

Manajemen *Event International Speech Camp 2024* Sebagai Media Promosi *Public Speaking Institute Indonesia*

Stephanie Permata Budiono¹, Yoka Pradana², Haris Annisari Indah Nur Rochimah³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, stephaniepb@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annisariindah@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia marketing telah berpengaruh dalam berbagai hal, salah satunya adalah *event* yang sekarang ini digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi produk atau jasa. *Public Speaking Institute Indonesia* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *event* untuk menyampaikan pesan produk mereka. *Event* ini dinamakan *International Speech Camp 2024* yang memiliki dua kegiatan utama, yaitu *Workshop* dan *Speech Competition*. Karya akhir ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen *Event International Speech Camp 2024* yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu, *Pra-event*, *During*, dan *Post Event*. *Pra-Event* terdiri dari *research*, *design*, dan *planning*. Pada tahap *research*, penulis melakukan riset terkait konsep acara, lokasi, target audiens, dan narasumber. Hasil riset tersebut kemudian akan dibawa pada sesi *brainstorming* dan disusun secara rapi dengan *mindmap* pada tahap *design*. Kemudian pada tahap *planning*, penulis dan tim menetapkan waktu, lokasi, dan tempo acara. *During event* berhubungan dengan *coordination* atau koordinasi bersama pihak internal dan eksternal. *Post Event*, proses akhir dalam tahapan *event* yang berkaitan dengan evaluasi dan *feedback* untuk perbaikan kedepannya. Penulis melakukan metode observasi partisipatoris, wawancara, dan dokumentasi untuk melakukan tahapan perancangan acara. *Event* berjalan dengan lancar, meskipun terdapat kendala dan tantangan dalam pelaksanaan *event*, penulis dan tim berhasil mengatasi kendala tersebut.

Kata Kunci: *Event, International Speech Camp, Manajemen acara, Promosi, Public Speaking Institute.*

I. PENDAHULUAN

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 mendekati 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).

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).

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. *Public Speaking Institute Indonesia* menyelenggarakan sebuah *event international* yang dinamakan

International Speech Camp 2024 yang diadakan sebagai wadah untuk memenuhi tujuan organisasi dalam hal ini untuk meningkatkan brand awareness *Public Speaking Institute*.



Gambar 1. Logo *Public Speaking Institute* Indonesia

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. Beranjak dari latar belakang ini, maka dalam penulisan ini, penulis tertarik mengambil judul “*Manajemen Event International Speech Camp 2024 Sebagai Media Promosi Public Speaking Institute Indonesia*”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Kemudian, Clow & Baack, mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai koordinasi dan integrasi dari alat pemasaran komunikasi, sumber, dan alat di suatu organisasi yang digunakan untuk memaksimalkan dampak kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal (Yanuarita & Desnia, 2023). Komunikasi Pemasaran Terpadu yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran memiliki beberapa tools, yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), penjualan personal (*Personal Selling*), iklan (*Advertising*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Events and Experiences*), dan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) (J Craig Andrews & Terence A. Shimp, 2018).

Jenis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan penulis dalam melakukan penulisan ini adalah acara dan pengalaman (*Event and Experiences*). *Event and Experiences* merupakan program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dan dirancang untuk dapat memfasilitasi interaksi antara konsumen dan merek tertentu. *Events* seringkali digunakan oleh perusahaan untuk melibatkan khalayak yang menjadi target sasaran, menghubungkan brand dengan aktivitas, meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, serta meningkatkan brand awareness dan brand publicity.

B. Event Management

Event management adalah pengorganisasian secara efisien, efektif, sistematis, dan profesional mengenai sebuah kegiatan yang dikelola. *Event management* didefinisikan sebagai kegiatan profesional mempertemukan dan mengumpulkan orang dengan tujuan pemasaran, pendidikan, perayaan, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, serta melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013).

Ada beragam tipe perencanaan acara menurut para ahli. Menurut Donald Getz, kegiatan penanganan acara dibagi menjadi 3, yaitu *pre-event*, *during*, dan *post event*. Pertama, tahap *pre-event management*, yang merupakan tahapan sebelum pelaksanaan acara terdiri dari *development of event concept*, *feasibility study*, *decision to process or caused*, dan *planning and implementation*. Kedua, tahap *during event* atau pelaksanaan acara yang terdiri dari *define moments* dan *problem solving*. Ketiga, tahap *post event* atau tahapan setelah pelaksanaan acara yang terdiri dari *shutdown* dan *evaluation and feedback*.

Kemudian, Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa dalam manajemen acara, ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk dapat menghasilkan *special event*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

1. Research

Pada tahap riset, pihak penyelenggara dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan tujuan dari *event* tersebut yang digunakan untuk mengurangi error, resiko, dan trial dalam pelaksanaan *event*..

2. Design

Tahap kedua adalah tahap *design*. Pada tahap ini, pihak penyelenggara mulai mencari ide atau inspirasi untuk menentukan desain dan konsep acara yang dilakukan dengan *brainstorming* dan *mind mapping*.

3. Planning

Ketika tahap *research* dan *design* telah selesai dilakukan, tahapan selanjutnya adalah *planning*. Dalam tahap ini, penyelenggara *event* mulai menentukan lokasi dan waktu, tempo untuk waktu persiapan hingga pelaksanaan *event* berlangsung hingga selesai *event* berakhir untuk memenuhi kebutuhan selepas *event*.

4. Coordination

Hasil dari tahapan-tahapan sebelumnya akan diimplementasikan dan mulai dilaksanakan pada tahap ini. Koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam *event* perlu dilakukan untuk meminimalisir kesalahan pada saat *event* berlangsung nantinya.

5. Evaluation

Pada fase terakhir ini, akan dilakukan evaluasi pada setiap tahap atau dapat dilakukan secara menyeluruh. Proses evaluasi akan memperlihatkan keberhasilan *event* yang telah terselenggara, adakah faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event*. Proses evaluasi ini akan menjadi dasar acuan untuk pelaksanaan acara selanjutnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Subjek dan Objek

1. Subjek Perancangan Karya

Subjek perancangan karya ini adalah *Public Speaking Institute* Indonesia. *Public Speaking Institute* Indonesia merupakan afiliasi dari Asian School of Arts, Philippines yang didirikan pada Februari 2021. Tagline *Public Speaking Institute*, “*Speak the Difference*” menggambarkan bahwa lembaga ini berharap akan dunia yang lebih baik dengan *public speakers* yang bertanggung jawab. Program *Public Speaking Institute* telah berhasil mencapai beberapa negara, seperti Indonesia, US, Qatar, Australia, dan United Arab Emirates.

2. Objek Perancangan Karya

Objek perancangan karya ini adalah *Event International Speech Camp 2024*. *Event International Speech Camp 2023* merupakan sebuah *event* hasil kolaborasi dari *Public Speaking Institute* Indonesia dan Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University. *Event* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness Public Speaking Institute* dan untuk meningkatkan *skill public speaking* khalayak. Dengan tema utama yang diambil adalah “*Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry*”, *event* ini menghadirkan tiga professional public speakers sebagai narasumber. *Event* Internasional ini sendiri terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu *Speech Competition* dan Workshop yang diselenggarakan pada 28 September 2024.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses produksi *event International Speech Camp 2024*, penulis melakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk menunjang keberhasilan penulis dalam membuat perancangan karya ini. Penulis menggunakan metode pengumpulan data primer yang terdiri dari wawancara, observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan hasil studi ilmiah.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara pengumpul data dengan narasumber/sumber data (Trivaika & Senubekti, 2022). Sugiyono dalam Permatasari (2024), menjelaskan bahwa ada tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur dengan narasumber direktur utama *Public Speaking Institute* Indonesia dan salah satu panitia *International Speech Camp 2024*

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (Aprianti et al., 2019). Dalam perancangan karya ini, penulis melakukan pengamatan secara partisipatif, sehingga peneliti mampu melakukan pengamatan terhadap kejadian yang terjadi serta melibatkan diri secara langsung pada pengumpulan data dan informasi

untuk menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan penelitian. Observasi yang dilakukan penulis dimulai pada tahap perencanaan hingga pelaksanaan acara terhitung dari Juli 2024 - Oktober 2024

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data Dokumentasi merupakan perolehan dan penelusuran data yang diperlukan melalui data yang tersedia (Hikmat dalam Aprianti et al., 2019). Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dalam perancangan karya ini, penulis melakukan dokumentasi *event* organisasi lain yang memiliki kesamaan dengan acara *International Speech Camp 2024* untuk membantu penulis dalam merancang karya, seperti flyer/poster, penyusunan timeline kompetisi, narasumber, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Penulis melakukan persiapan dan penyelenggaraan manajemen event *International Speech Camp 2024* yang terbagi menjadi tiga proses, yaitu *Pre-Event*, *During*, dan *Post Event*. Sehubungan dengan hal itu, Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa untuk berhasil dalam manajemen acara, ada lima tahapan yang harus dilakukan, meliputi tahapan *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait implementasi tahapan manajemen acara pada perancangan karya *International Speech Camp 2024*

1. *Pre-Event*

Tahap *pre-event* adalah tahapan yang bertujuan untuk mempersiapkan dan merencanakan *event* dengan baik. Pada *pre-event*, ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu *research*, *design*, dan *planning*. Perancangan *event International Speech Camp 2024* dimulai dengan tahap riset. Dalam tahapan riset ini, penulis beserta rekan-rekan divisi *Event* dan *Logistic* melakukan riset terkait konsep acara, lokasi, target audiens, dan narasumber. Riset terkait konsep dilakukan dengan melihat kembali pelaksanaan *International Speech Camp 2023* yang dilakukan dengan wawancara bersama salah satu panitia *event International Speech Camp 2023*. Riset terkait lokasi penyelenggaraan acara dilakukan dengan memanfaatkan internet dan observasi lapangan. Riset mengenai target audiens, dilakukan dengan wawancara bersama Ibu Idola selaku direktur utama serta dengan melihat pelaksanaan *event International Speech Camp* tahun lalu. Riset terkait narasumber dilakukan melalui media sosial.

Setelah melakukan riset, penulis melakukan perancangan kegiatan dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* yang dalam manajemen event Goldblatt disebut tahapan *design* untuk menentukan gambaran kegiatan, tujuan, serta bentuk acara yang akan diselenggarakan. Pada tahap ini, penulis dan tim menetapkan bahwa penyelenggaraan *event International Speech Camp 2024* akan terdiri dari 2 (dua) kegiatan utama, yaitu *Speech Competition* dan *Workshop* yang bertemakan “*Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry*”.

Setelah menentukan konsep acara pada tahapan *design*, tahapan selanjutnya adalah proses perancangan acara. Proses penyusunan acara dilakukan dengan detail, terorganisir, sistematis, serta memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam tahap ini, penulis dan tim terlibat dalam diskusi terbuka membahas detail kegiatan dengan menentukan perencanaan waktu, lokasi, dan tempo. Waktu yang ditentukan oleh penulis beserta tim *International Speech Camp 2024* untuk menyelenggarakan *event* ini adalah 28 September 2024 pada pukul 09.00 - 16.00 WIB. Lokasi penyelenggaraan acara yang telah ditentukan oleh penulis dan tim *International Speech Camp* adalah di Grand Tjokro Hotel, Bandung. Periode waktu dari persiapan acara hingga pelaksanaan acara dibutuhkan sekitar 2 bulan, yaitu di bulan Agustus dan September. Namun, pelaksanaan acaranya sendiri hanya berlangsung dalam satu hari dengan durasi 7 jam. Dalam upaya memaksimalkan waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan *event*, penulis dan tim merancang timeline berkaitan dengan pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024*.

2. *During*

Setelah tahapan persiapan *event* selesai, proses selanjutnya adalah tahapan koordinasi yang dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam acara. Proses koordinasi ini penting karena dalam penyelenggaraan acara diperlukan adanya kerjasama antar *role job* yang saling berkesinambungan. Pada tahap ini penulis melakukan koordinasi baik dengan pihak internal tim *International Speech Camp* maupun dengan pihak eksternal yang dapat diuraikan menjadi dua jenis koordinasi, yaitu koordinasi sebelum dan saat

penyelenggaraan acara. Koordinasi pihak internal dilakukan baik saat sebelum pelaksanaan acara (gladi bersih) maupun pada saat penyelenggaraan acara. Koordinasi pihak eksternal dilakukan sebelum pelaksanaan acara yang melibatkan beberapa pihak, seperti narasumber, CELOE, dan pihak hotel. Koordinasi dengan narasumber sebelum acara dilakukan untuk dapat memberikan pemahaman kepada narasumber mengenai penyelenggaraan acara serta untuk mempermudah proses koordinasi alur acara. Pada briefing ini, penulis kembali menjelaskan detail acara dan persiapan teknis yang harus diperhatikan oleh narasumber. Koordinasi dengan pihak CELOE yang akan berperan sebagai operator utama dilakukan untuk memberitahukan secara garis besar rangkaian acara *International Speech Camp* serta materi-materi apa saja yang harus ditampilkan. Kemudian, koordinasi bersama pihak hotel berkaitan dengan tata letak panggung, meja kursi, serta konsumsi pada penyelenggaraan acara. Pada koordinasi ini, penulis dan tim berdiskusi dengan pihak hotel mengenai tata letak yang terbaik untuk panggung pada saat sesi seminar. Kemudian, penulis dan tim juga meminta adanya penambahan meja dan kursi untuk peserta sesuai rsvp. Penulis dan tim juga memberitahukan informasi kepada pihak hotel perihal waktu konsumsi dapat dihidangkan.

3. *Post Event*

Setelah penyelenggaraan *event International Speech Camp 2024*, penulis dan tim melakukan analisis kesalahan acara pada saat berlangsungnya acara. Proses pasca produksi ini dilakukan dengan menerapkan tahapan evaluasi acara Goldblatt (2013)..

Tahapan evaluasi dilakukan dengan diskusi terbuka antara semua tim yang terlibat dalam pelaksanaan acara. Dalam diskusi terbuka ini, dapat diketahui beberapa poin kendala yang dialami masing-masing tim selama penyelenggaraan acara. Kendala pertama adalah mengenai keterlambatan dimulainya acara dimana seharusnya acara dimulai pada 09.00, namun pada realitasnya acara mulai pada jam 09.30 WIB. Alasan keterlambatan ini adalah karena tim perlu menunggu tamu undangan atau pihak eksternal. Kendala kedua adalah adanya penambahan agenda pada hari pelaksanaan acara yang tidak dituliskan pada rundown. Penambahan agenda yang terjadi adalah menambahkan sesi pemberian penghargaan kepada beberapa dosen yang telah lulus sertifikasi public speaking international. Penambahan ini merupakan permintaan dari Lloyd Luna selaku owner *Public Speaking Institute* Indonesia. Kendala ketiga adalah salah penyebutan pada sesi awarding oleh MC yang disebabkan oleh kurang koordinasi antar tim.

Selain evaluasi antar tim, penulis juga melakukan evaluasi melalui penyebaran *google form* kepada peserta. Pada *google form*, penulis menggunakan skala likert 1 - 5 untuk mengukur kepuasan peserta terkait penyelenggaraan acara. Pertanyaan evaluasi yang penulis tanyakan dimulai dari penyelenggaraan acara secara keseluruhan, kesesuaian materi dengan tema, narasumber, serta kinerja panitia. Kemudian, penulis juga memberikan ruang untuk peserta menuliskan feedback atau pesan kesan pada *google form* tersebut.

B. Pembahasan Hasil Karya

Pelaksanaan *event International Speech Camp* dilakukan dengan mengimplementasikan teori Goldblatt (2013) yang terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Kelima tahapan ini kemudian dikategorisasikan ke dalam tiga proses, yaitu *pre-event, during, dan post event*.

1. *Pre-Event*

Berdasarkan teori manajemen Goldblatt, dalam perencanaan sebelum acara, perlu dilakukan riset. Tahapan riset digunakan untuk menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari calon konsumen. Dalam bukunya, Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa ada tiga jenis riset, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan riset campuran. Pada perencanaan acara ini, penulis melakukan riset kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tahap riset yang penulis dan tim lakukan pertama kali adalah untuk mengetahui target audiens dari *Public Speaking Institute* dengan melakukan wawancara dengan Ibu Idola selaku direktur utama perusahaan. Dari hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa target audiens *Public Speaking Institute* adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang tertarik untuk menjadi public speaker. Kemudian, penulis juga mewawancarai salah satu panitia *International Speech Camp* tahun lalu terkait penyelenggaraan acara sebelumnya, serta kendala yang terjadi saat penyelenggaraan acara tahun lalu. Dari kedua wawancara ini, penulis memiliki gambaran kasar konsep acara yang ingin dilaksanakan sesuai tujuan perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan target audiens.

Riset kualitatif selanjutnya dilakukan dengan melakukan observasi terkait lokasi penyelenggaraan acara dan calon narasumber. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung di lapangan (Nikmah, 2023). Sebagai referensi, penulis juga melakukan observasi acara lain serta dokumentasi atribut kelengkapan acara lain, seperti poster/fyler.

Kemudian, penulis melakukan riset terkait 5W (*What, Why, Who, When, Where*) acara *International Speech Camp* yang membantu menjadi dasar dalam penyusunan acara, serta melakukan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mendukung pengambilan keputusan. Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang dapat menghalangi kesuksesan acara, sehingga penting untuk melakukan analisis SWOT sebelum merancang acara (Goldblatt, 2013).

Setelah melakukan tahap riset, tahap selanjutnya adalah tahap *design*. Pada tahap ini penulis melakukan aktivitas *brainstorming* dan *mindmapping* yang melahirkan konsep yang akan diimplementasikan pada acara *International Speech Camp 2024*. *Brainstorming* adalah metode pengumpulan sejumlah besar gagasan atau ide dari sekelompok orang dalam waktu singkat (Sari, 2019). Dalam kegiatan *brainstorming*, peserta diskusi wajib untuk mengutarakan ide atau gagasan kreatif untuk menjadi bahan dalam memecahkan masalah. Sedangkan *mind mapping* didefinisikan sebagai metode pembelajaran yang digunakan untuk mengorganisasikan ide-ide yang muncul yang kemudian disusun menjadi ide yang runtut dan sistematis agar lebih mudah dipahami (Yusrumaida, 2021). *Mind mapping* dapat digunakan untuk menggambarkan pemecahan masalah dan proses pengambilan keputusan (Mitra et al., 2023).

Hasil dari *brainstorming* dan *mindmapping* yang dilakukan oleh penulis dan tim melahirkan konsep acara *International Speech Camp 2024*. Konsep yang ditentukan adalah *Speech Competition* dan *Workshop* yang akan diselenggarakan secara hybrid yang memadukan teknik offline dan online. Konsep acara ini dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek hasil riset sebelumnya. Selain itu, pemilihan bentuk acara hybrid melalui pertimbangan agar acara *International Speech Camp 2024* dapat menjangkau lebih banyak peserta dan berdampak lebih luas bagi masyarakat.

Hasil dari tahapan sebelumnya dibawa ke tahapan *planning*. Tahap perencanaan adalah tahapan yang memakan waktu paling lama dalam perancangan sebuah acara (Goldblatt, 2013). Tahapan ini dilakukan secara sistematis dan strategis mencakup identifikasi tujuan, penentuan langkah-langkah, alokasi sumber daya, dan pengaturan kegiatan (Sya et al., 2023). Dalam hal ini, penulis dan tim melakukan perencanaan matang untuk mencegah kendala selama pelaksanaan acara dengan memperhatikan tiga hal utama yang dijabarkan oleh Goldblatt (2013). Tiga hal utama atau yang disebut Goldblatt sebagai tiga hukum utama yang akan mempengaruhi sebuah acara terdiri dari waktu (*time*), tempat (*space*), dan tempo (*tempo*).

Hukum pertama, waktu mengacu pada berapa banyak waktu yang dimiliki untuk bertindak. Pertanyaan pertama yang sering ditanyakan oleh para perencana acara kepada klien adalah kapan acara akan diselenggarakan? Jawaban dari pertanyaan tersebut untuk memberi tahu sekiranya berapa banyak waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan acara tersebut (Goldblatt, 2013). Berkaitan dengan hal ini, waktu penyelenggaraan acara *International Speech Camp 2024* yang telah disepakati adalah pada hari Sabtu, 28 September 2024. Hukum kedua, tempat yang berkaitan dengan tempat pelaksanaan acara. Ketika memilih tempat untuk sebuah acara, lokasi dan sumber daya fisik yang ada akan sangat mempengaruhi waktu tambahan yang harus diinvestasikan (Goldblatt, 2013). Maka dari itu, pemilihan tempat perlu memperhatikan aspek-aspek lain pendukung keberlangsungan acara. Tempat diselenggarakannya acara *International Speech Camp 2024* adalah Hotel Grand Tjokro, Bandung. Hukum ketiga, tempo dimana acara berlangsung selama perencanaan produksi dan acara itu sendiri. Perencanaan acara *International Speech Camp 2024* dilakukan selama kurang lebih 3 bulan (Juli - September) dimulai dari recruitment panitia, menentukan konsep, menentukan strategi publikasi dan pemasaran, mengajukan kerjasama kepada sponsor dan media partner, mulainya *Speech Competition*, hingga penyelenggaraan acara.

2. *During*

Dalam implementasi perencanaan acara diperlukan adanya koordinasi untuk menciptakan kerjasama tim yang baik demi kesuksesan acara. Koordinasi sangat diperlukan untuk menciptakan terjadinya keselarasan antara tugas dan pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau bagian yang satu dengan bagian yang lain (Nainggolan et al., 2021). Secara umum, koordinasi panitia dibagi menjadi dua tahap, yaitu koordinasi sebelum acara dan koordinasi selama acara berlangsung (Permatasari, 2024). Penulis sebagai Head of Event and Logistics berperan untuk memantau setiap progres persiapan acara dan mengatur jalannya acara dari awal hingga akhir.

Penulis melakukan koordinasi acara dengan melakukan briefing kepada tim pelaksana. Briefing diartikan sebagai memberikan arahan atau panduan supaya apa yang dikerjakan dapat dikerjakan secara efektif dan produktif (Genius, 2018). Briefing sebelum acara merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencegah kebingungan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Terlebih setiap role job memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan satu sama lain. Briefing penulis lakukan Bersama narasumber, CELOE yang merupakan operator, dan pihak hotel.

Ketika acara dimulai, koordinasi antar role job dibantu dengan alat handy talky (HT). HT ini dipegang oleh masing-masing role job untuk mempermudah komunikasi. Komunikasi pada penyelenggaraan acara antar role job sangat diperlukan, sehingga penulis melakukan koordinasi dengan menjalin komunikasi dengan pengarahan yang singkat, padat, jelas, pada anggota tim acara untuk meminimalisir adanya hambatan atau kesalahan. Koordinasi yang terbangun dengan baik akan menghasilkan program acara yang lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk para peserta yang hadir.

3. *Post Event*

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi dimana dalam tahap ini tim penyelenggara acara dapat mengevaluasi acara di setiap bagian mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan acara. Ada 4 tipe evaluasi yang biasa dilakukan, yaitu survey tertulis, evaluasi dengan pemantau, telephone atau mail survey, serta *pre* dan *post event survey* (Goldblatt, 2013). Evaluasi yang penulis lakukan pada acara International Speech Camp 2024 adalah survey tertulis. Survey tertulis dilakukan setelah acara selesai diselenggarakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan peserta terhadap keberlangsungan acara dan panitia. Evaluasi program merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat Tingkat keberhasilan program (Yuda et al., 2016). Dalam survey tertulis ini, penulis menggunakan google form untuk memudahkan dalam proses pengumpulan feedback. Survey tertulis memanfaatkan skala likert 1 - 5 untuk mengukur pendapat peserta mengenai acara secara keseluruhan dan kinerja panitia yang bertugas.

Selanjutnya, penulis juga melakukan evaluasi internal bersama tim International Speech Camp 2024. Tahap terakhir dalam sebuah event management adalah evaluation dan feedback dimana organizer bersama anggota melakukan review terhadap kekurangan dan masalah yang terjadi pada saat event berlangsung agar tidak terjadi pengulangan kesalahan yang sama pada event selanjutnya (Dewi & Syafganti, 2022). Pada rapat evaluasi ini, hadir seluruh tim bersama dosen PIC International Speech Camp 2024. Evaluasi diawali dengan diskusi terbuka mengenai kendala yang dialami selama acara berlangsung. Kemudian, pada evaluasi ini juga dibahas mengenai kendala yang terjadi dalam perencanaan event baik dari tim event ataupun tim marketing.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Karya

Acara *International Speech Camp 2024* merupakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari *Public Speaking Institute* Indonesia. Acara ini diselenggarakan pada 28 September 2024 di Hotel Grand Tjokro, Bandung dengan dua aktivitas utama, workshop dan *Speech Competition*. Tema yang diangkat pada *International Speech Camp 2024* adalah "*Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry*" yang mengundang 3 *professional public speaking*, diantaranya adalah *LLOYD Luna (Philippines)*, *Kiruba Shankar (India)*, dan *Rio Garlio*

(Indonesia). Acara dilaksanakan secara hybrid untuk menjangkau lebih banyak peserta baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perancangan karya acara International Speech Camp melalui beberapa tahapan mulai dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation* yang kemudian dibagi lagi menjadi sebuah proses manajemen event yang dimulai dari *pre-event, during, dan post event*. Pada tahap *pre-event*, penulis melakukan tahapan riset dengan metode kualitatif terkait target audiens, konsep acara, narasumber, dan lokasi menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penulis dan tim melakukan riset terkait 5W (*What, Who, Why, When, Where*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Setelah melakukan riset, penulis dan tim melakukan brainstorming terkait konsep acara keseluruhan. Ide-ide hasil *brainstorming* kemudian akan dibuat menjadi *mind map*. Penulis kemudian menyusun konsep acara secara keseluruhan dengan timeline yang jelas dan menentukan waktu, tempat, serta tempo pelaksanaan acara International Speech Camp 2024. Tahap *during event*, dilakukan dengan koordinasi bersama pihak internal dan eksternal. Tahap *post event*, dilakukan dengan melakukan evaluasi dengan survey tertulis menggunakan google form dan evaluasi secara internal bersama tim International Speech Camp 2024.

B. Saran

Saran Akademis

Penulis berharap perancangan karya ini dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait implementasi teori manajemen acara Goldblatt dalam perancangan sebuah *event*.

Saran Praktis

Berdasarkan pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024* dan hasil analisis yang penulis lakukan, penulis menuliskan beberapa saran praktis bagi *Public Speaking Institute Indonesia* dan untuk *event International Speech Camp* selanjutnya.

1. Perlu adanya persiapan yang matang sebelum penyelenggaraan acara. Persiapan ini menyangkut *management asset*, lokasi penyelenggaraan, serta penentuan tenggang waktu persiapan dari waktu pelaksanaan acara
2. Pada saat penyelenggaraan acara, sempat ada kesalahan penyebutan acara akibat kurang koordinasi. Untuk acara kedepannya, koordinasi dan komunikasi tim selama penyelenggaraan acara perlu dimaksimalkan untuk meminimalisir kesalahan.
3. Perlu dipertimbangkan lagi terlebih untuk sesi feedback bagi peserta, terlebih karena sesi feedback diperlukan untuk meningkatkan kompetensi peserta.

REFERENSI

- Andrie Setiawan A.Darise, Niluh Putu Evvy Rossanty, & Muh Riswandi Palawa. (2023). Pembagian Kerja Dalam Rangka Meningkatkan Efektivitas Kerja Karyawan Cv. Akai Jaya Motor. *Jurnal Mutiawa Ilmu Akuntansi, 1*, 147157.
- Any Noor. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). *Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek Stikom Interstudi*. <https://doi.org/10.29313/V7i1.27189>
- Baby Setiawaty Hardjono, & Yugih Setyanto. (2023). *Event Sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran Perusahaan Allo Bank Dalam Membangun Kesadaran Merek*.
- Co, N., Saifullah, H., & Asnawi, N. (2024). *The Influence Of Event Marketing "Social Media Expert Series" On Purchase Intention As Mediated By Brand Awareness Of Practicclass Products By Ngalup.Co Pengaruh Event Marketing "Social Media Expert Series" Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Practicclass By*. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). [Http://journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- De Putri, S. (2020). *Event Management Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival Di Smk Negeri 1 Kota Tangerang)*.
- Dewi Permatasari. (2024). *Manajemen Acara Proses Produksi Live Streaming Sharing Knowledge Innovation Day Episode "How To Create A Personalized And Engaging Streaming Content."* Telkomuniversity.

- Dr. Joe Goldblatt. (2013). *Special Events : Creating And Sustaining A New World For Celebration*.
- Emma H. Wood. (2009). Evaluating *Event Marketing: Experience Or Outcome?* *Journal Of Promotion Management*, 247–268
- Hamidi, & Sekar De Putri. (2020). *Event Management Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival Di Smk Negeri 1 Kota Tangerang)*. *Journal Of Advertising*, 101–116.
- J Craig Andrews, & Terence A. Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (10th Ed.). Cengage.
- Karlina Eka Dewi, & Imam Syafganti. (2022). *Analisis Tahapan Pelaksanaan Event Csr Berdasarkan Konsep Donald Getz*. 3.
- Lebdho Wicaksono, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Paramadina, U. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui *Event Marketing Bni Media Clash 3.0 Kuy! Entertainment*. In *Bisnis Madani* (Vol. 2024, Issue 1). <https://Journal.Paramadina.Ac.Id/>
- Prasanti, A. M., Dianita, I. A., & Arifputri, A. N. (2023). *Strategi Event Management Telkomsel Siaga Naru 2022 <Satukan Semangat, Bangkit Lebih Kuat= Area 2 Bogor* (Vol. 10, Issue 6).
- Prasetyo, V. (2024). *Efektivitas Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Brand Image (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Semarang)*. <https://www.researchgate.net/publication/384371422>
- Putra Perkasa, T., Jamil, N., Novel, A., & Arisandi, N. F. (2024). *Event Marketing Dan Social Media Pada Brand Ready To Wear “Bertjorak” Bandung* (Vol. 6).
- Rahardi Yuda, A., Hafiar, H., & Diah Fatma Sjoraida, Dan. (2016). *Evaluasi Kegiatan Indonesia Congress Of Muslim Students 2014 Hizbut Tahrir Indonesia*. Dipublikasikan: Juni.
- Rahma, A. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Journal Of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Rahmani Anwar, R., & Anggraini, R. (2021). *Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. <https://m.facebook.com/kalcareid/posts/885020698361171>
- Siti Nuraeni Mitra, Siti Qomariyah, & Siti Rahmawati. (2023). *JURNAL ILMU PENDIDIKAN Peran Metode Mind Mapping Dalam Meningkatkan Berpikir Sistematis Pada Siswa Di SMP Islam Hegarmanah Sukabumi*. 3(1).
- Trivaika, E., Andri Senubekti, M., & Manajemen Informatika Dan Komputer Hass, A. (2022). *Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android*. 16(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- Uli Nainggolan, M., Rosita, S., Pada Kantor Wilayah Bpn Provinsi Jambi, S., Magister Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Jambi, U. (2021). *Pengaruh Koordinasi Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (The Effect Of Coordination On Performance With Satisfaction As Interveningvariable)*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(02).
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Di Sekolah Alam Kebun Tumbuh*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yoki Apriyanti, Evi Loritaa, & Yusuarsono. (2019). *Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah*.