

MODUL MANAJEMEN *EVENT*



DISUSUN OLEH :

Rr. CHUSNU SYARIFA DIAH KUSUMA

JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Daftar isi.....	ii
Bab 1 Manajemen Event.....	3
Bab 2 Seputar Event Organizer.....	5
Bab 3 Perencanaan Penyelenggaraan Event.....	11
Bab 4 Pembiayaan Event.....	18
Bab 5 Publikasi dan Promosi Event.....	35
Bab 6 Legalitas Event.....	40
Soal- soal latihan.....	48
Daftar Pustaka.....	50

BAB 1 MANAJEMEN EVEN

PENGERTIAN MANAJEMEN EVENT

Manajemen event adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen event sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka even termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen event perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.

Menurut buku, "EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer" ditulis oleh professional Event Organizer, Yudhi Megananda, EO dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut : Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, mengatakan bahwa fungsi manajemen ialah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis (carlomeyners.blogspot.co.id). Menurut Goldblatt (Event Management, 2013) :*"Event Manajemen* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan." Dengan demikian manajemen event dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga

pengawasan. Dalam management event, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan.

Banyak istilah penyebutan event management, antara lain :

- a) *Event Organizer (EO)*
- b) *Production House (PH)* atau Rumah produksi
- c) *Communication*
- d) *Agency / biro jasa*
- e) Panitia Pelaksana
- f) *Organizing Committee*
- g) Dan lain sebagainya.

Dalam arti sempit, event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Adapun Event Organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia, event berarti acara sedangkan organizer berarti pengatur. Jadi secara harfiah Event Organizer diartikan sebagai Pihak yang mengatur sebuah acara. Atau dapat dikatakan Event Organizer adalah : “Usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara”.

BAB 2. SEPUTAR EVENT ORGANIZER

Bicara tentang event organizer yang selanjutnya disebut EO, kita harus mengerti dulu tentang apa kriteria EO. Istilah ini sekarang memang sangat populer, karena dunia EO di berbagai tempat semakin berkembang. Bahkan, beberapa pihak telah menjadikannya sebagai profesi. Organizer mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai dengan event yang ada dan perkembangannya. Kebanyakan dari kita masih menganggap bahwa organizer hanya untuk pentas musik saja. Padahal organizer adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

Macam-macam jenis acara berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Olahraga: pertandingan professional, kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan/eksibisi. Lomba-lomba
2. Seni: pementasan/pagelaran *profit oriented*, pementasan/pagelaran program acara, non profit, institutional/privat. Lomba/ festival, pentas eksibisi/apresiasi
3. Topik wicara : diskusi, seminar, sarasehan,, *talk show*, dialog, *variety show*, presentasi
4. Pameran : pameran komoditas perdagangan, pameran seni
5. Pribadi : pesta pernikahan, pesta pernikahan, syukuran, jabatan baru, pisah sambut, pesta peringatan pribadi

Jenis-Jenis *event* berdasarkan jenis ukuran dan besarnya

Berdasarkan jenis ukuran besarnya sebuah acara, event dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Mega Event, adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya event ini terselenggara setelah dilakukan Bidding (kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara). Contoh : Piala Dunia
2. Hallmark Event, identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat. Bersifat regional di suatu daerah tertentu. Contoh : Rio Karnaval, yang dikenal sebagai ekspresi dari Amerika Latin, yang memberikan energi pada kota Rio de Janeiro.

3. Major Event, merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.
Contoh : PRJ (Pekan Raya Jakarta)



Gambar 1 : Jenis event berdasarkan kategori special event

Jenis event berdasarkan kategori *special event* :

1. Leisure Event

Leisure Event telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Jenis *leisure event* antara lain *olimpiade, world cup, formula one dan tour deFrance*.

2. Personal Event

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

3. Cultural Event

Salah satu contoh *event* budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Demak dalam bentuk festival atau karnaval adalah diadakannya acara “Grebeg Besar” setiap tanggal 10 Dzulhijah yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat, antara lain ziarah ke makam Sultan-Sultan Demak dan Sunan Kalijaga, Pasar Malam Rakyat di Tembiring Jogo Indah, Prosesi Selamatan Tumpeng Sanga (9 tumpeng yang menggambarkan Wali Songo), Sholat Idhul Adha dan juga Penjamasan Pusaka Peninggalan Sunan Kalijaga (Kutang Ontokusuma dan Keris Kyai Cubruk).

Menurut Any Noor (2013:24) penjabaran mengenai *MICE* adalah sebagai berikut:

a. Meeting

Pertemuan atau rapat merupakan kegiatan rutin perusahaan, namun dengan adanya perusahaan tingkat korporasi, kebutuhan *meeting* akan lebih beragam sehingga kegiatannya perlu mendapat perhatian yang lebih baik dari seorang *meeting planner* (organisasi atau orang yang melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan rapat perusahaan).

b. Perjalanan Insentif

Unsur yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalan insentif, kegiatan bisnis dan pariwisata dilakukan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. Perjalanan insentif sering diberikan untuk pegawai di satu perusahaan karena mereka berprestasi. Dalam perjalanan insentif, unsur wisatanya adalah perjalanan ke destinasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sementara unsur bisnis nya adalah menghadiri kegiatan seperti seminar, *workshop* atau konferensi. Perjalanan insentif tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi banyak institusi pendidikan melakukan perjalan insentif dengan format yang sama, misalnya kunjungan industri, kuliah lapangan, atau wisata studi yang dikemas seperti perjalanan insentif.

c. Conference

Konferensi adalah merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan. Konferensi biasa diselenggarakan dengan nama lain, seperti *summit*, *assembly*, *convention*, *congress*, *briefing*, dan *training*. Konferensi merupakan *event* bisnis yang mengedepankan komunikasi baik komunikasi internal (dalam bentuk pertemuan untuk penjualan, seminar, pelatihan, konferensi tahunan) maupun komunikasi dengan *audience* seperti konferensi pers atau *product launching*.

d. Exhibition

Eksibisi merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang sangat cepat. Eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. *Event* ini mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Tujuan dari eksibisi adalah untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan demikian dampak diselenggarakannya eksibisi adalah masyarakat mengetahui produk baru perusahaan. Walaupun tujuannya hanya ingin memperkenalkan produk, tapi perusahaan juga menghendaki adanya peningkatan penjualan pada perusahaan. Jenis eksibisi menurut Any Noor (2013:23) terdiri dari:

- Pameran dagang, bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Saat ini pameran. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi, misalnya *motor show*, informasi produk layanan perbankan di televisi seperti *welcome to BCA*.
- Pameran dagang khusus dan ekshibisi, berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang sudah disewa. Misalnya *World Travel Market* menyelenggarakan kegiatan yang mengkhususkan pada program pariwisata Negara-negara di lima benua yang di fokuskan pada penjualan prooduk pariwisata diseluruh dunia.
- Eksibisi khusus, berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggrakan di dalam atau luar perusahaan seperti *exhibition hall* atau *ballroom hotel*. Biasanya pengunjung hanya terdiri dari tamu undangan saja.

PERAN EVENT ORGANIZER

- Dalam kegiatan sebuah event, EO mempunyai peranan yang sangat penting. Yaitu membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan pemilik dana (biasa disebut sebagai klien).
- EO melalui rangkaian acara, mulai dari proses penciptaan konsep, persiapan tempat, perizinan, perlengkapan pendukung, artist & talent, dokumentasi, hingga jalannya acara dan jika diperlukan sampai pada publikasi acara di media massa.ⁱ

ELEMEN-ELEMEN EVENT

1. Why : Berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam acara ini, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak
2. Who : Berkaitan dengan setiap personal yang akan terlibat dalam kegiatan ini, juga berhubungan dengan target sasaran, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan dan gaya hidup
3. Where : Berkaitan dengan tempat penyelenggaraan acara yang paling tepat untuk khalayak sasaran, hal ini memiliki pengaruh pada atmosfer suasana pertunjukkan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton
4. When : Berkaitan dengan waktu yang paling tepat untuk penyelenggaraan acara dan juga mempertimbangkan adanya fleksibilitas atau kelonggaran yang dihubungkan dengan waktu untuk penelitian dan persiapan
5. What : Berkaitan dengan bagaimana mengemas event ini agar menarik bagi khalayak sasaran, terdiri dari nama atau jenis acara, isi program dan elemen yang dibutuhkan

POSISI EO

POSISI EO DI ANTARA 5 P

Dalam sebuah kegiatan event tentunya terdapat keterlibatan beberapa pihak yang terdiri dari 5 P (Suseno, 2006). Dari ke-5 unsur P ini akan terlihat posisi sesungguhnya dari event organizer.

Ke-5 P itu adalah :

1. Penyanggah Dana

Merupakan pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program.

2. Pelaksana

Di sinilah posisi dan peran EO yang sesungguhnya. Pelaksana harus bekerja keras untuk mewujudkan impian dan kepuasan semua pihak (menjadi pusat dari seluruh pihak yang ada) sehingga pelaksana memiliki posisi yang sangat vital dan strategis.

3. Penampil

Merupakan salah satu kunci daya tarik suatu program. Semua jenis program sangat tergantung pada para penampilnya. Pengisi acara kunci bisa berupa *Guest Star*, *MC*, dan sebagainya yang sudah banyak dikenal.

4. Penonton

Baik membayar atau gratis, pesta kecil di rumah sampai tingkat lomba F1, faktor penonton adalah salah satu tolak ukur kesuksesan *event*.

5. Pengamat

Pengamat bisa berasal dari kalangan pers di mana pengamat memiliki pengaruh sebagai humas atau PR secara tidak langsung.

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

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.

BAB 3. PERENCANAAN PENYELENGGARAAN EVENT

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 yang baik akan menuntun kepada keberhasilan sebuah pameran, apalagi jika penyelenggaraan pameran dikelola oleh orang yang memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor ulung, mediator, inisiator, dan komunikator yang professional (famfila.blogspot.co.id) .

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”.

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*

Survey 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.

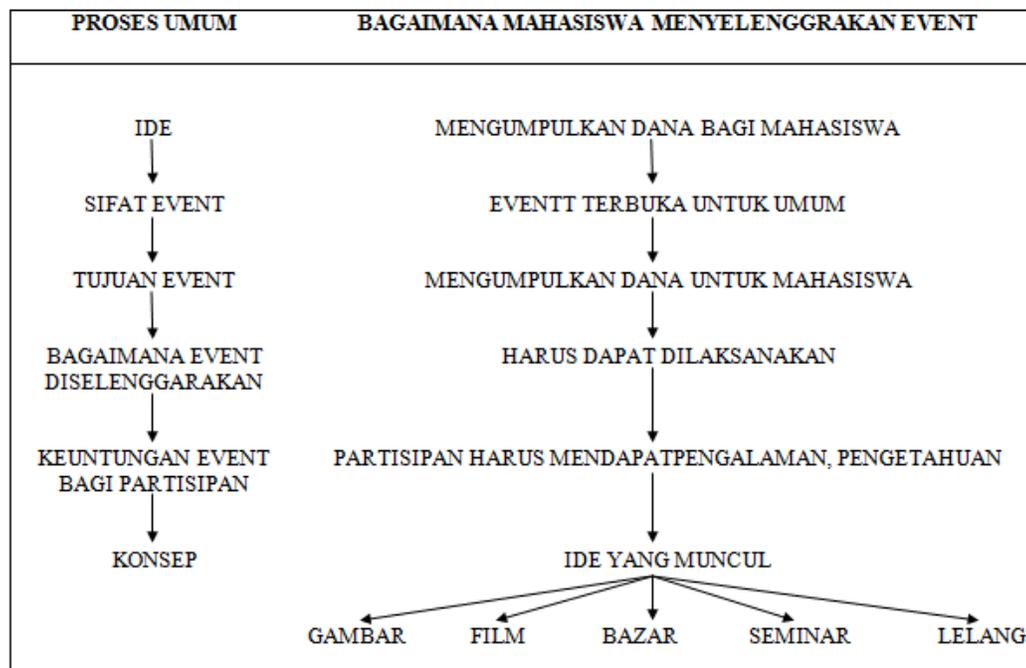
c. *Personal Interview*

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.

Menurut Any Noor (2013: 110), proses penetapan ide *event* harus tetap berpedoman pada:

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*.

Pada tabel berikut ide yang muncul adalah gambar, film, bazaar, seminar dan lelang. Terhadap kelima ide yang muncul tersebut perlu dilakukan analisa lagi.



Gambar 2 Proses Penetapan Ide untuk *Event* (Any Noor, 2013:110)

Dengan menggunakan kriteria evaluasi yang telah ditetapkan, misalnya analisis biaya dan keuntungan, maka jenis proses yang harus dilalui selanjutnya adalah pada tabel 1

PROSES	MAHASISWA
Ide yang muncul	Gambar-film-bazar-seminar-lelang
Saringan I pemasaran	Terlalu banyak sponsor yang dibutuhkan untuk event, event tidak telalu menarik untuk public local. Hasil : hilangkan ide lelang dan film
Saringan II Operasional	Event gambar membutuhkan persiapan yang panjang dan waktu yang harus disesuaikan dengan peserta, sehingga tidak mudah diselenggarakan. Hasil : hilangkan ide event gambar
Saringan III	Seminar tidak menghasilkan banyak keuntungan tahun lalu. Hasil : hilangkan ide seminar
Konsep yang diterima	Ide yang dapat diselenggarakan : bazar

Tabel 1 Proses Penyaringan Ide *Event* (Any Noor, 2013:112)

Tahap saringan pertama yaitu pemasaran. Tahap ini akan memudahkan penyelenggara untuk melihat apakah *event* yang akan diselenggarakan dapat dipasarkan dengan mudah, dan apakah *event* dapat menarik banyak minat publik menghadirinya. Tahap pemasaran akan berhubungan dengan banyaknya jumlah pengunjung pada *event* yang sesuai dengan target pasar yang dibidik.

Tahap saringan kedua tentang operasional, harus diperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk persiapan, karena “*event* menggambar” juga mengikutsertakan rentang usia tertentu, maka waktu yang disiapkan harus disesuaikan dengan ketersediaan waktu peserta. Jika hal ini tidak memungkinkan karena waktu yang dimiliki penyelenggara terbatas, sebaiknya *event* gambar juga dihilangkan.

Tahap saringan ketiga yaitu tentang keuangan, analisa tahap keuangan harus berdasar pada tujuan *event*, yaitu mencari keuntungan. Apabila pengalaman sebelumnya seminar tidak

menghasilkan uang yang diharapkan, maka sebaiknya tidak dilakukan *event* seminar untuk mengumpulkan dana.

Pada tahap setelah proses saringan dilakukan, akan didapat satu *event* yang dapat diselenggarakan, yaitu Bazar

Terkait dengan perencanaan event Harris dan Allen membagi perencanaan kedalam dua tingkat perencanaan yaitu: (Harris dan Allen.5: 2001)

1. Perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang event, termasuk didalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.
2. Perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Perencanaan event diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan event dengan menunjuk Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*Organizing Commite*). Panitia pelaksana yang terbentuk ini kemudian bertanggung jawab dalam hal perencanaan event.

Tahapan-Tahapan dalam Penyelenggaraan Event: (Joe Golbatt, 36-55: 2002)

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan event sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisisioner atau melakukan *focus group discussion*.(Johan Saputro , 91:2014)

2. Desain (rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep event. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan event

4. *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada public, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-event lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan event

5. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan event ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan event dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

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 lain-lain), dekorasi, meja, kursi, tenda, tenaga keamanan, makanan, polisi, pemadam kebakaran, toilet, signage, petugas kesehatan profesional dan petugas kebersihan. (Komunikasiku blogspot). 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 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.

BAB 4. PEMBIAYAAN EVENT

Pedoman Pengelolaan keuangan event

Apapun jenis event yang akan diadakan dan seberapaapun 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.

- 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.
- 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

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:

1. 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.

2. 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?

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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:

- a. Apakah EO memiliki ahli yang dapat mengelola tercapainya tujuan pemberi sponsor.
- b. Apakah event organizer memiliki reputasi yang baik untuk bekerjasama dengan pemberi sponsor.
- c. Apakah EO pernah mendapat penghargaan selama menyelenggarakan event?
- d. Apakah EO pernah melanggar peraturan yang berlaku dan mendapat sanksi?
- e. Seberapa pasti EO dapat memberikan keuntungan kepada pemberi sponsor?
- f. Apakah event dilengkapi dengan asuransi?
- g. Bagaimana respon dari staf EO untuk merealisasikan permintaan pemberi sponsor?
- h. Bagaimana kondisi keuangan EO?

8. 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.

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 :

1. Gambaran umum
memberi gambaran mengenai organisasi Anda dan manfaat yang dapat Anda tawarkan kepada sponsor.
2. 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
3. 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.
4. 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.

5. Pendorong

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

6. 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

7. 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

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.

Proposal Ringkas

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.

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 (pramelani.blogspot.go.id). 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.

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

Contoh Pembuatan Proposal Event

Pada Proses pembuatan proposal diawali dengan :

1. Briefing Klien

- Misal : Calon klien adalah perusahaan internasional, produsen alat-alat kesehatan kelas dunia yang memiliki cabang dibanyak negara termasuk Indonesia.
- Salah satu produknya adalah alat pelangsing dan penghilang lemak di perut.

- Pada awal peluncuran untuk pertama kalinya produk ini menjadi *bestseller* di antara produk-produk lain diperusahaan itu. Tetapi saat ini penjualannya mengalami stagnasi dan bertahan di level tertentu.
- Jadi perusahaan ingin mengadakan acara agar alat itu kembali menjadi bestseller dan penjualannya meningkat.

2. Brainstorming (curah gagasan) antar anggota tim.

- Tim inti berdiskusi setelah sebelumnya dibahas mengenai briefing calon klien, pengayaan materi produk, pasar sasaran produk mulai dari level ekonomi, kebiasaan dan gaya hidup hingga proses uji produk.

3. Proposal

- Tidak ada aturan baku bahwa isi proposal event harus seperti yang dicontohkan tetapi rata-rata memiliki pola yang sama.

Isi proposal biasanya terdiri dari :

- a. Latar Belakang
- b. Tujuan
- c. Sekilas pasar sasaran
- d. Tema Acara
- e. Implementasi tema acara
- f. Mekanisme rangkaian acara
- g. Pendukung Acara/ Talent
- h. Set Panggung, dan sebagainya.

Sponsorship

Definisi sponsorship menurut *International Event Group* (1995) dalam Getz (1997) merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara event dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam event. Sementara Geldard dan Sinclair (1996) dalam Bowdin dkk (2003) mendefinisikan sponsorship sebagai sesuatu pembelian yang biasanya intangible yang akan menghasilkan keuntungan tangible kepada pemberi sponsor misalnya meningkatkan keuntungan serta peningkatan citra perusahaan. Dari kedua definisi tersebut tidak

hanya perusahaan saja yang menjadi sponsor namun pemerintah juga dapat masuk kedalam kategori sponsor karena pemerintah biasa menjadi sponsor utama dalam penyelenggaraan event atau festival. Sebagai pemberi sponsor tentunya pemerintah menginginkan adanya keuntungan bagi pihaknya. M. Linggar Anggoro mendefinisikan sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.

Sponsorship adalah menciptakan kerja sama saling menguntungkan antara organisasi dengan perusahaan sponsor. Apabila sponsorship dipilih berdasarkan manfaat dari besarnya eksposur atau kemewahan acara, para sponsor selalu dapat memilih acara (*event*) lain yang diselenggarakan oleh pesaing Anda. Karena itu penyelenggara *event* tidak dapat mengandalkan pendapatan dari sponsor. Model baru dari sponsorship didasarkan pada kemitraan. Sponsorship yang didasarkan kemitraan mampu memberikan beragam jenis hasil yang menyebabkan sponsor manapun sulit untuk meninggalkan kerja sama kemitraan ini.

Pendekatan untuk pengembangan sebuah program sponsorship yang bersahabat dengan organisasi :

- a. menjaga komunikasi dengan para staf dan atasan
- b. mendidik semua pihak yang berkepentingan dalam organisasi
- c. menyediakan laporan perkembangan, laporan studi kasus, dan lain-lain untuk staf membentuk tim sponsorship

Paket Sponsorship

Dalam pengertian yang luas, sponsor dapat di bagi menjadi :

1. Sponsor Substitusi, yaitu pertukaran tanpa adanya aliran dana masuk ke panitia, misal Media partner.
2. Sponsor dana langsung, yaitu sponsor yang terikat kontrak dengan pihak penyelenggara konferensi dan event dengan menyerahkan dana sponsor dengan kompensasi-kompensasi yang diatur dalam sponsoship.
3. Sponsor Kerjasama

Penyusunan paket sponsor menjadi bagian dari strategi pemasaran sponsorship yang memiliki peran sangat penting. Sebuah paket yang baik adalah mempertimbangkan keseimbangan antara

produk dan satuan harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk atau paket yang ditawarkan. Paket sponsor konferensi dan *event scientific* biasanya dapat dibagi ke dalam dua kategori sponsorship, berdasarkan besar, kecilnya dana sponsor yang harus disediakan pihak sponsor dan jenis paket program yang di jual kepada sponsor.

1. Sponsor berdasarkan levelnya : Sponsor emas, sponsor perak, sponsor perunggu.
2. Sponsor additional: yang ditawarkan adalah jenis sesi atau program dalam konferensi dan event tersebut

Beberapa keuntungan yang biasanya didapat oleh pemerintah sebagai sponsor menurut Bowdin dkk (2003) diantaranya:

1. Peningkatan ekonomi pada daerahnya
2. Peningkatan identitas masyarakat penyelenggara
3. Peningkatan interaksi sosial kemasyarakatan
4. Berbagi ide dan mengembangkan kebersamaan
5. Peningkatan infrastruktur bagi masyarakat
6. Mendapatkan dukungan popularitas

Selain itu pihak yang sering memberikan sponsor pada penyelenggaraan event adalah perusahaan. Perusahaan menginginkan keuntungan yang besar dari event yang diselenggarakan. Beberapa keuntungan yang diharapkan perusahaan dari penyelenggaraan event diantaranya:

1. Peningkatan penjualan produk perusahaan
2. Peningkatan kepercayaan konsumen kepada perusahaan
3. Peningkatan brand *awareness*
4. Meningkatkan merek tertentu untuk standar tertentu pula
5. Memasuki pasar khusus
6. Penyedia entertainment bagi konsumen
7. Menampilkan keunggulan produk
8. Menciptakan produk sponsor

Hal penting yang harus di ingat adalah bahwa sponsor yang memiliki potensial harus mendapatkan keuntungan dari event yang diselenggarakan. Ada beberapa hal penting yang harus menjadi pertimbangan untuk mendapatkan sponsor potensial, yaitu:

1. Event yang diselenggarakan dan sponsor harus sama-sama memiliki pangsa pasar yang sama.
2. Adanya media yang akan mengekspos event yang akan diselenggarakan
3. Keuntungan publisitas dan *public relation* apa yang akan didapat oleh sponsor
4. Keuntungan langsung apa yang akan didapat oleh sponsor disamping pemberitaan melalui media, misalnya mendapatkan tempat khusus pada jamuan makan malam. Gratis tiket masuk bagi sponsor dan koleganya, tempat duduk VIP

Untuk event yang membutuhkan sponsor, sebagai EO harus mengetahui bagaimana event dapat bekerjasama dengan sponsor, karena event yang diselenggarakan dan perusahaan harus sama-sama memiliki tujuan yang sama. Untuk mengetahui apakah event yang akan diselenggarakan cocok untuk bekerjasama dengan sponsor, berikut ini beberapa pertanyaan yang harus dijawab:

1. Apakah event yang akan diselenggarakan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan pemberi sponsor.
2. Apakah target pengunjung event sesuai dengan target konsumen pemberi sponsor
3. Apakah event yang akan diselenggarakan memiliki peraturan tentang sponsor
4. Apakah ada perusahaan yang tidak sesuai untuk mensponsori event? (misalnya perusahaan rokok dan minuman keras sebaiknya tidak dijadikan sponsor untuk event dikalangan pendidikan)
5. Apakah dalam organisasi event memiliki bagian khusus atau ahli khusus yang akan mengelola sponsor?

Memilih sponsor yang sesuai dengan event

Sponsor merupakan kontrak komersial yang berisi kontribusi perusahaan kepada penyelenggara event atas sejumlah uang atau produk yang dikeluarkan untuk mendukung penyelenggaraan event. Apabila penyelenggara event tidak dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan pemberi sponsor, maka tidak akan ada sponsor atau dana yang akan dikeluarkan oleh perusahaan terhadap event. Keuntungan yang diinginkan perusahaan tidak harus dalam bentuk penjualan produk saat event berlangsung, tetapi terdapat berupa brand

awareness terhadap produk perusahaan dan sejenisnya. Meskipun pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan keuangan pada masa yang akan datang.

Untuk event yang membutuhkan sponsor, sebagai EO harus mengetahui bagaimana event dapat bekerjasama dengan sponsor, karena event yang diselenggarakan dan perusahaan harus sama-sama memiliki tujuan yang sama. Untuk mengetahui apakah event yang akan diselenggarakan cocok untuk bekerjasama dengan sponsor, berikut ini beberapa pertanyaan yang harus dijawab:

1. Apakah event yang akan diselenggarakan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan pemberi sponsor.
2. Apakah target pengunjung event sesuai dengan target konsumen pemberi sponsor KI
3. Apakah event yang akan diselenggarakan memiliki peraturan tentang sponsor
4. Apakah ada perusahaan yang tidak sesuai untuk mensponsori event? (misalnya perusahaan rokok dan minuman keras sebaiknya tidak dijadikan sponsor untuk event dikalangan pendidikan)
5. Apakah dalam organisasi event memiliki bagian khusus atau ahli khusus yang akan mengelola sponsor?

Ketentuan yang dikeluarkan perusahaan pemberi sponsor

Pemberian sponsor tergantung pada bagaimana event organizer dapat menampilkan keuntungan apa saja yang dapat diterima oleh pemberi sponsor. Dengan pertimbangan tersebut EO perlu mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan pemberi sponsor, seperti:

1. Tujuan penyelenggara event untuk mendapatkan sponsor KI
2. Peraturan tentang sponsor yang perlu diikuti oleh EO, karena setiap perusahaan memiliki peraturan yang berbeda tentang sponsor
3. Penetapan tingkatan sponsor, misalnya sponsor tunggal, sponsor utama, sponsor pendukung. Tidak jarang juga jenis tingkatan ini memiliki nama seperti platinum, gold, silver
4. Tipe sponsor yang cocok untuk event yang diselenggarakan. Tipe sponsor kesehatan akan cocok menjadi sponsor pada event olah raga, minuman ringan, perusahaan telekomunikasi akan lebih mensponsori event yang bersifat lebih .

5. Bagaimana rencana sponsor ditetapkan. Hal ini akan berhubungan dengan penetapan sponsor apabila terdapat beberapa sponsor yang ingin menjadi bagian dalam event.
6. Nilai yang ditetapkan untuk jenis barang atau jasa yang akan diberikan. Nilai barang yang akan diberikan sebagai sponsor bisa dalam bentuk prosentasi penjualan atau diberikan secara cuma-cuma
7. Apa keuntungan pemberi sponsor apabila mengikuti event tersebut. Harus dapat dijelaskan keuntungan perusahaan menjadi sponsor pada event, misalnya pengenalan produk baru perusahaan.
8. Siapa yang akan menyetujui pemberian sponsor. Persetujuan berkaitan dengan perusahaan pemberi sponsor. Tidak semua perusahaan memberikan kewenangannya hanya kepada direktur saja untuk menyetujui pemberian sponsor, tetapi bisa juga menjadi wewenang manager pemasaran atau lainnya.

Banyak perusahaan yakin bahwa memberikan sponsor merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Sehingga hal pertama yang harus dilakukan EO adalah mengerti bagaimana perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya.

Menyusun rencana bisnis sponsor

Langkah awal untuk meyakinkan perusahaan pemberi sponsor bahwa event yang akan diselenggarakan sesuai dengan harapannya, maka rencananya bisnis harus ditetapkan sejak awal. Rencana bisnis event berisi tentang (Noor sasetya, 2013):

1. Keuntungan apa saja yang akan didapat oleh perusahaan pemberi sponsor dan EO penerima sponsor.
2. Kejelasan bagaimana tujuan perusahaan dapat dicapai melalui event.
3. Rencana dan waktu menunjukkan secara detil seluruh aktifitas dan tempat untuk merealisasikan
4. Rencana biaya dan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Termasuk juga didalamnya bagaimana pengelolaan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. Anggaran rinci setiap biaya yang akan didanai oleh perusahaan pemberi sponsor, misalnya dana untuk membayar staf dan ahli yang akan bekerja untuk event.

6. Hal lain yang dianggap perlu oleh pemberi sponsor sehingga mendukung rencana bisnis pemberi sponsor dan event yang akan diselenggarakan.

Dari semua penuturan diatas perlu diingat bahwa menyusun rencana bisnis memiliki kesamaan, kesemuanya biasanya harus memuat dan mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Pendahuluan
2. Latar belakang
3. Tujuan
4. Target audiens
5. Jadwal kegiatan/waktu
6. Anggaran
7. Evaluasi

Bagaimanapun harus dilakukan untuk mengetahui bagaimana kinerja EO terhadap biaya yang telah dikeluarkan oleh sponsor, sehingga tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Peran sponsor adalah sebagai sumber dana dan mitra dalam kegiatan EO dan biasanya ada hubungan saling menguntungkan antara Sponsor dengan EO.

Strategi Mendapatkan Sponsor

Salah satu konsep diselenggarakannya event adalah dapat menarik sponsor untuk membiayai event, maka ada beberapa hal yang harus diingat bahwa sponsor yang potensial harus mendapatkan keuntungan dari event yang diselenggarakan, diantaranya adalah :

1. Event yang diselenggarakan dan sponsor harus sama-sama memiliki pangsa pasar yang sama
2. Adanya media yang akan mengekspos event yang diselenggarakan.
3. Keuntungan publisitas dan *Public Relations* apa yang akan didapat oleh sponsor
4. Keuntungan langsung apa yang akan di dapat oleh sponsor di samping pemberitaan melalui media, misal : mendapatkan tempat khusus dalam jamuan makan malam, gratis tiket masuk bagi sponsor

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dapat mengungkapkan keuntungan apa saja yang akan di dapat oleh perusahaan menjadi sponsor event, maka akan sulit mendapatkan sponsor tersebut.

Pemberi sponsor tidak hanya melihat keuntungan langsung saja tetapi juga event yang di selenggarakan harus mampu meningkatkan citra yang akan di bangun event terhadap organisasi pemberi sponsor.

Komposisi Sponsor Media

1. Melakukan kerjasama promosi dengan media, baik cetak/koran, radio, majalah maupun televisi.
2. Sebelum melakukan kerjasama barter publikasi, diperlukan pengetahuan tentang spesifikasi produk dan tarif space/ruang iklan/spot iklan dari masing-masing media.
3. Untuk Koran/surat kabar istilah satuan ruang iklan di surat kabar adalah MILIMETERKOLOM atau *mmk*.
4. Dihitung dari baris kiri ke kanan disebut kolom dikalikan dengan panjang pendek dari atas ke bawah disebut milimeter, ukuran iklan misalnya 2 kolom x 100 mm (10 cm) = 200 mmk.
5. Semua surat kabar menerapkan sistem perhitungan ini, yang membedakan adalah jumlah maksimal kolomnya (panjang dalam sentimeter) sesuai dengan ukuran luas korannya harga tarif iklan.
6. Untuk Koran/surat kabar istilah satuan ruang iklan di surat kabar adalah MILIMETERKOLOM atau *mmk*.
7. Dihitung dari baris kiri ke kanan disebut kolom dikalikan dengan panjang pendek dari atas ke bawah disebut milimeter, ukuran iklan misalnya 2 kolom x 100 mm (10 cm) = 200 mmk.
8. Semua surat kabar menerapkan sistem perhitungan ini, yang membedakan adalah jumlah maksimal kolomnya (panjang dalam sentimeter) sesuai dengan ukuran luas korannya harga tarif iklan.
9. Untuk Radio dan TV menerapkan sistem tarif spot iklan untuk durasi 30 detik dan 60 detik.
10. Untuk radio ada istilah ad lips yaitu *announce* oleh penyiar langsung. Sedangkan untuk TV masih ada variasi lain misalnya *insert, bumper in, bumper out, running text* tapi yang

biasanya untuk barter adalah spot TVC (commercial) 30 second atau 60 second, running text dan liputat berita saja.

Contoh Penghitungan Barter Promosi

1. Kerjasama dengan surat kabar

- Tarif iklan display BW (Black & White) Rp. 10.000/mmk
- Tarif iklan display FC (Full Colour) Rp. 15.000/mmk

a. Barter yang kita ajukan

- Pemasangan iklan display BW ukuran 2 kolom x 200mm
- Diskon 80 % sebanyak 2 kali muat, artinya kita untuk membayar sebesar 20 % plus PPN 10 %
- perhitungannya : 2 kolom x 200 mm = 400 mmk, tarif umum : 400 mmk x Rp. 10.000 = Rp. 4.000.000 + PPN 10 % (Rp. 400.000) = Rp. 4.400.000/muat x 2 kali muat = Rp. 8.800.000,-
- Diskon 80 % (Rp. 3.200.000) dari Rp. 4.000.000/muat = Rp. 800.000 + PPN 10 % (Rp. 80.000) = Rp. 880.000/muat x2 = Rp. 1.760.000 (harga inilah yang harus kita bayar bila pihak pengelola surat kabar setuju)

2. Kerjasama dengan Radio

- Tarif spot iklan Rp. 10.000/60 detik KI
- Tarif Ad-lips Rp. 15.000/ tayang

a. Barter yang kita ajukan

- pemutaran spot iklan 60 detik, 10 kali perhari, selama 12 hari, barter full promosi artinya kita mengajukan untuk dapat full barter KI
- Perhitungannya : Rp. 10.000 x 10 kali perhari = Rp. 100.000 x 12 hari = Rp. 1.200.000

b. Kontraprestasi untuk surat kabar

- Logo tercantum pada Backdrop acara;k
- Logo tercantum pada leaflet 2000 eksemplar K
- Logo tercantum pada poster 1000 eksemplar L
- Logo tercantum pada iklan promosi media cetak

- Logo tercantum pada Baliho 2 unit
- Logo tercantum pada booklet acara 2000 eksemplar, ¼ halaman FC
- Hak pemasangan Banner Promosi 3 buah di dalam gedung acara. L;
- Hak memasang umbul-umbul di luar gedung acara sebanyak 10 buah
- Penyebutan oleh pembawa acara
- Logo pada program Multimedia

Etika Sponsorship

Pada saat melakukan kerjasama dengan sponsor ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Sesuaikan sponsor yang dituju dengan event yang akan dilaksanakan.
2. Buat perjanjian untuk bertemu.
3. Patuhi kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat oleh sponsor.

BAB 5 PUBLIKASI DAN PROMOSI EVENT

Publikasi dan promosi dalam penyelenggaraan event adalah kegiatan yang paling penting. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta dan mendatangkan pengunjung/pembeli yang sesuai dapat dipenuhi.

Langkah-langkah dalam perencanaan promosi

1. Mengidentifikasi pendengar sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi / promosi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi total
6. Memutuskan bauran promosi (iklan, promosi penjualan, PR dan organisasi penjualan).
7. Pengukuran hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Metode Promosi

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan pribadi / Kewiraniagaan
4. Hubungan Masyarakat / Publisitas

Iklan

- Untuk melakukan kegiatan ini dapat dilakukan melalui *below the line* atau *above the line*.
- *Above the line* : Media cetak, Media elektronik (Radio dan TV).
- *Below The Line* : Billboard, Spanduk, Giant Banner, Katalog, Brosur/ selebaran

Sales Promotion

Untuk menunjang sebuah event, pengunjung dapat diberikan hal-hal sbb :

1. Diskon khusus
2. Entertainment/Hiburan

3. Pameran, dengan membuka stand

Public Relations

Kegiatan Public Relations (PR) biasanya digunakan oleh Event Organizer yang ingin menyelenggarakan event berskala besar. Bentuk-bentuk kegiatannya adalah sbb :

1. *Press Release* & Konferensi Pers

Mengundang Wartawan untuk menghadiri acara yang diselenggarakan, fungsinya adalah untuk memberikan informasi kepada para wartawan yang diharapkan dapat disebarluaskan kepada masyarakat.

2. Donasi

Mengadakan event yang sebagian hasilnya akan disumbangkan atau sebagai dana sosial.

Bentuk Promosi Efektif

1. Membuat brosur untuk mencari peserta yang berisikan tema, waktu, tempat, denah stand, keuntungan-keuntungan (*point selling*) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam event
2. Membuat iklan di media cetak & elektronik
3. Untuk event skala besar biasanya diadakan konferensi pers.
4. Membuat undangan khusus kepada target pengunjung potensial
5. Membuat *direct mail*
6. Iklan melalui internet/ website
7. Poster
8. Spanduk-spanduk promosi
9. Stiker Promosi
10. Souvenir Promosi
11. Balon udara
12. Billboard
13. Baliho
14. Umbul-umbul Promosi / Hanging Banner
15. Katalog Pameran
16. Promosi Media Lokal.

Strategi Media Promosi

- Media promosi di atas dapat dibuat sebelum atau bersamaan kita membuat proposal untuk ditunjukkan kepada orang-orang yang berkompeten
- Hal-hal penting dalam merencanakan desain grafis antara lain :
 1. Memuat gambar ilustrasi yang sesuai dengan tema event
 2. Menampilkan wajah artis atau nama-nama penampil secara mencolok dan kontras dengan warna dasar
 3. Menampilkan informasi tempat, waktu pelaksanaan dan harga tiket tanda masuk
 4. Menampilkan logo-logo calon sponsor

Dalam membuat desain, kita perlu mendalami segmen pasar event. Misal, jika event yang diadakan adalah untuk golongan usia 30 tahun maka, komposisi warna-warna yang digunakan dalam desain berupa warna-warna soft, pastel

Dari beberapa bentuk publikasi untuk memasarkan sebuah event, berikut adalah contoh bentuk publikasi event yang dapat ditawarkan kepada pihak sponsor:

1. Poster coming soon
2. Poster acara
3. Spanduk
4. Ticket
5. *Wall of fame*

Bidding, Negosiasi & Lobby Sponsor

1. Bidding

Bidding (tender) merupakan kegiatan mengikuti undangan untuk memenangkan sebuah konferensi dan event ke suatu negara. Contoh : olimpiade, sea games

Bidding dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Bidding international
2. Bidding nasional

2. Negosiasi

Negosiasi adalah penetapan keputusan secara bersama dimana pihak-pihak yang terlibat memiliki preferensi yang berbeda. Atau dengan kata lain negosiasi adalah suatu cara

untuk menetapkan dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang.

Karakteristik utama negosiasi:

1. Senantiasa melibatkan orang. Baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok;
 2. Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi;
 3. Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu. Baik berupa tawar menawar (*bargain*) maupun tukar menukar (*barter*);
 4. hampir selalu berbentuk tatap-muka –yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah;
 5. negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi;
 6. dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.
3. Lobby / negosiasi sponsor
- Sasaran dari proses negosiasi adalah mencapai kesepakatan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Ada sejumlah aturan yang membuat negosiasi sponsorship jauh lebih mudah :
- A. Negosiasi antarkawan
 - B. Tentukan batas minimal keuntungan Anda
 - C. Merahasiakan sesuatu
 - D. Jangan ‘lapar ‘*order*
 - E. Tetaplah bersabar, apa pun kendalanya
 - F. Bersiaplah untuk menjauh

STRATEGI MENGAET SPONSOR

Ada beberapa hal penting yang harus dipersiapkan untuk dapat menggaet sponsor, antara lain :

1. Berkas surat permohonan kerja sama dan proposal yang baik. Alamat tujuan lengkap dan tidak boleh salah.
2. Penampilan yang rapi, bersih dan segar setiap kali menemui calon sponsor.
3. Pengetahuan dan wawasan yang luas, khususnya mengenai *event* yang akan digelar.
4. Serahkan langsung kepada Pejabat Pemegang Keputusan dari perusahaan sponsor tujuan. Hal ini memang tidak mudah, temui sekretaris, ajak dialog, buat dia terkesan dan serahkan berkas, kartu nama, catat nama dan nomor telp. Serta tanyakan kapan anda dapat menemui pejabat itu.
5. Tekun. Lakukan upaya memasukkan berkas dan permohonan kerja sama itu tanpa lelah.
6. Siapkan draft berkas kontrak atau naskah kerja sama atau naskah kesepakatan yang memuat antara lain bentuk kontraprestasi yang diberikan, tahap-tahap pembayaran dana sponsor dan lainnya

Yang perlu diperhatikan EO

Selain itu, EO harus mengetahui hal-hal apa saja yang pemberi Sponsor, diantaranya adalah :

1. Tujuan penyelenggaraan event untuk mendapatkan sponsor
2. Peraturan tentang sponsor yang perlu diikuti oleh EO, karena setiap peraturan yang berbeda tentang sponsor
3. Penetapan tingkatan sponsor, misalnya sponsor tunggal, utama dan pendukung.
4. Tipe sponsor yang cocok untuk event yang diselenggarakan dan biasanya dibuat sesuai tema event.
5. Bagaimana rencana sponsor ditetapkan. Hal ini akan berhubungan dengan penetapan sponsor yang terlibat.
6. Nilai yang ditetapkan untuk jenis barang atau jasa yang akan diberikan.
7. Apa keuntungan pemberi sponsor apabila mengikuti event tersebut.
8. Siapa yang akan menyetujui pemberian sponsor dari pihak perusahaan pemberi sponsor

BAB 6 LEGALITAS EVENT

Menurut Sulistiyowati dan Harisma (2016), setiap *event* yang diselenggarakan harus jelas legalitasnya. Legal dalam arti aman dari dan telah mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak yang berwenang memberikan izin untuk penyelenggaraan *event*. Legalitas *event* dapat ditentukan dengan kejelasan penyelenggara *event*. Legalitas *event* dapat terlihat dari kejelasan organisasi *event*, status keanggotaan dalam organisasi, kontrak dan kerjasama *event*, dan perijinan. Legalitas untuk sebuah kegiatan *event* ditentukan oleh siapa yang menyelenggarakan *event*, bisa berupa *event coordinator*, *committee*, atau perusahaan pemberi sponsor. Sangatlah penting mengetahui siapa penyelenggara *event*, siapa pemilik *event* dan siapa yang bertanggungjawab terhadap *event*. Struktur organisasi untuk *event* harus mampu mencerminkan hal ini dimana didalamnya terdapat status dari setiap personel, seperti kordinator *event*, kontraktor dan siapa saja *stakeholdernya*. Di samping struktur organisasi, pada setiap penyelenggaraan *event* harus juga ada kontrak yang ditandatangani secara bersama antara *event organizer* dengan perusahaan pemberi sponsor untuk keberlangsungan *event*. Seluruh legalitas tercantum di atas harus dituangkan dalam kontrak dan perjanjian yang diketahui oleh dua pihak.

Kontrak Event

Kontrak adalah perjanjian antara dua pihak yang berisi tanggungjawab dan kewajiban yang diatur berdasarkan hukum yang berlaku yang isinya menjelaskan pertukaran kepentingan antara kedua belah pihak (Bowdin dkk: 2003). Kontrak dapat tertulis dan juga dapat persetujuan lisan, tetapi sebaiknya setiap kontrak dituangkan dalam perjanjian tertulis. Kontrak biasanya tertuang dalam kalimat yang singkat dan jelas dan tidak dalam jumlah lembar yang banyak, tetapi untuk kontrak yang mencantumkan jumlah uang yang besar dan sejumlah kewajiban, harus tertuang dalam kontrak formal. Goldblatt (1997) dalam Bowdin (2003) menjelaskan beberapa hal yang biasanya muncul pada kontrak sebuah *event* adalah:

- Nama kedua belah pihak dan nama perusahaan yang mengikat kontrak
- Produk atau layanan yang diberikan secara detail (peralatan, hiburan, penggunaan fasilitas bangunan, penasehat, ahli)
- Keuntungan yang didapatkan oleh belah pihak

- Tandatangan kedua belah pihak yang mengerti isi kontrak, dan kondisi perjanjian tersebut.

Supaya kontrak menguntungkan kedua belah pihak, sebaiknya setiap kontrak memuat seluruh elemen yang dibutuhkan, seperti: kondisi keuangan, termasuk didalamnya jadwal pembayaran, kasus pembatalan, waktu pengiriman, hak dan kewajiban kedua belah pihak, serta penjelasan secara rinci pertukaran barang dan jasa antara kedua belah pihak.

Setiap *event* yang diselenggarakan akan memiliki kontrak yang berbeda tergantung dari kepentingannya. Misalnya *event* yang berukuran medium akan membutuhkan kontrak dengan pihak-pihak seperti pengisi acara, penyedia tempat, penyedia barang dan jasa (*supplier*), penyedia jasa katering, keamanan, penyedia peralatan *audio visual* dan sponsor. Berbeda dengan *event* kecil yang diselenggarakan kemungkinan tidak memerlukan kontrak dengan banyak pihak, mungkin hanya berupa surat perjanjian sajian tidak mencantumkan detail perjanjian. Kesemuanya tergantung dari jenis perjanjian dan dengan pihak mana membuat kontraknya. Penulisan kontrak memiliki gaya yang berbeda, sebagai seorang *event manager* harus bisa menyesuaikan dengan perbedaan tersebut. Dalam operasionalnya, *event organizer* membutuhkan banyak kontrak dengan pihak-pihak terkait penyelenggaraan *event*, seperti terlihat pada gambar berikut



Gambar 3 Kontrak Kerjasama *EO* dengan Pihak terkait Penyelenggaraan *Event*

Pembuatan Kontrak Event

Proses pembuatan kontrak untuk kegiatan *event* biasanya terdiri dari lima langkah utama: *intention, negotiation, initial acceptance, agreement on term* dan *signing* (Bowdin dkk, 2003). \ Proses pembuatan kontrak tersebut berlaku pula bagi *event management* yang memiliki kontrak standar, perusahaannya terdapat pada nama dari *supplier* atau pihak yang akan melaksanakan kontrak serta kondisi khusus yang akan digunakan dalam kontrak tersebut. Proses ini juga akan membantu perusahaan untuk mengerti kontrak yang dikirim oleh *supplier* atau sponsor serta pihak lain yang terlibat dalam kegiatan *event*. Proses pembuatan kontak ini biasanya memerlukan waktu lama. Untuk *event* yang berskala besar dan kontrak yang lebih kompleks biasanya ada perjanjian utama yang dikirim setelah negosiasi berlangsung. Isi dari perjanjian ini berupa poin penting dan sangat spesifik dari pelayanan atau produk yang tercantum. Kontrak dapat diperbaiki, atau diberhentikan sesuai kesepakatan pihak-pihak yang terlibat. Bagian akhir kontrak harus berisi pasal yang memperbolehkan kesemua pihak menyelesaikan masalah pada pihak berwenang apabila terjadi ketidaksamaan.

Kontrak antara EO dengan Pihak Penyedia Jasa Hiburan

Kontrak untuk *entertainment* biasanya berisi klausul tentang kewajiban penyelenggara *event* yang akan menyediakan barang dan jasa termasuk juga pembayaran yang dilakukan. Kontrak untuk pengisi acara utama bisa mencapai dua puluh sampai tiga puluh lembar yang didalamnya berisi:

- Spesifikasi teknik (*microphone* tata cahaya, teknisi yang dibutuhkan dan lain-lain).
- Spesifikasi *hospitality* (makanan, minuman, waktu istirahat, akomodasi untuk bersantai, dan lain-lain).
- Spesifikasi tempat (pembayaran, kebutuhan asuransi).

Banyak kegiatan *event* menampilkan hiburan sebagai kegiatan pendukung, dan kadang kegiatan pendukung menjadi cara *EO* untuk menarik peserta kegiatan *event* yang akan diselenggarakan, sehingga kegiatan ini pun harus masuk dalam kontrak kegiatan *event* meskipun hanya bersifat kegiatan pendukung. Kontrak juga harus berisi klausul yang ditandatangani oleh kedua belah pihak. Apabila sebuah grup *entertainer* diwakili oleh agen yang ditunjuk, maka agen

tersebut harus juga ikut menandatangani kontrak tersebut, bias sebagai saksi atau pihak yang mewakili pihak yang grup *entertainernya*.

Kontrak antara EO dengan Pihak Penyedia Tempat Penyelenggaraan Event

Kontrak untuk tempat penyelenggaraan *event* memiliki klausul tersendiri yang biasanya terdiri dari penggunaan tempat serta perawatan dan kerugian yang harus ditanggung apabila terdapat kerusakan, sehingga diperlukan sejumlah personal dan staf keamanan untuk menjaga tempat terselenggaranya *event*. Kontrak untuk tempat penyelenggaraan *event* biasanya terdiri dari:

- Deposit

Jumlah uang yang dikeluarkan yang biasanya dihitung berdasarkan prosentase total biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat. Deposit akan dikembalikan apabila tidak terdapat kerusakan atau perbaikan atas *event* yang telah berlangsung.

- Pembatalan

Terdapat biaya ganti rugi apabila tempat penyelenggaraan tidak jadi digunakan, bisa juga berbentuk pengembalian penuh dari total keseluruhan biaya atau sebagian dari jumlah yang ditetapkan. Biasanya besarnya biaya pembatalan tergantung dari berapa lama waktu mencapai tanggal melaksanakan kegiatan.

- Akses

Akses merupakan jalan masuk dan keluar dalam satu tempat penyelenggaraan, termasuk didalamnya kapan waktu pembukaan dan penutupan, pintu masuk dan keluar. Akses biasanya dibedakan antara pengunjung dan pegawai. Dalam satu tempat penyelenggaraan sebaiknya terdapat beberapa akses untuk melancarkan jalannya kegiatan.

- Keterlambatan

Denda yang ditetapkan apabila penggunaan tempat melebihi waktu yang telah ditetapkan. Sering terjadi keterlambatan pada pelaksanaan *event* yang berakibat pada penggunaan tempat melebihi waktu yang telah disepakati. Sebaiknya hal ini telah masuk dalam perhitungan waktu penyelenggaraan.

- Penambahan

Menyusun tatak letak ruangan yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan *event*. Rencana tata letak ruangan bisa berubah setelah tata letak ruang disusun, hal ini karena tidak jarang penyelenggara hanya menghitung berapa luas ruangan yang akan digunakan tanpa meninjau secara langsung keadaan ruangnya. Karena hal itulah maka mungkin terjadi penambahan atau pengurangan yang diperlukan untuk terselenggaranya kegiatan.

- Lambang

Lambang meliputi lambang-lambang atau logo yang akan dipajang selama kegiatan *event* berlangsung. Lambang merupakan promosi dari perusahaan pemberi sponsor. Seluruh materi promosi yang akan dipasang harus mendapat persetujuan dari pengelola tempat.

Saat menyewa tempat, harus jelas apa saja yang akan didapatkan oleh penyewa dan apa yang tidak akan didapatkan, misalnya apabila dalam gambar atau brosur yang diperlihatkan tercantum foto meja dan kursi beserta kelengkapan lainnya, tidak berarti bahwa tempat yang akan disewa akan mendapatkan fasilitas yang sama seperti di gambar. Sehingga perlu dijelaskan dalam kontrak atau perjanjian semua fasilitas yang akan didapatkan atau tidak tersedia.

Kontrak antara EO dengan Pihak Sponsor

Kontrak dengan sponsor biasanya meliputi tanda dan lambing perusahaan, eksklusifitas dari pemberian sponsor serta keberlanjutan sponsor setelah *event* berakhir tetap harus dijelaskan. Sebagai spesifikasi khusus, logo sponsor bisa tercantum dalam setiap produk promosi atau hanya dalam produk-produk tertentu saja.

Seperti dijelaskan oleh Korman(2000) dalam Bowdin dkk (2003) bahwa perusahaan pemberi sponsor biasanya akan meminta secara detil eksklusifitas dari merk perusahaannya untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari sebuah *event*. Ia juga menjelaskan bahwa untuk sponsor dengan prosentase kecil harus dapat dipastikan bahwa mereka tidak membutuhkan portofolio seperti pemberi sponsor utama. Karena ada perbedaan pemberian sponsor berdasarkan jumlah yang diterima oleh *event organizer*, maka terdapat tingkatan untuk sponsor, misalnya: sponsor tunggal, sponsor utama, sponsor pendamping atau *supplier* sebagai pemberi sponsor juga harus ada dalam kontrak. Kontrak dengan sponsor akan menjelaskan juga hak dan kewajiban yang harus dipenuhi, seperti berapa jumlah delegasi/pengunjung yang hadir dan diberikan kepada sponsor.

Kontrak antara EO dengan Media

Kontrak dengan media akan sangat beragam karena terdapat jumlah uang yang besar, misalnya pada proses produksi dalam dunia *broadcast* yang akan menghasilkan barang seperti video dan rekaman suara. Beberapa hal yang penting dalam klausul kontrak yang dibuat dengan *broadcast* adalah:

- Area

Harus dapat mengidentifikasi cakupan area dilaksanakannya kontrak, misalnya lokal, nasional, atau internasional. Perusahaan *event* harus berhati-hati dengan hak cipta dari liputannya serta nilai-nilai yang akan disiarkan.

- Garansi

Harus dipertimbangkan ketika jenis dan level dari sponsor yang akan diikutsertakan dalam liputan. Terkadang kontrak dengan sponsor dan kontrak dengan *broadcast* menimbulkan perselisihan. Apabila terdapat tiga pihak yang terlibat, sebaiknya cantumkan semua pihak yang akan terlihat di dalamnya.

-Izin tayang ulang

Berisi tentang berapa banyak penayangan dalam jangka waktu yang telah diterapkan, kewenangan pihak *broadcast* dalam meng-edit atau mengambil intisari penayangan, dan berapa banyak peralatan yang digunakan. Biasanya hal ini akan terjadi setelah *event* selesai terselenggara, sehingga kontrak yang dibuat harus mencantumkan masa berlaku kontrak.

- Merchandising

Kontrak dapat berisi pasal atas siapa yang memiliki hak cipta dari produk aslinya. Hak kepemilikan dan penjualan produk seperti barang-barang promosi dan rekaman *event* yang diselenggarakan dapat menjadi pemasukan utama untuk sebuah kegiatan.

- Akses

Akses bagi *broadcaster* untuk memasuki area *event*, akses merupakan *point* utama, apakah tim *broadcast* akan berada di panggung selama kegiatan berlangsung? Bagaimana rencana penempatan peralatan yang digunakan juga harus masuk dalam pasal yang ada di kontrak. Apakah *broadcast* bisa juga dengan mudah wawancara tamu utamadalam *event*. Sangat penting

dijelaskan dalam kontrak berapa banyak akses yang dimiliki oleh *broadcaster* untuk meliputi kegiatan yang berlangsung.

Broadcaster biasanya dapat memberikan banyak ide dalam menata tempat penyelenggaraan sesuai dengan acara yang akan diliput. Misalnya area yang cocok dengan liputan televisi serta dekorasi yang sesuai dengan tema kegiatan yang berlangsung. Kesemuanya tergantung pada kebutuhan *event*, misalnya, keikutsertaan stasiun televisi pada penyelenggaraan *event* dalam merencanakan dan mendekorasi ruang sesuai tema dari kegiatan yang berlangsung sehingga selama *event* berlangsung, hal ini mampu membawa sinergi antara *event*, sponsor dan *broadcaster* yang kesemuanya memberikan keuntungan bagi *stakeholder* yang terlibat.

Kontrak antara EO dengan Asuransi

Asuransi merupakan strategi yang digunakan untuk memperkecil resiko yang mungkin ditimbulkan oleh suatu *event*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengasuransikan suatu *event* adalah:

- Kontrak tempat penyelenggaraan, apakah asuransi termasuk dalam kontrak yang ditandatangani saat penyewaan tempat?
- Apakah ada keamanan yang memadai ditempat diselenggarakan *event*? Kondisi yang diharapkan berupa penjagaan atas barang-barang dan kondisi pencegahan yang diharapkan.
- Pastikan bahwa asuransi akan menutup semua biaya kerugian yang ditimbulkan, atau sebagian sesuai dengan perjanjian yang dibuat.
- Apabila dalam kontrak tertera hanya akan menutup semua resiko kecil yang muncul, maka harus muncul pertanyaan Apakah dibutuhkan asuransi lain untuk menutup semua kegiatan apabila terjadi sesuatu?"
- Apakah pengunjung/peserta dan semua orang yang terlibat dalam *event* juga termasuk dalam kontrak asuransi?
- Apakah peralatan yang dipinjam juga termasuk dalam asuransi? Apabila terjadi kerusakan, apakah asuransi juga akan menutup semua biayanya?

Masih banyak asuransi yang dapat digunakan untuk meminimalisasi resiko yang ditimbulkan penyelenggaraan *event*. Di banyak negara maju, penggunaan asuransi kecelakaan diri bagi pekerja, sukarelawan dan peserta atau pengunjung, serta asuransi properti. Kesemua

asuransi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event*. Di banyak negara maju, penggunaan asuransi pada *event* sudah mulai diperhitungkan, misalnya asuransi cuaca, asuransi kecelakaan diri bagi pekerja, sukarelawan dan peserta atau pengunjung, serta asuransi properti. Kesemua asuransi yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event* haruslah dilaksanakan dengan legalitas yang jelas.

SOAL –SOAL LATIHAN:

1. Bagaimana perkembangan bisnis event di Indonesia? Jelaskan!
2. Apakah pertimbangan bagi EO untuk tidak memiliki jumlah pegawai tetap yang banyak!
3. Sebut dan jelaskan jenis sumber daya manusia dalam penyelenggaraan event!
4. Jelaskan pembagian tugas dalam organisasi event!
5. Sebutkan pihak –pihak yang terkait dalam penyelenggaraan event!
6. Bagaimanakah peranan sektor pemerintah dalam penyelenggaraan event!
7. Sebutkan beberapa hal yang menyebabkan event tidak dapat diselenggarakan!
8. Sebutkan kesalahan –kesalahan dalam penyusunan anggaran!
9. Sebutkan sumber-sumber dana dalam penyelenggaraan event!
10. Jelaskan beberapa hal yang muncul pada kontrak sebuah *event*!
11. Jelaskan proses pembuatan kontrak *event* dengan pihak terkait!
12. Sebutkan elemen-elemen yang ada pada kontrak kerjasama!
13. Pilihlah satu event di daerah Anda dan analisislah dengan jelas berdasarkan ketentuan di bawah ini. Buatlah makalah dan presentasikan!
 - a. Berikan gambaran mengenai event tersebut!
 - b. Tujuan dan manfaat apa event tersebut!
 - c. Termasuk kategori apa event tersebut!
 - d. Termasuk jenis apa event tersebut!
14. Buatlah kelompok berisi 2 orang. Rencanakan satu event yang akan kalian selenggarakan lalu buatlah studi kelayakan event akan ide tersebut !
15. Buatlah kelompok yang terdiri dari 3 orang. Rencanakan satu event yang akan kalian selenggarakan kemudian susunlah rencana anggaran event dan *detailed budget income and cost breakdown* dalam event tersebut!
16. Rencanakan satu *event* yang akan kalian selenggarakan . Bagilah kelas menjadi 5 kelompok. Kemudian buatlah kontrak kerjasama dan presentasikan di depan kelas!
 - a. Kelompok 1 : Kontrak kerjasama antara EO dengan pihak penyedia jasa hiburan
 - b. Kelompok 2 : Kontrak kerjasama antara EO dengan pihak penyedia tempat penyelenggaraan *event*

- c. Kelompok 3 : Kontrak kerjasama antara EO dengan pihak sponsor
- d. Kelompok 4 : Kontrak kerjasama antara EO dengan media
- e. Kelompok 5 : Kontrak kerjasama kontrak kerjasama antara EO dengan pihak asuransi

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina Lidia. *Event Organizer Pameran*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Goldbatt Joe. *Special Event* - Third Edition. New York: John Wiley and Sons, 2002.
- Little John Stephen dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Hmanika, 2009.
- Natoradjo Sulyus. *Event organizing Dasar-dasar Event Management*, PT Gramedia, Jakarta. 2011
- Noor. Any, *Manajemen Event*, Bandung Penerbit Alfabeta, 2013
- Noorsasetya, Ananta Haris. *Modul Perkuliahan Event Management: Budgeting Menyusun Anggaran Event*. Universitas Mercu Buana. 2015.
- Rob Harris dan Allen Johnny. *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*. Sidney: University of Technology. 2002.
- Saputro Johan 10730062. *Skripsi (Perencanaan Event Manajement Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2014.
- Suseno, Kimpling Indro. 2010. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Sulistyowati, Nina dan Harisma, Eka. *Modul Manajemen Event JPD 2316*. Politeknik Negeri Jakarta. 2016
- .
- <http://manajemenevent.blogspot.co.id/2016/11/event-organizer.html>
- <http://pramelani.blogspot.co.id/2018/03/modul-manajemen-event.html>
- <http://famfila.blogspot.co.id/2016/10/perencanaan-planning-event-organizer.html>
- <http://komuniaksiku.blogspot.co.id/2015/08/event-organizer.html> diunduh tanggal 25 september 2016
