

Pengelolaan Event BATTLE V60 Balik Arah Coffee

Devina Antania Putri Maharianto¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devinaapm@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Balik Arah Coffee merupakan *coffee shop* yang baru melakukan perpindahan tempat sehingga pemilik Balik Arah Coffee ingin menyelenggarakan suatu *event* yang bertujuan untuk peresmian tempat baru, dapat membangun *brand awareness* khalayak luas, serta menghidupkan kembali *coffee shop* dan *event* di masa endemi. Steven Wijaya selaku pemilik Balik Arah Coffee memutuskan untuk menyelenggarakan *event* kompetisi antar barista dalam membuat kopi secara manual yang dinamakan dengan *Event BATTLE V60*. *Event* yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee memiliki standar nasional dengan teknik penilaian *compulsory* dan *open service* dari juri tingkat nasional dan internasional yang mana merupakan pertama yang diselenggarakan di daerah Kota Bekasi khususnya Grand Galaxy City. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan atau manajemen *event* *Event BATTLE V60*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi terhadap media sosial Balik Arah Coffee. Landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah Manajemen *Event* oleh (Goldblatt, 2013) yang berisikan 5 tahapan yaitu *Research, Design, Planning, Coordinating, dan Evaluation*. Kesimpulan dalam penelitian ini ialah peneliti melakukan penelitian terhadap *Event BATTLE V60* yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee dengan menggunakan konsep Manajemen *Event* yang dikemukakan oleh (Goldblatt, 2013), meski demikian tim penyelenggara *event* masih harus memperhatikan evaluasi untuk *event* selanjutnya.

Kata Kunci-*event, event BATTLE V60, Balik Arah Coffee, pengelolaan event*

Abstract

Balik Arah Coffee is a coffee shop that has just moved its location so the owner of Balik Arah Coffee wants to organize an event aimed at inaugurating a new place, building brand awareness for a wide audience, and reviving coffee shops and events during endemic times. Steven Wijaya as the owner of Balik Arah Coffee decided to hold a competition event between baristas in making coffee manually called Event BATTLE V60. The event organized by Balik Arah Coffee has a national standard with compulsory assessment techniques and open service from national and international jury which is the first to be held in the Bekasi City area, especially Grand Galaxy City. The purpose of this research is to find out how to manage the BATTLE V60 event. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviews and observations of the Balik Arah Coffee social media. The basic concept used in this study is Event Management by (Goldblatt, 2013), which contains 5 stages, namely Research, Design, Planning, Coordinating, and Evaluation. The conclusion in this study is that researchers conducted research on the BATTLE V60 Event organized by Balik Arah Coffee using the Event Management concept put forward by (Goldblatt, 2013), even though the event organizer team still has to pay attention to the evaluation for the next event.

Keywords-event, event BATTLE V60, Balik Arah Coffee, event management

I. PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, Indonesia mulai digemparkan oleh pandemi Covid-19, dengan begitu seluruh jenis bidang bisnis yang bergerak merasakan dampaknya. Banyak sekali masyarakat yang merasakan dampak buruk dari

munculnya pandemi Covid-19. Dalam Jurnal (Yosepha, 2021), Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian dan Usaha Kecil Menengah, Eddy Satriya menyampaikan bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk kepada 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM. Banyaknya UMKM yang mengalami penurunan, bisnis dalam bidang FnB khususnya minuman kopi satu-satunya masih dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi.

Selain menjamur di Kota Pariwisata seperti Bandung, Bali dan lain sebagainya, Kota Bekasi juga merupakan Kota yang memiliki banyak bermunculan bisnis UMKM dalam bidang FnB terutama *coffee shop*. Menurut Jurnal (Yosepha, 2021) dijelaskan bahwa Kota Bekasi mengalami perkembangan yang pesat karena ada sekitar lebih kurang 100 usaha *coffee shop*. Banyaknya bisnis tersebut terutama *coffee shop* yang ada di Kota Bekasi, khususnya di daerah Grand Galaxy City, Balik Arah Coffee mampu bersaing dalam ketatnya industri kopi yang terjadi. Balik Arah Coffee mampu bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial dan mengadakan *event* untuk menarik perhatian masyarakat luas dari berbagai kalangan. Balik Arah Coffee mampu menarik perhatian masyarakat yang akrab dengan panggilan 'Balarian'.

Balik Arah Coffee and Food Space merupakan salah satu bisnis di bidang *Food and Beverage* yang berdiri pada 25 September 2020 yang terletak di Grand Galaxy City, Kota Bekasi. Balik Arah sudah pernah berpindah tempat, yakni di tempat pertama yang berada di daerah yang tidak jauh dari tempat saat ini yaitu Grand Galaxy City yang memiliki konsep industrial modern. Lalu berpindah di tempat yang saat ini memiliki konsep yang berbeda yaitu *industrial garden* atau *nature* yang mana tempatnya juga lebih luas dan strategis dengan nuansa taman dan memanfaatkan pepohonan yang rimbun dan sejuk, sehingga sangat nyaman walaupun datang di siang hari. Karena bernuansa taman, Balik Arah merupakan tempat kumpul yang *pet friendly* sehingga para pengunjung dapat membawa binatang peliharaannya seperti kucing atau anjing. Balik Arah merupakan sebuah tempat berkumpul berbagai kalangan dari anak muda hingga keluarga. Pilihan menu yang disediakan Balik Arah tidak hanya minuman coffee melainkan minuman non-coffee, *snack*, dan makanan berat.

Balik Arah Coffee harus memiliki peningkatan untuk mempertahankan usahanya agar tetap maju, serta meningkatkan *brand image* dan *brand awerness* dikalangan masyarakat. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan Balik Arah Coffee ialah dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, banyak sekali strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Selain aktif dalam penggunaan media sosial seperti Instagram untuk melakukan pemasaran, Balik Arah Coffee juga menyelenggarakan suatu *event* kompetisi membuat kopi. Berdasarkan penelitian melalui Instagram *coffee shop* di Kota Bekasi, tidak banyak *coffee shop* di daerah Grand Galaxy City, Kota Bekasi yang menyelenggarakan *event* sebagai strategi pemasarannya, kebanyakan *coffee shop* menyelenggarakan *event live music* yang rutin dilakukan setiap minggunya. Strategi pemasaran *event* yang dilakukan Balik Arah Coffee adalah dengan mengadakan *event* yang dilakukan sekali. Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee ialah BATTLE V60. Balik Arah tidak hanya tempat untuk berkumpul melainkan dapat di sewa untuk personal *events* seperti acara ulang tahun. Selain itu, Balik Arah rutin mengadakan *live music* disetiap akhir pekan agar dapat menambah menarik perhatian masyarakat dan membantu menghidupkan suasana.

Event BATTLE V60 merupakan kompetisi membuat kopi yang menggunakan alat-alat manual atau tidak menggunakan mesin kopi otomatis. Bedanya dengan kompetisi yang diselenggarakan oleh *coffee shop* lain di daerah Bekasi, *Event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee merupakan satu-satunya yang menggunakan teknik *Compulsory* dalam kompetisinya. Menurut Kak Steve selaku pemilik dari Balik Arah Coffee, tujuan diselenggarakannya *Event* BATTLE V60 ialah selain untuk membangun *brand awareness* karena peresmian rumah atau tempat baru Balik Arah Coffee, alasannya ialah untuk menghidupkan kembali *coffee shop* dan *event* di masa endemi dan juga para barista atau para pembuat kopi dapat kembali unjuk gigi dengan kemampuannya dalam bidang kopi manual V60. Balik Arah Coffee menyelenggarakan BATTLE V60 di *coffee shop*-nya sendiri yang dilakukan dalam dua hari pada tanggal 28 dan 29 Maret 2022. Yang di mana pada hari pertama ialah kompetisi dari orang-orang atau barista yang disebut dengan *brewer* untuk mendaftarkan diri, sedangkan pada hari kedua ialah khusus untuk *brewer* yang mengikuti kompetisi final. Total orang atau barista yang berkesempatan untuk mendaftarkan di kompetisi BATTLE V60 ialah 48 *brewer* dari berbagai daerah. Namun penyelenggara hanya mendapatkan 30 *brewer*.

Menariknya, yang mengikuti *Event* BATTLE V60 yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee, tidak hanya peserta dari daerah Bekasi melainkan dari berbagai daerah. Salah satu pemenangnya berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, *event* ini mampu bekerjasama dengan Media Televisi Jak Tv. Saat *event* berlangsung, dalam program News Room yang dimiliki Jak Tv, meliput secara *live* bagaimana cara peserta meracik biji kopi dari

daerahnya masing-masing. Tidak hanya itu, tim penyelenggara tidak menentukan pemenang dari sembarang orang atau dari pihak Balik Arah Coffee sendiri melainkan dengan mengundang juri dengan standar nasional dan internasional serta konsultan dari bidang kopi. Tidak hanya dibantu oleh juri dan konsultan, Balik Arah Coffee juga di-support oleh beberapa perusahaan untuk menjadi *sponsorship* dalam *Event* BATTLE V60, beberapa diantaranya ialah Cleo, Sagemploo Coffee, Burger Ah!, Cafein Solutions, dan lain sebagainya. Balik Arah Coffee membuka pendaftaran kompetisi pada tanggal 12 Februari 2022 bagi siapa saja yang ingin mengikuti kompetisi baik dari daerah Kota Bekasi atau daerah luar Kota Bekasi. Balik Arah Coffee juga menyiapkan total hadiah Rp. 7.000.000.- untuk 5 pemenang dari seluruh peserta.

Berdasarkan yang telah penulis sampaikan di atas, fokus dari penelitian ini adalah mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penyelenggara *Event* BATTLE V60 sehingga mengetahui tahap-tahap pengelolaan *Event* BATTLE V60 yang dilakukan oleh Balik Arah Coffee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut Sulaksana (2007) dalam (Ratnawuri, Pritandhari, & Damayanti, 2020) Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang dapat disebut sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah proses penyebaran informasi mengenai suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi IMC dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ratnawuri, Pritandhari, & Damayanti, 2020), komunikasi pemasaran ialah sarana suatu perusahaan yang berusaha melakukan komunikasi secara langsung dan tidak langsung seperti menginformasikan dan mengingatkan kepada khalayak terkait produk dan merek dari suatu perusahaan. Ada beberapa *tools* IMC yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran, beberapa diantaranya ialah *Advertising, Sale Promotions, Event and Experience, PR and publicity, Direct Marketing* dan *Word of mouth*.

B. *Event*

Menurut (Noor, Manajemen Event, 2013) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Event”, *Event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan baik oleh individu maupun kelompok untuk memperingati hari-hari penting sepanjang sejarah hidup. Biasanya *event* yang diselenggarakan berkaitan dengan budaya, adat, tradisi, maupun keagamaan untuk tujuan tertentu.

Menurut (Halsey, 2010) dalam bukunya yang berjudul “The Freelancer’s Guide to Corporate Event Design: From Technology Fundamentals to Scenic and Environmental Design”, *Event* adalah kegiatan yang telah direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan *event* menurut William O’toole dan Phyllis Mikolaitis dalam bukunya yang berjudul “Corporate Event Management” ialah salah satu fungsi strategi pemasaran yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan (O’toole & Mikolaitis, 2007).

C. Manajemen *Event*

Menurut (Goldblatt, 2013) dalam (Anwar, Bakti, & Budiana, 2018) manajemen acara atau *management event* ialah sebuah kegiatan dalam mempertemukan baik individu dengan individu lain maupun suatu kelompok dengan kelompok lain yang memiliki tujuan pemasaran, reuni, perayaan. Dalam kegiatan tersebut pembuat kegiatan memiliki tujuan untuk bertanggungjawab untuk melakukan riset, pembuatan desain, melakukan perencanaan kegiatan, koordinasi serta evaluasi kegiatan yang akan diselenggarakan.

(Goldblatt, 2013) dalam (Anwar, Bakti, & Budiana, 2018) menyatakan bahwa dalam melakukan suatu kegiatan atau menyelenggarakan *event* terdapat lima tahap yang harus dilakukan agar berjalan sesuai rencana, efisien dan efektif. Lima tahap tersebut ialah:

1. *Research*

Riset menurut (Goldblatt, 2013) dilakukan bertujuan menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi target sasaran penyelenggara. Riset dilakukan untuk mengurangi resiko kegagalan dalam *event*. Riset memiliki tiga jenis yakni riset kuantitatif, riset kualitatif dan kombinasi.

Riset kuantitatif memiliki tujuan untuk mengetahui informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan target sasaran. Riset kualitatif merupakan riset untuk meneliti yang tidak ada di riset kuantitatif. Riset kualitatif dapat dilakukan melalui dengan *focus group discussion*, observasi. Sedangkan riset

gabungan ialah penyelenggara dapat mendapatkan suatu data yang diinginkan dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengetahui informasi atau data tersebut lebih dalam dengan pendekatan kualitatif.

2. Design

Design untuk *event* perlu memperhatikan unsur gerak, suara, cahaya dan warna. Tahap kedua dapat dilakukan melalui dua proses. Yang pertama ialah *brainstorming*, *brainstorming* dapat dilakukan antar panitia penyelenggara *event* untuk menemukan ide-ide yang baru agar mendapatkan hasil design yang sesuai. Hasil dari *brainstorming* akan disalurkan melalui mind mapping untuk memfokuskan ide menggunakan 5W 1H pada sebuah konsep yang bersifat realistik (Goldblatt, 2013).

3. Planning

Tahap ketiga ini ialah perencanaan yang mana menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2005) dalam (Hartono, Dida, & Hafiar, 2016) Perencanaan ialah tahap dalam menyusun kegiatan *event* atau dapat disebut agenda. Perencanaan akan disusun berdasarkan realitas terhadap prosedur acara, kebijakan acara, tema yang akan diusung, kemampuan dana yang dibutuhkan, dan dukungan dari pihak terkait dalam *event* seperti *sponsorship* dan *media partner*.

Menurut (Goldblatt, 2013) perencanaan akan dilakukan lebih lama dibandingkan dengan tahap lainnya karena sering kali mendapati perubahan, penambahan maupun pengurangan dalam perencanaan penyelenggaraan *event*. Perencanaan akan membahas terakut pertimbangan besarnya *event* mulai dari susunan perencanaan *time*, *space*, dan *tempo*.

- a. *Time*: Timing berisikan segala informasi waktu yang dimiliki untuk bertindak melakukan sesuatu dalam penyelenggaraan *event*. Lamanya waktu yang dimiliki dalam melakukan perencanaan dan produksi akan mempengaruhi biaya dan keberhasilan *event*.
- b. *Space*: Space berisikan pertimbangan lokasi *event* yang akan diselenggarakan.
- c. *Tempo*: Tempo berisikan durasi kerja yang akan berlangsung dari perencanaan hingga *event* berlangsung. Tempo juga berhubungan dengan koordinasi yang dilakukan antar panitia.

4. Coordinating

Coordinating atau koordinasi harus dilakukan dengan baik agar *event* berjalan sesuai dengan tujuan utamanya. Menurut (Goldblatt, 2013) penyelenggara *event* harus mengelola seluruh panitianya secara efisien agar panitia memiliki pola kerja yang efektif dalam bekerja sebagai profesional. Tidak hanya berkomunikasi dengan sesama panitia melainkan harus melakukan komunikasi yang baik dengan berkoordinasi dengan para pengunjung atau peserta, vendor terkait, *sponsorship*, *media partner*, dan pihak eksternal lainnya.

5. Evaluation

Ditahap *evaluation* atau evaluasi menurut (Goldblatt, 2013) berhubungan dengan seluruh tahap yang mana akan membahas hasil dari seluruh tahap. Evaluasi dapat dilakukan dengan melibatkan pendatang *event* atau pihak yang terlibat. Hasil evaluasi *event* dapat dijadikan tahap riset bagi penyelenggaraan *event* selanjutnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus dan menggunakan metode penelitian teknik analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena memiliki tujuan agar peneliti mendapatkan gambaran secara jelas dan mendalam tentang masalah yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2015). Maka dari itu, penulis memperoleh data melalui dua data, yaitu: **(1) Data primer** merupakan data utama yang digunakan oleh penulis, antara lain adalah wawancara dengan dua informan kunci yang merupakan seseorang yang berasal dari dalam Balik Arah Coffee dan terlibat dalam pengelolaan *Event BATTLE V60* dan satu informan pendukung yang menjadi peserta dalam *Event BATTLE V60*. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap media sosial Balik Arah Coffee. **(2) Data sekunder** merupakan data tidak langsung atau data pendukung dari data primer. Penulis menggunakan studi literatur seperti buku, karya ilmiah, jurnal, skripsi, dan artikel-artikel dari situs resmi dan terpercaya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim penyelenggara *Event* BATTLE V60 melakukan tahap riset sebagai tahap awal persiapan. Riset yang dilakukan merupakan riset metode kualitatif dengan *focus group discussion*. Tim penyelenggara melakukan riset terkait *event* yang sedang banyak diselenggarakan yang dapat menarik banyak partisipator yang kemudian ketua pelaksana. Selain itu, tim penyelenggara melakukan riset pendukung seperti juri, alat-alat yang diperlukan, sponsor, komunitas, dan lain sebagainya. Hal tersebut diperkuat dan ditambahkan oleh ketua pelaksana, riset yang dilakukan ialah untuk mengetahui keadaan lingkungan sekitar, kedai-kedai coffee shop, minat barista dan komunitas terkait yang sekiranya dapat memberikan dukungan terhadap *Event* BATTLE V60. Dari riset yang jelaskan, selain memiliki fokus dan tujuan peresmian tempat baru tim penyelenggara juga menentukan tujuan lain dalam menyelenggarakan *Event* BATTLE V60. Fokus dan tujuan tersebut ialah mengembalikan minat kompetisi dari para barista setelah pandemi Covid-19, menghidupkan dan mengembangkan bisnis kopi terutama di daerah Kota Bekasi, meningkatkan solidaritas antar sesama pebisnis kopi, dan meningkatkan *brand awareness* Balik Arah Coffee sehingga harus membuat *event* yang dapat menarik banyak pengunjung. Selain menentukan fokus dan tujuan, tim penyelenggara melakukan pendataan perencanaan alat-alat serta merancang dana yang dibutuhkan dan dibuat menjadi proposal yang akan diajukan kepada calon *sponsorship* yang dapat mendukung *Event* BATTLE V60 tersebut.

Dalam tahap yang kedua, tim penyelenggaraan *Event* BATTLE V60 Balik Arah Coffee melakukan perencanaan dan penentuan *design* yang akan digunakan dalam acara dengan melakukan *brainstorming*. *Desain* yang dibuat oleh tim penyelenggara ialah *desain* untuk feeds dan story media sosial Instagram, *design* banner, *design* proposal dan *design* packaging khusus sponsor yang perlu dibuat. *Design* keperluan media sosial meliputi *flyer event* yang berisikan informasi terkait waktu dan tempat *event*, biaya dan kontak pendaftaran dan lain sebagainya. Selain itu ada *design* pengenalan juri, informasi total hadiah dan syarat dan ketentuan untuk mengikuti kompetisi. *Brainstorming* dalam pembuatan *design* selain membahas terkait *design* apa saja yang perlu dibuat, tim penyelenggara juga membahas hal-hal yang harus tertera dalam *design*, konsep, dan pemilihan warna. Hasil dari *brainstorming*-nya ialah hanya mengadopsi dari konsep Balik Arah Coffee sendiri yang mana menggunakan warna yang identik dengan Balik Arah Coffee yaitu *sage green* serta menggunakan nuansa *nature*. Isi dari *design* itu sendiri merupakan informasi-informasi penting terkait *event* yang dirangkum secara singkat dan jelas. Tim penyelenggara pembuatan desain setelah mendapat persetujuan dari Kak Steve sehingga mereka tidak membuat mind mapping untuk menentukan 5W 1H seperti konsep design dari (Goldblatt, 2013).

Dalam tahap ketiga, tim penyelenggara mempersiapkan *Event* BATTLE V60 dalam kurun waktu 1 bulan. Dalam perencanaan dan penentuan waktu dan tempat, tim penyelenggara menetapkan menyelenggarakan *event* di tempat baru Balik Arah Coffee karena Balik Arah Coffee merupakan penyelenggara *Event* BATTLE V60 dan tujuannya ialah peresmian tempat baru serta membangun *brand awareness* khalayak terutama pencinta kopi di daerah Kota Bekasi. Penentuan waktu *event* tim penyelenggara melakukan riset kembali mengingat pada saat itu banyak yang sedang menyelenggarakan *event* yang sama di daerah luar Kota Bekasi. Setelah melakukan riset dan melakukan *brainstorming* dengan tim lain, *event* diselenggarakan setelah pembangunan selesai dan siap melakukan *opening* pada tanggal 28 dan 29 Maret 2022. *Event* BATTLE V60 diselenggarakan dalam dua hari, hari pertama ialah kompetisi dengan teknik *compulsory* seperti yang telah ditetapkan dan hari kedua untuk final membuat kopi dengan menggunakan teknik *open service*. Waktu yang dipilih oleh tim penyelenggara merupakan hari kerja karena hari tersebut merupakan hari yang tidak bersamaan dengan *event* sejenis yang diselenggarakan oleh *coffee shop* lainnya. *Rundown* yang telah disusun dan ditetapkan merupakan *tempo* durasi antar kegiatan dalam *event* tersebut. *Rundown* dibuat oleh tim penyelenggara merupaka *rundown* dengan dua pilihan yang mana pilihan tersebut merupakan *rundown* saat tidak hujan dan *rundown* jika hujan karena mengingat Balik Arah Coffee memiliki tempat *outdoor*. Saat diselenggarakannya *event* tersebut tim penyelenggara menggunakan *rundown* yang pertama yaitu saat tidak hujan.

Selain *time*, *space*, dan *tempo* ada pula *planning* lain yang dibahas dalam penelitian ini. *Planning* tersebut ialah perencanaan dan penentuan konsep dan tema *event*, pendaftaran dan perencanaan terkait pihak eksternal yang membantu dalam *event* seperti juri, sponsor dan media. Konsep dan tema yang diusung ialah kompetisi membuat kopi secara manual atau tidak menggunakan mesin kopi dengan penilaian yang memiliki standar nasional. Tim penyelenggara menyatakan bahwa Balik Arah Coffee memilih menyelenggarakan *Event* BATTLE V60 dengan teknik penilaian *compulsory* karena belum ada yang pernah menyelenggarakan *event* sejenis dengan teknik penilaian sejenis. Terkait pendaftaran, calon peserta yang ingin mengikuti kompetisi dapat mendaftar melalui kontak yang tertera dalam *flyer*. Peserta dapat melakukan pendaftaran dengan mengisi data diri yang kemudian dilanjut dengan

membayar biaya pendaftaran sebesar Rp. 300.000. Para peserta yang mendaftar akan mendapatkan beberapa *merchandise* dan *snack* yang dapat dinikmati di hari *event* berlangsung. Peserta yang telah berhasil mendaftar akan masuk dalam obrolan grup pada WhatsApp khusus peserta yang mana informasi terkait kompetisi akan diumumkan pada grup tersebut. Balik Arah Coffee telah sukses mendapatkan 30 peserta dari berbagai daerah seperti Jakarta, Medan, Pontianak, Yogyakarta dan lain sebagainya dengan cara dibantu juri-juri dalam memasarkan *flyer* melalui media sosial Instagram. Pihak eksternal lain yang dapat berpartisipasi dalam *Event* BATTLE V60 meliputi juri, *sponsorship*, *media partner*, dan *stand tenant*. Tim penyelenggara menetapkan beberapa juri untuk dapat membantu dalam penilaian kompetisi yang diselenggarakan agar tidak seakan-akan peserta mendapat penilaian dengan asal. Juri yang membantu dalam *Event* BATTLE V60 beberapa diantaranya merupakan juri tingkat internasional yang mana juri tersebut pernah menjadi juri dalam kompetisi di Negara Eropa. Tim penyelenggara melakukan pencarian suatu brand yang memiliki keterkaitan dalam kompetisi seperti biji kopi, *grinder*, alat-alat pembuatan kopi, air mineral dan lain sebagainya. *Event* BATTLE V60 berhasil mendapati banyak *sponsorship* yaitu cleo, Hey Cafe, Juno The Company, SUJI, Pour Lover, KUPU, Sagemplo Kopi, Boger, Caffein Solutions, Timemore, dan Burger Ah!. Selain itu, dalam melakukan pemasaran tim penyelenggara menggunakan media sosial seperti Instagram dan melakukan WOM. Tim penyelenggara juga berhasil bekerjasama dengan media televisi yaitu JakTv sebagai alat pemasarannya. Cara tim penyelenggara bisa mendapatkan kerjasama dengan JakTv dengan mengirimkan proposal terkait *Event* BATTLE V60. Sedangkan *stand tenant*, tim penyelenggara menyediakan *space* untuk seluruh sponsornya. Namun hanya beberapa brand yang membuka stand. Brand tersebut ialah Caffein Solutions, Hey Cafe dan Burger Ah!.

Dalam menyelenggarakan suatu event pasti dapat berjalan dengan sempurna jika ada sumber daya manusia (SDM). SDM yang diperlukan dalam *event* ini beberapa diantaranya ialah tim penyelenggara, peserta, pengisi acara seperti MC dan juri dan pihak-pihak lain yang diperlukan. Tim penyelenggara yang bekerja merupakan orang-orang yang diajak bergabung oleh ketua pelaksana serta mempekerjakan staff dari Balik Arah Coffee-nya sendiri. Peserta merupakan SDM yang memiliki peran yang tidak kalah penting karena *event* yang diselenggarakan merupakan kompetisi. Peserta dapat dikumpulkan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan dengan cara para barista yang perlu melakukan pendaftaran. Selain itu ada pula MC, juri dan vendor yang dicari oleh tim penyelenggara untuk melengkapi event tersebut. Tim penyelenggara melakukan riset dengan orang-orang yang diperlukan kemudian melakukan kontrak kerjasama demi kelancaran *Event* BATTLE V60 ini.

Koordinasi yang baik dapat mengurangi kesalahpahaman dalam berkomunikasi atau dalam memberikan informasi. Koordinasi yang baik dapat dilakukan dalam memberikan informasi yang lengkap. Koordinasi antar tim penyelenggara dilakukan dari sebelum dimulainya *event*. Antar tim penyelenggara melakukan koordinasi sebelum *event* melalui obrolan grup WhatsApp. Tim penyelenggara juga melakukan *meeting* sebelum *event* untuk membahas perencanaan *event*. Koordinasi yang dilakukan di hari *event* berjalan pasti melakukan koordinasi antar panitia jika ada hal yang memerlukan bantuan. Terkait koordinasi yang dilakukan antara tim penyelenggara dengan pihak eksternal juga melalui obrolan grup WhatsApp disetiap kategorinya. Seperti grup peserta dan grup sponsor.

Setelah selesainya *Event* BATTLE V60, tim penyelenggara melakukan mengabadikan bersama dengan seluruh pihak untuk kebutuhan dokumentasinya. Setelah itu, seluruh tim penyelenggara berkumpul dan melakukan evaluasi ditempat pada hari yang sama untuk tahap yang terakhir. Evaluasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara merupakan kilas balik *event*. Tim penyelenggara juga tidak melakukan pembuatan laporan untuk evaluasi. Tim penyelenggara mesara yang perlu dievaluasi ialah waktu persiapan *event* dan jarak waktu antar kegiatan sehingga di *event* selanjutnya bisa dapat lebih siap dan matang serta tidak mengalami kemunduran waktu

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah tahap pertama yang dilakukan oleh tim penyelenggara *Event* BATTLE V60 merupakan *research* atau riset yang dilakukan dengan FDG atau Focus Group Discussion yang meliputi riset kualitatif. Dalam kegiatan riset, tim penyelenggara mencari tahu event apa yang dapat menarik banyak pengunjung atau peserta. Selain itu, tim penyelenggara mencari tahu terkait waktu penyelenggaraan event sejenis pada bulan yang sama sehingga dapat menentukan waktu penyelenggaraan *Event* BATTLE V60 agar diselenggarakan di waktu yang berbeda. Tim penyelenggara melakukan riset juga terkait alat-alat yang diperlukan saat penyelenggaraan serta anggaran yang diperlukan. Dan yang terakhir tim penyelenggara juga melakukan

pencarian tambahan seperti informasi minat dari barista dalam kompetisi, informasi juri yang dapat membantu dalam penilaian kompetisi, serta komunitas atau brand yang dapat membantu dalam melancarkan event tersebut.

Tahap *design* dilakukan oleh tim penyelenggara dengan melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* tersebut menghasilkan ide konsep dan tema *design*, warna *design* dan *design* apa yang perlu dibuat. Dalam hal ini tim penyelenggara tidak melakukan *brainstorming* terkait ide-ide acak dari berbagai orang serta tidak melakukan pembuatan *mind mapping* dari hasil ide-ide sehingga dirangkum dan dapat menghasilkan *design* yang lebih menarik lagi.

Pada tahap *planning* atau perencanaan, tim penyelenggara melakukan seluruh perencanaan dalam jangka waktu satu setengah bulan. Dalam jangka waktu tersebut tim penyelenggara menentukan waktu dan tempat, konsep dan tema acara, pendaftaran, *rundown*, serta *sponsorship* dan media yang digunakan. Dalam hal ini, melakukan perencanaan dengan satu setengah bulan merupakan waktu yang dapat dikatakan sangat sedikit sehingga terdapat beberapa kekurangan pada saat hari penyelenggaraan.

Pada tahap *coordinating* atau koordinasi, ketua penyelenggara melakukan penentuan terkait sumber daya manusia sebagai tim panitia tidak melalui proses rekrutmen melainkan mengajak kenalannya untuk bergabung dan mempekerjakan staff dari Balik Arah Coffee. Dalam hal ini, tim panitia tidak memiliki divisi secara jelas melainkan terdapat beberapa pihak mengerjakan *job descriptions* lebih banyak dibandingkan dengan tim lainnya atau dapat dikatakan tidak terbagi secara rata. Selain itu, tim penyelenggara melakukan koordinasi internal atau antar individu yang menjadi tim panitia dan koordinasi eksternal seperti peserta, mc, juri, dan pihak lain. Koordinasi yang dilakukan lebih sering melalui obrolan grup WhatsApp baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Koordinasi secara langsung dengan pihak internal hanya dilakukan beberapa kali sebelum hari penyelenggaraan *Event BATTLE V60*.

Pada tahap terakhir yaitu *evaluation* atau evaluasi, tim penyelenggara hanya dikumpulkan setelah selesai *event* pada hari yang sama. Evaluasi hanya dilakukan sekali dengan melakukan kilas balik atau *flashback* dari dimulainya *event* hingga selesai. Seluruh tim penyelenggara yang terlibat dapat menyampaikan kesan dan masukan terkait *event* yang telah diselenggarakan. Tim penyelenggara atau ketua penyelenggara tidak melakukan observasi media sosial dari para barista yang berpartisipasi untuk melihat seberapa banyak peserta yang mengunggah pengalaman kompetisi yang diselenggarakan oleh Balik Arah Coffee serta tim penyelenggara tidak melakukan penyebaran survey kepuasan sehingga tidak mengetahui apakah *event* tersebut sesuai dengan ekspektasi peserta atau tidak.

B. Saran

Saran akademik ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap *event* dengan jenis atau organisasi yang berbeda dengan konsep yang sama yaitu (Goldblatt, 2013). Peneliti juga memiliki harapan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dari penelitian yang lebih dalam mengenai bidang Ilmu Komunikasi khususnya terkait Manajemen *Event*. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran praktis kepada penyelenggara *Event BATTLE V60* yang diharapkan dapat menjadi evaluasi *event* berikutnya.

1. Kepanitiaan dan divisi dalam *event* sebaiknya diperjelas lagi bagian pekerjaan dan struktur divisi apa saja agar tidak setiap pekerjaan dilakukan dengan orang yang sama,
2. Sebaiknya pihak eksternal bisa mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap serta informasi tersebut dilakukan saat penyelenggaraan sesuai perjanjian diawal,
3. Tim penyelenggara sebaiknya dapat memaksimalkan ide-ide acak sehingga menghasilkan *design* yang lebih terlihat berani sehingga lebih dapat menarik perhatian calon peserta,
4. Tim penyelenggara sebaiknya dapat memaksimalkan *tempo* dari kegiatan ke kegiatan selanjutnya agar mengurangi keterlambatan dalam waktu,
5. Tim penyelenggara dapat menambahkan acara hiburan seperti *live music* atau *games* serta *doorprize* saat waktu *break*.

REFERENSI

Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration (7th ed.)*. New York: Wiley.

- Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020). ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Drs. Elvinaro Ardianto, M. (2009). *PUBLIC RELATIONS PRAKTIS*. BANDUNG: WIDYA PADJADJARAN.
- Halsey, T. (2010). *The Freelancer's Guide to Corporate Event Design: From Technology Fundamentals to Scenic and Environmental Design*. Inggris: Taylor & Francis.
- O'toole, W., & Mikolaitis, P. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM.
- Anwar, A., Bakti, I., & Budiana, H. R. (2018). MANAJEMEN SPECIAL EVENT HALLYU COME ON SPECIAL MANAGEMENT OF HALLYU COME ON. *Meta Communication; Journal Of Communications Studies*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA. *Jurnal Komunikasi*.
- Yosepha, S. Y. (2021). DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS DAN PELATIHAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM COFFEE SHOP DI KOTA BEKASI. *Jurnal Manajemen*.