

Strategi Manajemen Acara Swashatara 2022

Sarah Salsabila¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarahsalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Event is one of the sectors of the creative industries. The presence of the COVID-19 pandemic makes the event organisers begin to adapt to the limitations, so the Swashatara 2022 event seeks to keep innovation alive by adapting to the era of the new normal. The research aims to identify the event management strategy implemented by the Swashatara 2022 event in the midst of a new normal situation that loosened some restrictive rules but remained within the protocols and regulations in force. The theory used in this study uses the stages of event management proposed by Goldblatt, with five stages: research, design, planning, coordination, and evaluation. The method used is a case study using a qualitative approach with the paradigm of constructivism. The results of this study, the Swashatara 2022 event, applied the stage process of event management with Joe Goldblatt's theory of research, design, planning, coordinating, and evaluating using pull and push strategies.

Keywords-event management, event management strategy, New Normal and Swashatara 2022

Abstrak

Event merupakan salah satu sektor dari Industri Kreatif. adanya pandemi COVID-19 membuat para penggiat event mulai beradaptasi dengan keterbatasan tersebut, dengan itu event Swashatara 2022 berusaha untuk tetap memberikan inovasi untuk berkarya dengan beradaptasi di era new normal. Dengan itu adanya transisi new normal, sektor event berusaha beradaptasi dengan keadaan saat ini memberikan peluang, khususnya penggiat event untuk bangkit dari keterpurukan, dengan berinovasi menggunakan teknis secara offline. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi event management yang dilakukan oleh event Swashatara 2022 di tengah situasi new normal yang melonggarkan beberapa aturan pembatasan tetapi tetap pada protokol dan peraturan yang berlaku. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tahapan event management yang dikemukakan oleh Goldblatt yaitu dengan lima tahapan yaitu research, design, planning, coordinating, evaluating. Metode yang digunakan yaitu studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan yaitu studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini yaitu event Swashatara 2022 mengaplikasikan proses tahapan pengelolaan manajemen event dengan teori Joe Goldblatt yaitu research, design, planning, coordinating, evaluating.dengan menggunakan Pull dan Push Strategy.

Kata Kunci=manajemen event, new normal, strategi event management, Swashatara 2022

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Swashatara 2022 merupakan kegiatan yang dilaksanakan melalui kolaborasi antara event musik konser, seminar dan awarding yang diselenggarakan oleh program kerja dari Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis (BEM Kema FKB) Universitas Telkom. Acara musik dan kolaborasi event ini bertepatan kebudayaan Indonesia sebagai bentuk upaya pelestarian kebudayaan Indonesia dengan tema kebudayaan Bali pada tahun 2022. Event Swashatara 2022 merupakan proyek kolaborasi antara program kerja dari Departemen Dalam Negeri dan Departemen Olahraga, Seni dan Budaya BEM Kema FKB yaitu OLAF 7.0 (One Love Award For FKB) dengan FKBCD 2022 (Fakultas Komunikasi Bisnis Celebration Day). Penggabungan antara dua event kolaborasi Swashatara merupakan bentuk transisi event yang dilangsungkan secara offline pasca pandemi COVID-19.

Nama Swashatara sendiri yaitu singkatan dari Swashana Nusantara, dengan mengusung tema *Culture Digitalization* pada kebudayaan Bali, membahas bagaimana pengaruh internet atau digitalisasi merupakan hal

yang membentuk cara interaksi, berpikir, serta berkomunikasi dalam lingkungan masyarakat. Budaya dapat terbentuk dalam beberapa unsur yaitu agama dan politik, adat istiadat, bahasa, juga pakaian / penampil sehingga yang diambil dalam *event* Swashatara yaitu pakaian juga nuansa dari Bali. Sebagai *project* kolaborasi, hal ini merupakan hal yang baru bagi masing-masing *event*, terutama bagaimana menyatukan *event* yang sebelumnya dilaksanakan secara *online* pada tahun 2021 sehingga membentuk manajemen *event* dengan adaptasi di era *new normal* COVID-19.

Hal ini menjadi bukti bahwa *event* menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi covid-19, dengan hal ini salah satu sektor *event* yang terdampak penurunan pemasukan hingga mengalami kerugian besar dimasa pandemi, keterpurukan dialami penggiat *event*, inovasi-inovasi mulai dibentuk dengan memaksimalkan kondisi yang terjadi. Dengan itu adanya transisi *new normal* beradaptasi dengan keadaan saat ini memberikan peluang khususnya penggiat *event* untuk bangkit dari keterpurukan, menurut Febrianty (2021) *new normal* merupakan tatanan hidup baru dengan menjaga produktivitas ditengah-tengah pandemi covid-19. Febrianty (2021) menjelaskan mengenai *New normal* pada dasarnya yaitu sebagai titik tengah kepentingan antara kesehatan dan ekonomi, atau bisa disebut dengan penyelesaian masalah kehidupan selama pandemi covid-19.

Alasan peneliti mengambil topik ini karena dari keunikan *event* yang diselenggarakan dengan offline di era *new normal* covid-19. Keunikan lainnya juga karena *event* Swashatara merupakan *event* gabungan dari dua *event* besar yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yaitu OLAF dan FKBCD, dengan itu peneliti ingin mengetahui proses manajemen *event* dan strategi-strategi apa yang dipilih dalam merencanakan sebuah *event*

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Event

Menurut (Any, 2013) mendefinisikan bahwa *event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati sesuatu hal yang baik secara individu maupun kelompok yang berkaitan dengan budaya, adat-istiadat, tradisi serta agama untuk tujuan tertentu. Menurut (Ruslan, 2014) *Event* merupakan sebuah kegiatan atau acara yang dilaksanakan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan dengan tujuan untuk membentuk citra positif atau membangun *brand awareness*. *Event* tidak dapat dilaksanakan secara instant terdapat unsur-unsur pendukung dan juga strategi implementasi didalamnya (Kholik, dkk) . Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tidak terlupakan, karena salah satu kunci sukses *event* adalah dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi peserta seperti yang disampaikan (Dewi & Runyke (2013) dalam (Any, 2009:74)

Dengan itu, *event* Swashatara 2022 mengangkat tema berkaitan dengan budaya yaitu Budaya Bali, dari sisi pengambilan dekorasi, instrumen musik, sampai talent yang ditampilkan berkaitan dengan budaya, serta proyek kolaborasi yaitu *awarding* civitas akademik FKB Tel-U dan *seminar* terkait budaya di era digital.

B. Event Management

Goldblatt (2013) mendefinisikan *event management* atau manajemen acara merupakan kegiatan acara yang bersifat kolaboratif dan profesional karena didalamnya terdapat sekumpulan individu yang satu tujuan dalam perayaan namun dalam kegiatan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dalam aspek seperti observasi, desain, perencanaan, kolaborasi, kontrol dan implementasi *event*. Menurut (Any, 2009) Manajemen *Event* merupakan suatu kegiatan dikelola dengan profesional, efektif dan efisien dari perencanaan, pelaksanaan hingga kegiatan selesai yang diselenggarakan oleh lembaga atau komunitas. Manajemen *Event* dikemukakan oleh Goldblatt dalam Kusuma (2016) yaitu sebuah kegiatan perencanaan yang berasal dari ilmu manajemen untuk membentuk serta mengembangkan dan mengumpulkan sekelompok orang dari berbagai daerah dengan tujuan perayaan, pendidikan, reuni dan melakukan koordinasi terhadap pengawasan serta merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

C. Tahapan Proses Event Management Joe Goldblatt

Dalam mengimplementasikan sebuah proses *event management* terdapat tahapan-tahapan yang dapat diruntutkan oleh Goldblatt (2013:45) yaitu *research*, *design*, *planning* *coordinating*, dan *evaluation*.

1. Tahapan *Research*

Pada tahapan riset, proses kegiatan yang akan dilaksanakan perlu tahapan perencanaan, yang pertama dilakukan yaitu melakukan tahapan riset. Tahapan riset sangat baik dalam mengurangi resiko semakin baik penelitian semakin besar kemungkinan menghasilkan acara yang sesuai. Diungkapkan oleh Silvers (2006) menyebutkan bahwa *Need Assessment* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan maksud, audiens, kewajiban dan atribut dari suatu proyek acara, yang meliputi menanyakan 5 W: *who*, *what*, *when*, *where*, dan *why*.

Menurut Goldblatt, (2002,: 42–44) sebelum merencanakan suatu acara penerapan analisis SWOT biasanya diterapkan untuk mendukung pengambilan keputusan pada proses acara, membantu mengidentifikasi variabel eksternal maupun internal yang dapat membantu acara mencapai kesuksesan yang maksimal.

2. Tahapan *Design*

Dalam Maulana Isyak & Satrio Wijaksono (2021) Pada umumnya, divisi atau bagian kreatif akan berdiskusi dan bertemu serta *brainstorming* dan membuat *mind mapping* apa saja hal-hal yang ada pada *event*, karena pada tahapan Desain inilah sangat diperlukan untuk bisa memenuhi keinginan *stakeholder* serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para audiens acara. Ide yang dikembangkan kemudian dikembangkan dan dihubungkan menjadi acara filosofis dari penyelenggaraan suatu acara memberikan kesan pada audiens atau pengunjung.

3. Tahapan *Planning*

Pada tahapan ini merupakan tahap perencanaan dalam sebuah *event* merupakan tahapan terlama, dengan adanya disorganisasi ditandai dengan sering perubahan akibat penggantian, penambahan bahkan penghapusan, karena tahap research dan desain yang buruk. Fase *Planning* melibatkan penggunaan *Time/Space/Tempo laws* atau hukum waktu/ruang/tempo, ketiga hukum dasar ini akan mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat maka seberapa baik Anda memanfaatkannya akan menentukan hasil akhir dari suatu acara. Pada *point timing* yaitu segala bentuk informasi mengenai waktu pagelaran *event*, lamanya waktu yang tersedia untuk perencanaan dan untuk produksi aktual akan secara dramatis mempengaruhi biaya dan terkadang keberhasilan acara tersebut. Selanjutnya terdapat *point space*, merupakan tempat atau lokasi yang berkaitan dalam pelaksanaan acara tersebut, ruang dan waktu merupakan suatu keterkaitan yang konstan saat berlangsungnya proses acara. Terakhir *point tempo* yaitu ritme dalam pelaksanaan acara, penyelenggara harus mengetahui proyeksi dari *event* tersebut.

4. Tahapan *Coordinating*

Tahapan koordinasi merupakan bentuk dari kemampuan penyelenggara dalam menentukan keputusan – keputusan dengan pengalaman profesional serta pelatihan dalam suatu *event* yang tepat yang akan mempengaruhi hasil keseluruhan acara. Dalam Safitri (2021) tujuan koordinasi untuk mengurangi kesalahpahaman antara *stakeholder* yang terlibat juga dapat berjalan sesuai rencana.

5. Tahapan *Evaluating*

Pada tahapan evaluasi merupakan tahap akhir dari sebuah acara, dalam acara yang telah berlangsung kepanitiaian perlu mengetahui apa yang akan di evaluasi serta bagaimana cara terbaik melakukan evaluasi. Evaluasi yang dapat dilakukan Pertama, berbentuk survey tertulis yang berlangsung saat acara telah terselenggara dengan *feedback* langsung para peserta dengan penyelenggara acara. Kedua, yaitu monitor, penggunaan monitor memberikan *feedback* lisan dan tulisan kepada manajer acara, pemantau acara memiliki daftar survey yang diselesaikan dan diberikan komentar sesuai ketentuan. Kelebihan dari monitor acara yaitu keobjektifan acara yang berlangsung lebih terukur dan akurat.

D. Strategi Event Management

1. Pengertian Strategi

Menurut (Asrori, 2016) strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana garis besar tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditentukan. Strategi merupakan sebuah rencana yang menggambarkan cara optimal dalam pemanfaatan sumber daya yang berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan suatu kegiatan menurut Rahmah Johar (2016). Menurut business dictionary yang dikutip oleh Juliansyah (2017) strategi diartikan sebagai cara atau rencana yang gunakan untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti meraih tujuan tertentu atau menyediakan solusi untuk masalah yang dihadapi.

2. Strategi *Marketing Public Relations*

Dengan menggunakan strategi dalam sebuah *event*, menurut (MT Lestari, 2021) dalam buku Public Relations Event, mengungkapkan bahwa strategi *marketing public relations event* terbagi atas tiga strategi atau *three ways strategy* yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy* sebagai berikut;

a. *Push Strategy*

Push Strategy atau sebuah tahapan strategi marketing PR atau dikenal sebagai strategi dorong atau dimana menjual tiket atau barang secara langsung kepada pelanggan, dengan berjualan di *booth* yang di sediakan.

Penjelasan mengenai *push strategy* menurut (Bazaza, 2020) penjual berupaya mendorong produk mereka secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan perhatian khusus pada perantara yang membantu memfasilitas pengiriman produk ke konsumen. Perbedaan antara *push* dan *pull marketing strategy* yaitu berkaitan dengan penjualan jangka pendek pada strategi *push* sedangkan *pull strategy* berusaha menciptakan pelanggan loyal menurut Robertson dikutip oleh Bazaza (2020).

b. *Pull Strategy*

Tujuan *pull marketing strategy* untuk mendatangkan merek, dengan taktik penjualan meliputi promosi melalui media massa, *word of mouth* terarah serta penjualan iklan seperti yang dijelaskan oleh MT Lestari (2021). Bazaza (2020) memaparkan bahwa *Pull strategy* merupakan pendekatan dua arah dimana interaksi terjadi dari pelanggan ke Perusahaan Kembali ke perusahaan.

c. *Pass Strategy*

Pada tahapan *pass strategy* atau *power strategy* memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini pun membujuk sehingga Masyarakat berpotensi untuk mendukung tercapainya tujuan marketing public relations, seperti bertepatan program peduli atau *event* Kerjasama dengan pemuka masyarakat.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, menurut (Sugiyono, 2007:1) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti sebuah objek yang alamiah, selain itu dalam penelitian ini peneliti dianggap sebagai instrumen kunci, data dianalisis secara induktif, dan juga penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasinya. Berdasarkan pernyataan (Mulyana, 2008:150) pendekatan kualitatif bertujuan untuk mempertahankan isi dan juga bentuk analisis perilaku manusia berdasarkan kualitasnya. (Moleong, 2005: 5) menjelaskan analisis pendekatan kualitatif dapat menghasilkan fenomena-fenomena alamiah melalui pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas terutama pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yang dengan mengobservasi analisis strategi event manajemen, dilakukan melalui wawancara secara mendalam melalui narasumber yang pakar pada bidang tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui studi kasus, menurut (Creswell, 2015) studi kasus adalah strategi penelitian yang meneliti secara cermat suatu pertanyaan dengan mengumpulkan informasi yang luas dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Jenis penelitian ini sangat cocok untuk objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, yaitu acara Swashatara 2022

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara Swashatara 2022 merupakan acara festival pertama di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom yang diselenggarakan secara *offline* setelah sebelumnya teknis pelaksanaannya secara *virtual*. Dalam pelaksanaan *event* tersebut berjalan dengan sukses dengan melalui tahapan manajemen *event* yang baik untuk meminimalisir terjadinya kegagalan.

Pada pembahasan ini, implementasi dari tahapan *event management* ada 5 tahapan proses *event management* oleh Goldblatt (2013) untuk menganalisa proses manajemen yang dilakukan oleh panitia Swashatara 2022. Dalam menjalankan proses *event management*, maka perlu adanya strategi yang digunakan dengan itu *event Swashatara 2022* menggunakan strategi *event management* melalui pendekatan strategi *marketing public relations*. Berikut merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian ini:

A. Proses Tahapan Event Management

1. Tahapan *Research*

Tahapan pertama dalam melakukan perencanaan sebuah *event* yaitu tahapan riset. Pada tahapan ini, berisi mengenai acara yang akan dilakukan untuk mengetahui antisipasi resiko yang kemungkinan terjadi. Menurut Goldblatt (2013:51-53) Analisis SWOT dalam sebuah acara untuk mendukung pengambilan keputusan, membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal mencapai kesuksesan yang maksimal. *Strength* dan *Weakness* merupakan aspek yang dapat dilihat untuk pertimbangan sebelum acara tersebut berlangsung, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* aspek yang dapat dilihat selama acara berlangsung hingga selesai acara, maka dari itu perlunya riset yang optimal dalam mengurangi resiko kegagalan suatu event. Untuk mengetahui *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) pada *event Swashatara*

2022, peneliti memaparkan dengan analisis SWOT, berikut analisis SWOT dari *event* Swashatara yang dipaparkan peneliti :

Tabel 1 SWOT *event* Swashatara 2022

Strengths (kekuatan)	Event musik dan seminar <i>offline</i> pertama setelah pandemi covid-19 di era <i>new normal</i> oleh FKB Tel-U
	Minat parawisata terhadap Bali selama sehabis pandemi menjadi daya tarik dalam pengambilan tema budaya Bali sebagai tema utama
	Mengedukasi dan memadukan wawasan digital dan kebudayaan
	Adanya <i>guest star</i> yang cukup terkenal untuk target mahasiswa dan <i>speaker</i> yang kredibel dibidangnya
Weakness (kelemahan)	Terjadi <i>miss</i> komunikasi yang memperlambat kerja panitia dikarenakan dua <i>event</i> yang digabungkan dan terlalu banyak alur koordinasi
	Persiapan waktu yang terbatas dalam <i>prepare event</i>
	Target pengunjung yang tidak maksimal karena peraturan perizinan membuat
	Kesulitan mencari dana dari pihak sponsorship atau budget acara terbatas karena acara baru dan belum di kenal
Opportunities (peluang)	Panitia masih kesulitan menghadapi peraturan baru selama transisi <i>offline</i> konser karena pengalaman pertama sekaligus menguji coba kan konser <i>offline</i> ditengah <i>new normal</i>
	Topik <i>event</i> yang mengedukasi digital dan budaya dibuat secara ringan mudah diterima kepada kalangan muda
	Meningkatkan kemampuan <i>soft skill</i> di bidang digitalisasi
	Mengapresiasi karya budaya Bali yang terdapat dalam tema utama, talent dan dekorasi
Threats (ancaman)	Membuka peluang panitia dan peserta membangun dan membuka koneksi untuk <i>partnership</i>
	Membuka peluang pihak sponsor di tahun berikutnya agar lebih tertarik bekerjasama dari acara yang telah diselenggarakan
	Banyaknya event yang kembali dilaksanakan secara <i>offline</i> yang diadakan di Bandung
	Waktu sewa venue yang tidak <i>available</i>
	Perubahan peraturan dalam perizinan event seperti tempat, kapasitas pengunjung dan waktu
	Kompetitor <i>event</i> dari satu universitas
	Minat menurun mengakibatkan panitia yang keluar dari kepanitiaan

Menurut Goldblatt (2013:46-49) ada tiga jenis riset dalam melakukan tahap pra riset yaitu riset kuantitatif, riset kualitatif dan riset campuran. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan temuan bahwa panitia menggunakan riset kualitatif dengan melakukan *focus grup discussion* yang terlibat beberapa panitia inti dari pihak BEM KEMA FKB dan *Steering Committee*, menurut Elvinaro Ardianto (2010) FGD atau focus grup discussion merupakan teknik pengumpulan data umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menumakan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok, dengan melakukan brainstorming untuk menentukan tema dan konsep yang akan diangkat di tahun ini, setelah *brainstorming* panitia akhirnya menentukan budaya dan digital sebagai tema yang sesuai dengan keadaan saat ini di era digitalisasi dan pasca pandemi covid-19.

2. Tahapan *design*

Tahapan kedua dalam perencanaan suatu *event* yaitu tahapan design setelah melakukan tahap riset. Panitia menentukan tema dan konsep acara akan seperti apa pada tahapan ini, tema dan konsep yang ditentukan berdasarkan pegangan utama dari kedua acara ditahun-tahun sebelumnya, yaitu konser musik dengan budaya Indonesia dan seminar juga awarding, pada saat pandemi covid-19 bertransisi menjadi era new normal, maka event yang dibuat menjadi offline karena kelonggaran pemerintah dalam peraturan berkerumun di tempat publik. Setelah menentukan konsep dan tema yang digunakan untuk tahun ini, nama acara pun terbentuk dengan nama Swashatara merupakan singkatan dari Suasana Nusantara, penggabungan dari *event* FKBCD dan OLAF dari program kerja BEM KEMA FKB Tel-U.

Pada tahapan ini panitia dari divisi acara mulai melakukan pengembangan konsep dan tema acara yaitu Budaya Bali dan Digitalisasi, lalu para panitia mulai mencari target speaker dan target *guest star* yang menjadi selling point, hingga target *audience event* Swashatara 2022. Pada tahapan ini pun *event* Swashatara rencana target audiens sekitar 1000 penonton sebelum adanya proses perizinan dengan pihak eksternal, target yang dituju yaitu mahasiswa dan penonton regular di Bandung dan sekitarnya. Menurut Informan Ahli, sebuah event dalam menentukan tema dan konsep memerlukan brief yang akan menjadi goals dalam sebuah event, karena dengan tema dan konsep yang baik akan menjadi pondasi dasar untuk bahan evaluasi dan dasar dari persiapan sebuah *event*.

3. Tahapan *Planning*

Tahapan ketiga dari sebuah proses acara yaitu tahapan *planning*, setelah mendapatkan tema dan konsep dari acara tersebut panitia menentukan tempat, pemilihan waktu hingga penentuan tempo pada tahapan *planning* Swashatara 2022. Dalam tahapan *planning*, divisi *event planner* menyiapkan beberapa plan acara, dari pemilihan *speakers* dan *guest star* sesuai pertimbangan panitia terkait budget panitia menyiapkan plan A sampai D acara, hingga plan A dan B pada *rundown* acara mengantisipasi terjadinya keterlambatan waktu pelaksanaan. *Speakers* yang dipilih Swashatara 2022 yaitu Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yaitu Airlangga Hartarto,

Penentuan waktu tanggal pelaksanaan *event* Swashatara 2022 menyesuaikan dengan program kerja lainnya yang ada di BEM KEMA FKB Tel-U yang akhirnya terlaksana pada tanggal 10 desember 2022 sebagai acara penutup sekaligus bertepatan liburan semester mahasiswa. Gor Bikasoga Sport Center ditentukan sebagai venue acara karena keterjangkauan panitia dan pengunjung dari Kampus Tel-U juga berkaitan dengan pihak venue memiliki regulasi terkait event yang terselenggara di venue tersebut karena perlu adanya perizinan yang melibatkan beberapa pihak yaitu kepolisian, pemadam kebakaran, dinas kebudayaan dan pariwisata hingga satgas covid-19. Pada perizinan berpengaruh pada lama acara berlangsung, acara yang tidak boleh terlalu malam karena kondisi saat itu masih transisi new normal dan masih ada penyebaran covid-19.

Target *audience* dari perizinan pun mengalami pengurangan dari target sebelumnya karena adanya peraturan yang berlaku masing-masing dari pihak eksternal, panitia Swashatara terkhusus divisi Humas merasa kebingungan dengan adanya perbedaan kapasitas yang ditentukan setiap instansi, di pihak Wali Kota kapasitas pengunjung bisa hingga 500 orang tetapi pihak pemadam kebakaran hanya bisa 350 orang yang akhirnya mencari jalan aman untuk mengambil target pengunjung menjadi 350 orang. Hal itu diperjelas oleh Informan Ahli dalam melaksanakan *event* dalam situasi pandemi covid-19 maupun transisi new normal pada kebijakan pemerintah yang telah diajukan kepada Wali Kota dari forum Pelaku Event Bandung dan Forum Backstagers Indonesia terkait kapasitas pengunjung hingga regulasi dan peraturan selama berlangsungnya *event*.

4. Tahapan *Coordinating*

Tahapan keempat setelah tahapan *planning* atau perencanaan suatu acara, maka tahapan ini diperlukan untuk memberikan arahan pada seluruh panitia dalam berlangsung suatu acara, *event* Swashatara 2022 dilaksanakan secara online ke offline dan juga hybrid, dengan melalui Line, WhatsApp dan juga Zoom Meeting atau Google Meet sebagai sarana komunikasi dengan menggunakan media, karena masih ada juga panitia yang sedang di luar Bandung maka koordinasi masih hybrid. Setelah perkuliahan menjadi tatap muka panitia pun koordinasi langsung secara sistem rapat offline dan juga rapat di coffeeshop hingga hari h acara menggunakan HT atau HandyTalky dan media sosial sebagai alat dan media komunikasi yang dipakai pada saat acara berlangsung.

Koordinasi pada divisi *event planner* yaitu membagi beberapa penanggung jawab dikarenakan dua acara yang digabung antara FKBCD dan OLAF 2022 sehingga dari *guest star* sendiri terbagi penanggungjawab webinar dan penanggungjawab festival, selain itu ada penanggung jawab ide untuk membuat trailer dari acara Swashatara. Tahapan koordinasi yang dimiliki *event* Swashatara yaitu sistem vertikal dari atas ke bawah bawah ke atas, alur koordinasi nya yaitu SC ke Ketua, Ketua ke *Field Control*, *Field Control* ke Kepala Divisi, Kepala Divisi ke Staff dan sebaliknya. Pada tahapan ini adanya kendala yang dialami saat tahapan koordinasi yaitu awal perencanaan yang kesulitan dihubungi saat masih berlangsungnya sistem online.

5. Tahapan *Evaluating*

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam proses pelaksanaan sebuah acara, saat keempat tahapan konsep acara telah dilakukan, tahapan evaluasi menjadi patokan dalam terlaksananya sebuah acara dan menelaah kejadian yang perlu dievaluasi. Menurut Informan Ahli tahapan evaluasi sangat penting dalam melihat tolak ukur sebuah acara juga evaluasi untuk *event* selanjutnya. Hambatan yang dirasakan oleh Robyarto selaku divisi *event planner* yaitu mengenai *budget* yang menjadi salah satu penghambat dari konsep yang direncanakan oleh *event planner* dengan keinginan untuk mendapatkan konsep yang lebih tinggi, selain itu hambatan ada di komunikasi dari kepanitiaan itu sendiri seperti *miss* komunikasi tetapi dengan adanya evaluasi dapat diperbaiki. Dari divisi Humas merasakan hambatan utama yang terjadi dari komunikasi internal yang terjalin selama proses acara, karena mencakup umum, orang lain yang punya ekspektasi sebagai acara festival dengan *budget* besar-besaran dan acara besar-besaran dengan ekspektasi tersebut pihak internal harus mampu mengkomunikasikannya secara cepat. Bunan sebagai informan pendukung pun memberi tanggapan yaitu acara yang dilaksanakan tidak sesuai dengan label festival dikarenakan dari *tenant-tenant* maupun stage yang tidak sebesar festival pada umumnya. Selain itu pun alur koordinasi yang berputar-putar karena terlalu banyak struktur organisasi membuat informasi lambat dan memusingkan sehingga evaluasi mengenai komunikasi perlu diperbaiki dalam penyaluran informasi agar lebih efektif.

Pada hambatan-hambatan yang dirasakan oleh panitia, maka solusi yang baik untuk acara Swashatara atau acara selanjutnya, Robyarto memberikan solusi dengan merancang ketepatan pemilihan orang-orang seperti ketua maupun anggota, harus satu pemikiran bahwa acara harus memiliki arah yang akan dibawa kemana, juga harus saling menerima masukan sehingga pemilihan orang harus tepat agar menghindari orang yang berbeda tujuan dan visi yang sama. Keberhasilan atau kegagalan ditinjau dari proposal yang telah dibuat sesuai target atau tidak, Elvina menyebutkan bahwa acara berhasil atau tidak dilihat dari tujuan yang di buat di proposal, keberhasilan acara dari durasi atau ketepatan rundown, alur koordinasi yang dilaksanakan saat acara berlangsung. Untuk melihat respon dari pengunjung yang diberikan g-form untuk melihat respon pengunjung selama pertunjukan berlangsung, dan juga beberapa masukan menjadi kunci keberhasilan sebuah acara.

Seperti yang diungkapkan oleh Goldblatt (2013:64-65) ada 3 tahapan dalam meninjau acara kepada pihak eksternal ataupun peserta yaitu *Written Survey Monitor*, *Telephone* atau *Mail Survey* dan *Pre-Post event Survey*, menurut Elvina selaku SC ketiga cara tersebut dipakai *event* Swashatara 2022 untuk meninjau evaluasi dari acara tersebut. Event Swashatara 2022 melakukan ketiga 3 tahapan evaluasi, pertama saat acara berlangsung panitia menyebarkan beberapa feedback dari penonton melalui g-form yang hanya Sebagian dibagikan ke penonton dan disebarkan lagi setelah acara melalui pihak eksternal dari DPM FKB Tel-U yang memantau dan mengukur keberhasilan acara, dari sebelum hari h, hari terselenggaranya acara hingga sesudah acara.

B. Strategi Management Event

Pada hasil penelitian, peneliti menemukan strategi yang digunakan event Swashatara 2022 dengan pendekatan Marketing Public Relations untuk mengetahui bagaimana strategi *event management* pada *event* Swashatara 2022. Purwanti (2018) mengatakan Marketing Public Relations merupakan mengkomunikasikan konsep juga gagasan pada organisasi sehingga berkembang motivasi untuk melakukan pembelian dalam benak publik sebagai sasarannya. Seperti yang dikemukakan MT Lestari (2021) kegiatan marketing PR terbagi atas *Push*, *Pull* dan *Pass Strategy* tetapi peneliti hanya menemukan Strategi Management Event pada *event* Swashatara ini yaitu terdapat hanya *Push* dan *Pull Strategy*.

1. *Push Strategy*

Pada Tahapan ini, strategi yang di bangun oleh event Swashatara 2022 dalam penyebaran informasi Divisi Humas melakukan sosialisasi ke beberapa kelas dalam memasarkan dan mempromosikan tiket acara juga memberikan informasi mengenai gambaran event Swashatara 2022. Selain itu Divisi Humas menjual tiket di sekitaran kampus Telkom keliling setiap sore di sekitar Danau Galau, asrama-asrama.

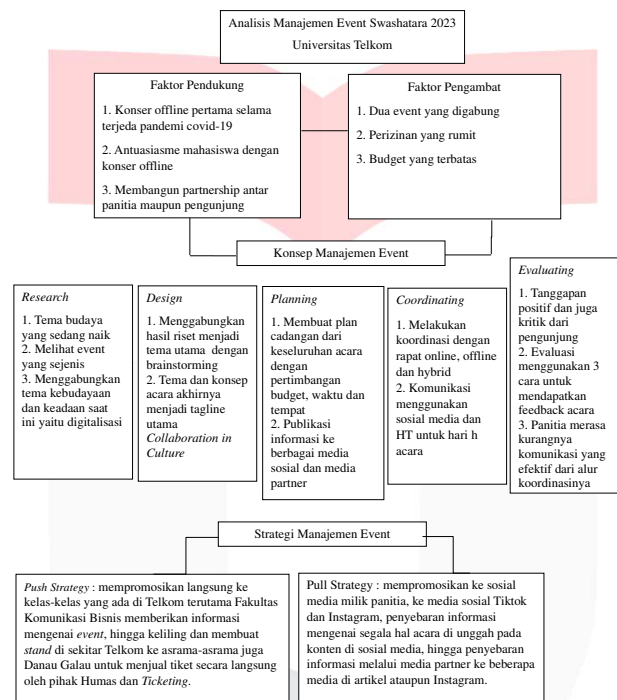
2. *Pull Strategy*

Pada Strategi ini seperti yang dikemukakan oleh (MT Lestari, 2021) contoh suatu event dengan unsur Pull Strategy yaitu dengan mengedepankan merk atau produk untuk dipromosikan melalui program kampanye atau iklan pemasaran. Panitia memberikan informasi terkait acara untuk memperluas segmen audiens yang dituju, dengan publikasi ke sosial media *official* di Tiktok dan Instagram, media tersebut menjadi fokus untuk menyebarkan konten-konten, pihak divisi Humas melihat potensi penyebaran konten yang sedang marak terutama mengenai konser-konser yang sering FYP.

Selain itu divisi Humas menggunakan media partner sebagai pihak yang dapat menyebarluaskan acara hingga dapat dikenal lebih banyak lagi audience, dalam pemilihan kerjasama pun media partner dipilih dan disortir secara baik oleh panitia, panitia memilih akun yang memiliki jumlah *followers* yang banyak lebih dari 500 followers di Instagram dan karakter yang cocok untuk mahasiswa juga masyarakat muda di Bandung juga persyaratan yang tidak ribet atau menyusahkan. Adapun publikasi yang seharusnya berbayar dengan pihak radio salah satu stasiun radio ternama di Indonesia yaitu dengan Prambors Radio, hasil dari negosiasi akhirnya kedua pihak saling bertukar *feedback* pada acara tersebut, Publikasi yang dilakukan prambors yaitu dengan publikasi di *website* resminya milik prambors, untuk Swashatara sendiri menampilkan TVC di video tron atau *backdrop* panggung.

Event Swashatara 2022 bekerjasama dengan media partner yang cakupannya wilayah Bandung, bertujuan agar informasi tersebar kepada Masyarakat Bandung dan sekitarnya dengan beberapa media lokal yaitu pada artikel *Event* Bandung.id dan Info Bandung. Selain dengan *media partner* dengan cakupan wilayah Bandung, media partner dengan kampus lain untuk media menyebarkan informasi dengan Instagram.

Gambar 4.3 Model Analisis Event Swashatara 2022



Gambar 1 Model Analisis Event Swashatara 2022

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *event* Swashatara 2022 menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Proses Manajemen *event* Swashatara 2022

Pada proses manajemen *event* menggunakan konsep proses *event management* oleh Goldblatt (2013) sebagai tahapan pengelolaan teknis pada seluruh panitia, dengan lima tahapan manajemen *event*. Tahapan *research*, panitia mencari dan menentukan tema dan konsep dengan melakukan *Focus Group Discussion* oleh panitia inti dan menganalisis SWOT. Dalam tahapan *design*, panitia mengembangkan tema dan konsep dengan mencari *speaker* yang cocok dan sesuai sehingga pemilihan tersebut perlu penyesuaian mengenai dana dan kesediaan *talent* melalui *brainstorming*. Melalui tahapan *planning*, Swashatara 2022 menggunakan hukum waktu, tempat dan tempo, dilaksanakan pada tanggal 10 desember 2022 di Gor Bikasoga *Sport Center* persiapan acara berlangsung selama kurang lebih 5-6 bulan dari terbentuknya acara hingga acara terlaksana, ditahapan ini menggunakan cadangan *plan*, seperti *guest star*, *speaker* hingga *rundown* acara. Dengan alur koordinasi (*coordinating*) komunikasi panitia menggunakan *Line*, *WhatsApp* dan *Zoom Meeting* dengan vertikal dari atas ke bawah dan sebaliknya. Tahapan terakhir yaitu *evaluating*, panitia melakukan evaluasi acara dengan menyebarkan *feedback* kepada penonton dan penilaian dari pihak DPM FKB Tel-U.

2. Strategi Manajemen *event* Swashatara 2022

Strategi yang digunakan oleh *event* Swashatara 2022 yaitu konsep acara seminar yang mendatangkan *speakers* yang kredibel di bidang budaya dan digitalisasi, *awarding* untuk civitas akademik Fakultas Komunikasi dan Bisnis dan festival musik. Bentuk apresiasi budaya pada tema acara, upaya melestarikan budaya Indonesia dengan konsep acara menggunakan budaya Bali. Kebudayaan Bali diangkat oleh panitia karena antusias pariwisata yang meningkat di Bali dan juga budaya Bali yang kental hingga saat ini. Strategi lainnya yang dilakukan panitia Swashatara 2022 yaitu strategi *marketing public relations* secara *soft selling* publikasi ke berbagai media *partner* seperti Radio Prambors FM dan media *partner* lainnya dan *hard selling* dengan menjual tiket langsung di sekitar kampus Tel-U.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari penulisan skripsi ini, peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis yang harapannya dapat menjadi masukan kedepannya, berikut peneliti jabarkan saran yang dapat berikan:

1. Saran Akademis

Penelitian ini adalah penelitian yang membahas tentang manajemen *event*, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pemahaman mengenai manajemen *event* dalam melaksanakan sebuah *event*. Peneliti juga berharap adanya penelitian lain mengenai manajemen *event* dalam implementasi sebuah *event* agar lebih meningkatkan dan juga mengembangkan pemahaman di bidang *event*, dengan metode atau pendekatan kuantitatif, agar penelitian lebih beragam dan juga lebih bermanfaat.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian *event management* yang dilakukan Swashara 2022 sudah cukup baik, sehingga mencapai tujuan dari yang di rencanakan, Hal ini dapat dilihat dari opini positif dari pengunjung dalam menikmati keberlangsungan acara Swashatara dari mulai Seminar, Awarding hingga Festival Musik. Namun, peneliti memberikan saran secara praktis kepada *event* Swashatara 2022 yaitu sebagai berikut:

- a. Lebih maksimal lagi dari segi komunikasi internal pada alur koordinasi, sehingga gerak panitia lebih cepat dan maksimal pada saat sebelum acara, berlangsungnya acara hingga akhir acara serta teliti dalam hal-hal minor yang diperlukan ada saat Hari H.
- b. Karena *event* ini *event* perdana, maka sosialisasi informasi mengenai *event* perlu lebih variatif agar informasi diterima luas kepada masyarakat terutama lingkup terkecil di Universitas Telkom dan masyarakat Bandung.
- c. Strategi – strategi *event* perlu lebih menarik lagi, diperlukan promosi atau *campaign* yang sesuai dengan *target audiens*.

REFERENSI

Buku

- Any, N. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Any, N. (2013). *Manajemen Event* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Febrianty, F. and A. A. and S., & Vera Th. C. and Arsawan, I. W. (2021). *New Normal Era* (2nd ed.). Yogyakarta: Zahir.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events : Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Johar, R., & Latifah Hanum. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta Deepublish.
- MT Lestari. (2021). *Public Relations Event* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing : Dasar - Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Asrori, M. (2016). Pengertian, Tujuan Dan Ruang Lingkup Strategi Pembelajaran. *MADRASAH*, 6(2), 26. <https://doi.org/10.18860/jt.v6i2.3301>
- Bazaza, O. (2020). Effect of Pull and Push Marketing Strategies in the Pharmaceutical Field. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 5). www.ijbmm.com
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). *Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013)*. 8(1).

- Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. *Agustus*, 3(2), 19.
- Kholik, A., Aisyah, :, Ramadhani, N., Dinda, :, Rowi, A., Mega, :, & Ramadhany, A. (n.d.). *Special Event Management Dalam Membangun Social Identity*. <http://journal.unj.ac.id/>
- O'Toole, W., & Mikolaitis, P. (2006). *Corporate Event Management : Sukses Menjalankan Event Perusahaan Dengan Pendekatan Management Proyek* (1st ed.). PPM.
- Purwanti, A. (2018). PULL STRATEGY: A MARKETING STRATEGY PUBLIC RELATIONS TO MAINTAIN CUSTOMER LOYALTY. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 6, Issue 2). www.zinkpower.com

