

Perencanaan Komunikasi Event Ruang Visi Nusantara Bengkulu (Studi Pada Event “Linimasa Masanya Segala Lini”)

Melinda Sari ¹⁾; Anis Endang Sri Muwarni ²⁾ ; Dilmai Putra ³⁾
^{1,2,3)} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ mdasari134@gmail.com

ARTICLE HISTORY

*Received [30 November 2024]
Revised [03 Januari 2025]
Accepted [07 Januari 2025]*

KEYWORDS

*Communication Planning,
Event Organizer, Music
Concert.*

**This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license**



ABSTRAK

Event Organizer merupakan bisnis yang bergerak di bidang penyedia jasa profesional. Event Organizer membantu acara pribadi seperti pesta pernikahan dan ulang tahun, serta acara lainnya. Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan teknik dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak RVN Management seperti Kepala Divisi Humas dan Informasi, Divisi Pemasaran dan Manajer Event. Berdasarkan data di lapangan, proses perencanaan dan pelaksanaan konser "Linimasa Masanya Segala Lini", peneliti menggunakan teori Cutlip & Center sebagai indikator penelitian, yang mencakup empat tahap utama yaitu: penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Hasil penelitian, pertama penemuan fakta tim RVN management melakukan survei untuk mengetahui tingkat antusiasme penonton terhadap artis yang akan diundang. Kedua perencanaan tim RVN yaitu merencanakan dan menyusun langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan acara, termasuk pemilihan artis, pembagian tugas kepada tim panitia dan pengaturan vendor. Ketiga, komunikasi RVN management memanfaatkan media sosial dan selebgram untuk menyampaikan pesan utama kepada audiens, yaitu menciptakan pengalaman berkesan bagi penonton. Keempat, tahap evaluasi RVN management yaitu melalui keberhasilan konser tidak hanya dari penjualan tiket tetapi juga dari pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan oleh penonton. Secara keseluruhan, penerapan teori perencanaan komunikasi Cutlip & Center pada konser "Linimasa Masanya Segala Lini" telah dilakukan secara sistematis. Setiap tahap memberikan kontribusi signifikan terhadap pelaksanaan acara, meskipun ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki.

ABSTRACT

An event organizer is a business that operates in the field of professional service provision. Event organizers assist with personal events such as weddings and birthdays, as well as other events. The type of research used by the researchers is descriptive qualitative. Data collection was carried out using observation techniques, interviews, and documentation techniques. The informants in this study consisted of several parties from RVN Management, including the Head of the Public Relations and Information Division, the Marketing Division, and the Event Manager. Based on field data, in the planning and implementation process of the concert " Linimasa Masanya Segala Lini," the researchers used the Cutlip & Center theory as research indicators, which includes four main stages: fact-finding, planning, communication, and evaluation. The results of the study showed that first, in the fact-finding stage, the RVN management team conducted surveys to determine the audience's enthusiasm for the invited artists. Second, in the planning stage, the RVN team planned and outlined the necessary steps to achieve the event's objectives, including selecting artists, assigning tasks to the committee team, and arranging vendors. Third, in the communication stage, RVN management utilized social media and influencers to convey the main message to the audience, which was to create a memorable experience for viewers. Fourth, in the evaluation stage, RVN management assessed the success of the concert not only through ticket sales but also through the experiences and comfort felt by the audience. Overall, the application of Cutlip & Center's communication planning theory in the " Linimasa Masanya Segala Lini" concert was systematically conducted. Each stage contributed significantly to the event's execution, although there were some shortcomings that need to be addressed.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial untuk bertahan hidup dan berinteraksi di lingkungan sosialnya. Agar komunikasi berjalan efektif, diperlukan pemahaman tata cara komunikasi yang baik dan benar. Perkembangan zaman membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, termasuk dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan kecil maupun besar mencari cara lebih efisien untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka, sebagaimana diungkapkan oleh Nurik (2021). Puspa (2020) menambahkan bahwa dunia usaha berlomba-lomba menunjukkan keunikan mereka agar tetap kompetitif dan mempertahankan kredibilitas, baik di sektor jasa maupun produk non-retail. Event Organizer (EO)

adalah bisnis yang berfokus pada penyediaan jasa profesional untuk menyelenggarakan acara. Peran utama EO adalah membantu klien mewujudkan acara yang direncanakan, baik berupa peluncuran produk, pertemuan perusahaan, seminar, hingga acara pribadi seperti pernikahan atau ulang tahun. Tugas mereka mencakup pengelolaan dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, memastikan setiap kebutuhan acara terpenuhi. Di Indonesia, industri Event Organizer terus berkembang pesat, terlihat dari banyaknya perusahaan EO yang tersebar di berbagai kota. Perencanaan komunikasi menjadi elemen penting dalam kesuksesan penyelenggaraan acara. Menurut George R. Terry (1958), perencanaan komunikasi mencakup pengaturan, pengorganisasian, dan pengawasan agar pesan tersampaikan secara jelas dan efektif. Dalam konteks acara musik seperti konser, langkah awal melibatkan identifikasi klien, memahami keinginan mereka, dan menentukan target yang ingin dicapai. Target ini mencakup penonton, media, sponsor, vendor, hingga pengisi acara. Proses ini bertujuan memastikan semua pihak mendapatkan informasi yang tepat waktu dan relevan, sehingga acara dapat berjalan sesuai harapan. Salah satu EO yang berkembang di Bengkulu adalah Ruang Visi Nusantara (RVN). RVN fokus pada manajemen acara seperti konser musik, festival, hingga pameran. Salah satu acara mereka, "Linimasa Masanya Segala Lini," menampilkan artis-artis besar seperti Lyodra, Rony Parulian, dan Digiethnica. Konser ini diadakan pada 24 Agustus 2024 di Sport Center Pantai Panjang Bengkulu dengan dukungan sponsor seperti Bank Mandiri, Honda, dan Bencoolen Mall. Dengan peserta mencapai 1.000 orang, acara ini menjadi wujud nyata upaya RVN dalam mendukung industri musik dan pariwisata di Bengkulu.

Gambar 1 Screenshot Instagram Konser Musik Linimasa



Perencanaan komunikasi dalam konser ini mencakup identifikasi audiens, strategi promosi, dan koordinasi dengan berbagai pihak. RVN memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau target audiens, memasarkan tiket, dan menginformasikan detail acara. Selain itu, dukungan sponsor memberikan kontribusi signifikan dalam memastikan kelancaran acara. Kesuksesan konser ini tidak hanya memberikan hiburan kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi RVN sebagai EO profesional di Bengkulu. Penelitian tentang perencanaan komunikasi dalam event "Linimasa Masanya Segala Lini" menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana perencanaan komunikasi diterapkan dalam acara berskala besar. Penelitian ini menawarkan wawasan tentang tantangan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan, memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks manajemen acara. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi praktis bagi EO lain dalam menyempurnakan strategi komunikasi mereka. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi mahasiswa dan pelaku industri event management. Dengan menganalisis perencanaan komunikasi RVN, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik perencanaan komunikasi di Indonesia. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memperkuat pemahaman tentang bagaimana komunikasi yang dirancang dengan baik dapat menjadi kunci kesuksesan dalam penyelenggaraan acara besar.

LANDASAN TEORI

Teori Model Perencanaan Komunikasi Cultip dan Center

Menurut Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center, perencanaan komunikasi adalah landasan utama dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi organisasi. Tahap pertama, Penemuan Fakta (*Fact Finding*), berfungsi untuk mengkaji dan memantau opini, sikap, serta perilaku masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan organisasi. Langkah ini melibatkan pengumpulan informasi untuk menjawab pertanyaan "Apa yang sedang terjadi sekarang?" sehingga organisasi dapat memahami situasi yang dihadapi secara menyeluruh. Data yang diperoleh menjadi dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan. Tahap kedua, Perencanaan (*Planning*), memanfaatkan informasi yang

terkumpul untuk menentukan langkah-langkah strategis. Pada tahap ini, organisasi mengidentifikasi audiens, menetapkan sasaran komunikasi, merancang tindakan, serta memilih taktik yang akan digunakan. Perencanaan ini menjawab pertanyaan, "Apa yang perlu diubah, dilakukan, atau dikatakan berdasarkan situasi yang telah dipelajari?" Dengan demikian, organisasi dapat merancang program komunikasi yang terarah dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Tahap selanjutnya adalah Komunikasi (*Communication*), yaitu pelaksanaan program komunikasi yang telah dirancang. Pada tahap ini, organisasi menentukan siapa yang bertanggung jawab, kapan dan di mana kegiatan akan dilaksanakan, serta bagaimana pesan akan disampaikan. Setelah program berjalan, tahap terakhir adalah *Evaluasi (Evaluation)*, di mana keberhasilan program dinilai berdasarkan umpan balik dan hasil implementasi. Evaluasi ini membantu menjawab pertanyaan "Bagaimana yang telah kita kerjakan?" sehingga organisasi dapat menentukan apakah program perlu dilanjutkan, dimodifikasi, atau dihentikan untuk mencapai tujuan secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh RVN Management Bengkulu dalam event "Linimasa Masanya Segala Lini". Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan fenomena secara mendalam melalui data deskriptif yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga menganalisisnya untuk mengembangkan komponen analitis dan konseptual yang relevan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, serta dokumen yang mendukung pengembangan konsep perencanaan komunikasi. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, seperti manajer event, divisi pemasaran, serta divisi humas dan informasi RVN Management. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumentasi, arsip, serta informasi tambahan dari internet atau publikasi lain yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi tidak langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan dalam acara tersebut. Pengolahan data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Data direduksi untuk memastikan relevansi dan kelengkapannya sebelum diuraikan secara sistematis sesuai topik penelitian. Penyajian data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan perencanaan komunikasi yang diterapkan dalam event. Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis mendalam yang menghubungkan data empiris dengan teori yang relevan, seperti model perencanaan komunikasi dari Cutlip dan Center. Proses ini memberikan wawasan yang menyeluruh tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh RVN Management dalam menyukseskan event "Linimasa Masanya Segala Lini".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konser "Linimasa Masanya Segala Lini" yang diselenggarakan oleh RVN Management memiliki tujuan strategis untuk memanfaatkan peluang pasar konser musik yang terbatas di Bengkulu. Selain itu, acara ini bertujuan untuk membangkitkan semangat masyarakat pasca-pandemi COVID-19 dan mendukung pertumbuhan industri kreatif. Fokus utama acara ini adalah menjangkau generasi milenial dan generasi Z sebagai target audiens, mengingat daya tarik mereka terhadap musik populer dan acara hiburan. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh RVN Management dimulai dengan penelitian awal untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Salah satu pendekatannya adalah melalui survei di media sosial seperti Instagram untuk mengumpulkan tanggapan audiens mengenai artis yang akan diundang. Meskipun metode ini memberikan wawasan tentang minat khalayak, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti adanya buzzer yang hanya berpartisipasi dalam voting tanpa membeli tiket. Oleh karena itu, hasil survei digunakan sebagai referensi sekunder, sementara keputusan utama diambil berdasarkan pertimbangan strategis yang lebih luas. Pemilihan artis dalam konser ini, seperti Lyodra dan Rony Parulian, dilakukan melalui pendekatan langsung dengan manajer artis. Proses ini melibatkan negosiasi mengenai persyaratan teknis (*riders*) dan honorarium yang harus dipenuhi. RVN Management bekerja sama dengan manajemen artis untuk memastikan kebutuhan seperti akomodasi dan transportasi tercukupi. Data yang diperoleh dari negosiasi ini sangat penting untuk merancang konsep acara secara keseluruhan, memastikan operasional berjalan lancar. Penjualan tiket menjadi

tantangan utama dalam pelaksanaan acara ini. Meskipun target awal adalah 4.500 tiket, hanya sekitar 2.500 hingga 3.000 tiket yang terjual. Faktor utama yang memengaruhi hasil ini adalah gangguan dari buzzer, yang menciptakan persepsi negatif dan menghambat promosi. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas di acara mendatang. Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup pembentukan tim panitia dengan pembagian tugas yang jelas. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab sesuai dengan jobdesk mereka, sehingga pelaksanaan acara lebih terorganisir. Selain itu, komunikasi yang efektif dengan pihak terkait, seperti vendor teknis dan tim pemasaran, sangat penting untuk memastikan semua kebutuhan teknis, seperti panggung, lighting, dan sound system, terpenuhi dengan baik. Penyusunan konsep acara dilakukan berdasarkan data yang diperoleh selama proses perencanaan. RVN Management fokus pada pengembangan konsep yang relevan dengan audiens, memastikan setiap elemen acara, mulai dari artis hingga desain panggung, mampu menarik minat generasi milenial dan Z. Namun, evaluasi terhadap strategi awal menunjukkan bahwa beberapa pendekatan belum efektif, terutama dalam meningkatkan penjualan tiket pada fase awal. Fleksibilitas menjadi kunci dalam menghadapi tantangan tersebut. RVN Management melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan, khususnya setelah penjualan tiket pada fase awal tidak mencapai target. Tim merancang ulang strategi promosi, termasuk mempertimbangkan metode baru yang lebih efektif dalam menjangkau audiens. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi dalam perencanaan acara untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan di masa depan. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti selebgram dan media promosi, menjadi bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan audiens. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat posisi konser sebagai momentum penting di Bengkulu. Meskipun begitu, pengelolaan risiko, seperti pengaruh buzzer, tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Persiapan acara selama 3 hingga 4 bulan memberikan waktu yang cukup untuk menyusun aspek teknis dan operasional. Namun, hasil penjualan tiket yang belum optimal menunjukkan perlunya pendekatan inovatif dalam strategi pemasaran. Tim RVN Management berkomitmen untuk menggunakan hasil evaluasi sebagai pembelajaran, memastikan acara mendatang lebih sukses. Tim RVN Management memanfaatkan berbagai saluran media online di Bengkulu, seperti akun Instagram resmi @Bengkulu_Info, Linimasa, dan selebgram lokal seperti @Roykiyosi, @Windyaseprina, dan @siskawidianti, untuk mempromosikan konser. Tujuan utama dari promosi ini adalah menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, menjadikan acara tersebut sebagai momen berkesan. Komunikasi ini mencerminkan pemanfaatan media sosial yang efektif dan terarah untuk meningkatkan visibilitas acara dan menarik perhatian audiens potensial. Proses produksi acara melibatkan berbagai elemen internal dan eksternal, termasuk vendor teknis untuk sound system, pencahayaan, dan dekorasi, serta pihak eksternal untuk urusan keamanan dan pajak. Penyelenggaraan konser melibatkan koordinasi yang sangat terstruktur antara pihak-pihak terkait. Vendor mengelola aspek teknis acara, sementara Show Director memimpin seluruh proses dari perencanaan hingga pelaksanaan. Show Director menjadi kunci utama dalam pengaturan acara, sementara Stage Manager bertanggung jawab atas hal-hal teknis yang memerlukan keahlian khusus, seperti pengaturan panggung. Pembagian tugas yang jelas antara Show Director dan Stage Manager mencerminkan pentingnya kolaborasi dan spesialisasi dalam mencapai kelancaran acara. Keberhasilan konser diukur tidak hanya melalui penjualan tiket, tetapi juga melalui kualitas pengalaman yang diberikan kepada audiens. Penilaian terhadap keberhasilan acara melibatkan tingkat kenyamanan dan antusiasme penonton, yang menjadi indikator utama bahwa aturan dan tata kelola yang diterapkan berhasil menciptakan suasana kondusif. Pihak manajemen acara memperhatikan umpan balik dari penonton untuk memahami pengalaman mereka, baik itu berupa pujian maupun kritik. Informasi ini menjadi dasar evaluasi konstruktif untuk meningkatkan kualitas acara di masa depan, dengan tujuan memastikan kepuasan penonton. Metode evaluasi yang diterapkan oleh tim RVN Management melibatkan pengumpulan keluhan dan umpan balik dari setiap divisi yang terlibat. Setiap masukan dari penonton maupun pihak terkait dianalisis dalam rapat evaluasi yang diadakan oleh tim manajemen. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk mengidentifikasi kendala yang ada dan merumuskan solusi tepat untuk acara mendatang. Proses evaluasi ini mencerminkan komitmen tim RVN dalam mengutamakan kualitas pelayanan dan pengalaman audiens. Sebagai bagian dari evaluasi pasca-acara, tim RVN Management memastikan setiap hasil evaluasi dicatat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk acara mendatang. Evaluasi ini juga mencakup tindak lanjut terhadap divisi yang menunjukkan hasil kurang optimal, dengan tujuan memperbaiki kelemahan dan memperkuat keunggulan. Rapat evaluasi ini melibatkan manajemen tingkat atas untuk membahas temuan dan mencari solusi yang tepat, sehingga setiap langkah dapat diterapkan dengan lebih baik di lapangan. Pendekatan ini menunjukkan perhatian terhadap setiap aspek acara dan memastikan setiap peran krusial mendapat perhatian yang memadai demi keberhasilan acara di masa depan.

Pembahasan

RVN Management, perusahaan yang bergerak di bidang manajemen acara, dokumentasi, dan produksi video, mengadakan konser "Linimasa Masanya Segala Lini" sebagai upaya memanfaatkan pasar konser musik di Bengkulu dan mendukung industri kreatif pasca-pandemi. Dalam perencanaan komunikasi, RVN Management mengikuti tahapan perencanaan komunikasi berdasarkan teori Cutlip & Center, yaitu research, planning, communication, dan evaluation, untuk memastikan keberhasilan acara meskipun menghadapi sejumlah tantangan. Pada tahap research, RVN Management melakukan survei melalui media sosial dan lapangan untuk mengetahui preferensi audiens dan kebutuhan teknis acara. Data yang diperoleh membantu dalam pemilihan artis, seperti Lyodra dan Rony Parulian, serta perencanaan aspek teknis lainnya, seperti kapasitas tempat dan anggaran produksi. Meskipun hasil survei memberikan wawasan, pihak manajemen tidak sepenuhnya bergantung pada data ini karena mempertimbangkan risiko buzzer yang mungkin tidak membeli tiket. Pada tahap planning, RVN Management merumuskan strategi yang mencakup pembagian tugas tim panitia, anggaran, dan pengembangan konsep acara. Keterlibatan vendor dan pihak eksternal seperti keamanan juga penting dalam merancang acara. Namun, meskipun perencanaan ini matang, strategi promosi yang kurang efektif menghambat pencapaian target penjualan tiket, yang menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut. Tahap communication menekankan pentingnya komunikasi internal yang terstruktur antara tim panitia dan vendor untuk memastikan kelancaran operasional. Show Director dan Stage Manager memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi teknis dan memastikan setiap bagian acara berjalan sesuai dengan rencana. Promosi acara juga dilakukan melalui media sosial dan selebgram lokal, meskipun evaluasi menunjukkan bahwa promosi digital perlu ditingkatkan untuk mengatasi gangguan buzzer dan memperluas jangkauan audiens. Pada tahap evaluation, RVN Management mengidentifikasi kekurangan dalam strategi promosi yang menghambat penjualan tiket. Namun, umpan balik positif dari audiens menunjukkan bahwa konsep acara berhasil memberikan pengalaman yang berkesan. Evaluasi ini memberikan pelajaran berharga untuk perencanaan acara di masa depan, terutama terkait perbaikan segmentasi pasar, promosi, dan dokumentasi acara untuk memperpanjang dampak pasca-acara. Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa kekurangan, penerapan perencanaan komunikasi yang sistematis berkontribusi pada kesuksesan acara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan komunikasi RVN management dalam konser musik "Linimasa Masanya Segala Lini" di Sport Center Kota Bengkulu mengikuti tahap-tahap perencanaan komunikasi menurut model Cutlip & Center. Pada tahap penemuan fakta (fact finding), RVN management melakukan pengumpulan data melalui survei lapangan dan media sosial untuk memahami kebutuhan audiens serta preferensi mereka terhadap artis yang diinginkan. Selanjutnya, pada tahap perencanaan, RVN management merumuskan strategi dengan membagi tugas dan tanggung jawab dalam tim panitia serta menyusun anggaran untuk memenuhi kebutuhan teknis seperti desain panggung, pencahayaan, dan sistem suara. Pada tahap komunikasi, pola komunikasi yang efektif diterapkan antara pihak internal dan eksternal, dengan peran Show Director dan Stage Manager yang mengelola informasi secara strategis agar setiap bagian dapat menjalankan tugasnya dengan optimal. Terakhir pada tahap evaluasi, dari sisi kuantitatif kurangnya pemahaman perilaku audiens dan ketidaktepatan dalam merancang strategi pemasaran dan promosi menyebabkan perencanaan RVN kurang matang, hal tersebut bisa berdampak langsung pada pencapaian target penjualan tiket. Namun, umpan balik kualitatif dari audiens menunjukkan bahwa konsep acara berhasil memberikan pengalaman yang berkesan.

Saran

Evaluasi kinerja pasca-acara sangat penting untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pelaksanaan acara. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei kepada audiens dan rapat evaluasi internal untuk mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperbaiki dan aspek yang sudah berjalan dengan baik. Hal ini akan memberikan masukan berharga untuk perbaikan di acara berikutnya. Selain itu, dalam manajemen tim, koordinasi antar-divisi harus ditingkatkan dengan menjadwalkan rapat rutin dan memanfaatkan tools manajemen yang efisien. Penggunaan aplikasi atau platform manajemen proyek dapat mempermudah

pembagian tugas dan memastikan semua pihak terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara. Untuk promosi, perluasan jangkauan menjadi kunci utama. Menggunakan media sosial, influencer lokal, dan konten interaktif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui promosi kreatif seperti ini, acara dapat menarik perhatian lebih banyak orang, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Selain itu, fokus pada pengalaman penonton juga sangat penting. Memperbaiki akses ke lokasi acara, fasilitas yang nyaman, dan memastikan keamanan yang memadai akan meningkatkan kenyamanan audiens, membuat mereka merasa lebih dihargai, dan berpotensi meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk hadir di acara selanjutnya. Terakhir, kolaborasi dengan sponsor dan komunitas lokal sangat penting untuk mendukung acara, baik dari segi pendanaan maupun promosi. Dengan menjalin kemitraan yang baik, acara akan mendapat dukungan lebih, baik dari segi materi maupun penyebarluasan informasi. Kerjasama yang solid dengan sponsor dan komunitas lokal dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dan mendorong kesuksesan acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafied Cangara. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Hafied Cangara. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khairyan Akbar, 2020. "Perencanaan Komunikasi Dalam Proses Siaran Digitalisasi Stasiun TVRI RIAU & KEPRI". Pekanbaru: Universitas Islam Riau
- Krisyantono. 2009. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Remaja Karya Offset
- Nurul Vionka. 2022. Perencanaan Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Indragiri Hulu Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor!). Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurik Romadani Prabowo 2021. Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event(Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018). Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (Iain)
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Puspa Juwita. 2020. Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyenggarakan Acara Konser Musik. Sumatera Utara Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Rachmat Kriyanto. 2008. Riset Komunikasi. Jakarta.
- Rakhmat Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset komunikasi. Jakarta.
- Rosady. 2003, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta
- Sayida Meisani. 2022. Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pos Indonesia. Kabupatn Garut : Universitas Garut.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)