



PERENCANAAN PENYELENGGARAAN EVENT

Khina Januar R., S.I.Kom., M.M., M.I.Kom
UPI Y.A.I Jakarta

FUNGSI EVENT

- ▶ Arti penting event bagi perusahaan adalah sebagai suatu media efektif dalam membangun good will publik kepada perusahaan, yaitu :
 1. Loyalitas konsumen : event untuk konsumen
 2. Membangun kebanggaan dan motivasi kerja : event untuk karyawan, membangun dukungan komunitas / masyarakat luas.

KAITAN HUMAS DENGAN EVENT

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (special event) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

Di sisi lain, kegiatan special event dari humas atau PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness), maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.



- ▶ Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang akan menjadi pengarah kegiatan agar tercapai dengan baik dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. (Stephen and Karen, 185: 2009).
- ▶ Perencanaan sebuah event ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”.



Pedoman penyelenggaraan event

- ▶ Dalam merencanakan acara (event) sebagai pedoman penyelenggaraan event yang berlaku untuk semua kegiatan pameran, yaitu (Lidia Evelina, 15-19:2009)
 1. Menentukan Tema Tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan fenomena baru akan banyak mendapat perhatian dari calon peserta pameran (event) maupun pengunjung nantinya.
 2. Mengadakan Penelaahan Sebelum pelaksanaan, EO harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan event sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survey bisa ditempuh dengan berbagai cara, yaitu:
 - a. Direct mail Kelemahan metode ini, yaitu menyita waktu lama, karena sulit mendapat respon langsung.
 - b. Telesurvey bisa juga dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calon peserta yang didapat Event Organizer dari data base perusahaan atau data dapat ditemukan dari surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Metode ini lebih efektif bila sebelumnya kita sudah terlebih dahulu mengenal orang yang kita hubungi.
 - c. Personal Interview Event organizer bisa menanyakan langsung tanggapan target peserta yang akan diajak apakah event tersebut tepat atau tidak untuk dilaksanakan, sekaligus menampung usulan-usulan dari mereka mengenai kemungkinan terbaik dari event tersebut.



Proses penetapan ide event

1. Sifat event yang akan diselenggarakan;
2. Tujuan event;
3. Bagaimana event dapat terselenggara
4. Keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya event



Aktivitas perencanaan Event Organizer

- ▶ Aktivitas perencanaan Event Organizer atau EO selain meliputi perkiraan biaya, tanggal pelaksanaan, tempat, perijinan dan koordinasi transportasi hingga perparkiran, Event Organizer atau EO juga melaksanakan hal-hal seperti mengembangkan konsep atau tema acara, memilih dan menentukan pembicara, koordinasi kebutuhan di lapangan (listrik, sound system, dan lainlain), dekorasi, meja, kursi, tenda, tenaga keamanan, makanan, polisi, pemadam kebakaran, toilet, signage, petugas kesehatan profesional dan petugas kebersihan.
- ▶ Hal yang perlu ditelaah sebelum mengadakan kegiatan antara lain adalah:
 - a. Tempat (venue): fasilitas penunjang yang dimiliki tempat atau gedung dapat mempermudah atau sebaliknya, mendatangkan tantangan baru terhadap waktu, pekerjaan, dan biaya pelaksanaan acara (Sulyus Natoradjo, 55: 2011) meliputi berapa besar ruang atau tempat yang diperlukan untuk menampung peserta atau pengunjung, indoor atau outdoor
 - b. Waktu pelaksanaan: EO harus mampu mengelola waktu (time management) pertanyaan pertama yang diajukan EO kepada klien adalah “kapan (hari-H/tanggal/waktu) klien ingin acara itu dilaksanakan ?” jawaban atas pertanyaan itu akan menunjukkan berapa banyak waktu yang tersedia bagi EO dalam melakukan persiapan (Sulyus Natoradjo, 54: 2011) merencanakan waktu merupakan faktor penting supaya acara ini tidak bersamaan dengan acara serupa di tempat lain
 - c. Fasilitas pendukung: meliputi toilet, telepon umum, kantin, lapangan parkir, penerangan dan informasi, pos kesehatan dan lain sebagainya
 - d. Faktor kebersihan dan keamanan: pengunjung akan merasakan kenyamanan apabila kedua faktor ini terjaga dengan baik
 - e. Analisis Anggaran: sebagai event organizer harus memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi pada event. Karena bisnis bidang event banyak mengandung resiko diantaranya perhitungan mengenai perkiraan pemasukan uang dari hasil event atau pengeluaran kegiatan yang tidak terduga.

Jenis Sumber Daya Manusia dalam Penyelenggaraan Event

Jenis sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan event ada 2 macam (Any Noor, 2013: 152) yaitu staf yang dibayar untuk penyelenggaraan event dan sukarelawan.

- a. Pegawai yang dibayar Staf yang dibayar dan dibutuhkan pada saat-saat tertentu saja. Jenis pekerjaan pada penyelenggaraan event meliputi persiapan, pelaksanaan, dan penutupan event. Jumlah staf terbanyak hanya pada saat persiapan dan pelaksanaan event saja. Biasanya staf yang bekerja dalam event akan dibayar sesuai jumlah jam atau jumlah hari kerja
- b. Sukarelawan Sesuai dengan namanya, sukarelawan tidak akan mendapatkan bayaran atas peran sertanya dalam event, tetapi mereka akan mendapatkan fasilitas standar yang telah ditetapkan oleh penyelenggara.



Struktur Organisasi Event

- ▶ Keterbatasan SDM yang dimiliki EO membentuk struktur organisasi yang dibuat untuk event berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap struktur organisasi akan membentuk tugas dan tanggungjawab antara staf yang terlibat dalam EO atau antara EO dengan stakeholder lainnya. Semua bentuk struktur organisasi dibuat untuk memudahkan penyelenggaraan event. Sehingga setiap event tidak memiliki struktur organisasi yang sama, tetapi disesuaikan dengan fungsi setiap bagian dalam EO untuk penyelenggaraan event
1. Operasional : Pelayanan Pendukung Tanggung jawab operasional pelayanan pendukung meliputi pelayanan terhadap barang dan jasa. Tersedianya produk barang atau jasa akan sangat membantu dalam kelancaran operasional event, misalnya pelayanan jasa pelayanan makan dan minuman. Divisi ini dapat menurunkan fungsinya menjadi divisi operasional teknis, sarana pendukung serta pelayanan tambahan yang mungkin dibutuhkan, misalnya jasa alih bahasa dan guide.
 2. Divisi Operasional Pelayanan Pengunjung Divisi ini harus merencanakan dengan baik pengelolaan pengunjung yang hadir. Misalnya, untuk event konser music perlu pengelolaan masuk dan keluar pengunjung yang jelas. Begitu juga dengan event eksibisi dengan
 3. jumlah pengunjung yang banyak, diperlukan bidang khusus yang menangani registrasi dan informasi. 3. Divisi Pemasaran Divisi ini lebih banyak berhubungan dengan masyarakat. Divisi pemasaran harus menentukan jenis publikasi yang tepat. Bagian pemasaran akan membagi fungsinya menjadi divisi yang lebih kecil untuk kelancaran tugasnya antara bagian penjualan (sales), ticketing dan promosi
 4. Divisi Administrasi Divisi ini diturunkan menjadi bagian administrasi umum, kepegawaian, recruitment, orientasi pegawai, dan penggajian
 5. Divisi Keuangan Divisi ini diturunkan menjadi bagian anggaran, pembelian, dan pendanaan.s



PEMBIAYAAN EVENT

Pedoman Pengelolaan keuangan event

- ▶ Apapun jenis event yang akan diadakan dan seberapapun besarnya, sangat diperlukan sebuah perencanaan dalam mengelola keuangan event. Faktor penting yang harus diperhatikan di bidang anggaran adalah : Penyusunan anggaran harus realistis dan dalam proses menuju pada pelaksanaan memiliki kecenderungan terjadinya kenaikan biaya anggaran dan memungkinkan terjadinya biaya tidak terduga.
 1. Dalam penyusunan anggaran dibutuhkan sebuah kontrol ketat yaitu : Menahan laju kenaikan biaya anggaran dan biaya tidak terduga, sekaligus mengontrol anggaran yang memiliki peluang untuk diturunkan atau efisiensi sehingga tercipta balance anggaran yang terkontrol. •
 2. Sehingga dalam penyusunan anggaran dibutuhkan Plan A diikuti Plan B, Plan C dan Plan D untuk mengantisipasi melonjaknya biaya yang telah tersusun.

Pembagian Pembiayaan Event

- ▶ Berdasarkan urutan waktu pengeluaran biaya dalam sebuah event terbagi atas :
 1. Cost Before Event Biaya yang dikeluarkan sebelum event dimulai misal : Uang Muka biaya sewa ruang, Biaya Promosi, Biaya Pemasaran, dsb
 2. Cost During Event Biaya yang dikeluarkan pada saat berlangsung pameran. Seperti, konsumsi, transportasi, akomodasi, honor pengisi acara, dsb.
 3. Cost After Event Biaya yang dikeluarkan sesudah event berlangsung umumnya untuk pelunasan, namun juga biaya-biaya yang harus dikeluarkan, seperti : biaya pemberitaan media, penambahan fasilitas dsb



Seni Mengontrol Anggaran

1. Mengatur “termin” pembayaran, harus disesuaikan dengan kondisi keuangan yang ada. tidak boleh melakukan melakukan pembayaran tanpa perhitungan.
2. Down Payment atau uang muka adalah faktor penting dan bagian strategi mengatur keuangan. Sedangkan pelunasan harus mengacu pada jadwal pemasukan uang dari sponsor, penghitungan tiket dan sumber-sumber lainnya.

Beberapa hal yang dapat diatur dengan variasi “termin” pembayaran, antara lain :

1. Pembayaran pada tahap awal (pertama) a. Perizinan b. Uang Muka sewa tempat c. Uang Muka penampil d. Uang Muka perlengkapan panggung, dekorasi, tenda, dan sebagainya e. Uang Muka Soundsystem f. Biaya Komunikasi & Transportasi
2. Pembayaran lunas sebelum pelaksanaan acara : a. Honor penampil b. Konsumsi c. Honor Keamanan d. Biaya Publikasi pers e. Biaya pajak Tontonan
3. Pembayaran lunas setelah selesai acara maksimal 3 hari : a. Honor petugas operasional b. Honor LO (Liasion Officer) VO (Volunteerr Officer) c. Biaya dokumentasi
4. Pembayaran lunas : a. Akomodasi Hotel b. Biaya Sewa Kendaraan



Membuat Proposal Event

1. Mengidentifikasi proposal

- ▶ Banyak EO gagal mendapatkan sponsor karena tidak mengetahui apa yang akan diinginkan oleh perusahaan, sehingga sangat penting bagi EO dalam menyusun proposal untuk menyesuaikan dengan keinginan perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun proposal bagi perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun proposal bagi perusahaan adalah:
 - a. Fokus pada pengunjung
 - b. Nilai event
 - c. Keuntungan bagi pemberi sponsor dan agen dibawahnya.
 - d. Kerjasama dengan sponsor lainnya.
 - e. Sumber dana dari perusahaan yang menjadi sponsor
 - f. Karakteristik event
 - g. Reputasi EO
 - h. Kesempatan lainnya

a. Fokus pada pengunjung

- ▶ EO harus mengetahui siapa yang akan menjadi pengunjung event, hal ini dapat diketahui dengan melihat demografi, kebiasaan dengan gaya hidup target pengunjung event yang sesuai dengan pangsa pasar produk perusahaannya akan menjadi perhatian khusus dalam mempertimbangkan keikutsertaan perusahaan sebagai sponsor.
- ▶ EO harus dapat meyakinkan bahwa event yang diselenggarakan merupakan komunikasi paling baik antara event dan produk perusahaan

b. Nilai event

- Nilai event merupakan hal penting yang harus ditampilkan oleh EO, nilai event sangat berpengaruh pada keinginan perusahaan pemberi sponsor. Misalnya bagaimana media menampilkan perusahaan sebagai pemberi sponsor.
- Apakah akan dilakukan liputan secara lokal ataupun internasional, apakah akan dihubungkan dengan media promosi lainnya?
- Termasuk juga bagaimana logo perusahaan ditampilkan, apakah nama sponsor akan terlihat di tempat umum?

c. Keuntungan bagi pemberi sponsor dan agen dibawahnya

- ▶ Banyak perusahaan memiliki jalur distribusi barang yang panjang misalnya adanya keagenan perusahaan.
- ▶ Bagi perusahaan pemberi sponsor, apakah event akan dapat memberikan keuntungan juga kepada agen lainnya?
- ▶ Hal seperti ini perlu dijelaskan dalam proposal, sehingga manfaat yang didapat perusahaan akan didapat juga oleh agennya

d. Kerjasama dengan sponsor lainnya

- Kerjasama antara event dengan sponsor merupakan hal yang sering terjadi. Harus dipertimbangkan, apakah event yang akan diselenggarakan merupakan event yang unik?
- Apabila ya, bagaimana hasilnya, apakah sukses atau gagal event tersebut?
- Banyak event sukses dengan kerjasama tetapi tidak sedikit juga yang mengalami kegagalan.
- Hal ini terjadi karena kesalahan EO dalam mengidentifikasi event. Atau sebaliknya, perusahaan tidak melihat kesamaan tujuan dalam event

e. Sumber dana dari perusahaan yang menjadi sponsor

- ▶ Jenis sponsor tentunya berbeda-beda, banyak perusahaan menjadi sponsor tunggal bagi event, menjadi sponsor utama, sponsor pendukung atau sebagai donatur saja.
- ▶ Tentunya pengelompokan ini didasarkan pada seberapa penting event memberikan nilainya pada perusahaan.
- ▶ Total keseluruhan biaya yang harus ditanggung tidak seluruhnya harus ditanggung perusahaan dan besarnya dana yang dikeluarkan sponsor tidak selalu dalam bentuk uang namun bisa berbentuk produk, pegawai yang kompeten atau kegiatan administrasi

f. Karakteristik event

- Event yang diselenggarakan harus memiliki karakteristik yang jelas. Berapa besar pencapaian penyelenggara event?
- Apakah dengan menjadi sponsor, citra produk perusahaan sponsor dapat menjadi meningkat. Tentunya hal ini merupakan pengaruh dari citra event itu sendiri.

g. Reputasi EO

- ▶ Reputasi yang dimiliki EO merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan sponsor. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menilai reputasi EO, diantaranya dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut:
 - 1) Apakah EO memiliki ahli yang dapat mengelola tercapainya tujuan pemberi sponsor.
 - 2) Apakah event organizer memiliki reputasi yang baik untuk bekerjasama dengan pemberi sponsor.
 - 3) Apakah EO pernah mendapat penghargaan selama menyelenggarakan event?
 - 4) Apakah EO pernah melanggar peraturan yang berlaku dan mendapat sanksi?
 - 5) Seberapa pasti EO dapat memberikan keuntungan kepada pemberi sponsor?
 - 6) Apakah event dilengkapi dengan asuransi?
 - 7) Bagaimana respon dari staf EO untuk merealisasikan permintaan pemberi sponsor?
 - 8) Bagaimana kondisi keuangan EO?

h. Kesempatan lainnya

- ▶ Meskipun perusahaan pemberi sponsor tidak selalu menginginkan terjadi penjualan pada saat event berlangsung namun jika dimungkinkan, hal tersebut dapat menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan pemberi sponsor. Banyak kegiatan lain yang berhubungan dengan sponsorship dapat dilakukan bersamaan dengan event seperti:
 - 1) Penjualan produk perusahaan secara langsung.
 - 2) Memperkenalkan produk baru perusahaan dalam bentuk eksibisi yang dilakukan bersama dengan event.
 - 3) Talk show tentang produk perusahaan dengan pembawa acara orang terkenal.
 - 4) Kegiatan sosial perusahaan dalam event
 - 5) Jenis kegiatan pendukung yang diselenggarakan bersama dengan event dapat menjadi bagian dari penyelenggara event yang tentunya akan membawa citra tersendiri bagi event.

2. Penyusunan Proposal

- ▶ Menyusun sebuah proposal adalah hasil kajian metodologi. menulis proposal yang benar dan baik, dipadukan dengan hasil seni imajinasi. Agar dapat menyediakan informasi yang memadai sesuai kebutuhan calon sponsor, sebuah proposal harus mengandung hal-hal berikut :
 - a. Gambaran umum
 - b. Rincian Event / Properti
 - c. Rencana Pemasaran
 - d. Riset Pasar
 - e. Pendorong
 - f. Paket Manfaat
 - g. Investasi

a. Gambaran umum

- ▶ Memberi gambaran mengenai organisasi Anda dan manfaat yang dapat Anda tawarkan kepada sponsor

b. Rincian Event / Properti

- ❑ Lembar informasi yang berisi daftar tanggal, jam, lokasi, proyeksi jumlah dan profil pengunjung, harga tiket, jumlah keanggotaan dan sebagainya – semuanya berkaitan dengan data keras / jumlah (kuantitatif).
- ❑ Informasi yang disediakan di sini bervariasi, tergantung pada jenis acara yang diselenggarakan

c. Rencana Pemasaran

- ❑ Rencana pemasaran yang telah Anda susun dicantumkan di bagian ini.
- ❑ Rencana tersebut menjelaskan bagaimana Anda akan memasarkan event Anda, nilai dari semua komponen pemasaran, media yang akan Anda gunakan, dan rencana publikasi.

d. Riset Pasar

- ❑ Untuk mendapatkan sponsor, Anda harus memiliki informasi menyeluruh mengenai pasar sasaran Anda, paling tidak profilnya - siapa mereka, tingkat pendidikan mereka, di mana mereka tinggal, dan sebagainya.
- ❑ Tentu ini diperoleh dari riset.

e. Pendorong

- ▶ Agar sponsor yakin atas manfaat yang Anda tawarkan, tampilkan bukti manfaat yang telah diperoleh oleh sponsor pada acara yang telah Anda selenggarakan sebelumnya.

f. Paket Manfaat

- ❑ Tampilkan beberapa manfaat yang ada dalam daftar inventaris manfaat kepada calon sponsor Anda.
- ❑ Gunakan tanda bullet untuk masing-masing manfaat.
- ❑ Untuk mempermudah pemahaman calon sponsor, Anda juga dapat mengelompokkan manfaat tersebut ke dalam kategori yang telah ditetapkan dalam daftar inventaris manfaat

f. Investasi

- ❑ Dalam bagian ini Anda harus merinci semua bentuk investasi yang dapat dikontribusikan oleh sponsor.
- ❑ Investasi tersebut dapat berbentuk :
 - a. uang tunai
 - b. jasa atau barang
 - c. dukungan promosi yang secara langsung menguntungkan organisasi Anda

Dalam bagian ini masukkan batas tanggal pelunasan pembayaran berikut insentif yang Anda tawarkan

3. Tujuan Utama Pembuatan Proposal

- ▶ Adapun tujuan utama dari pembuatan proposal event adalah untuk menjelaskan konsep dan ide dasar dari event yang akan dibuat secara mendetail sebagai upaya untuk meyakinkan calon klien bahwa konsep itu ditawarkan dengan banyak kelebihan sehingga calon klien diharapkan memilih konsep anda

4. Proposal Ringkas/Interaktif

- Proposal ringkas merupakan proposal yang terdiri dari 2-3 halaman yang berisi ikhtisar acara, audiens sasaran, pemasaran, strategi promosi, dan manfaat utama yang ditawarkan.
- Cara ini merupakan cara yang efektif untuk mengundang minat calon sponsor.
- Jangan lupa cantumkan nomor kontak Anda agar mudah dihubungkan oleh calon sponsor.
- Sebagai pedoman, jumlah halaman sebuah proposal minimal 4 – 5 halaman sedangkan maksimalnya 12 halaman, lebih dari itu, proposal Anda tidak akan disentuh oleh calon sponsor. Selain itu, proposal harus mudah dan cepat dibaca.

5. Menetapkan Harga

- ▶ Menetapkan harga merupakan bagian paling sulit sekaligus paling vital.
- ▶ Pertama dan terpenting, biaya total harus sedikit lebih mahal daripada bila sponsor menjalankan acaranya sendiri.
- ▶ Proposal Anda harus dapat membuktikan bahwa sponsor akan lebih untung berinvestasi pada sponsorship daripada kalau beriklan. Nilai keuntungan lebih tersebut kira-kira 150% sampai 200%. Karena ada kecenderungan perusahaan akan tetap bertahan pada zona nyaman dengan beriklan.
- ▶ Satu hal yang amat penting adalah jangan beberkan rencana biaya pengeluaran Anda, karena akan merusak citra dan mengindikasikan Anda lebih mementingkan kebutuhan Anda sendiri daripada harga diri organisasi.

6. Menghitung harga sponsor

- ❑ Selisih antara biaya penyediaan manfaat dengan harga sponsorship adalah keuntungan (atau kerugian) Anda.
- ❑ Biaya untuk penyediaan manfaat yang ditawarkan
- ❑ Biaya staf dan administrasi + Biaya penjualan + Biaya pelayanan = Biaya total