

ABSTRACT

The development of the marketing world has influenced various things, one of them is events which are now used by companies as a medium for promoting products or services. Public Speaking Institute Indonesia is one of the companies that use events to convey their product messages. This event is called International Speech Camp 2024 which has two main activities, namely Workshop and Speech Competition. This final work aims to find out the stages of International Speech Camp 2024 Event management which is divided into 3 parts, Pre-event, During, and Post Event. Pre-Event consists of research, design, and planning. At the research stage, the author conducts research related to the concept of the event, location, target audience, and speakers. The results of the research will then be brought to the brainstorming session and neatly arranged with a mind map at the design stage. Then at the planning stage, the author and team set the time, location, and tempo of the event. During event is related to coordination with internal and external parties. Post Event, the final process in the event stage related to evaluation and feedback for future improvement. The author used participatory observation, interviews, and documentation methods to carry out the event design stage. The event went smoothly, although there were obstacles and challenges in the implementation of the event, the author and the team managed to overcome these obstacles.

Keyword: *Event, Event Management, International Speech Camp, Promotion, Public Speaking Institute*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Fokus Perancangan.....	5
1.4 Tujuan Karya.....	5
1.5 Manfaat Karya.....	6
1.6 Jadwal Kegiatan	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB 2	9
LANDASAN KONSEPTUAL	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.2. Referensi Karya.....	17
BAB 3	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Gambaran Subjek dan Objek	23
3.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.3 Analisis Permasalahan	25
3.4 Konsep Komunikasi	26
3.5 Konsep Kreatif	29
3.6 Skema Perancangan	34
BAB 4	40
HASIL KARYA.....	40

4.1 Proses Perancangan Karya	40
4.2 Pembahasan Hasil Karya.....	62
BAB 5	74
PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan Karya.....	74
5.2 Saran.....	755
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Perancangan Karya	6
Tabel 3. 1 <i>Rundown Event</i>	30
Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Perancangan Karya.....	36
Tabel 3. 3 Daftar Tim dan Penugasan.....	38
Tabel 3. 4 Biaya Produksi	38
Tabel 4. 1 5W <i>International Speech Camp 2024</i>	42
Tabel 4. 2 Analisis SWOT <i>International Speech Camp 2024</i>	43
Tabel 4. 3 Timeline <i>International Speech Camp 2024</i>	47
Tabel 4. 4 <i>Role Job</i> Panitia	48
Tabel 4. 5 Data Waktu Pelaksanaan Koordinasi.....	50
Tabel 4. 6 <i>Checklist</i> Kebutuhan Acara.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo <i>Public Speaking Institute</i> Indonesia.....	3
Gambar 3. 1 <i>Colour Palette</i>	332
Gambar 3. 2 Poster <i>International Speech Camp</i> 2024.....	333
Gambar 3. 3 <i>Bumper International Speech Camp</i> 2024	334
Gambar 3. 4 <i>Virtual Background International Speech Camp</i> 2024	334
Gambar 4. 1 Performance Pembuka oleh UKM Embun.....	544
Gambar 4. 2 MC membuka Acara <i>International Speech Camp</i> 2024	555
Gambar 4. 3 Peserta berdiri menyanyikan lagu Indonesia Raya	555
Gambar 4. 4 Sambutan dari Dekan Fakultas Komunikasi dan Sosial.....	566
Gambar 4. 5 Pemberian Materi oleh Narasumber.....	566
Gambar 4. 6 Sesi diskusi terbuka bagi peserta.....	577
Gambar 4. 7 Pemberian Plakat Apresiasi untuk Narasumber dan Moderator	577
Gambar 4. 8 Sesi Istirahat	588
Gambar 4. 9 MC kembali membuka acara.....	58
Gambar 4. 10 <i>Pep Talk</i> oleh para Juri <i>Speech Competition</i>	59
Gambar 4. 11 <i>Final Round Speech competition</i>	59
Gambar 4. 12 Sesi Ice Breaking.....	60
Gambar 4. 13 <i>Winner Announcement Speech Competition</i>	600
Gambar 4. 14 Sesi Dokumentasi.....	611
Gambar 4. 15 Bagan Hasil Penelitian	733

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Rundown</i>	80
Lampiran 2. <i>Term of Reference</i>	81
Lampiran 3. Cue Card MC.....	84
Lampiran 4. Cue Card Moderator	90
Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan Direktur Utama PSI	92
Lampiran 6. Transkrip Wawancara dengan Panitia ISC 2023	94
Lampiran 7. Data Peserta <i>International Speech Camp</i> 2024	95
Lampiran 8. <i>Rules and Regulations Speech Competition</i>	96
Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan	99
Lampiran 10. <i>Press Release</i>	1012
Lampiran 11. Daftar Tim dan Penugasan	1033
Lampiran 12. Hasil <i>Ithenticate</i>	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan suatu organisasi, salah satunya adalah sebagai media penyampaian pesan *brand*/merek suatu perusahaan kepada audiens. Uhai & Sinaga (2021) mendefinisikan *event* sebagai peristiwa antara individu dan kelompok yang melibatkan suatu komunitas pada waktu tertentu dan untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama digunakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia. Kemudian, menurut Hardjono & Setyanto (2023), *event* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merayakan hal-hal penting dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung. Johnny Allen dalam Hamidi & Putir (2020) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.

Perkembangan era sekarang membuat *event* tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan, namun juga menjadi media marketing suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa (Zebua & Olaini, 2022). *Event* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan khalayak serta menghasilkan dampak baik pada merek suatu perusahaan terhadap calon konsumen (Anwar & Anggraini, 2021). Belch dalam (Zebua & Olaini, 2022) mendefinisikan *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam *event* atau kegiatan yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para pelanggan serta untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan kata lain, *event* merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang menjadi media bagi perusahaan serta alternatif untuk penyampaian pesan suatu produk kepada konsumen secara langsung (Ningrum dalam Anwar & Anggraini, 2021). *Event marketing* menjadi sangat penting dalam upaya membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan karena didalamnya ada interaksi langsung dengan pelanggan yang berfokus pada perspektif dan kepribadian.

Suatu *event* atau acara khusus yang dapat menghasilkan respon masyarakat pada organisasi terkait produk/jasa tertentu disebut *special event* (Muhammad Reza, 2018). *Special event* merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan

perhatian dari media dan publik. *Special event* digunakan untuk melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk atau klien serta dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik (Hartono, Dida, & Hafiar dalam (Harwinda & Ikhsano, 2018). Ada empat kategori *special events*, yaitu *leisure event* yang memiliki unsur kompetisi, *personal event* dengan unsur kekeluargaan, *cultural event* dengan unsur budaya, dan *organizational event* bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Shone & Parry dalam Noor, 2013)

Pelaksanaan *special events* mencakup wilayah tertentu, ada *event* yang sifatnya mencakup wilayah regional, nasional, atau internasional. *Event* Internasional tentu memiliki perbedaan dengan *event* nasional. Selain pada cakupan wilayahnya, *Event* Internasional melibatkan kerjasama antara berbagai negara, organisasi, dan lembaga internasional yang akhirnya dapat menciptakan kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan budaya. Sehubungan dengan ini, Jepson & Clarke (dalam Ryan, 2021) mengatakan “*International festivals and events themselves offer a unique platform for cultural exchange, rejuvenation, or preservation*” yang berarti bahwa Festival dan *Event* Internasional menawarkan platform unik untuk pertukaran, peremajaan, atau pelestarian budaya. Dalam menyelenggarakan acara Internasional tentu memerlukan perhatian yang lebih karena acara Internasional memengaruhi banyak orang dan lingkungan sehingga penting bagi penyelenggara untuk mempertimbangkan apapun dengan memahami dampak yang tidak terlihat (Ryan, 2021).

Salah satu organisasi yang memanfaatkan *event* untuk menjadi media penyampaian pesan produk kepada khalayak adalah *Public Speaking Institute* Indonesia. *Public Speaking Institute* Indonesia merupakan organisasi yang berdiri pada Februari 2021. Organisasi ini merupakan lembaga penyedia program sertifikasi *public speaking* bertaraf Internasional. Dikutip dari akun instagram *Public Speaking Institute*, organisasi ini ada dengan tujuan untuk membuat dunia lebih baik melalui *public speakers* yang bertanggung jawab. Lloyd Luna adalah Founder dari *Public Speaking Institute* yang merupakan seorang *professional speaker* asal Filipina dan berpengalaman selama kurang lebih 17 tahun. Dengan dedikasinya dan seluruh anggota yang terlibat, program dari *Public Speaking Institute* telah mencapai beberapa negara, seperti Indonesia, US, Qatar, Australia, dan United Arab Emirates.



Gambar 1. 1 Logo Public Speaking Institute Indonesia

Sumber : Instagram Public Speaking Institute Indonesia (2024)

Sesaat setelah berdirinya *Public Speaking Institute* Indonesia, Telkom University mempercayakan *Public Speaking Institute* sebagai lembaga sertifikasi Internasional untuk para mahasiswa lulusan Ilmu Komunikasi mereka. *Public Speaking Institute* yang sekarang ini baru memasuki tahun ke-4 mereka, berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek organisasi, sehingga akhirnya pun pada tahun 2023, *Public Speaking Institute* Indonesia menyelenggarakan sebuah *event* Internasional. *Event* Internasional ini diselenggarakan sebagai media promosi *brand* serta media penyampaian pesan merek/*brand* *Public Speaking Institute*.

Event marketing berskala Internasional yang diselenggarakan oleh *Public Speaking Institute* Indonesia dinamakan *International Speech Camp 2024*. *International Speech Camp 2024* merupakan *special events* yang termasuk dalam kategori *organizational event* dan *leisure event*. *Organizational event* adalah bentuk *event* yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan organisasi, sedangkan *leisure event* adalah bentuk *event* yang memiliki unsur kompetisi didalamnya (Noor, 2013). *International Speech Camp 2024* termasuk kedalam dua kategori ini karena *event* ini memiliki dua kegiatan utama, yaitu *Speech competition* dan *Workshop* mengenai *public speaking* yang diadakan sebagai wadah untuk memenuhi tujuan organisasi dalam hal ini untuk meningkatkan *brand awareness* *Public Speaking Institute*.

Event International Speech Camp merupakan *event* tahunan *Public Speaking Institute* dimana tahun ini adalah tahun kedua acara ini diselenggarakan. Pelaksanaan *event International Speech Camp 2023* dilaksanakan selama 2 hari dengan konsep *Speech competition*, Sertifikasi, *Workshop*, dan *City Tour* dengan tema *public speaking*. Berbeda dengan acara sebelumnya, pada tahun ini, *International Speech Camp 2024* mengangkat tema mengenai industri pariwisata yang kemudian dihubungkan dengan *public speaking* sehingga melahirkan judul acara “*Advancing Public Speaking Proficiency in the Tourism Industry*”. *International Speech Camp*

2024 berkaitan erat dengan *public speaking* yang mendatangkan tiga *professional speakers* sebagai narasumber ini merupakan media yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Public Speaking Institute* serta untuk meningkatkan pengetahuan *public speaking* khalayak.

Karya akhir ini disusun berdasarkan beberapa referensi karya sebelumnya. Pertama, karya Puan Grace (2023) yang membuat karya akhir dengan judul “*Perancangan Lokakarya Public speaking dan Poster untuk Mitigasi Bencana di SMAN 1 Panggarangan*”. Karya ini dua aktivitas utama, yaitu Lokakarya *Public speaking* dan Poster dengan audiens siswa-siswi SMAN 1. Perbedaan karya ini dengan karya akhir penulis dilihat dari sisi subjek, objek, serta tujuan penyelenggaraan acara. Referensi ini memiliki subjek SMAN 1 Panggarangan, objek Lokakarya *Public speaking* dan Poster yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kebencanaan melalui kegiatan tersebut. Kemudian, karya ini memiliki persamaan dengan karya tulis penulis dari segi konsep acara serta konsep yang digunakan. Kedua karya ini terdiri dari dua aktivitas, yaitu lokakarya atau workshop yang berkaitan dengan *public speaking*, dan kompetisi. Konsep yang digunakan adalah konsep tahapan manajemen *event* milik Goldblatt.

Kedua, karya Joanne Bonycke Graciela (2023) yang membuat laporan karya akhir tahapan pelaksanaan “*Event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta Jaklingko Indonesia*”. Karya Graciela (2023) membahas terkait konsep *Event Treasure Hunt* yang memiliki konsep memperkenalkan kota Jakarta dengan cara berlomba berkeliling kota menggunakan transportasi umum. Perbedaan karya ini dengan karya akhir penulis dapat dilihat dari sisi subjek, objek, serta konsep acara yang diselenggarakan. Referensi ini memiliki subjek PT. Jaklingko Indonesia dengan objek *Event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022* dengan konsep kompetisi menjelajahi kota Jakarta menggunakan transportasi umum. Di sisi lain, karya akhir penulis memiliki subjek *Public Speaking Institute* Indonesia dengan objek *International Speech Camp 2024* yang memiliki konsep *Speech competition* dan *Workshop*. Karya ini memiliki persamaan dengan karya penulis karena membahas mengenai *event* dan menggunakan konsep tahapan manajemen *event* milik Goldblatt.

Referensi karya yang ketiga adalah karya milik Pratama Yudono yang berjudul “*Implementasi Manajemen Event dalam Program Kampanye Public speaking di Sekolah Purba Adhika Jakarta Selatan*”. Karya ini memiliki konsep workshop

keterampilan berbicara dengan target sasaran bapak/ibu guru serta pendamping murid Sekolah Purba Adhika. Perbedaan karya ini dengan karya penulis terletak pada subjek, objek, dan target sasaran. Pada karya Pratama Yudono, subjek yang diteliti adalah Sekolah Purba Adhika Jakarta Selatan dengan objek Program Kampanye *Public speaking* yang memiliki target sasaran Bapak/Ibu guru serta pendamping murid di Sekolah Purba Adhika. Persamaan karya ini dengan karya penulis terletak pada tema karya yang berkaitan dengan *public speaking* yang berkonsep workshop.

Pada *Event International Speech Camp 2024*, penulis berperan sebagai *Head of Event and Logistics* yang membuat konsep acara dari awal, mengatur jalannya acara, hingga berkoordinasi dengan pihak-pihak baik internal atau eksternal demi kelancaran acara. *Event International Speech Camp 2024* yang diselenggarakan pada 28 September 2024 pada perancangan dan pelaksanaannya, melalui lima tahapan manajemen acara dimulai dari *research, planning, design, coordination*, dan *evaluation*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perancangan karya ini berjudul “*Manajemen Event International Speech Camp 2024 Sebagai Media Promosi Public Speaking Institute Indonesia*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana manajemen *Event International Speech Camp 2024* sebagai Media Promosi *Public Speaking Institute Indonesia*?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus Perancangan dalam karya akhir ini adalah manajemen *event International Speech Camp 2024* yang diselenggarakan oleh *Public Speaking Institute Indonesia*. *Event International Speech Camp 2024* diadakan dalam 1 hari, yaitu pada 28 September 2024 yang terdiri dari dua aktivitas utama, yaitu *Workshop* dan *Speech Competition* dengan target audiensnya adalah siswa, mahasiswa, serta masyarakat yang tertarik mengenai pengembangan *skill public speaking*.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, karya akhir ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen *Event International Speech Camp 2024* sebagai Media Promosi *Public Speaking Institute* Indonesia

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa karya ini dapat menjadi pembelajaran dan masukan khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan fokus bidang *Marketing Communication* dalam mengadakan *event* kedepannya

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap rancangan karya ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti : Dapat memperluas pengetahuan dan menambah pengalaman peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan tahapan pelaksanaan *event*
2. Bagi peneliti lain : Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya yang berfokus pada penyelenggaraan *event*
3. Bagi masyarakat : Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait tahapan pelaksanaan *event*

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya akhir ini dimulai dari Bulan 1 Juli – 25 Oktober 2024 dan berlokasi di Grand Tjokro Hotel, Bandung, Indonesia.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Berikut ini merupakan table dari jadwal kegiatan yang penulis lakukan selama pembuatan karya ini

TABEL 1. 1 JADWAL PERANCANGAN KARYA

No.	Nama Kegiatan	Waktu
1.	Melakukan Riset untuk Konsep Acara	Juli 2024

2.	Penyusunan Konsep Acara, TOR, Rundown, serta Timeline	Agustus 2024
3.	Open Recruitment Peserta	27 Agustus - 22 September 2024
4.	Tahap Seleksi Preliminary untuk <i>Speech competition</i>	27 Agustus - 22 September 2024
5.	Breaking Announcement Finalist	26 September 2024
6.	Gladi Bersih <i>Event</i>	27 September 2024
7.	Pelaksanaan Acara	28 September 2024
8.	Tahap Evaluasi dan Penyusunan Laporan Pertanggungjawaban	7 Oktober 2024
9.	Pembagian sertifikat dan hadiah pemenang	16 Oktober 2024

1.7 Sistematika Penulisan

Sub bab ini menjabarkan mengenai bagian yang tertulis pada pembuatan Tugas Akhir secara terstruktur yang mengacu pada panduan perancangan Karya Akhir tahun 2022.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa sub bab yang menjelaskan terkait pendahuluan karya ini. Adapun poin-poin yang dijabarkan pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini membahas mengenai tinjauan konsep teori yang digunakan pada karya ini, seperti komunikasi pemasaran terpadu, acara, dan manajemen acara yang dikaitkan dengan referensi dan sumber acuan.

c. BAB III METODE DAN KONSEP

Bab Metode dan Konsep menjelaskan terkait gambaran subjek dan objek serta metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi partisipatoris,

wawancara, dokumentasi. Kemudian bab ini juga akan menuliskan analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan.

d. BAB IV HASIL KARYA

Bab ini akan menjelaskan terkait proses perancangan karya dari perencanaan hingga hasil perancangan karya serta menganalisis hasil karya berdasarkan kesesuaian teori dan konsep yang telah dibuat.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan hasil karya yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta saran penulis untuk peneliti kedepannya.