



Aplikasi *Event Management* pada acara GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchants dan Road to GO-FOOD Culinary Festival sebagai Communication Manager

Karya Bidang

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Brahmastra Nandiwardhana

NIM : 14030113130103

**Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Semarang

2017

APLIKASI EVENT MANAGEMENT PADA ACARA GO-FOOD CULINARY FESTIVAL WITH
50 BEST MERCHANTS DAN ROAD TO GO-FOOD CULINARY FESTIVAL SEBAGAI
COMMUNICATION MANAGER

EVENT MANAGEMENT APPLICATION IN GO-FOOD CULINARY FESTIVAL AND ROAD
TO GO-FOOD CULINARY FESTIVAL JOBDESK COMMUNICATION MANAGER

BRAHMASTRA NANDIWARDHANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
Email : brahmastranandiwardhana@gmail.com

ABSTRAKSI

GO-JEK Semarang ingin melakukan sesuatu untuk mengenalkan *merchant-merchant* GO-FOOD kepada masyarakat Semarang. Hal ini bertujuan untuk mengapresiasi *merchant-merchant* yang sudah bergabung dengan GO-FOOD Semarang serta mempertemukan secara langsung konsumen dan *merchant* GO-FOOD Semarang dalam sebuah kesempatan. Selain itu, GO-FOOD Semarang ingin mengenalkan berbagai macam jenis makanan yang ada di Semarang mulai dari makanan tradisional hingga makanan kekinian kepada masyarakat Semarang dari berbagai kalangan.

Dengan permintaan GO-JEK untuk membuat event GO-FOOD maka strategi dari karya bidang ini yaitu menyelenggarakan sebuah serangkaian kegiatan dalam memperkenalkan GO-FOOD dan festival kuliner dengan menghadirkan 50 *best merchants* GO-FOOD Semarang. Sesuai dengan tema dan konsep acara dimana event ini merupakan festival kuliner dan akan diisi oleh 50 *best merchants* GO-FOOD Semarang, maka dipilihlah GO-FOOD Culinary Festival sebagai nama dari event ini dan kegiatannya berupa Road To GO-FOOD Culinary Festival Dan GO-FOOD Culinary Festival With 50 Best Merchants

Dalam hal ini, *Komunikasi Manager* berperan untuk membuat *strategi promosi* yang efektif untuk menarik simpatik orang terhadap serangkaian kegiatan yang telah dibuat. Kegiatan yang dilakukan berupa pemilihan media online, membuat jadwal publikasi, pembuatan press conference.

Dengan strategi *komunikasi manager* yang baik maka pencapaian acara GO-FOOD Culinary Festival berjalan dengan lancar dan mencapai target yang diharapkan. Target pengunjung yang ditetapkan yaitu 9000 orang, sedangkan saat acara berlangsung melebihi target hingga 18.757 pengunjung dengan 20.000 transaksi. Pencapaian tersebut berkat strategi publikasi yang di atur dengan baik agar mendapatkan pencapaian yang sesuai harapan.

Untuk itu, dengan terselenggaranya kegiatan GO-FOOD Culinary Festival menjadi sebuah pembelajaran bagi mereka yang ingin membuat sebuah acara besar. Pentingnya publikasi dalam sebuah acara perlu strategi yang baik untuk mencapai target pengunjung yang di inginkan.

Kata Kunci : *komunikasi manager, merchants, strategi promosi,*

ABSTRACT

GO-JEK Semarang would like to do something in order to introduce their GO-FOOD merchants towards the citizen of Semarang itself. This seeks the purpose of giving an appreciation to the merchants that have partnered with GO-FOOD, as well as to let the consumers see for themselves the look of every merchant. More than that, GO-FOOD Semarang also aims to introduce a series of culinary that are available in Semarang starting from the traditional food to the nowadays kind of food to the visitors.

As GO-JEK requested us to create and manage an event for GO-FOOD, we managed to hold a series of events to introduce GO-FOOD and the culinary festival by presenting the 50 Best Merchants of GO-FOOD in Semarang. According to the theme and concept where this event is a culinary festival and will bring up the 50 best merchants of GO-FOOD in Semarang, we finally choose the name of GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchants where the event begins with Road to GO-FOOD Culinary Festival.

In this case, Communications Manager is responsible on making an effective promotional strategy to attract people on coming to the selected events. The job description includes the selections of online media buzzing, making timelines of publication, and holding a press conference.

By applying a good term of strategy as a Communications Manager, we reached our goal. We had 18.757 visitors who came to the event from our target of 9.000 visitors, we also had 20.000 sold products. The achievement was also a part of the strategy from the Communications Manager.

Of all things, having the event of GO-FOOD Culinary Festival was well run will be a good lesson for those who might want to run the same event, as in having a good strategy of communications will help achieving the target visitors set in the beginning.

Keywords: Communications Manager, merchants, promotional strategy.

PENDAHULUAN

1.1 Judul

Aplikasi Event Management Pada Acara GO-FOOD Culinary Festival With 50 Best Merchants Dan Road To GO-FOOD Culinary Festival Sebagai Communication Manager Dan Coordinator Logistik Di Bawah Devisi Production Manager

1.2 Latar Belakang

GO-JEK Semarang ingin melakukan sesuatu untuk mengenalkan *merchant-merchant* GO-FOOD kepada masyarakat Semarang. tujuannya untuk mengapresiasi *merchant-merchant* yang sudah bergabung dengan GO-FOOD Semarang serta mempertemukan secara langsung konsumen dan *merchant* GO-FOOD Semarang dalam sebuah kesempatan. Selain itu, ingin mengenalkan berbagai macam jenis makanan yang ada di Semarang mulai dari makanan tradisional hingga makanan kekinian kepada masyarakat Semarang.

Regional Marketing Manager GO-JEK Semarang mengajak Tim Karya Bidang Ilmu Komunikasi Univesritas Diponegoro untuk mengeksekusi sebuah Event Management festival kuliner yang berisikan 50 *merchant* GO-FOOD

Semarang dan diadakan di bulan Agustus 2017.

Menurut Goldblatt dalam bukunya *Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam hal ini, sebuah event tidak akan lepas dari publikasi. Publikasi merupakan kegiatan yang sangat perlu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk mau datang ke acara tersebut.

Melihat hal tersebut, GO-JEK Semarang ingin membuat sebuah *event* kuliner yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Selain itu, GO-JEK Semarang juga menginginkan system publikasi yang berbeda dari acara lain. GO-JEK Semarang juga menginginkan strategi communication yang dibuat harus memberikan dampak yang besar tidak hanya menarik perhatian masyarakat untuk datang ke acara, namun memberikan engagement untuk lebih mendekatkan GO-JEK kepada masyarakat.

1.3 Tujuan

Tujuan karya bidang “GO-FOOD Culinary Festival” ini adalah sebagai berikut : Mengaplikasikan *event management* dalam acara GO-FOOD Culinary Festival dengan strategi publikasi dan public relation yang strategis.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Model Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses dimana gagasan disampaikan dan makna dibagikan kepada individu atau organisasi (Masterman & Wood, 2007:3). Ada sebuah model komunikasi yang dikenal sebagai elemen-elemen utama dalam sebuah proses komunikasi.

berkaitan dengan *event* GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchants dan rangkaian acaranya, tentunya ada proses yang harus dilewati dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Dimulai dari pengirim pesan yang merancang pesan lalu menyampaikan pesan tersebut baik secara langsung atau lewat media yang dalam hal ini adalah acara festival kuliner yang menghadirkan 50 *merchant* terbaik GO-FOOD di Semarang, kemudian diinterpretasikan oleh penerima pesan, dimengerti oleh penerima pesan, lalu direspon dan apabila berhasil, penerima pesan akan mencari informasi lebih lanjut kepada

pengirim pesan, yang dalam hal ini bisa dilihat melalui media online dan media offline yang sudah di publikasi oleh Communication Manager.

1.4.2 Event Management

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. *Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

1.4.3 Media Publikasi

Publikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang atau kelompok mengumumkan hasil dari penelitian, diskusi, atau suatu hal yang perlu untuk diketahui oleh public. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari masalah dan pemecahan yang dihasilaj dari apa yang dipublikasikan.

Publikasi selain itu bertujuan untuk penyebaran informasi jugabertujuan untuk

penggalangan dana pada beberapa kasus tertentu. Ini tak lepas dari publikasi itu sendiri yang selalu berhubungan dengan orang banyak dan ini dimanfaatkan secara legal untuk sekalian mencari dana guna keberlangsungan suatu perkumpulan.

1.5 Segmentasi

Target Primer

Target primer dari acara GO-FOOD Culinary Festival yaitu :

- a. Demografis :
 - Usia : 16-35 tahun
 - SES : A-B
 - Pekerjaan : Mahasiswa – Pekerja Muda, Keluarga Muda
- b. Geografis :

Masyarakat yang berdomisili di Semarang
- c. Psikografis
 - Suka mencoba sesuatu yang baru
 - Pengguna aktif internet
 - Pengguna aktif media sosial

1.6 Anggota Tim

1. Yeremi Gamaliel - Project Leader dan Program Manager
 - Membentuk dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan setiap divisi
 - Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan klien
 - Memastikan semua pekerjaan dari setiap divisi berjalan dengan lancar

- Bertanggung jawab membuat konsep dan konten acara untuk GO-FOOD Culinary Festival
 - Bertanggung jawab membuat dan menjalankan rundown.
2. Nazhara Syahida – Tenant Manager and Sponsorship
 - Bertanggung jawab atas keseluruhan yang berhubungan dengan *merchant* GO-FOOD
 - Bertanggung jawab atas riset
 - Bertanggung jawab untuk membuat *budgeting*
 - Bertanggung jawab dan mencari sponsor
 3. Brahmasta – Communication Manager and Logistik
 - Bertanggung jawab atas buzzer
 - Bertanggung jawab atas pembuatan video campaign
 - Bertanggung jawab mengundang komunitas
 - Bertanggung jawab atas media partner, negosiasi dengan media partner
 - Bertanggung jawab atas publikasi di Media sosial
 - Bertanggung jawab atas perlengkapan selama acara
 4. Ribbi Nugroho – Production Manager and Partnership
 - Bertanggung jawab atas seluruh produksi yang diperlukan selama acara

- Bertanggung jawab atas *partnership* Road to GO-FOOD Culinary Festival

Karya bidang ini dibuat oleh empat (4) orang mahasiswa dalam sebuah sistem kerja yang dirancang sedemikian rupa untuk penilaian yang independen dalam laporan yang disusun. *Job description* tersebut sebagai berikut :

PEMBAHASAN

Dalam persiapan divisi *Communications Manager* dalam menjalankan tugasnya dalam membuat strategi publikasi di dalam serangkaian acara *Go-Food Culinary Festival* , dengan menentukan media promosi online, media offline, serta beberapa strategi lainnya yang mampu menunjang masyarakat datang sebagai bagian dari kegiatan promosi event *Go-Food Culinary Festival*.

2.1 Persiapan

Strategi komunikasi dalam menjalankan communication manager untuk mempromosikan sebuah brand serta produknya perlu strategi yang efektif untuk menentukan budget, media yang digunakan, dan konten publikasi yang baik agar dalam menjalankan publikasi bisa tercapai sesuai target.

Dalam persiapan, communication manager melakukan pendataan kepada buzzer, dan media online maupun

media cetak untuk menentukan media publikasi yang baik dan efektif untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat sesuai target. Selain itu, juga mempersiapkan segala bentuk kegiatan acara yang berhubungan dengan media yaitu press conference.

2.2 Pelaksanaan

Setelah melakukan pendataan media, rencana selanjutnya adalah melakukan kerjasama dengan media – media yang sudah ditentukan. Jika sudah ditentukan, langkah selanjutnya membuat materi publikasi yang dikemas dalam E-poster/poster yang nantinya menjadi sebuah materi untuk publikasi.

Selain itu, dalam pelaksanaan communication manager juga menyiapkan strategi lain tidak hanya menyebarkan poster , namun membuat sebuah strategi yang berbeda dalam publikasi yaitu membuat teaser acara, mengundang beberapa SMA dan mengajak para komunitas untuk hadir di acara tersebut. dalam hal ini semua kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam acara GO-FOOD Culinary Festival.

2.3 monitoring

Setelah pelaksanaan, tugas communication manager adalah memantau segala kegiatan publikasi yang sudah dilakukan, memastikan segala kegiatan publikas yang dilakukan sudah berjalan baik dan efektif. Selain itu, juga

harus mengevaluasi kegiatan publikasi apakah berhasil atau tidak dalam menarik pengunjung yang sudah ditargetkan dan apakah segmentasi orangnya sesuai harapan.

PENUTUP

Planning dalam menentukan dan menjalankan publikasi sangatlah penting, karena tidak bisa hanya sekedar mencari media dan mempublikasikan sebanyak-banyaknya ke masyarakat, harus ditentukan apakah media tersebut sesuai segmentasi dan tentunya dalam pembuatan konten harus menarik. Tidak hanya itu keberhasilan dalam melakukan publikasi di tentukan juga dalam *timeline* guna menentukan waktu dalam melakukan publikasi.

Kesimpulan

1. Berhasil melaksanakan strategi publikasi yang tepat dan efektif
2. Berhasil mendapatkan 11 buzzer yang digunakan sebagai media publikasi
3. Berhasil pencapaian target pengunjung dari 9000 pengunjung yang terjapai 18.757

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Hasnul dan Tri Admojo.2016. Mendirikan StartUp yang Diburu

pengunjung dengan 20.000 transaksi.

4. Berhasil membuat penyiaran berita yang dilakukan oleh wartawan sesuai dengan harapan untuk menaikkan citra GO-JEK

1.1 Saran

Dunia startup merupakan sebuah bidang yang saat ini sedang di cari oleh banyak masyarakat sebagai penunjang masyarakat dalam melakukan kegiatan. Dalam mempromosikan sebuah brand, GO-JEK belum menjalankan dengan baik terutama regional semarang karena tidak memiliki inovasi yang berbeda dan menyesuaikan masyarakat semarang, masih mengikuti pihak pusat untuk melakukan promosi. Seharusnya pihak pusat memberikan kewenangan kepada cabang untuk berkreasi membesarkan cabang.

Angel Investor & Big Fund. Yogyakarta: Media Pressindo.

Chaturvedi, Dr Ashutosh. 2009. Event Management "A Professional and

Developmental Approach". India :
Global India Publications Pvt Ltd
Goldblatt, Dr Joe. 2013. Special Events
"Creating and Sustaining a New World
For Celebration". John Wiley & Sons.
Masterman, Guy dan Emma Wood. 2007.
Innovative Marketing
Communications. London: Routledge.
Megananda, Yudhi dan Johanes Ariffin. 2009.
7 Langkah Jitu Membangun Bisnis

Event Organizer. Jakarta: Bhuana Ilmu
Populer.
Nugrahanto, Pradipta. 2008. Tips&Trik Event
Organizing. Bandung : Yrama Widya
Professional Convention Management
Association. 2008. Professional
Meeting Management: Comperhensive
Strategies for Meetings, Conventions,
and Events.