuai dengan tugas dan panduan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap berikutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan berpedoman pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan tenggang waktu yang telah ditetapkan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, dibutuhkan kontrol dari masing-masing penanggung jawab pada bidangnya agar *event* berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Yang terakhir dalam proses perencanaan yang harus diperhatikan adalah legalitas dari *event*. Adanya evaluasi terhadap *event* yang telah diselenggarakan, agar mengetahui kekurangan dan bisa dijadikan pembelajaran untuk perubahan pada *event* yang akan dibuat selanjutnya.

Dari penjelasan model perencanaan *event* management diatas dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan *event* akan berjalan lancar dengan perencanaan yang tepat hingga tahap legalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan model perencanaan

event Shone dan Parry.

III. METODE PENELITIAN

Bogdan dan Taylor (Meolong, 2010:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Kriyantono (2006:65) studi kasus adalah metode riset yang menggunakan sumber data sebanyak mungkin yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara menyeluruh berbagai aspek individu, kelompok, peristiwa, maupun organisasi secara sistematis. Peneliti menggunakan studi kasus karena ingin mendapatkan hasil yang mendetail secara keseluruhan, peneliti menguraikan secara mendetail mengenai proses manajemen *event* Indie Bash 2019 mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dari data-data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan pengelolaan *event* Indie Bash yang dihubungkan dengan tahapan proses penyelenggaraan *event* menurut Shone dan Parry (2002) dalam (Any Noor, 2017:135):

1. Menetapkan Tujuan Event

Shone dan Parry menjelaskan bahwa tujuan merupakan titik awal untuk merencanakan sebuah *event*. Dalam menentukan tujuan harus disetujui oleh setiap anggota dari tim penyelenggaraan *event*. Setelah tujuan ditentukan, dapat dilanjutkan dengan membuat

konsep *event* yang dijalankan. Dalam menentukan tujuan *event* Indie Bash panitia yang tergabung dalam *Event Organizer* Optimus mengadakan rapat atau musyawarah bersama anggota internal.

Tujuan *event* Indie Bash yaitu sebagai wadah untuk para musisi mengekspresikan karyanya dan silaturahmi antar musisi yang berasal dari kota Bandung. Selain itu *event* Indie Bash membebaskan semua penonton untuk berinteraksi dengan komunitas, *sharing* pengalaman antar sesama komunitas ataupun dengan pengisi acara sesuai dengan taglinenya yaitu *The Ultimate Interactive Experience*, sehingga tidak ada batasan antar penonton yang menyukai jenis aliran musik yang berbeda dengan cara bersenang-senang menikmati *event* Indie Bash.

Konsep warna *event* Indie Bash 2019 ini yaitu tosca dan putih yang melambangkan keceriaan. Konsep warna seharusnya memang harus menarik dan disesuaikan pada sebuah *event* musik, kemudian sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audience. Konsep acara pada *event* Indie Bash 2019 ini yaitu “ceria” dengan warna yang mendominasi yaitu tosca dan putih. Walaupun pengisi acara pada *event* ini didominasi band yang bergenre “keras” namun dikemas dengan suasana yang berbeda, dari event musik dengan pengisi acara yang bergenre “keras” lainnya.

2. Menetapkan Rencana

Proses rencana penyelenggaraan *event* menurut Noor perlu dilakukan rencana awal yang terdiri dari pencarian informasi dan mengumpulkan informasi. Hal tersebut akan berhubungan dengan pengetahuan terhadap target pasar, tipe orang, demografi atau profil sosial, rentang usia, serta aktivitas yang sering dilakukan, dan pengalaman terdahulu terhadap *event* yang sejenis. Dalam pencarian informasi, publikasi masal tentang daerah,

kalender aktivitas dan koran. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui *event* yang menjadi minat masyarakat, misalnya dengan melakukan analisa melalui *event* yang diselenggarakan dilingkungan sekitar. Apabila jumlah pengunjung besar maka *event* tersebut memang diminati. (Noor, 2009:105-108)

Hasil wawancara dengan Optimus sebagai penyelenggara *event*, ada beberapa *event* musik yang dijadikan kompetitor, yaitu We The Fast, Synchronize, dan Soundrenaline. Beberapa *event* musik tersebut dijadikan kompetitor karena menurut Optimus mereka sudah terlebih dahulu menyelenggarakan sebuah *event* musik multi genre yang dapat memberikan *impact* yang besar kepada *audience*. Sehingga Optimus melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat *event* Indie Bash. Setelah riset kemudian dilakukan pencarian yaitu mengumpulkan tenaga kerja, Optimus menemukan tim *sound system* yang handal, tim multimedia yang handal, tim *show management* yang handal, yang dikumpulkan menjadi satu dan terbentuk Indie Bash. Untuk panitia dalam *event* ini yaitu berasal dari komunitas-komunitas yang ada di Bandung, dan ditentukan oleh ketua dari masing-masing divisi. Setelah rencana awal ditetapkan hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah menetapkan rencana detail, yang merupakan rincian dan rencana awal. Rencana detail akan dibagi menjadi 3 bagian mulai dari keuangan, operasional, dan yang terakhir adalah promosi. Kemudian dalam promosi offline *event* yaitu melalui radio, mendatangi komunitas-komunitas, distro-distro, dan menyebar brosur, flyer dan baliho di pinggir jalan di kota Bandung.

3. Mengatur Persiapan Event

Setelah proses perencanaan sudah matang maka akan berlanjut pada persiapan *event*. Pada tahap ini semua hal mulai dijalankan sesuai rencana pra-eventnya. Dimulai dari mencari sponsor, mempersiapkan semua kebutuhan pada

waktu event dan memperhatikan waktu persiapannya, serta publikasi event yang akan diadakan.

a. Mencari Sponsor

Pada hasil penelitian melalui wawancara dengan Optimus, sponsorship *event* Indie Bash penyelenggara Optimus menyebar proposal ke 30 perusahaan. Hasilnya hanya ada beberapa perusahaan yang menjadi sponsor *event* Indie Bash yaitu, J Live, Enagic, Mayora (Leminerale, Toracafe Iced, Torabika). Jumlah sponsor dalam *event* ini dan dana yang diberikan dinilai masih kurang, karena perbandingan dana sebesar 40% dari sponsor dan 60% dari EO Optimus. Sehingga jika dilihat dalam bisnis menurut pihak Optimus *event* ini belum menguntungkan, namun berhasil dalam membangun citra positif Indie Bash pada penonton yang hadir. Feedback positif ini terlihat dari komentar penonton yang muncul pada postingan Instagram Indie Bash. Banyak penonton yang berkomentar positif dan ingin Indie Bash hadir kembali tahun 2020, dan ada juga yang memberi masukan untuk *event* Indie Bash untuk kedepannya.

b. Membuat Perizinan Event

Hasil riset peneliti mengenai perizinan yaitu, Optimus mengajukan proposal terlebih dahulu ke kepolisian Bandung untuk meminta surat izin penyelenggara acara yang nantinya berbentuk "surat izin keramaian". Setelah mendapat surat izin keramaian dari kepolisian Bandung, selanjutnya bagian *public relation* / humas Optimus melampirkan surat izin tersebut ke lokasi *event*. Kemudian melampirkan proposal ke sponsor dan bintang tamu tentang isi dan tujuan dari penyelenggaraan *event* Indie Bash. Karena mendapat surat izin keramaian dari kepolisian Bandung, sehingga proses perizinan ini menjadi tidak

terlalu sulit.

c. Produksi

Pada produksi *event* Indie Bash, tahap produksi dimulai setelah perizinan dan proposal selesai disetujui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam *event*. Produksi mulai dari persiapan *venue* (barikade / pagar pembatas untuk keamanan), *rigging stage*, mencetak *backdrop* untuk *photobooth* dan petunjuk pintu masuk *event*), audio (*soundsystem*), visual (dokumentasi sama *multimedia*, *lightning*).

d. Publikasi Event

Pada publikasi ini membahas mengenai langkah untuk mempromosikan *event* Indie Bash. Penyelenggara Optimus dalam melakukan publikasi guna promosi *event*, yaitu melalui komunitas-komunitas, *distro* dan *outlet*, kemudian publikasi melalui online di GoTix, dan melalui media sosial Instagram, Twitter dan Facebook. Menurut hasil wawancara dengan pihak Optimus, awal mula menghubungi komunitas dan *distro* atau *outlet* untuk menjadi *partner* yaitu dengan membuat janji via chat *whatsapp* terlebih dahulu. Setelah membuat janji, lalu membicarakan secara langsung mengenai penjelasan *event* yang akan diselenggarakan, setelah keduanya sepakat nantinya komunitas dan *distro* tadi ikut mempromosikan *event* Indie Bash dengan *share* poster *event* Indie Bash dan ikut membantu menjual ticket *event* Indie Bash. Selain itu publikasi *event* yang dilakukan oleh Optimus pada *event* Indie Bash yaitu dengan memasang *balihoo*, iklan di radio, membuat poster dan banner. Untuk publikasi media sosial Indie Bash membuat official akun Instagram, official akun Twitter dan official akun Facebook. Namun Indie Bash lebih sering update mengenai informasi *event* di akun Instagram dibandingkan Twitter dan Facebook.

4. Penyelenggaraan Event

Dalam penyelenggaraan *event*, semua hal diharapkan sesuai seperti apa yang telah direncanakan sebelumnya. Jadi ketika *event*

berlangsung, penyelenggara berkewajiban mengontrol alur acara agar sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Pelaksanaan *event* Indie Bash dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2019 di jalan Brigadir Jend.Katamso No.31 Cibeunying Kidul Kota Bandung tepatnya di Lapangan PPI Pusenif. *Event* Indie Bash dilaksanakan mulai dari jam 13:20 – 22:50 wib dan berjalan lancar dari awal hingga akhir acara.

5. Legalitas

Noor menjelaskan proses penyelenggaraan *event* yang terakhir adalah Legalitas dari *event*. Adanya evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* yang telah dilakukan, hal ini agar mengetahui apakah *event* dapat diselenggarakan pada masa yang akan datang atau apakah *event* tersebut perlu dilakukan perubahan (Noor,2009:105-108). Legalitas merupakan tahap mengurus perijinan yang diperlukan demi lancarnya sebuah *event*. Setelah *event* diadakan, penyelenggara dapat melakukan evaluasi dari semua yang sudah berjalan, apa saja kekurangan dan kelebihan dari *event* tersebut untuk menjadi acuan dan pelajaran dalam menyelenggarakan *event* selanjutnya.

Pada *event* Indie Bash yang bertanggung jawab sebagai penyelenggara *event* yaitu *event organizer* Optimus. Sehingga Optimus harus mengevaluasi jalannya acara yang diselenggarakan, apakah ada kekurangan ataupun kendala yang dihadapi terkait *event* Indie Bash dan apakah *event* tersebut sudah sesuai dengan tujuan dan konsep yang sudah direncanakan.

Berdasarkan data yang telah didapat dari hasil wawancara oleh penulis maupun data-data yang mendukung dalam penelitian ini. Pada penyelenggaraan *event* Indie Bash memang sudah sesuai tujuan, namun dalam bisnis belum sepenuhnya sempurna. Masih

banyak yang harus diperbaiki pada *event* selanjutnya, sebagai contoh yaitu kurangnya promosi dan aktivitas promosi yang kurang dari segi iklan, dan sosial media terkait *event* Indie Bash. Sehingga jumlah penonton yang hadir belum sesuai target. Selain itu kurangnya sponsorship pada *event* ini, sehingga penyelenggara Optimus harus lebih mengeluarkan banyak biaya.

Penulis juga menemukan pendapat dan masukan dari pengunjung yang datang dan menyaksikan *event* Indie Bash. Mereka berpendapat bahwa *event* Indie Bash sangatlah bagus dilihat dari pengisi acara yang didominasi oleh band dari kota Bandung baik band dari komunitas ataupun yang sudah keliling dunia, menurut mereka sudah jarang *event* seperti Indie Bash ini di Bandung. Kemudian keamanan yang harus lebih ditingkatkan lagi, karena masih banyak anak dibawah umur 18 tahun yang masuk ke *event* Indie Bash dan juga masih ada tindakan kriminalitas yaitu pencurian dalam *event* ini walaupun lokasi *event* yang berada di markas TNI Bandung. Selain itu mengenai sound pada sore hari yang sedikit *trouble* sehingga penonton merasa kurang puas dengan sound yang disajikan pada sore hari hal tersebut diungkapkan dikolom komentar pada akun instagram Indie Bash.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Event Indie Bash

Pelaksanaan *event* Indie Bash selanjutnya dianalisa melalui faktor pendukung dan penghambatnya.

Analisis Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang pertama pada *event* ini yaitu pada publikasi *event*. Peran media partner dan komunitas pada *event* ini yaitu ikut mempromosikan *event* Indie Bash dengan *posting* poster *event* Indie Bash diakun sosial media dan membagikan kembali setiap *post* dari *feed* instagram Indie Bash. Selanjutnya yaitu peran radio partner yang membantu

mempromosikan *event* Indie Bash dengan mengundang Optimus untuk menyuarakan *event* Indie Bash di channel mereka. Dan peran komunitas yang tergabung dalam *event* ini sangat mendukung publikasi dan promosi pada *event* Indie Bash dengan cara *mouth to mouth* memanfaatkan relasi pada komunitas serta menjadi anggota kepanitiaannya pada *event* Indie Bash.

Lokasi *event* yang berada pada markas TNI yang dapat mengurangi tingkat kriminalitas, dan lokasi yang mudah diakses karena dekat dengan pusat kota. Kemudian dengan adanya pembelian tiket melalui online seperti GoTix, memudahkan masyarakat karena tidak perlu mendatangi distro-distro atau tempat yang menjual tiket secara offline dengan hanya membelinya melalui online pada aplikasi Gotix.

Analisis Faktor Penghambat

Dalam *event* Indie Bash yang menjadi faktor penghambat salah satunya yaitu hambatan biaya, kurangnya dana dan sponsorsip yang sedikit menjadi kurangnya pemasukan kepada penyelenggara Optimus. Selain itu juga kurangnya promosi yang dilakukan dalam *event* tersebut, melihat dari penonton yang datang tidak sesuai target. Selain itu, tidak adanya maps atau informasi mengenai detail *event* seperti pintu masuk, letak posisi booth tenant dan komunitas sehingga penonton menjadi bingung dan harus bertanya kepada panitia terlebih dahulu. Selain itu posisi wc portable yang jauh dari stage membuat penonton harus berjalan yang cukup menguras waktu dan tenaga. Tidak adanya wc prioritas atau pembeda antara laki-laki dan perempuan yang membuat ketidaknyamanan penonton, kemudian kurangnya penerangan pada area sekitar wc portable, yang bisa mengundang tindakan kriminalitas.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa Optimus melaksanakan *event* Indie Bash untuk memberikan ruang apresiasi kepada para musisi dari kota Bandung khususnya musisi independent dengan cara bersenang-senang dalam sebuah *event* musik yaitu Indie Bash. Manajemen *event* Indie Bash berdasarkan tahapan pengelolaan *event* Shone dan Parry yang terdiri dari 5 tahapan yaitu penetapan tujuan, menetapkan rencana, mengatur persiapan *event*, penyelenggaraan *event*, dan legalitas *event*.

Pada proses manajemen *event* Indie Bash oleh *event organizer* Optimus menggunakan lima tahapan dari Shone dan Parry, pada *event* Indie Bash tahapan yang tidak digunakan yaitu legalitas atau evaluasi *event*. Tahapan ini tidak digunakan karena pihak Optimus belum mengadakan evaluasi antar divisi setelah penyelenggaraan Indie Bash berakhir hingga saat ini, dan dengan adanya pandemic corona ini sehingga *event* Indie Bash 2020 yang rencananya akan diadakan sehingga batal dilaksanakan. Dari empat tahapan pengelolaan *event* Shone dan Parry yang digunakan Optimus dalam *event* Indie Bash ini adalah penetapan tujuan, menetapkan rencana, mengatur persiapan *event*, dan penyelenggaraan *event*.

Saran

Riset mengenai *event* sejenis harus lebih detail, melihat manajemen *event* yang baik seperti apa, agar *event* yang diselenggarakan dapat memberikan *impact* yang besar kepada *audience*. Lebih ditingkatkan lagi pada bagian promosi, seperti promosi online masih banyak fitur yang belum digunakan oleh *event* Indie Bash agar lebih maksimal dalam mempromosikan *event* seperti menggunakan Instagram sponsor agar jangkauannya meluas dan langsung tertuju kepada target pasar. Seharusnya pengelola *event* membuat *timeline* untuk mencari sponsor, jangan menyelenggarakan sebuah *event* jika target sponsor masih kurang. Dan jangan membuat *event* dengan skala besar tapi dana minus, jangan

membuat *event* yang untung dalam segi bisnis namun konten yang disajikan buruk. Keduanya harus seimbang dan jadi pegangan. Sebaiknya evaluasi *event* dilakukan seluruh divisi setelah *event* selesai, evaluasi bisa dalam bentuk survey kepuasan kepada penonton yang hadir pada *event* Indie Bash agar menjadi data pegangan kepada Optimus untuk menyelenggarakan *event* Indie Bash selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007.

Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana PredanaMedia Group

Ghony, Djunaidi M. dan Fauzan Almanshur. 2012.

Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

H. Hoyle, Leonard. 2006. *Event Marketing*. Jakarta:

PPM.

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Bandung: Alfabeta.

Idris, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan 6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya

Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Noor, Any. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian*

Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya

Skripsi

Wijyaningrum, Satwika. (2016). *Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Nirwantoro, Teguh. (2016). *Analisis Manajemen Event Jakarta International Java Jazz 2015 oleh PT.Java Festival Production*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Demensah, Rima. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Miss Scuba Indonesia Dalam Mendukung Branding Wisata Bahari di Indonesia*. Bandung: Telkom University.

Kewakuma, Angeline. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kick Dalam Meningkatkan Brand Equity (Studi Deskriptif pada Event Kickfest Indonesia 2013 di Kota Bandung)*. Bandung: Telkom University.

Mas'an, Masmuh. (2018). *Komunikasi Pemasaran Event Organizer Sound Sation Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya.

Jurnal

Arrey, Vivian. (2009). *Branding Cultural Festival as a Destination Attraction : A Case Study of Calabar Carnival Festival*.

Johnson, Cindy. (2009). *Event Marketing of Product Sampling*.

Kellett, Anne. (2011). *Marketing Communications for Special Events*.

Molina, Natalia. (2013). *Event - Brand Transfer in an Entertainment Service : Experimental Marketing*.

Rosinta, Peter. (2014). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Brighspot Market)*.

Sagiyanto, Asriyani. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Jakcloth Summer Festival 2014 "Heroes of Ourtime"*.

Ticonuwu, Avrilla. (2015). *Pengaruh Special Event dan Lokasi terhadap Brand Awareness pengunjung Grand Indonesia Shopping Town*.

Wibowo, Fingky. (2018). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018*.

