

Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF)

Ahmad Luthfi

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

✉ luthfihutasuhut@gmail.com

Abstrak, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi dalam tim acara dan proses terbentuknya sebuah konsep acara dan pelaksanaan acara MICF V 2018 di Hermes Place Medan, serta untuk mengetahui kesenjangan ekspektasi konsep event dengan realita event. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Agustus 2018 yang bertempat di kantor PT. MAM dan juga tempat dilaksanakannya *event* MICF IV di atrium utama Hermes Place, Jalan Mongonsidi Medan. Subjek yang dijadikan penelitian adalah para Sponsorship event MICF IV. Adapun objek yang dijadikan penelitian adalah tim PT. MAM selaku penyelenggara event MICF V yang terdiri atas Founder/ CEO/ Direktur Utama, Wakil Direktur (Ketua Panitia) dan tim event. Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif atau Purposive Sample, yaitu dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:146). Sesuai dengan istilahnya, sampel diambil/ditentukan dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya (Sugeng, 2015:116). Pada penelitian ini informan diambil dari Founder/CEO 1 orang, Direktur 1 orang, dan tim event PT. MAM 5 orang, lalu Sponsorship dari coffee Shop Omerta Coffee, AEKI Sumut, dan Nestle masing –masing 1 orang. Data dikumpulkan dengan observasi dan wawancara dengan informan. Sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara (1) Reduksi data, (2) Penyajian data, dan (3) verifikasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) PT. MAM sebagai penyelenggara tunggal MICF mampu menerapkan manajemen komunikasi yang baik dan efektif, ini membentuk tim bekerja lebih efektif dan meminimalisir miskomunikasi diantara tim. (2) Skema yang diselenggarakan menggunakan konsep event MICF dimulai dengan mematangkan konsep trend yang kekinian, kemudian mengadakan beberapa kegiatan yang bekerja sama dengan stakeholder lainnya untuk menaikkan pamor event MICF di masyarakat pencinta kopi. (3) Kesenjangan antara konsep event dengan realita yang terjadi di acara MICF terbilang sedikit, itu terjadi karena ada faktor eksternal yang tidak dapat dihindari oleh. Terlaksananya konsep dengan efektif terlihat dari pelaksanaan acara yang rapi dan tepat waktu.

Kata kunci: Implementasi Konsep; Event; Coffee; Festival

Pendahuluan

Sebuah acara yang besar dan mengundang banyak khalayak, sangatlah memerlukan sebuah manajemen yang baik dan tersistem agar kegiatan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pengunjung maupun penyelenggara acara. Menyelenggarakan sebuah acarabukanlah perkara mudah, namun bukan juga perkara sulit, hal ini dapat dilihat dari sebuah proses pelaksanaan sebuah acara. Menurut Kennedy, acara (event) dalam arti sempitdapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, acara (event) dapat diartikan sebagai suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta

tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy: 2009). Menurut Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu acara (event) adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (awareness) khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui acara (event) yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Pudjiastuti, 2010: xxiv).

Dewasa ini, acara merupakan peristiwa/ kejadian bisnis yang terorganisir. Menurut, Philip Kotler (dalam buku Glenn McCartney; 2010) event merupakan kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada sasaran. Event pada dasarnya merupakan suatu perkumpulan orang untuk merayakan sesuatu yang bersifat pribadi atau umum, ritual atau peringatan. Di kota Medan masih sering peneliti menemukan acara yang tidak sesuai dengan apa yang dipublikasikan. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan mengenai ilmu dalam menyelenggarakan acara, tim acara sering membuat konten acara yang dianggap sedang naik daun tapi lupa akan target pasar acara yang dibuat, contoh yang paling dasar adalah acara pameran produk alat kantor yang memasukkan konten kontes modeling anak-anak pada bulan Februari 2018 di salah satu plaza di Kota Medan, menurut peneliti hal ini kurang sesuai, walaupun penyelenggara menganggap dengan membuat kontes modeling anak dapat mengundang para orang tua yang kesehariannya bekerja di perkantoran, namun menurut peneliti target menjadi sangat bias karena panitia belum tentu dapat memastikan para orang tua itu adalah orang yang bekerja di kantor atau pun para orang tua memiliki kapasitas di kantornya untuk memilih supplier dalam pengadaan alat kantor. Jika panitia melakukan penelitian sedikit mengenai sasaran target dari sebuah acara bisa saja membuat konten yang lebih menasar kepada para pemegang wewenang di masing-masing kantor. Contoh kontes modeling karyawan kantor dengan mengambil tema casual, atau lomba dekorasi kantor minimalis, hal ini peneliti rasa lebih rasional dengan mengundang ataumeminta masing-masing perusahaan untuk mendelegasikan karyawannya untuk ikut andil dalam kontes, hingga dapat menarik top leader di perusahaan itu untuk ikut menonton kontes modeling tersebut, secara otomatis penyelenggara memberikan peluangtransaksional antara pemegang wewenang di perusahaan dengan sponsor yangmembuka stand di acara tersebut.

Perusahaan kini lebih teliti dalam memilih event organizer untukmelaksanakan acara, hal ini menjadi penting, karena konsep yang matang dan mampu mendatangkan orang banyak sesuai yang diharapkan oleh perusahaan jika dalam pelaksanaannya tidak maksimal, juga akan merugikan perusahaan.Hal ini penting karena sebuah acara memerlukan dana yang cukup besar untuk menyelenggarakan sebuah event. Event telah menjadi fitur utama dari kampanye politik dan bisnis. Acara digunakan sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan daya tarik yang lebih besar atau instan melalui iklan, kampanye dan saluran komunikasi.Acaramenjadi salah satu kegiatan public relationsyang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sesuai dengan market atau segmen yang diminati oleh perusahaan, namun hal ini sering tidak didukung oleh sumber daya manusia yang ada di perusahaan hingga perlunya jasa event organizer, seringnya pelaksanaan acara tidak sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan. Hal ini membuat peneliti tertarik, bagaimana membuat sebuah konsep event dan juga bagaimana eksekusi event tersebut, sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. “Subiako Priosoedarsono Consultan periklanan dan juga pemilik perusahaan jasa event organizer di majalah Backstage menyatakan event mempertemukan konsumen dengan produk, dengan pengalamaniilah brand diaktifkan”. Pernyataan ini mengungkapkan perusahaan sangat lumrah memilih event untuk memperkenalkan produk terbaru untuk membangun sebuah brand awareness.Namun sering ditemukan bahwa event tidak berjalan sesuai konsep dikarenakan adanya gangguan internal maupun eksternal.(Majalah backstage, 2014:62). Gangguan eksternal dan internal inilah yang harusnya dapat diantisipasi sedini mungkin oleh pelaku bisnis event organizer ataupun kelompok yang ingin mengadakan acara. Dalam prosesnya event dimulai dari sebuah ide, lalu masuk ketahap perencanaan hingga ke tahap pelaksanaan dan evaluasi. Setiap acara memiliki treatment yang berbeda namun menjadikan sebuah konsepacara menjadi sebuah realitas adalah wujud dari kesuksesan

dalam menyelenggarakan acara. Selain harus memiliki sumber daya manusia yang mumpuni, event organizer juga wajib membangun manajemen komunikasi yang efektif agar tujuan bersama dapat terealisasi.

Manajemen komunikasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam mengimplementasikan sebuah konsep event. Untuk membangun komunikasi kepada staff event dan sponsor pada setiap penyelenggaraan. Acara bukan hanya kebutuhan pada pengembangan bisnis, namun jauh lebih dari itu kebutuhan dari setiap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan (Somad:2014:64). Namun hal ini sering dilupakan oleh pelaku bisnis event organizer, padahal manajemen komunikasi sangat penting di dalam sebuah tim, sering sekali terjadi miskomunikasi antara tim acara, dan akan berimbas pada pelaksanaan acara itu sendiri, mulai dari permasalahan paling teknis sampai ke masalah yang bersifat formal, ada beberapa contoh dalam sebuah acara akibat minimnya penerapan manajemen komunikasi berdasarkan pengalaman peneliti mengikuti beberapa acara mulai dari penyebutan nama VVIP yang salah, set lampu yang tidak sesuai ekspektasi klien, sampai mundurnya jadwal acara karena ketidaksiapan panitia mempersiapkan peralatan pendukung acara mulai dari kelistrikan, set panggung, dan set sound system. Tidak hanya itu minimnya manajemen komunikasi berakibat fatal pada solidaritas tim didalamnya, akibat terus menerus saling menyalahkan terhadap satu objek pekerjaan yang tidak maksimal, dan hal ini akan berimbas kepada pekerjaan lainnya. Parker (Stoner dan Freema, 2000) berpendapat bahwa manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Sementara Gibson, Ivancevish dan Donnelly (2000) bahwa manajemen adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengordinasikan kegiatan –kegiatan dari orang lain untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja (Somad- 2014- 66). Hal inilah yang juga menjadikan manajemen komunikasi sangat penting dilakukan agar kerja-kerja sumber daya manusia dapat maksimal di setiap divisi. Pengolahan manajemen komunikasi yang baik merupakan satu kunci untuk mewujudkan sebuah acara sesuai dengan harapan.

Medan International Coffee Festival atau disingkat dengan MICF adalah sebuah acara tahunan yang dikemas dalam bentuk festival yang berfokus pada pengenalan dan keunggulan kopi Sumatera Utara yang di kombinasi dengan budaya, seni, musik dan komunitas. MICF diharapkan dapat menjadi media promosi sekaligus ikon baru bagi industri kopi di Sumatera Utara dan Indonesia pada umumnya. Diharapkan acara ini dapat digunakan berbagai pihak terkait seperti organisasi/ asosiasi bisnis kopi, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, serta masyarakat luas khususnya Sumatera Utara untuk lebih mengenal jenis –jenis kopi yang ada di Sumatera Utara. MICF juga diharapkan bermanfaat mendorong percepatan perkembangan bisnis kopi dalam negeri melalui budaya minum kopi di Indonesia terutama di Medan, Sumatera Utara. MICF pertama kali diadakan tahun 2014 tanggal 2-4 Mei di lapangan Ahmad Yani Medan. Acara ini di selenggarakan oleh PT. Mulki Abadi Management (PT. MAM), sebuah perusahaan yang berbasis di bidang penyelenggaraan acara, di pimpin oleh Ahmad Luthfi Hutasuhut sebagai CEO & Founder. PT. MAM sendiri terdiri dari seorang CEO & Founder sekaligus Direktur, Wakil Direktur Aziza Fazira dan dibantu oleh satu orang staf yaitu Wawan. Kemudian dibantu oleh beberapa anak magang dari SMK dan Universitas yang ada di kota Medan. MICF berhasil mempertemukan komunitas kopi dari hulu ke hilir serta diikuti perwakilan dari pebisnis kopi, asosiasi kopi, Pemerintah Kota Medan, instansi terkait, petani kopi, pelaku industri kopi, ekportir kopi, pariwisata, pebisnis kopi lokal, nasional, asing, komunitas kreatif, media dan warga Kota Medan. MICF sendiri menjadi trend yang diikuti oleh event-event kopi lainnya. Hal yang unik dari MICF ialah MICF mampu menampilkan para pemain kopi dari luar pulau Sumatera. MICF menghadirkan kopi yang ada di Bali dan pulau Jawa. MICF juga menciptakan konten barista class dan barista competition, kedua konten ini mampu menarik daya pikat para pencinta kopi. Seperti barista kompetisi yang tiap tahun mampu memperlihatkan kemampuan para barista yang ada di kota Medan maupun luar kota Medan, dalam meracik kopi. Hingga barista class yang mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai kopi kepada barista lokal. MICF yang mampu menarik peminat kopi dari luar maupun Kota Medan, kini semenjak tahun 2016 telah didukung oleh pemerintah Kota Medan melalui dinas pariwisata Kota Medan.

Pada tahun 2018 MICF diselenggarakan pada 14-16 Juli dengan memilih lokasi atrium utama Hermes Place Medan. Panitia memastikan akan ada hal baru di pergelaran kelima ini, konten yang akan diselenggarakan mulai dari tarian multi etnik, band lokal Kota Medan, coffee talk & education,

coffee exhibition, baristas class, roasting demo, business match, culture performance, community gathering, custom motorbike.

Jadi konsep atau pun rancangan menjadi awal mula dari sebuah acarayang di konkretkan hingga menjadi realita. Hal ini lah yang menjadi tugas utama pekerja event organizer yakni memastikan sebuah konsep acara berjalan sesuai dengan rencana, dengan begitu perusahaan dan juga khalayak akan merasa terpuaskan akan sebuah kegiatan acara yang diciptakan. Sebuah konsep acara juga harus dirancang sedemikian rupa dan harus melihat nilai budaya, agama dan kearifan lokal dimana acara itu dilaksanakan agar acara tidak mengundang kemarahan ataupun merugikan masyarakat sekitar, dimana acara digelar.

Markus Kepra, pemilik Agensi Saka Infosa Communication (majalah Backstage-2014-64) menyatakan 'Eksekusi event adalah diatas segalanya, EO tak datang untuk memamerkan kreativitas secara berlebihan, melainkan memberi kepastian kepada klien konsep yang ditawarkannya mungkin dilaksanakan. Dalam sebuah pitching, EO bisa menyajikan ide-ide yang sangat inovatif, pembawa acara berjalan dikitari hologram kupu-kupu, kembang api menyembur pada saat musik dimainkan. Namun satu hal yang tak jarang dilupakan, setiap konsep kreatif cukup berhenti sebagai konsep, ia mesti diwujudkan". Hal serupa juga yang ingin peneliti ketahui, agar sebuah konsep tidak hanya berhenti sebagai konsep, peneliti ingin mengetahui langka apa yang dilakukan agar sebuah konsep dapat diwujudkan dengan baik dan benar, karena ini menyangkut kepuasan klien atau perusahaan yang biasa mempercayai EO untuk melaksanakan sebuah acaranya. Perusahaan akan benar-benar menyeleksi EO mana yang akan dipilih untuk melaksanakan event di perusahaan tersebut. EO sendiri pun nantinya juga akan memberikan sebuah hal yang rasional untuk diwujudkan. Hal ini menjadi landasan peneliti bagaimana mengimplementasikan acara sesuai dengan konsep acara. Penyusunan konsep acara harus disesuaikan dengan tujuan acara itu sendiri, menurut Glenn McCartney (2010: 145–147) terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam menyusun konsep acara.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Agustus 2018 yang bertempat dikantor PT. MAM dan juga tempat dilaksanakannya *event* MIFC IV di atrium utama Hermes Place, Jalan Mongonsidi Medan. Subjek yang dijadikan penelitian adalah para Sponsorship event MIFC IV. Adapun objek yang dijadikan penelitian adalah tim PT. MAM selaku penyelenggara event MIFC V yang terdiri atas Founder/ CEO/ Direktur Utama, Wakil Direktur (Ketua Panitia) dan tim event.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif atau Purposive Sample, yaitu dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:146). Sesuai dengan istilahnya, sampel diambil/ditentukan dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil/ditentukan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya (Sugeng, 2015:116). Pada penelitian ini informan diambil dari Founder/CEO 1 orang, Direktur 1 orang, dan tim event PT. MAM 5 orang, lalu Sponsorship dari coffee Shop Omerta Coffee, AEKI Sumut, dan Nestle masing –masing 1 orang.

Data dikumpulkan dengan observasi dan wawancara dengan informan. Sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara (1) Reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyerdehaan, pengabstrakan dan pengubahan data kasar yang muncul dan catatan tertulis yang dihasilkan ketika berada di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus. Banyak informasi yang diperoleh peneliti, namun tidak semua informasi tersebut berguna atau memiliki kontribusi dalam mengungkap masalah penelitian. Untuk itulah, reduksi data perlu dilakukan setiap saat, sedikit demi sedikit, karena bila proses ini dilakukan di akhir penelitian, akan semakin banyak informasi yang harus disaring. (2) Penyajian data, yaitu aktivitas menyajikan data hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, perlu klarifikasi atau sama sekali belum diperoleh. (3) Verifikasi merupakan aktivitas merumuskan simpulan berdasarkan dua aktivitas sebelumnya. Simpulan ini dapat berupa simpulan sementara maupun simpulan aktif (final) (Martono, 2015:11).

Hasil dan pembahasan

Peneliti mengambil informan sebanyak 10 orang dengan kriteria informan yang terlibat langsung mulai dari Pra event, event dan evaluasi.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Profesi
1	Ahmad Luthfi Hutasuhut	Founder & CEO MICF / Direktur
2	Aziza Fazira	Ketua Panitia MICF
3	Fajar Syaputra	Show Director/ Staff PT. MAM
4	Rozi Febrian	Freelancer event management
5	Rizki Simangunnsong	Barista Coffee Swiss Bell Hotel
6	Akbar Syaputra	Wakil Ketua AEKI Sumut
7	Deni Sitohang	Owner Omerta Coffee
8	Adlin Pratama	Managing Director Xpro/ Agency Nestle regional

1. Hasil wawancara dengan informan 1

Informan sebagai founder mengatakan latar belakang terciptanya MICF karena rasa marah dan kecewa melihat kondisi melihat kondisievent di Sumatera Utara. Informan merasa di Sumatera Utara sering terjadi kesenjangan antara pekerja lokal dan event organizer (EO) yang datang dari Jakarta. Hal inilah yang membuat informan marah dan termotivasi untuk menciptakan event sendiri. Informan mengatakan jika ada EO lokal maka bakal ada EO nasional, Internasional dan multi nasional. Padahal menurut informan setiap EO memiliki kesempatan yang sama untuk menyelenggarakan acara. Namun informan mengatakan 5 tahun lalu bukan langsung memilih event kopi, tapi informan bersama dan tim PT. MAM melakukan survey pasar dulu, apa yang menjadi kekuatan di daerah Sumatera Utara dibandingkan daerah lain.

Selain itu informan mengatakan secara sistematis, persiapan MICF itu dimulai dengan menguatkan konsep yang terdiri atas 3 unsur yakni kopi, budaya dan komunitas. Karena kopi menurut informan tidak akan lepas dari budaya dan komunitas. Setelah melakukan pematangan konsep informan dan tim masuk ke ranah konten apa yang sedang trend di saat MICF akan digelar, setelah itu informan informan mulai melakukan survey pasar dan membuat publikasi yang dimulai dari sosial media lalu menjurus ke publikasi media konvensional. Secara bersamaan informan dan tim mencari para calon sponsor baru ataupun sponsor yang sebelumnya telah pernah menjadi bagian dari sponsor MICF. Informan juga memaparkan kalau ditahun sebelumnya MICF mengadakan pra event dengan mengadakan mini event MICF ke kafe-kafe yang ada di Kota Medan, namun informan mengakui untuk di tahun 2018 pra event MICF tidak dilaksanakan karena keterbatasan waktu dan biaya.

Untuk manajemen komunikasi yang diterapkan oleh informan didalam tim MICF juga tidak terlalu kaku, informan mengatakan manajemen komunikasi yang ia gunakan agar konsep event MICF dapat ter-implementasi dengan baik dan sesuai, informan menerjemahkan konsep event kepada tim dengan mendalam agar hingga tidak ada persepsi berbeda mengenai event MICF. Informan juga mengatakan agar konsep berjalan sesuai dengan yang direncanakan, informan ikut mengawasi dan melakukan pengendalian terhadap fungsi –fungsi yang ada di tim MICF. Lalu mengenai treatment untuk menjalankan event MICF informan mengakui berbeda dengan event lainnya, informan mengatakan perbedaan event MICF dengan event yang ia dapat dari perusahaan sangat jauh berbeda, karena dengan melaksanakan event MICF informan sudah bisa dikatakan promotor karena menciptakan eventsendiri. Berbeda jika mendapatkan event dari korporasi informan dan tim yang ada di PT. MAM hanya melaksanakan saja dan jika ada sedikit saja masalah sudah pasti menjadi objek kemarahan perusahaan. Berbeda jika membuat event sendiri, informan lebih leluasa dalam berpikir dan melaksanakanya walaupun tetap ada tekanan dari klien sebagai sponsor. Dan lihat dari segi

ekonomis membuat event sendiri jauh lebih menguntungkan walaupun resiko kerugiannya juga cukup besar.

Informan mengatakan agar komunikasi didalam tim MICF tetap terjaga dengan baik, informan selalu mengedepankan diskusi antar sesama tim. Informan juga memberikan tekanan dan deadline kepada seluruh tim yang terlibat di MICF. Dan informan berusaha semaksimal mungkin agar tidak ada beban yang berlebihan kepada satu individu di dalam tim MICF. Informan juga mengakui Ia berusaha membuat suasana menjadi cair agar tim tetap ini tetap termotivasi jika tim ini solid, event MICF akan sukses. Ekspektasi informan dengan realita yang terjadi di event MICF tidak sesuai hal ini terlihat dari jumlah dan antusias pengunjung MICF. Karena informan beranggapan event yang sukses adalah event yang mampu menghadirkan massayang ramai. Dan informan mengakui MICF 2018 terjadi penurunan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya. Informan juga mengatakan untuk tahun 2018 ini MICF mendapatkan sponsor lebih sedikit dari tahun sebelumnya hal ini mempengaruhi informan dan tim dalam mengemas event MICF lebih menarik.

2. Hasil wawancara dengan informan 2

Sebagai Ketua Panitia MICF 2018 informan mengatakan bentuk struktural panitia terdiri atas pengarah, ketua panitia, *project manager*, *crew stage*, *tim show* manajemen, runner, general affair, dan tim kebersihan. Informan juga menambah seluruh tim MICF berjumlah 12 orang dengan komposisi 1 pengarah, 1 ketua panitia, 4 orang *show* manajemen, 3 orang *runner*, 1 *general affair*, dan 2 tim kebersihan. Dalam proses *briefing* tim, informan mengakui untuk terus menanyakan kendala ada apa yang dihadapi oleh tim hal ini berpengaruh terhadap semangat tim yang terkadang bisa memudar. Selain mengingatkan informan juga selalu mendiskusikan event MICF kepada semua tim melalui *meeting* internal dan grup *whatts app*. Informan akan melakukan pengelompokan tugas untuk di berikan kesetiap pegawai untuk dikerjakan dengan waktu tertentu. Informan juga bertugas untuk melakukan lobi kepada calon sponsor untuk menjadi bagian sponsor MICF. Tidak sampai di situ informan juga akan menegosiasikan kepada sponsor mulai dari biaya dan juga stand yang akan di gunakan oleh sponsor. Setelah ini informan juga akan menegosiasikan biaya vendor, kapan vendor akan dibayar, seperti vendor *lighting*, *sound system*, dekorasi, stand, *talent* bahkan dengan manajemen venue atau atrium.

Informan juga mengatakan ia menerapkan manajemen komunikasi yang cukup ideal, tidak jauh berbeda dengan tim *event organizer* lainnya. Mulai dari perencanaan sampai dengan pengendalian dan monitoring. Informan juga memberikan pengelompokan dan pembagian tugas masing-masing pegawai yang ada di tim MICF dan tidak lupa informan mendiskusikan kendala yang dihadapi oleh MICF. Hal ini informan lakukan agar semua fungsi dari tim berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai bersama. Informan mengakui ekspektasi event MICF dari segi edukasi tercapai namun untuk kunjungan masyarakat jauh berkurang dari tahun lalu hal ini informan akui karena sudah banyakevent yang berbasis kopi sehingga harapan untuk mendatangkan pengunjung di sesuai ekspektasi.

Informan juga mengatakan promosi yang dilakukan tim MICF tidak semaksimal tahun kemarin. Informan juga mengatakan kendala terbesar yang dihadapi di MICF tahun ini adalah ketika sponsor yang membatalkan secara sepihak untuk menjadi sponsor dan tidak jadinya MICF dibuka oleh Wali Kota Medan. Kedua hal di atas akan dievaluasi oleh informan agar kesalahan yang sama tidak terulang di MICF tahun depan. Informan beranggapan kedua hal diatas selain mengurangi *value event* MICF juga menurunkan kontenevent MICF. Informan mngungkapkan untuk kendala lain tetap ada tapi masih bisa diatasi di dalam pelaksanaan event MICF.

3. Hasil wawancara dengan informan 3

Untuk mengimplementasikan konsep event MICF, Informan mengatakan memberikan brief kepada seluruh tim agar memahami tugas dan fungsinya masing-masing. Lalu informan membuat list peralatan yang dibutuhkan di event MICF dan melakukan pengecekan peralatan, apakah sudah ada atau belum. Dan informan selalu mengawasi kinerja tim agar bekerja sesuai dengan fungsinya. Untuk menghindari miskomunikasi didalam tim, informan membagikan pekerjaan sesuai dengan fungsi individu itu sendiri dan selalu bertanya apa saja kendala yang dihadapi oleh tim MICF dan informan mencari solusinya bersama-sama dengan tim MICF.

Informan mengatakan kendala yang dapat merusak konsep event ialah perencanaan yang tidak matang dan adanya tim yang tidak solid, lalu informan juga beranggapan permintaan sponsor yang

bersifat last minutes juga akan mengganggu berjalannya event dan secara otomatis akan merusak konsep yang sudah dibuat oleh tim MICF. Waktu yang dibutuhkan informan untuk mengadakan event MICF sekitar 2 minggu hal itu diliputi mulai dari mempersiapkan materi promo, seperti design lalu informan juga mempersiapkan material produksi seperti sound system, dekorasi panggung dan booth dan set lighting. Kendala yang dihadapi tim MICF cukup variatif dan banyak namun informan mengakui itu hal biasa dalam proses membuat event. Menurut informan kendala yang sangat riskan yang dapat membuat konsep event tak terimplementasi salah-satunya perubahan brief secara tiba-tiba sehingga informan harus memberikan informasi kembali kepada tim, lalu informan juga beranggapan keterlambatan tim untuk datang di venue tepat waktu juga mempengaruhi pelaksanaan event MICF dari segi teknis.

4. Hasil wawancara dengan informan 4

Informan mengatakan agar konsep event MICF berjalan dengan sesuai dengan konsep yang ada, informan menjalankan apa yang telah di brief oleh project officer atau show director, informan mengakui sebagai eksekutor ia jarang mengambil keputusan sendiri, informan hanya berjalan berdasarkan brief yang diberi. Informan juga selalu memastikan ia dan show director memiliki persepsi yang sama agar pada saat berjalannya event miskomunikasi dapat dihindari. Selain itu, untuk menghindari miskomunikasi diantar tim, informan mengatakan sebelum acara dimulai informan diberikan brief ulang agar tidak ada miskomunikasi antara ketua panitia dan show director, informan juga beranggapan brief ini dilakukan untuk memastikan tim menguasai tugas dan fungsinya masing-masing.

Untuk kendala terbesar yang dihadapi informan, informan mengatakan komitmen tim untuk menjalankan event MICF dengan serius dan batalnya Walikota Medan membuka acara menjadi kendala terbesar walaupun kesalahan bukan disebabkan oleh panitia melainkan faktor eksternal, namun informan mengakui hal ini jangan sampai terulang lagi di MICF tahun depan. Informan juga mengatakan waktu yang dibutuhkan untuk persiapan MICF berkisar 14 hari sebelum hari pelaksanaan, waktu ini dibutuhkan informan untuk mempelajari konsep dan memahami konsep event MICF lalu informan juga harus membuat rundown acara dan mc script, tak hanya itu informan juga mengakui ia membutuhkan waktu untuk bertukar pikiran dengan sponsor dalam hal konten acara agar kebutuhan dan tuntutan sponsor di acara MICF dapat terpenuhi dengan baik.

Informan juga menceritakan kendala yang dihadapi selama menjalankan event MICF dari mulai persiapan sampai dengan eksekusinya. Informan mengatakan kendala yang ia hadapi cukup banyak namun informan menyadari event sehebat apapun dan di tangani oleh tim yang sudah sangat berpengalaman dengan persiapan yang sangat matang, masih sangat mungkin memiliki kendala mulai dari faktor internal sampai dengan faktor eksternal. Informan pun menyebutkan ketidakhadiran Wali Kota Medan yang hampir ditunggu selama 1 jam juga menjadi kendala serius dalam event MICF. Lalu keterlambatan beberapa pembicara talk show di MICF juga memengaruhi berjalannya event MICF padahal panitia sudah memberikan jadwal 7 hari sebelum hari pelaksanaan.

5. Hasil wawancara dengan informan 5

Ketika ditanya soal implementasi konsep event MICF, informan mengatakan khusus kompetisi barista realisasinya cukup baik, hal ini dilihat dari target peserta sebanyak 25 orang terpenuhi, selain itu kompetisi barista yang dilaksanakan sebanyak 3 sesi tepat waktu. Namun secara keseluruhan tidak terimplementasi dengan baik karena ada beberapa stand kosong pada tahun ini dan batalnya acara dibuka oleh Wali Kota Medan. Informan juga menceritakan proses yang dilakukan agar konsep MICF berjalan sesuai rencana. Informan mulanya menceritakan ia ditarik sebagai personal in charge (PIC) untuk kompetisi barista karena memiliki latar belakang barista dan cukup familiar di kalangan komunitas barista. Informan ketika bertemu dengan Founder MICF diberikan brief lalu mencari 3 (tiga) orang yang akan membantu informan di saat pelaksanaan MICF. Lalu informan juga mengatakan bertemu dengan tim show Management untuk mendiskusikan pembagian waktu agar disaat pelaksanaan informan bersama tim dapat menyesuaikan waktu hingga tidak mengganggu konten yang lain. Lalu informan mengatakan disaat technical meeting memberikan pengarahan kepada peserta kompetisi barista agar kesalahan-kesalahan

Informan juga berpendapat manajemen komunikasi yang ada di tim MICF sudah cukup bagus, hal ini dilihat dari minimnya miskomunikasi yang terjadi didalam tim MICF. Dari mulai perencanaan

sampai dengan eksekusi informan dan tim MICF saling mengingatkan dan membantu. Informan juga mengatakan realisasi konsep event MICF belum maksimal disebabkan sponsor yang membatalkan secara sepihak, hal ini lah yang menyebabkan stand terlihat ada yang kosong. Lalu informan juga menambahkan ketidakhadiran Wali Kota Medan juga menurunkan nilai event yang ada di MICF namun walaupun begitu konten event berjalan dengan maksimal. Karena informan mengatakan tidak ada permasalahan yang menjadi pusat perhatian audiens ketika berkunjung ke acara MICF. Hal ini diakui oleh informan karena informan selalu hadir dari pagi hingga malam di event MICF untuk memonitoring timnya.

6. Hasil wawancara dengan informan 6

Menurut informan event MICF dari segi kualitas dibandingkan dari tahun lalu jauh berbeda. Tahun ini lebih banyak talk show dan lebih banyak isu yang dibangun untuk mengembangkan kopi Sumatera Utara. Informan juga melihat ada kekurangan yang berbeda dari tahun lalu, MICF tahun ini menyisakan stand kosong hingga mengurangi estetika event disaat masyarakat berkunjung. Informan juga mengatakan konsep event MICF sudah sesuai harapannya. Tetapi informan mengakui memang ditahun ini ada pengurangan sirkulasi pengunjung yang datang di MICF. Selain itu informan berharap MICF tahun depan akan menciptakan konten baru seperti roasting kompetisi, dengan konten informan mengharapkan masyarakat tidak hanya sekedar tahu penyajian kopi tetapi juga dapat ter-edukasi lagi.

Informan mengatakan untuk manajemen komunikasi yang diterapkan oleh tim MICF sudah cukup baik walaupun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, informan pun memberikan contoh jika ada masalah di stand mulai dari listrik nyala dan kebersihan yang tidak ada. Informan terkadang cukup bingung harus berkordinasi dengan siapa untuk menyelesaikan hal kecil seperti itu. Informan mengatakan hal yang harus diperbaiki oleh tim MICF salah-satu nya adalah promosi yang dibuat lebih sistematis dan maksimal, karena menurut informan penurunan angka pengunjung di MICF tahun ini disebabkan oleh promosi yang tidak maksimal. Informan juga menambahkan untuk MICF tahun depan harus ada hal unik dan lebih kreatif dalam mengemasnya agar MICF tidak ditinggalkan karena sudah banyak event-event kopi di Kota Medan.

7. Hasil wawancara dengan informan 7

Informan mengatakan event MICF tahun ini hampir sama dengan event MICF tahun-tahun sebelumnya dari mulai materi dan konten acaranya. Informan beranggapan walaupun tingkat populasi yang datang tidak terlalu banyak dibandingkan tahun lalu, namun MICF tahun ini masih dianggap tepat sasaran bagi pelaku bisnis kopi termasuk informan sendiri. Informan mengakui untuk meningkatkan penjualan produk kopi di MICF belum tepat tapi untuk memperkenalkan brand kepada penikmat kopi MICF cukup tepat. Informan juga mengatakan konsep event MICF sesuai dengan ekspektasi karena materi promo MICF yang dipublikasi sesuai dengan apa yang dilaksanakan. Namun informan berharap di tahun depan MICF harus lebih variatif dan inovatif jangan sampai ada stand yang kosong dan panitia harus menyeleksi stand yang diisi, harus relevan dengan kopi, sehingga pengunjung mendapat lebih banyak edukasi tentang kopi. Informan juga mengatakan manajemen komunikasi yang dilakukan MICF sudah terlihat bagus dan profesional walaupun ada miskomunikasi informan menganggap hal yang biasa. Namun informan berharap komunikasi seperti publikasi materi promo MICF harus lebih maksimal dan terarah.

Informan juga mengatakan perencanaan dan pengendalian event MICF harus lebih detail. Karena hal ini perlu, mengingat manajemen yang kreatif dan efektif dapat mengundang massa yang lebih banyak. Informan juga menambahkan MICF harus melakukan di beberapa aspek mulai dari perencanaan dalam membuat media promo agar bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Informan menyarankan dalam pergelaran MICF ada 1 orang panitia yang selalu memberikan kabar terbaru di sosial media seperti instagram, jadi setiap konten yang berlangsung seperti tari, kompetisi barista dan roasting demo hingga yang menonton termotivasi untuk datang diacara MICF. Lalu informan juga menyarankan agar panitia memberikan space khusus kepada peserta stand yang tidak memiliki kaitan apapun dengan kopi, hingga stand-stand yang ada di MICF lebih tertata. Dan terakhir jika bisa informan menyarankan agar kemasan acara MICF kedepan lebih unik dan mengikuti trend yang ada. Lalu harus jeli memperhatikan isu atau trend yang sedang berkembang di masyarakat. Tidak hanya berpatok kepada trend yang memiliki relevansi dengan kopi.

8. Hasil wawancara dengan informan 8

Menurut informan konsep MICF banyak yang tidak ter-realisisi .informan mencontohkan seperti Walikota Medan yang batal membuka acara. Informan sebagai klien melihat itu value dalam event, bukan itu saja, informan juga mengungkapkan ada beberapa konten yang tidak terlaksana seperti barista class. Informan juga menambahkan jika pengunjung mungkin saja ada yang menunggu salah satu konten acara tapi gagal terlaksana, namun informan menyatakan untuk tim pelaksanaannya sudah cukup baik. Ketika ditanya mengenai konsep event MICF, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi informan. Informan menjawab event MICF tahun ini diluar ekspektasi informan, karena event MICF tahun ini tidak terlalu ramai. Informan merasa untuk konsep sudah cukup bagus, namun informan merasa panitia perlu mengevaluasi lokasi acara, informan beranggapan Hermes Place memiliki traffic pengunjung yang minim. Informan juga menyatakan manajemen komunikasi yang diterapkan oleh tim MICF sudah cukup bagus, mulai dari perjanjian yang tercantum dalam kontrak sebagai sponsor ter-realisisi dengan baik dan Ibu Azi sebagai ketua panitia juga sangat berpengalaman dalam menawarkan konsep event MICF. Informan juga mengatakan perencanaan dalam acara MICF juga sudah cukup matang, tapi kondisinya panitia juga punya keterbatasan untuk mengatasi faktor eksternal yang menjadi masalah utama. Hanya saja menurut informan panitia harus mempunyai rencana cadangan untuk mengantisipasi jika faktor-faktor eksternal menjadi permasalahan event yang sedang berlangsung. Namun informan mengatakan tim MICF pasti sudah memiliki pengalaman dalam menangani faktor eksternal ini, jadi menurut informan permasalahannya bisa lebih cepat diatasi.

Informan memberikan masukan hal yang perlu dievaluasi oleh tim MICF, yang pertama adalah tim MICF harus menyeleksi lagi untuk venue yang akan digunakan MICF, panitia harus mempertimbangkan venue mana yang akan dipakai tahun depan. Lalu yang kedua informan mengatakan promo dan publikasi yang harus dilakukan minimal satu bulan sebelum acara, hal ini berfungsi agar informasi menyebar di tengah-tengah masyarakat. Informan juga mengatakan untuk promo sosial media juga tidak terlalu efektif jika tidak didukung oleh media konvensional, karena kalau misalnya di media sosial semacam instagram hanya yang mem-follow lah yang bisa melihat info terbaru dari MICF. Lalu informan juga berharap MICF tahun depan bisa mendatangkan artis sebagai penarik massa di acara MICF. Karena selain publikasi yang maksimal masyarakat pasti melihat siapa yang akan tampil di acara itu lalu memutuskan untuk hadir atau tidak. Informan juga mengharapkan adanya konten yang lebih unik lagi dari tim MICF dalam mengemas event ini. Walaupun tahun ini terlihat baik dan memuaskan jika tak memiliki konten unik, MICF akan ditimpa oleh event kopi yang sekarang sudah mulai banyak diadakan, mulai dari skala kecil samapai dengan skala yang besar.

9. Analisis hasil wawancara

Pada awal persiapan tim MICF melakukan diskusi mengenai konsep event MICF V, mulai dari membuat ide acara (Generation of Event Ideas), Menentukan tujuan (Objective Setting), dan Proses Penyaringan (Screening Process), ketiga poin ini dilakukan agar konsep matang sebelum pelaksanaan dan juga hal ini bertujuan untuk menentukan biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan acara MICF. Ide cerita dalam konsep MICF sudah memiliki ketetapan yakni mengandung 3 unsur mulai dari kopi, budaya dan komunitas. Dan lahirnya ide membuat event ini pun karena didasari rasa marah dan kecewa oleh informan sebagai pelaku penyelenggara acara. Tim MICF hanya menambahi dan mengurangi sesuai dengan kebutuhan pasar dan menciptakan gagasan baru agar segmen yang ingin dijangkau tertarik. Setelah mengemas ide yang lebih matang dan menentukan tujuan acara MICF V, tim MICF lalu melakukan proses penyaringan, hal ini agar membentuk acara yang lebih menarik dan yang sangat efektif, tepat, terjangkau dan menarik target audiens.

Tim MICF juga mampu menerapkan manajemen komunikasi di dalam tim MICF mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak atau kepemimpinan dan pengendalian. Perencanaan tim MICF cukup baik dimulai dari perencanaan, penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakan, hal ini memudahkan tim untuk mencapai sasaran dan tujuan dari fungsi masing-masing pegawai yang ada di tim MICF. Setelah itu melakukan pengorganisasian, yakni melakukan pengelompokan kegiatan dari sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis. Lalu tim MICF pun digerakkan langsung oleh Founder dengan memberikan tenggat waktu dalam setiap pekerjaan, dan hal ini membuat secara keseluruhan tim bekerja dengan waktu yang tepat

dan mencapai target. Target yang dicapai pun berupa dipengaruhi oleh pengawasan yang dilakukan oleh ketua panitia kepada tim dan selalu memberikan solusi terbaik jika tim mendapatkan kendala dilapangan.

Dan untuk mengetahui proses terbentuknya sebuah konsep dan melakukan pelaksanaannya, tim MICF juga melakukan percobaan kemungkinan (feasibility testing) dan penyempurnaan konsep (concept refining) kedua poin ini dilakukan agar mengetahui atau sedikit bisa memprediksi apa hal yang akan dilakukan dan terjadi di saat pelaksanaan event MICF. Melaksanakan event yang memiliki skala lebih kecil dengan membawa title event MICF dapat membaca dan menganalisis tanggapan dari audiens dan stakeholder. Setelah itu tim mengembangkan strategi apa yang dilakukan setelah mendapat tanggapan dari audiens dan stakeholder untuk hal ini semua tim dilibatkan agar dapat memberikan masukan sebelum pergelaran MICF berlangsung. Setelah untuk mengeksekusi event MICF, timeevent sudah sangat menguasai event MICF dengan maksimal hingga di hari pelaksanaannya tim MICF mulai dari Founder, ketua panitia, project manager, sponsor dan tim crew bersama-sama saling bersinergi menjalankan konsep yang sudah ada. Dalam mengimplementasikan konsep event MICF sponsor dan tim MICF mengakui tingkat kesuksesan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan konten acara yang berjalan secara maksimal. Walaupun dibeberapa aspek masih belum terimplementasi seperti pembatalan Wali Kota Medan membuka acara dan 3 stand yang kosong tidak mengurangi substansial acara, acara tetap berjalan sukses dengan tujuan bisnis yang terjadi di stand-stand kopi, perlombaan kompetisi barista dan juga talkshow yang dikemas dengan konsep edutainment.

Pada tahap evaluasi tim MICF bersama dengan sponsor juga membahas mengenai konsep yang terlaksana dengan maksimal atau tidak, secara keseluruhan tim MICF dan sponsor mengakui konsep terimplementasi dengan maksimal begitu juga dengan penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, jika pun MICF batal dibuka oleh Walikota Medan itu menjadi hal yang tidak dapat dihindari karena diakui oleh ketua panitia pembatalan Walikota Medan dilakukan di hari itu juga pada tanggal 14 Juli 2018, dan tim tidak bisa berbuat apa-apa. Mengenai stand yang kosong juga memiliki kasus yang sama, pemesan stand membatalkan secara sepihak 2 hari sebelum acara, bahkan ada yang 1 hari sebelum acara, alasan sponsor melakukan pembatalan bermacam-macam mulai dari ketidaksiapan akomodasi sampai dengan ketidaksiapan tim yang akan menjaga di stand saat acara.

Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) PT. MAM sebagai penyelenggara tunggal MICF mampu menerapkan manajemen komunikasi yang baik dan efektif, dimulai dari perencanaan, bagaimana PT. MAM menentukan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakan. Hal ini membentuk tim bekerja lebih efektif dan meminimalisir miskomunikasi diantara tim MICF. (2) Skema yang dibuat PT. MAM untuk mengemas konsep event MICF sudah sangat matang, dimulai dengan mematangkan konsep dengan trend yang kekinian lalu menghilangkan konten acara yang tidak terlalu menjadi ketertarikan di masa yang sekarang. Lalu tim MICF juga mengadakan beberapa kegiatan yang bekerja sama dengan *stakeholder* lainnya untuk menaikkan pamor event MICF di kalangan masyarakat pencinta kopi. Pada saat implementasi konsep MICF terbilang berhasil karena melalui teori *Event Concept Developme*. (3) Kesenjangan antara konsep *event* dengan realita yang terjadi di acara MICF terbilang sedikit, dan itu terjadi karena adanya faktor eksternal yang tidak dapat dihindari oleh tim internal MICF. Terimplementasinya konsep dengan efektif hal ini terlihat dari pelaksanaan acara yang cukup rapi dan tepat waktu, jika pun terjadi keterlambatan waktu di konten acara tertentu disebabkan oleh faktor eksternal.

Daftar pustaka

- Abdul Wahab Solichin. (1997). Analisis kebijaksanaan, dari Formulasi Ke implementasi kebijaksanaan Negara. Edisi Kedua, Bumi Aksara. Jakarta
- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. Manajemen Konferensi dan Event. Gajah Mada University Press. Yogyakarta

- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ardinal, Haji. 2014. Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi. Cahaya Prima Sentosa. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Christie, Marie, dan Lesley McAteer. 2006. Events Management: a practical guide. Event Scotland. Edinburgh
- Glenn McCartney; 2010. Event Management: An Asian Perspective. Ninth Edition. USA
- Goldblatt, Joe. 2002. Special Events. Third Edition. John Wiley and Sons. New York
- [Implementasi dan Kordinasi Penyelenggaraan Special Event](https://library.binus.ac.id)<https://library.binus.ac.id>, diakses pada tanggal 23 Agustus 2018 pada pukul 00.20 WIB
- Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi dan Praktik. Salemba Humanika. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss., 2008, Theories of Human Communication, Ninth Edition. Thomson Higher Education. USA
- Majalah backstage 2014 dikutip pada tanggal 20 Agustus 2018 pukul 21.00 WIB
- Martono, Nanang. 2015. Metode Penelitian Sosial. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Noor, Ani. 2009. Manajemen Event. Cetakan-1. Alfabeta. Bandung
- Nurdin Usman, 2002, Konteks implementasi berbasis Kurikulum. CV Sinar Baru. Bandung
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar. PT ElexMedia Komputindo. Jakarta
- related:<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2DOC/2014-2-01318-MC%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 23 Agustus 2018 pukul 00.13 WIB
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi (1). CV Pustaka Setia. Bandung
- Uyung Sulaksana, 2007, "Integrated Marketing Communications". Pustaka Pelajar. Jakarta