MetaCommunication; Journal Of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 3 No 1 Maret 2018 E-ISSN : 2549-693X

MANAJEMEN SPECIAL EVENT HALLYU COME ON SPECIAL MANAGEMENT OF HALLYU COME ON

Auliani Anwar[1)], Iriana Bakti[2)], Heru Ryanto Budiana[3)]

1)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung
2)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung
3)Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung
Email : anwarauliani@gmail.com

ABSTRACT

The tittle of this research is "Special Management of Hallyu Come On". This study aims to determine the management event process of Hallyu Come On, namely research, planning, design, coordination, and evaluation. The method of this research is qualitative descriptive study with the paradigm of positivism. Engineering research data collection was carried out through interviews, observation, documentation and literature study. The results showed that Hansamo implement special event management process in Hallyu Come On 2016 which is a research, planning, design, coordination, and evaluation. The research phase by FGD and internet fact finding, design phase by designing event mascot, event venue decoration and publication. Planning phase with goal setting, time, place and ticketing, event concepts, event content, rundown, event tempo, performers, sponsorship, parter media, licensing and publication. Coordination phase conducted by forming committees divided into three parts namely, the core committee or the committee of the upper line, the mid-line committee and the lower line committee and then coordinate with internal parties which is internal members of Hansamo and coordinate with external parties like media partners, sponsors, Korean Association, police, PMI, residents around the location pickles, stage vendors and lighting, guest star. The conclusion of this research is Hansamo as the organizer of Hallyu Come On is good enough to carry out special event management at each phase even though there are still shortcomings, but the event runs in accordance with the planning and success of media coverage that reported Hansamo as Korean community.
Keywords: *Managemenet Special Event, Hallyu Come On, Public Relations Process, Hansamo.*

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah, "Manajemen *Special Event Hallyu Come On*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen *special event Hallyu Come On* yang diselenggarakan oleh Hansamo Bandung – *Korean Community*, yakni riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dekriptif, dengan paradigma positifisme. Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hansamo menerapkan manajemen special event dalam pelaksanaan *Hallyu Come On* 2016 yakni, riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Tahap riset yakni dengan FGD dan *fact finding* melalui internet, tahap desain dengan mendesain maskot, dekorasi *venue* acara, *lighting* dan publikasi, tahap perencanaan dengan penetapan tujuan, waktu, tempat dan *ticketing*, konsep acara, konten acara, *rundown*, tempo acara, pengisi acara, *sponsorship*, media parter, perizinan dan publikasi. Tahap koordinasi dilakukan dengan membentuk kepanitiaan yang dibagi menjadi tiga bagian yakni, panitia inti atau panitia lini atas, panitia lini tengah dan panitia lini bawah lalu berkoordinasi dengan pihak dan internal anggota Hansamo dan eksternal Media partner, sponsor, *Korean Association*, kepolisian, PMI, warga sekitar lokasi acar, vendor stage dan lighting, *guest star*. Tahap evaluasi dilakukan dua kali yaitu evaluasi acara dan evaluasi pasca acara. Simpulan dari penelitian ini adalah Hansamo sebagai penyelenggara *Hallyu Come On* sudah cukup baik melaksanakan manajemen special event meskipun pada setiap tahapnya terdapat kekurangan, namun acara berjalan sesuai dengan perencanaan dan berhasil mendapatkan liputan media yang memberitakan Hansamo sebagai komunitas penyuka Korea.
Kata Kunci: Manajemen *Special Event, Hallyu Come On,* Proses Public Relations, Hansamo.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

PENDAHULUAN

Special event merupakan salah satu kegiatan humas pada suatu perusahaan atau organisasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan. *Special event* digunakan untuk menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk, atau organisasi. Penyelenggaraan *special event* dimanfaatkan oleh sebuah komunitas penyuka Korea bernama Hansamo sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuannya yaitu mengenalkan komunitas Hansamo sebagai komunitas penyuka Korea tertua di Kota Bandung dan mengenalkan budaya Korea secara keseluruhan khususnya pada masyarakat Kota Bandung.

Hansamo melihat masyarakat penggemar budaya Korea dari tahun ke tahun terus menurun, hal itu diutarakan salah seorang pengurus Hansamo, Reski Kurniawati, oleh karena itu Hansamo sebagai komunitas penyuka Korea ingin kembali mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang budaya Korea pada masyarakat dengan menyelenggarakan *special event Hallyu Come On*.

> "Dilihat dari tahun ke tahun bahwa Hallyu di Indonesia mulai menurun jadi selain merayakan ulang tahun Hansamo, *Hallyu Come On* bertujuan mengajak kembali kepada anggota hansamo khususnya dan masyarakat umum untuk kembali meningkatkan dan mengenal kebudayaan Korea. Tempat berkumpulnya kembali anggota Hansamo yang lama maupun yang baru dan perkenalan bagi masyarakat umum". (Kurniawati, 2017).

Lebih lanjut (Kurniawati, 2017) menjelaskan, bahwa Hansamo mempersiapkan penyelenggaraan *Hallyu Come On* kurang lebih tiga bulan. Beberapa tahapan yang dilakukan Hansamo dalam persiapan event tersebut, antara lain; Pertama, melakukan diskusi tentang *trend* di kalangan anak muda penyuka Korea, sebagai bahan konten acara dalam event tersebut. Konten acara terfokus pada lomba *dance cover boy band* dan *girl band* Korea yang pesertanya merupakan masyarakat umum diluar anggota Hansamo.

Kedua, menetapkan maskot event *Hallyu Come On* yang mewakili Hansamo yaitu, *Hana, Sachi* dan *Mochi*. Ketiga, mempersiapkan waktu dan tempat untuk dua kali rangkaian acara *pra event* dan *main event*.

Pra event, menempatkan desain tiga maskot yang mewakili Hansamo (*Hana, Sachi, Mochi*) dalam bentuk *background* panggung dan pada media publikasi seperti *banner* dan poster. Pada *main event* tiga maskot *Hana, Sachi* dan *Mochi* ditampilkan dalam bentuk *photo booth* yang disedikan untuk pengunjung mengabadikan moment *Hallyu Come On*.

Penyelenggaraan *event Hallyu Come On* dilakukan oleh kepanitian yang terbentuk dalam tiga lini, yaitu panitia lini atas, panitia lini tengah dan panitia lini bawah. Panitia lini atas membagi *job descriptions* pada masing – masing panitia, namun beberapa *job descriptions* lebih didominasi oleh panitia lini atas.

Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa panitia melakukan dua jenis evaluasi

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

yaitu evaluasi terhadap berjalannya acara dan evaluasi pasca acara. Pada evaluasi acara, masing – masing panitia dipersilahkan untuk mengungkapkan kesan dan saran acara, sedangkan evaluasi pasca acara dilakukan dengan memantau media sosial *instagram* dengan melihat seberapa banyak pengunjung yang memposting photo terkait acara. Penyelenggara mengukur keberhasilan acara dengan melihat kekompakan panitia pelaksana dan respon baik dari masyarakat yang berpartisipasi tanpa mengetahui apakah acara yang diselenggarakan berhasil atau tidak.

Penyelenggara menetapkan tujuan diselenggarakannya *Hallyu Come On* sebagai ajang meningkatkan dan mengenalkan kembali budaya Korea secara keseluruhan baik modern ataupun tradisional dan mengenalkan Hansamo pada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan budaya Korea secara keseluruhan, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang peserta, diperoleh data bahwa tujuan tersebut tidak sejalan dengan acara yang diselenggarakan yang isi acaranya kebanyakan lebih menonjolkan sisi hiburannya saja dan pada setiap tahapan manajemen *special event* tidak dilakukan secara maksimal yang berpengaruh pada nama Hansamo tidak diingat oleh masyarakat yang menghadiri *Hallyu Come On*.

Nelly, salah seorang peserta yang hadir mengungkapkan, bahwa:

> "Saya merasakan *excitement* yang luar biasa walaupun cuman nonton cover – cover *boyband* dan *girlband*. Saya merasa terhibur, untuk yang bisa saya dapatkan saya kurang tahu ya cuman jadi tahu aja kalau ada komunitas namanya apa itu juga lupa, yang kerja sama langsung sama kebudayaan koreanya. Selebihnya saya ga dapet info apa – apa lagi, mungkin harusnya mereka lebih bisa nunjukin komunitasnya sama budaya tradisional koreanya.". (Nelly, 2017).

Salah seorang peserta lainnya, Tiara menyampaikan bahwa:

> "Yang saya rasakan sih eventnya seru, rame dan fun banget apalagi banyak stand makanan sama *stand photobooth* ala – ala Korea. Negatifnya sih acaranya agak kurang terkordinir dan ngaret. Peserta – peserta *cover dance* seliweran kemana – mana sama latihan di sembarang tempat, dan penonton banyak yang ga kebagian tempat duduk. Kalau dari pengenalan *culture* sih memang kurang acaranya, padahal ada segmen tari tradisional Korea sama fashion show baju adat Korea tapi masih kurang dan segmentnya terlalu sebentar, lebih berat ke *dance cover* daripada pengenalan *culture*". (Tiara, 2017).

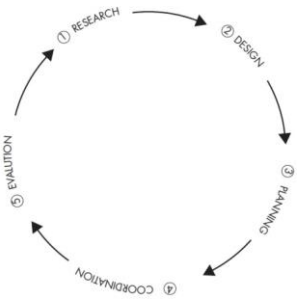
Berdasarkan pernyataan dari para peserta tersebut, dapat dikatakan bahwa ada perbedaan dari penetapan tujuan diselenggarakannya acara dengan isi acara yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa ketidaksesuaian dalam manajemen special event yakni pada setiap tahapannya tidak dilaksanakan secara maksimal yang berpengaruh pada penyelenggaraan acara. Ketidaksesuaian dalam manajemen special event juga mengakibatkan nama Hansamo tidak diingat oleh masyarakat yang menghadiri *Hallyu Come On*.

Sebetulnya, panitia melakukan langkah-langkah tahapan dalam

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

melaksanakan event *Hallyu Come On* sebagaimana pendapat Goldblatt (2013:45), bahwa terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Secara skematis tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Tahapan manajemen event khusus



Sumber: Goldblatt (2013:45)

Research

Menurut Goldblatt (2013:46-49), terdapat tiga jenis penelitian yakni, riset kuantitatif, riset kulitatif dan riset campuran kuantitatif dan kualitatif. Riset kuantitatif digunakan untuk menentukan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan dan hal – hal lain yang bersangkutan tentang target sasaran event. Riset ini relatif murah, mudah dilakukan dan dianalisis dengan komputer.

Riset kualitatif dilakukan untuk meneliti hal yang tidak terlihat di riset kuantitatif. Riset kualitatif menunjukan apa yang tersembunyi di balik angka hasil riset kuantitatif yang bagaimanapun juga merupakan tahapan yang penting dalam proses riset. Riset ini dapat dilakukan dengan FGD atau *focus group discussion*, observasi partisipan dan studi kasus yang mana metodologi yang digunakan tergantung pada tujuan, waktu dan dana yang tersedia. Pada beberapa kasus penyelenggara *special event* melakukan riset campuran dari riset kuantitatif dan kualitatif untuk menentukan event yang akan diselenggarakan. Penyelenggara *event* mendapatkan data dengan cara yang efisien dengan menggunakan metode riset kuantitatif dan menggali makna tersembunyi dengan pendekatan riset kualitatif.

Design

Menurut Joe Goldblatt proses desain dimulai dengan sesi *brainstroming* dan *mind mapping* kelompok. Gambarkan suatu gagasan dari seni, musik, literatur, teknologi dan event – event teraktual untuk menginspirasi diskusi untuk event yang baru. Gunakan flip chart untuk menyusun ide – ide awal, dan jangan membangun atau menyediakan kategori atau struktur organisasi lain.

Selanjutnya adalah *mind mapping*, mind mapping memungkinkan penyelenggara event untuk menyatukan ide – ide acak dan membangun keterkaitan yang nantinya akan menghasilkan keputusan yang logis. *Mind mapping* adalah cara yang efektif untuk menyatukan berbagai ide yang disarankan oleh anggota kelompok penyelenggara dan mulai menyusun isi cara. (Goldblatt, 2013:54-55).

Planning

Goldblatt menyatakan tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

yang tersedia. *Time* mengacu pada berapa waktu yang dimiliki untuk bertindak atau bereaksi. Lamanya waktu yang tersedia untuk perencanaan dan produksi akan secara dramatis memengaruhi biaya dan kadang-kadang keberhasilan acara.

Space mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan dan pada waktu antara keputusan penting yang berkaitan dengan *event* tersebut. Hubungan antara *time* dan *space* bersifat konstan di sepanjang proses acara secara keseluruhan.

Ketika memilih tempat untuk sebuah acara, lokasi dan sumber daya secara signifikan memengaruhi waktu yang dimiliki. Ketika mempertimbangkan *space* untuk sebuah acara, persiapan *checklist* secara terperinci perlu dilakukan untuk meninjau setiap elemen secara hati-hati.

Tempo merupakan hukum terakhir dari perencanaan acara dimana acara berlangsung selama perencanaan produksi. Dengan menganalisis lokasi acara dan memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk sebuah proyek, perencana acara akan lebih mampu mengatur tempo atau jadwal persiapan, produksi dan peralatan. (Goldblatt, 2013:50-61).

Coordinating

Menurut Goldblatt dalam Pudjiastuti (2010:97), tantangan tersebut adalah faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan dan kolaborasi.

Pada faktor komunikasi, kesempurnaan koordinasi dalam *special event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus – menerus dan konsisten di antara aggota tim. Selanjutnya adalah faktor kepentingan pribadi, setiap anggota tim harus mampu untuk tidak mencampuradukan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Masing – masing anggota sebaiknya mampu menahan diri agar tidak menonjol dibandingkan anggota yang lain, tidak memaksakan kehendak dan mau menerima masukan dari pihak lain. Setelah faktor kepentingan pribadi, selanjutnya adala faktor komitmen, dalam faktor ini komitmen anggota tim dibutuhkan sejak tahap awal persiapan acara sampai dengan tahap akhir atau evaluasi.

Faktor kepercayaan, dalam faktor ini membangun kepercayaan antar anggota tim sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan acara yang sukses.

Faktor terakhir adalah faktor kolaborasi, dalam faktor kolaborasi, kualitas koordinasi sebuah acara dapat dilihat dari kemampuan manajer acara dalam membangun kerja sama diantara seluruh anggota tim. (Pudjiastuti, 2010:97-104).

Evaluation

Menurut Goldblatt, kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei tertulis dan melakukan pencatatan berupa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau metode telepon atau *mail survei.*

Berdasarkan hasil pra survei sebagaimana dipaparkan diatas, peneliti melihat masih terdapat dan pada setiap tahapan manajemen special event tidak dilakukan secara maksimal yang berpengaruh pada tidak diingatnya nama Hansamo oleh

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

masyarakat yang menghadiri *Hallyu Come On*.

Penyelenggara menetapkan tujuan diselenggarakannya *Hallyu Come On* sebagai ajang meningkatkan dan mengenalkan kembali budaya Korea secara keseluruhan baik modern ataupun tradisional dan mengenalkan Hansamo pada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan budaya Korea secara keseluruhan, akan tetapi penetapan tujuan tersebut tidak sejalan dengan acara yang diselenggarakan yang isi acaranya kebanyakan lebih menonjolkan sisi hiburannya saja dan pada setiap tahapan manajemen special event tidak dilakukan secara maksimal yang berpengaruh pada penyelenggaraan acara.

Terdapat beberapa ketidaksesuaian antara penetapan tujuan dengan konsep acara yang dilakukan oleh Hansamo dalam menyelenggarakan *Hallyu Come On* dan pada pelaksanaannya pun masih banyak kekurangan membuat peneliti menitikberatkan penelitian pada manajemen special event *Hallyu Come On*, hal ini karena acara ini dilaksanakan oleh sebuah komunitas penyuka budaya Korea yang tidak menganggarkan banyak biaya untuk melaksanakan aktivitas *public relation*s, sehingga komunitas ini kurang diketahui oleh masyarakat.

Hansamo bukanlah sebuah *event organizer* yang memiliki pengetahuan dalam mengelola sebuah acara, dengan meneliti manajemen special eventnya peneliti merasa dapat berkontribusi dalam konteks keilmuan yang dapat diaplikasikan oleh Hansamo dalam penyelenggaraan acara selanjutnya agar dapat menjalankan manajemen acara dengan lebih baik sehingga tujuan diselenggarakannya acara dapat tersampaikan pada masyarakat yang berarti pengetahuan masyarakat tentang budaya Korea lebih meningkat.

Masih terdapatnya ketidaksesuaian antara tujuan dengan konsep acara yang dilakukan oleh Hansamo dalam menyelenggarakan *Hallyu Come On* dan pada pelaksanaannya, terdapat kekurangan dalam manajemen *special event Hallyu Come On* oleh Hansamo, maka dalam tulisan ini akan dikaji bagaimana manajemen *spesial event Hallyu Come On* dalam upaya meningkatkan pengetahuan khalayak tentang budaya korea oleh Hansamo Bandung – *Korean Community*.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskritif dapat mengungkap dan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya.

Melalui jenis penelitian deskriptif akan diungkap dan dideskripsikan gambaran proses manajemen *special event Hallyu Come On* yang diselenggarakan oleh Hansamo dalalm upaya meningkatkan pengetahuan budaya Korea dan mengenalkan Hansamo pada masyarakat.

Rancangan Penelitian

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Rancangan penelitian yang digunakan peneliti meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi, studi literatur dan wawancara terhadap penelitian yang sudah diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang lebih lanjut. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses pengamatan serta memilih pengukuran prosedur, instrumen, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Sampel Penelitian

Penelitian ini memilih menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sample*). Teknik sampel bertujuan atau *purposive sample* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu dalam hal ini adalah ukuran peneliti menentukan siapa yang menjadi sumber data primer untuk diwawancara, misalnya karena sumber tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Berdasarkan ukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian sampel bertujuan, maka sampel yang digunakan adalah dari pihak penyelenggara *Hallyu Come On*, dalam hal ini adalah anggota komunitas Hansamo yang menjadi panitia event *Hallyu Come On*, yaitu: Annisaa Rachmandini sebagai MD *Class Coordinator,* Chitra Adria sebagai *Public Relations* dan Reski Kurniawati sebagai *Language and Culture Coordinator*.

Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan studi literatur baik cetak maupun literatur *online*. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang menunjang kelengkapan data primer, diperoleh dengan teknik studi literatur yaitu cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam penelitianyang didapat dari berbagai sumber, seperti; jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka.

Analisis Data

Analisa data dilakukan berdasarkan instrumen penelitian yang diperoleh melalui tehnik pengumpulan data. Data tersebut dianalisis berdasarkan teknik analisis data kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Riset dalam Penyelenggaraan *Hallyu Come On* oleh Hansamo

Event biasanya digunakan sebagai sebuah strategi merealisasikan tujuan sebuah perusahaan. Dalam proses manajemen special event, tahapan pertama yang dilaksanakan adalah riset. Riset berguna untuk menganalisis situasi atau masalah yang ada. Riset juga dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi para

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

peserta. (Tobing, Perbawasari, & Erdinaya, 2017:15)

Penyelenggara *Hallyu Come On* melakukan riset dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*), antara panitia lini atas dengan berkumpul membentuk kelompok. Selain FGD panitia lini atas melakukan riset dengan dengan kegiatan *fact finding* di internet dan media sosial mencari informasi tentang *trend* budaya Korea yang sedang digemari masyarakat penyuka Korea.

Riset yang dilakukan panitia penyelenggara juga mengacu pada penpat Joe Goldblatt, bahwa riset yang dilakukan merupakan riset kualitatif. Riset kualitatif dilakukan untuk meneliti hal yang tidak terlihat di riset kuantitatif.

Riset ini dapat dilakukan dengan FGD atau *focus group discussion*, observasi partisipan dan studi kasus yang mana metodologi yang digunakan tergantung pada tujuan, waktu dan dana yang tersedia. (Goldblatt, 2013:46-49).

Riset yang dilakukan oleh panitia penyelenggara hanya berupa riset informal atau kualitatif dan dianggap belum maksimal karena belum menunjukan keinginan masyarakat.

Hal serupa dijelaskan oleh Ananta Doris Amal selaku pakar *special event* yang menjelaskan bahwa pada tahap riset sebaiknya penyelenggara melakukan riset kuantitatif dan kualitatif untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Tahap Desain dalam Penyelenggaraan *Hallyu Come On* oleh Hansamo

Desain yang dilakukan oleh panitia penyelenggara dibagi menjadi tiga bagian yaitu desain maskot acara *Hallyu Come On* yang mewakili Hansamo, desain publikasi dan desain dekorasi di lokasi acara. Pengelolaan desain tersebut dilakukan dengan diskusi dimana pada diskusi tersebut panitia lini atas melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide – ide terkait desain acara yang akan disajikan. Hal tersebut mengacu pada Joe Goldblatt yang mengatakan bahwa proses desain dimulai dengan sesi *brainstroming* kelompok. Gambarkan suatu gagasan dari seni, musik, literatur, teknologi dan event – event teraktual untuk menginspirasi diskusi untuk event yang baru. Gunakan *flip chart* untuk menyusun ide – ide awal, dan jangan membangun atau menyediakan kategori atau struktur organisasi lain. (Goldblatt, 2013:54-55).

Pelaksanaan *Hallyu Come On* 2016 terdapat beberapa unsur diantaranya, unsur gerak terdapat pada *performance* peserta lomba, pengisi acara *guest star* dan MC yang berinteraksi dengan penonton. Pada unsur suara terdapat pada musik yang mengiringi berbagai *performance*. Pada unsur warna panitia penyelenggara menggunakan warna biru dalam *Hallyu Come On* 2016 yang memiliki makna air. Hal tersebut mengacu pada Pudjiastuti (2010: xxxix), bahwa *special event* yang spektakuler memerlukan kreatifitas yang luar biasa dari pelaksananya. Kemampuan *snowmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Desain publikasi memiliki unsur warna biru dengan desain gelombang air yang melambangkan *Hallyu* (gelombang). Hal tersebut mengacu pada Pudjiastuti (2010:60-61), bahwa publikasi acara perlu dirancang mulai dari sebelum acara, saat pelaksanaan acara, sampai pasca acara. Publikasi dapat dilakukan melalui media massa (radio, televisi, internet), media luar ruang (poster, spanduk, brosur), atau melalui kontak personal.

Panitia telah melakukan proses desain sebagaimana yang terdapat pada manajemen *special event*, meskipun pada tahap desain panitia hanya melakukan *branstorming* dan tidak melakukan *mind mapping*, sehingga tahap desain dianggap belum maksimal karena pada pelaksanaannya masih terdapat kekurangan.

Tahap Perencanaan dalam Penyelenggaraan *Hallyu Come On* yang Dilakukan oleh Hansamo

Panitia penyelenggara memiliki waktu kurang lebih 3 bulan. Untuk memaksimalkan waktu yang tersedia, dalam jangka waktu tersebut, proses perencanaan dilaksanakan dimana aktivitas yang dilakukan meliputi penentuan waktu, tempat, ticketing, konsep acara, konten acara, *rundown*, pengisi acara, *sponsorship*, media partner dan perizinan serta publikasi. Hal tersebut mengacu pada Goldblatt yang menyatakan bahwa tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia (2013, hal. 60). *Time* mengacu pada berapa waktu yang dimiliki untuk bertindak atau bereaksi.

Selain menentukan waktu, selanjutnya penitia menentukan tempat pelaksanaan acara. Panitia penyelenggara memilih Sabuga sebagai tempat penyelenggaraan acara. Pemilihan tempat mengacu pada Goldblatt (2013:50-61), bahwa *Space* mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan dan pada waktu antara keputusan penting yang berkaitan dengan *event* tersebut

Hal selanjutnya panitia penyelenggara mengatur tempo perencanaan acara selama tiga bulan, sedangkan durasi pada saat acara berlangsung selama sebelas jam dari mulai pembukaan acara hingga penutupan acara. Tempo merupakan hal penting dalam perencanaan, yang mengacu pada Goldblatt (2014:50-61), bahwa tempo merupakan hukum terakhir dari perencanaan acara dimana acara berlangsung selama perencanaan produksi.

Meskipun panitia penyelenggara telah melakukan perencanaan dengan sedemikian rupa, sayangnya bedasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan masih ada beberapa detail – detail kecil yang luput dalam persiapan yang dilakukan terkait lokasi acara dan kelengkapan dan fasilitas acara. Pada saat pelaksanaan, pengunjung tidak terbagi rata antara *venue outdoor* dan *venue indoor*. Pengunjung lebih memilih diam di *venue indoor* daripada mengelilingi *venue outdoor*, sehingga *venue outdoor* yang diisi dengan *exhibition* sepi pengunjung. Selain itu, terdapat salah satu peserta *cover dance* yang pingsan sehingga membutuhkan tim medis sebagai pertolongan pertama, sedangkan PMI pada saat itu belum datang

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

dan baru datang pada sore hari dimana acara hampir selesai. Panitia penyelenggara juga tidak menyediakan ruangan UKS bagi pengunjung atau peserta yang sakit pada saat acara berlangsung.

Peneliti menyimpulkan, hal-hal semacam itu terjadi disebabkan panitia penyelenggara kurang teliti dalam mempersiapkan hal-hal yang diperlukan karena waktu yang dimiliki oleh panitia penyelenggara untuk mempersiapkan acara cukup singkat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Goldblatt (2013:60-61), yang menyatakan bahwa jadwal dari kegiatan harus disusun secara seksama sebab memiliki peranan penting demi efisiensi optimalisasi pemanfaatan waktu yang tersedia pada proses perencanaan acara.

Tahap Koordinasi dalam Penyelenggaraan *Hallyu Come On* oleh Hansamo

Koordinasi dilakukan dengan terlebih dahulu membentuk panitia lini atas yang dilakukan oleh pengurus Hansamo bagian lini atas yakni *president* dan *vice president*. Merekalah yang menentukan kepanitiaan acara, divisi apa saja yang harus dibentuk dan pembagian *job descriptions*. Pembagian *job descriptions* mengacu pada Pudjiastuti (2010:96-97) Semakin besar acara semakin banyak pihak yang dilibatkan, hal pertama yang harus dilakukan manajer acara adalah menentukan *job descriptions* masing – masing pihak yang terlibat untuk mempermudah alur koordinasi kegiatan.

Menurut Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010), komunikasi yang baik akan mempengaruhi lancarnya sebuah koordinasi, dalam hal ini panitia penyelenggara berkomunikasi melalui media sosial, panitia penyelenggara membuat *group chat* di aplikasi *whats up*. Selain faktor komunikasi, faktor kolaborasi juga turut mempengaruhi lancarnya proses koordinasi yang dilakukan, kolaborasi ditunjukan dengan kerja sama antar panitia dalam mempersiapkan penyelenggaraan *Hallyu Come On* 2016. Kepanitiaan dibagi menjadi delapan bagian dimana masing – masing bagian diberi tanggung jawab untuk mengurus hal yang berbeda.

Peneliti menemukan bahwa terdapat banyak pekerjaan yang hanya dilakukan oleh panitia lini atas, sedangkan panitia lini tengah dan lini bawah hanya menunggu keputusan dari panitia lini atas. Hal tersebut mengacu pada pernyataan dari Joe Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010 hal. 100) yaitu dalam berkoordinasi, masing-masing anggota sebaiknya mampu menahan diri agar tidak menonjol dibandingkan anggota yang lain, tidak memaksakan kehendak, dan mau menerima masukan dari pihak lain.

Panitia penyelenggara melakukan koordinasi dengan pihak eksternal secara langsung yang dilakukan sekali saat pertama kali panitia penyelenggara mengajukan kerjasama dengan memberikan proposal, selebihnya koordinasi dilakukan hanya melalui media sosial yakni *whats up*. Adapun pihak – pihak eksternal tersebut ialah *media partner*, *sponsorship*, kepolisian, PMI, tamu undangan, *guest star*, peserta lomba dan kru lapangan yang diambil dari luar lingkup kepanitiaan Hansamo.

Koordinasi pada pihak eksternal mengacu pada Goldblatt (Pudjiastuti, 2010)

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

mengutarakan bahwa koordinasi dengan pihak-pihak lain di luar kepanitiaan atau pihak eksternal juga merupakan hal penting untuk diperhatikan.

Panitia penyelenggara sudah melakukan tahap koordinasi sebagaimana yang terdapat pada manajemen *special event*, namun alur koordinasi yang dilakukan oleh panitia penyelenggara selalu berawal dari panitia lini atas menyebabkan pembagian *job desciptions* yang tidak merata dan beberapa orang mendominasi pekerjaan sehingga pada hari H penyelenggaraan acara terdapat beberapa hal yang tidak maksimal.

Tahap Evaluasi dalam Penyelenggaraan *Hallyu Come On* oleh Hansamo

Evaluasi dilakukan tepat setelah acara selesai diselenggarakan membahas hal – hal yang menjadi kendala dan kekurangan pada pelaksanaan acara. Seluruh panitia juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan masukan untuk acara selanjutnya.

Pada tahap evaluasi pasca acara, panitia penyelenggara melihat media apa saja yang mempublikasikan *Hallyu Come On* 2016, namun panitia penyelenggara tidak menghitung jumlah media yang memublikasikan acara. Hal tersebut mengacu pada Bill Penn (dalam Pudjiastuti, 2010, hal. 71), peliputan media juga turut menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi acara. Liputan media yaitu seberapa banyak *special event* mendapatkan liputan dari media massa yang berarti dapat menghasilkan publisitas.

Selain melihat media yang meliput acara, panitia berfokus pada pemantauan media sosial instagram selama kurang lebih dua minggu untuk mengetahui seberapa banyak jumlah unggahan foto terkait *Hallyu Come On* 2016. Hal tersebut mengacu pada pendapat Bill Penn (dalam Pudjiastuti, 2010) bahwa untuk mengevaluasi sukses tidaknya suatu acara, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah pendapat atau perilaku khalayak, yaitu bagaimana pendapat atau perilaku khalayak setelah terlibat dalam sebuah *special event.*

Peneliti mendapati metode evaluasi lainnya masih bisa digunakan untuk menunjang pengamatan yang lebih mendalam, akan lebih baik apabila panitia penyelenggara juga turut melakukan survey terkait kesan dan kepuasan pengunjung yang datang terhadap Hansamo dan *Hallyu Come On* 2016 setelah acara selesai diselenggarakan. Hal tersebut perlu dilakukan agar panitia penyelenggara dapat mengetahui apakah tujuan dari *Hallyu Come On* tercapai atau masih belum tercapai. Hal tersebut mengacu pada Goldblatt (2014), bahwa kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei tertulis, pada survei tertulis pelaksanaannya harus segera dilakukan setelah acara selesai untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung.

Kaitan dengan *Public Relations*

Hallyu Come On merupakan salah satu *tools* dari PR Hansamo untuk menyebarluaskan informasi terkait Hansamo dan budaya Korea secara keseluruhan. Panitia penyelenggara menetapkan tujuan diselenggarakannya *Hallyu Come On* adalah untuk menyebarluaskan budaya Korea secara keseluruhan baik modern atau tradisional dan mengenalkan Hansamo pada masyarakat. Tujuan tersebut merupakan informasi non-

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

promosi yang seharusnya lebih ditekankan untuk disebarkan pada publik sasaran, namun pada pelaksanaanya panitia penyelenggara berfokus pada teknis berjalannya acara bukan pada penyebaran informasi non-promosi yang dapat mendukung komunitas.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kose, Argan, & Argan (2011), bahwa dalam manajemen *event, public relations* memiliki dua peran. Pertama adalah mendukung aktivitas marketing untuk kebutuhan promosi, di sisi lain juga sebagai alat penyebaran informasi non-promosi pada publik sasaran yang penting untuk organisasi.

Tujuan diselenggarakannya acara akan berbeda dengan tujuan diselenggarakannya acara dari sisi *public relations*, dalam hal ini tujuan diselenggarakannya *Hallyu Come On* merupakan informasi non-promosi yang seharusnya ditekankan untuk disebarkan pada publik sasaran, berbeda dengan tujuan dari sisi *public relations*, sebuah *event* diselenggarakan yakni untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan banyak liputan dari beragam media secara gratis, seperti yang tercantum pada jurnal internasional bahwa tujuan utama sebuah acara adalah untuk mencapai liputan positif pada media untuk acara tersebut tanpa membayar waktu tayangnya. Hubungan yang kuat dengan media kunci dan serangkaian teknik dan alat inovatif untuk membangkitkan daya tarik sangat penting saat mencoba menciptakan ekspos media yang diinginkan. (Kose et al., 2011)

Divisi humas Hansamo yang bertanggungjawab menyelenggarakan *Hallyu Come On* tidak memperhatikan tujuan *public relations* dalam menyelenggarakan suatu acara sehingga *Hallyu Come On* tidak mendapatkan liputan dari beragam media massa, melainkan hanya media online saja.

Peran PR yang lain adalah sebagai *image maker*, yaitu menciptakan citra yang positif atau citra yang baik bagi perusahaan, lembaga, atau perorangan. Citra ini dapat dibentuk karena *special event* ataupun karena informasi yang disampaikan. *Hallyu Come On* diselenggarakan karena munculnya citra negatif tentang penggemar Korea terutama pada *Kpopers*, dengan harapan dapat memperbaiki citra *Kpopers* dimata masyarakat umum, namun dalam hal ini panitia penyelenggara tidak mengetahui apakah dengan diselenggarakannya *Hallyu Come On* citra negatif *Kpopers* menjadi membaik atau belum.

Publikasi dilakukan untuk mengingatkan publik sasaran bahwa akan ada sebuah acara yang perlu dicatat. Panitia penyelenggara *Hallyu Come On* telah melakukan publikasi di media sosial *official* Hansamo selama kurang lebih satu bulan sebelum acara berlangsung. Selama satu bulan tersebut publikasi dilakukan semakin rutin pada *official account* Hansamo di instagram juga pada beberapa media parter di media *online* hal tersebut sesuai dengan yang terdapat pada jurnal internasional bahwa *media realtions* dan publisitas harus mendapat banyak perhatian. Kampanye publisitas yang direncanakan dengan baik harus berjalan jauh dari semua kampanye iklan. Idealnya ini harus disebarkan selama periode dalam bulan, dilakukan terus

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

meningkat sampai sesaat sebelum acara berlangsung. Peringatan dini memungkinkan peserta dan penonton sasaran untuk mencatat acara tersebut ke buku harian mereka dan mencegah bentrokan dengan acara saingan. (Damster & Tassiopoulos, 2005)

Hallyu Come On merupakan *special event* yang diselenggarakan dibawah divisi humas Hansamo, namun karena keterbatasan pengetahuan akan ilmu *public relations*, humas Hansamo tidak menerapkan fungsi – fungsi dari sisi *public relations* pada *Hallyu Come On* dan terlalu berfokus pada teknis pelaksanaan acara sehingga ada beberapa hal yang tidak tercapai yaitu penyebaran informasi non-promosi *Hallyu Come On* yakni menyebarkan budaya korea secara keseluruhan dan mengenalkan komunitas Hansamo pada masyarakat tidak maksimal dan tidak menarik perhatian banyak media massa, dapat dilihat dari publisitas mengenai *Hallyu Come On* di media massa tidak begitu banyak melainkan hanya di beberapa media *online* saja.

KESIMPULAN

Tahapan riset yang dilakukan oleh panitia penyelenggara *Hallyu Come On* 2016 hanya dengan menggunakan praktik FGD yang merupakan bentuk dari riset kualitatif atau riset informal. Dimana dalam kegiatan tersebut panitia penyelenggara mencari tahu *trend* budaya Korea di masyarakat melalui internet dan media sosial yang dianggap mewakili keinginan masyarakat penyuka Korea, panitia penyelenggara tidak menyebar kuisioner pada masyarakat penyuka Korea. Sehingga dapat dikatakan bahwa riset yang dilakukan belum mencukupi karena belum mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak yaitu menyeimbangkan segmen budaya tradisional Korea dan budaya modern Korea serta mengangkat nama Hansamo sebagai penyelenggara ke publik.

Tahap desain yang dilakukan oleh panitia penyelenggara dilakukan dengan *brainstorming* dan tidak melakukan *mind mapping*. *Brainstorming* tersebut menghasilkan ide desain maskot yang mewakili Hansamo, desain warna dan pencahayaan yang meliputi dekorasi *venue* acara, *lighting* dan desain publikasi. Meskipun demikian, proses desain yang dilakukan panitia penyelenggara belum maksimal karena masih terdapat kekurangan dimana panitia penyelenggara tidak dapat merealisasikan seluruh ide desain pada hari H penyelenggaraan acara karena panitia penyelenggara tidak melakukan *mind mapping* untuk mengaitkan ide – ide *random* dari hasil *brainstorming* dan *job descriptions* yang tidak terbagi rata karena didominasi oleh panitia lini atas yang mengakibatkan banyaknya revisi pada desain maskot.

Pada tahap perencanaan, panitia penyelenggara melakukan perencanaan dengan jangka waktu tiga bulan. Dalam waktu tiga bulan tersebut panitia penyelenggara menentukan waktu, tempat, *ticketing*, konsep acara, konten acara, *rundown*, tempo acara, pengisi acara, *sponsorship* dan media parter, perizinan dan mempersiapkan hal – hal teknis menjelang pelaksanaan acara. Waktu tiga bulan terlalu singkat untuk melakukan perencanaan acara

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

sehingga terdapat banyak kekurangan pada saat acara berlangsung.

Pada tahap koordinasi, panitia penyelenggara melakukan koordinasi internal dan eksternal. Namun koordinasi dilakukan tidak maksimal karena lebih sering melalui media sosial *whats up*. Koordinasi secara langsung pada pihak internal dilakukan sebulan sebelum acara dan tidak dilakukan secara rutin, sedangkan koordinasi langsung dengan pihak eksternal dilakukan hanya sekali pada saat panitia penyelenggara mengajukan proposal kerja sama. Selain itu, terdapat beberapa pihak yang tidak dapat menahan diri untuk lebih menonjol dibandingkan yang lain, sehingga *job descriptions* tidak terbagi rata dan didominasi oleh panitia lini atas yaitu presiden Hansamo, ketua pelaksana acara dan koordinator acara.

1. Panitia penyelenggara melakukan evaluasi sebanyak dua kali, yaitu evaluasi acara dan evaluasi pasca acara. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh panitia tanpa adanya pembagian lini, seluruh panitia diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesan dan masukan terhadap acara. Evaluasi pasca acara dilakukan dengan memantau media sosial instagram dengan melihat seberapa banyak pengunjung yang *memposting photo* dokumentasi terkait acara *Hallyu Come On* 2016. Evaluasi kurang maksimal karena panitia penyelenggara tidak melakukan survey kepuasan berupa kuisioner terhadap pengunjung sehingga tidak diketahui apakah *Hallyu Come On* 2016 sudah sesuai dengan ekspektasi khalyak atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Cape Town: Juta and Company Ltd.

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

Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Jurnal

Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, *8*.

Tobing, C. M. C. L., Perbawasari, S., & Erdinaya, L. K. (2017). Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *2*(1), 13–22. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v2i1

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X