

Perancangan Manajemen Acara *Expert Insight Special Episode Marketing Talks “Unlocking Marketing Potential: The Power Of AI”* di Telkom Corpu Tahun 2023

Annisya Maharani Dewi ¹, Dimas Satrio Wijaksono ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 13 May 2024
Received in revised form
2 June 2024
Accepted 30 July 2024
Available online October
2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.2532>.

Keywords:

Expert Insight; Event;
Webinar; Event Management.

Kata Kunci:

Expert Insight; Acara;
Webinar; Manajemen Acara.

abstract

Event management plays an important role in the success of an event and should be implemented during its execution, especially for important events such as corporate events. This research was conducted to implement the event management design for the Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI" at Telkom CorpU, a company that regularly organizes online webinar series. This research successfully attracted 306 participants, with 62.3% of 151 participants stating that they were very satisfied and 37.1% satisfied with this event. Additionally, 58% of participants liked the event based on the content provided, and 38.4% were interested in the event's speakers. This study was carried out using observation and documentation methods and utilized Goldblatt's event management theory to support the success of this event. The results of this study concluded that the event management design in this webinar successfully made the event more structured and organized in managing human resources, teamwork, and creativity.

abstract

Manajemen acara memiliki peranan penting yang dapat mendorong keberhasilan acara dan harus diimplementasikan pada saat pelaksanaannya, khususnya pada acara – acara penting seperti acara korporat. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan perancangan manajemen acara Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI" di Telkom CorpU sebagai perusahaan yang rutin menyelenggarakan webinar series secara online. Dalam penelitian ini berhasil menghasilkan 306 partisipan. Sebanyak 62,3% dari 151 menyatakan sangat puas dan 37,1% puas dengan acara ini. Selain itu, 58% partisipan menyukai acara ini berdasarkan materi yang disampaikan, 38,4% tertarik dengan narasumber acara ini. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi dan menggunakan teori manajemen acara menurut Goldblatt dalam mendukung keberhasilan acara ini. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan manajemen acara dalam acara webinar ini berhasil mendorong acara lebih terstruktur dan terorganisir dalam mengelola sumber daya manusia, kerja sama tim, dan keativitas.

Corresponding Author. Email: dimassatrio@telkomuniversity.ac.id ^{2}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Perkembangan industri *event* semakin terus meningkat, diwujudkan melalui berbagai macam bentuk acara yang diselenggarakan seperti acara festival, pariwisata, kebudayaan, perayaan, korporat dan lain sebagainya. Melalui Kompas.com menyatakan bahwa pada tahun 2023 sebanyak 3.000 acara pariwisata dan ekonomi kreatif diselenggarakan di Indonesia. Swa.co.id menjelaskan sejak tahun 2018 perkembangan *event* di Indonesia sudah mulai meningkat dan tercatat 300 hingga 400 *event* berhasil diselenggarakan dalam setahun. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* di Indonesia semakin terus meningkat. Hal ini mendorong para penyelenggara *event* untuk terus mengeksplor dan mengembangkan *event* semaksimal mungkin. Menurut Noor dalam Adhitama & Ansur (2019) *event* merupakan kegiatan yang diadakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia yang berkaitan dengan adanya adat, budaya, dan agama [1]. Hamidi & De Putri (2020) menjelaskan *event* tidak hanya sebagai sarana untuk hiburan saja, melainkan sebagai media untuk melaksanakan kegiatan pemasaran maupun komunikasi bagi kepentingan pribadi, kelompok, organisasi dan perusahaan [2].

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 berhasil menghambat aktivitas manusia di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Shafira (2022) menjelaskan terjadinya pandemi akibat virus ini mendorong pemerintah untuk bertindak tegas mengatasi penyebarannya dengan menganjurkan masyarakat melakukan *social distancing* dengan menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) [3]. Kegiatan komunikasi yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, harus beralih ke bentuk komunikasi secara online atau virtual. Hal ini berpengaruh terhadap kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan *event*. Menurut Evriyana (2021) penyelenggaraan *event* secara virtual atau online merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dan instansi untuk tetap bertahan di tengah pandemi dan kemajuan teknologi komunikasi yang pesat [4]. Wahyat Herianto (2019) menjelaskan bahwa Dalam situasi ini, acara dapat dianggap sebagai sarana komunikasi karena melibatkan kegiatan untuk menyampaikan informasi dan memberikan manfaat personal, serta menjadi

pengalaman yang penting bagi peserta acara [4]. Pelaku *event* harus mempelajari dan menguasai yang memungkinkan audiens terhubung secara virtual. Selain itu, pelaku *event* juga perlu memperhatikan manajemen acara yang akan dilakukan pada saat penyelenggaraan *event* virtual.

Iswara Aji & Diniati (2021) menjelaskan bahwa menciptakan *event* yang berhasil dan menghasilkan dampak yang positif, dibutuhkan proses yang baik, seperti menerapkan manajemen acara [5]. Menurut Goldblatt (2017) dijelaskan bahwa manajemen acara terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation* [6]. Selain itu, menurut Syafrizal (2022) manajemen acara menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk membantu dan memudahkan perencanaan kegiatan yang berhubungan dengan pengetahuan, interaksi, dan sumber daya manusia [7]. Hal ini bertujuan agar penyelenggara atau audiens dalam *event* tersebut dapat mendapatkan data atau peristiwa yang diinginkan. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu menurut Anggoro (2023) kesuksesan suatu *event*, pelaksana perlu memahami tahapan – tahapan manajemen acara dengan baik [8]. Maka, jika manajemen acara tidak efektif akan terjadi risiko kurangnya perencanaan dan pengelolaan acara yang dapat mengakibatkan acara tidak berjalan dengan lancar.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan yang sering mengadakan *event corporate* ikut terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Trikusuma & Setyawan (2022) menjelaskan sejak pandemi Covid-19 hingga kini PT Telkom Indonesia masih ikut serta memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melaksanakan *event* dengan melakukan kegiatan webinar secara online [9]. PT Telkom Indonesia memiliki beberapa rangkaian webinar series dengan berbagai tema yang rutin diselenggarakan, salah satunya adalah *Expert Insight*. *Expert Insight* dibentuk sebagai wadah untuk seluruh karyawan Telkom melakukan pelatihan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang disampaikan oleh seorang *expert* dari internal maupun eksternal perusahaan. Dengan banyaknya jumlah partisipan yang bergabung dalam webinar series *Expert Insight* menunjukkan adanya keberhasilan dalam proses perencanaan manajemen acara. Dalam webinar series *Expert Insight* yang diselenggarakan secara *public* terdapat target partisipan yang harus dicapai setiap penyelenggaraanya. Namun,

pada webinar series *Expert Insight Marketing Talks* Episode 1 yang diselenggarakan pada tanggal 07 Juli 2023 belum berhasil mencapai target audiens yang diinginkan pada pelaksanaan webinar series episode ini hanya mendapatkan sebanyak 180 partisipan dari sekitar 3.000 undangan.

Setelah melakukan evaluasi, dapat dilihat salah satu faktor kurangnya partisipan adalah kurangnya promosi dan tidak adanya perencanaan manajemen acara sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan *event* webinar series *Expert Insight* episode *Marketing Talks*. Melihat tidak adanya perencanaan manajemen acara yang baik dalam pelaksanaan *event Expert Insight* episode *Marketing Talks* menjadi masalah yang menimbulkan tidak tercapainya target partisipan. Maka dari itu, penting untuk menggunakan perancangan manajemen acara dalam mencapai keberhasilan pelaksanaan *event*. Mengacu pada permasalahan yang terjadi, penelitian ini dilaksanakan untuk menerapkan perancangan manajemen acara dalam webinar *Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI"*.

2. Metode Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu:

1) Observasi

Thalha *et al* (2019) menyatakan bahwa Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui penciuman, pendengaran, perabaan dan pengecap [10]. Metode pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti untuk meneliti perilaku manusia, fenomena atau gejala alam dan responden. Metode observasi ini merupakan langkah awal yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati langsung fenomena apa yang sedang ramai diperbincangkan untuk dijadikan konsep dan topik pembahasan dalam acara webinar

2) Dokumentasi

Menurut Marinu Waruwu & Wacana (2023) dokumentasi merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan melalui rekaman tertulis seperti biografi, dokumen, buku harian, surat kabar, dan makalah yang di dalamnya dilengkapi dengan rekaman, gambar, dan foto [11].

Selain itu, perancangan ini menggunakan teori manajemen acara menurut Goldblatt, yang diantaranya adalah *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation* sebagai berikut:

1) Riset (*research*)

Pelaksanaan riset perlu dilakukan sebelum menyelenggarakan sebuah *event* bertujuan untuk mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaannya [12]. Dalam menciptakan *event* yang sukses dibutuhkan penggalian informasi menggunakan *5W (what, who, when, where, why)* dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat sistematis untuk setiap alur yang berjalan dalam *event* [13].

2) Desain (*design*)

Tahap desain dalam *event management cycle* ini merupakan proses merancang suatu *event* dimulai dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* mengenai unsur – unsur yang akan diangkat pada suatu *event*. Hal ini meliputi konsep acara, ide acara, dekorasi, *entertainment-show*, *sponsorship*, sumber daya manusia, dan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Keberhasilan suatu *event* dapat dipengaruhi oleh kesiapan dari unsur – unsur ini karena dapat mendukung tujuan utama.

3) Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan (*planning*) merupakan tahapan dengan proses paling lama dalam *event management*. Perencanaan dapat dilakukan jika sudah melewati proses *research* dan *design* yang sudah matang. Hambatan dalam proses perencanaan biasanya terjadi karena adanya pergantian rencana utama dengan rencana pengganti lainnya. Maka, jika tahap *research* dan *design* dilewati dengan baik akan meminimalisir terjadinya hambatan. Tahapan ini dilakukan dengan beberapa macam kegiatan seperti waktu, tempat, dan tempo.

4) Koordinasi (*coordination*)

Tahapan koordinasi (*coordination*) merupakan tahap yang dilaksanakan pada pelaksanaan *event*. Pada tahapan ini pelaku *event* akan memiliki banyak peran dalam melakukan koordinasi dan melakukan kegiatan komunikasi dengan berbagai pihak yang terkait. Pelaku *event* atau *project director* harus mampu mengatasi berbagai macam arus proses komunikasi. Hal ini dilakukan untuk dapat menghasilkan kerja sama yang baik sehingga mencapai tujuan bersama.

- 5) Evaluasi (*evaluation*)
Tahapan ini merupakan *review* atau penilaian berdasarkan *event* yang telah dilaksanakan. Tahapan evaluasi membantu pelaku *event* untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu *event*.

Adapun beberapa jenis evaluasi *event* yang dapat dilakukan, sebagai berikut :

- a) *Written Survey*
Membagikan kuesioner kepada pengunjung ketika acara berlangsung.
- b) *Monitoring*
Melakukan monitoring yang dilakukan oleh seseorang untuk mengamati secara khusus kelebihan dan kekurangan selama *event* berlangsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil yang didapat terkait pelaksanaan perancangan manajemen acara *Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI"* dengan menerapkan manajemen acara yang mengacu pada teori Goldblatt yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

- 1) Riset (*Research*)
Tahapan riset ini berguna untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target yang ditentukan dalam suatu *event*. Peneliti menggunakan dua metode yaitu 5W dan SWOT. Berikut merupakan hasil dari 5W yang dilakukan dalam melakukan riset penelitian ini:
 - a) *What*
Peneliti memilih *Artificial Intelligence* (AI) sebagai topik pelaksanaan acara webinar karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh Populix dalam katadata.co.id, sebanyak 45% dari 1.014 responden yang merupakan pekerja dan pengusaha di Indonesia sudah menggunakan AI.
 - b) *Who*
Peneliti menentukan Dr. Ir. Lukas, MAI, CISA, IPM sebagai narasumber karena memiliki latar belakang yang kuat di bidang *Artificial Intelligence* (AI).

- c) *When*
Peneliti menyelenggarakan acara webinar pada tanggal 20 Oktober 2023.
- d) *Where*
Acara webinar diselenggarakan secara online di aplikasi *zoom meeting* dan *corporate platform myDigiLearn*.
- e) *Why*
Acara diselenggarakan karena membantu khalayak untuk melakukan *reskilling* dan *upskilling* mengenai pengetahuan dan kemampuannya di bidang teknologi terutama *Artificial Intelligence* (AI).

Berikut merupakan SWOT dari acara webinar ini:

- 1) Kekuatan (*Strength*)
 - a) Pemateri ahli di bidang *Artificial Intelligence*.
 - b) Topik yang dibahas ramai diperbincangkan.
 - c) Acara dapat diikuti secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*)
 - a) Masalah teknis internet tidak stabil.
 - b) Durasi penyampaian materi terbatas.
 - c) Keterbatasan waktu interaksi.
- 3) Peluang (*Opportunities*)
 - a) Topik AI mendorong upaya digitalisasi.
 - b) Khalayak dapat *reskilling* dan *upskilling* pengetahuan mengenai AI.
 - c) Tersedia rekaman ulang dan materi acara untuk diakses kembali.
- 4) Ancaman (*Threats*)
 - a) Persaingan antar acara webinar lainnya.
 - b) Ketidaktepatan waktu.
 - c) Kendala teknis perangkat keras, audio, dan video.

Desain (Design)

Tahapan *design* merupakan proses pengumpulan ide – ide kreatif yang akan diterapkan pada saat pelaksanaan acara. Menurut Uljanatunnisa *et al.* (2020) menjelaskan bahwa tahapan *design* perlu dilakukan perencanaan yang tepat untuk semua aspek yang terkait dengan dekorasi, dengan tujuan memenuhi harapan dari penyelenggara dan audiens. Dalam tahapan ini, peneliti menentukan konsep acara, konsep visual, poster, *flyer*, dan memilih media publikasi acara. Selain itu, ide dan konsep yang ditentukan akan dikembangkan secara mendalam, termasuk isi dan materi konten yang akan digunakan dalam *campaign* publikasi. *Design* yang ditentukan akan

dibuat *brief* dalam bentuk *google slide*. *Design brief* ini digunakan sebagai panduan untuk melakukan proses perancangan dan pengembangan ide – ide yang sudah dikumpulkan. Peneliti mengumpulkan ide – ide ini melalui karya yang sudah dibuat sebelumnya ataupun melalui *platform* Pinterest dan Instagram. Informasi yang terdapat dalam *design brief* meliputi *poster reference*, format ukuran gambar, *caption* dan ketentuan logo yang harus ada pada setiap materi publikasi. Proses editing menggunakan teknik *copy and paste* elemen – elemen yang akan dimasukkan ke dalam *design*. Selain itu, teknik pemotongan (*cut to cut*) juga digunakan untuk mengambil elemen yang dibutuhkan dalam sebuah foto. Peneliti memanfaatkan aplikasi Figma dan Canva, sesuai dengan kebutuhan publikasi materi. Media publikasi yang dipilih untuk menyebarkan poster dan flyer acara yaitu Instagram, *Email Blast*, dan *Whatsapp Blast*.



Gambar 1. Poster acara *Expert Insight Marketing Talks* pada akun Instagram @telkomcorpu.



Gambar 2. Poster *countdown* acara *Expert Insight Marketing Talks* pada akun Instagram @telkomcorpu.

Perencanaan (Planning)

Berdasarkan Jones Anggoro *et al.* (2023) menjelaskan bahwa perencanaan dalam proses ini memiliki peran penting dalam mengurangi dampak yang tidak diinginkan saat acara berlangsung. Pada tahapan ini, peneliti melakukan negosiasi dengan pihak narasumber terkait dengan *redcard*, waktu, dan tempat. Irlani & Diniati (2020) menjelaskan tiga hukum ini akan berdampak pada setiap keputusan yang diambil dan dirancang untuk optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Tujuan dari negosiasi ini bertujuan untuk mencapai kesepakatan dengan narasumber dan menghindari konflik yang dapat merugikan pihak – pihak tertentu. Setelah pihak perusahaan dan narasumber setuju dengan hasil negosiasi yang dilakukan, peneliti akan membuat *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai kontrak dasar kerja sama *professional* yang mengikat secara hukum. Tahap terakhir peneliti menyusun *Term of Reference* (TOR), *Rundown*, dan *Cheat Sheet* yang sudah disetujui kedua belah pihak. Semua tahapan ini dilakukan untuk memudahkan dalam perencanaan yang lebih terkonsep dan terstruktur. Sehingga, mendorong tercapainya keberhasilan acara.

Koordinasi (Coordination)

Menurut Goldblatt menjelaskan bahwa seorang *Event Manager* harus melakukan koordinasi yang efektif dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan acara. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat berkolaborasi dengan baik sehingga mencapai tujuan bersama. Pada tahap ini peneliti melakukan koordinasi dengan pihak internal dan pihak eksternal narasumber. Peneliti dan tim internal berkoordinasi untuk melakukan gladi bersih menggunakan *zoom meeting* dan menjadikan *rundown* serta TOR acara sebagai acuan dalam pelaksanaannya. Tujuan dari gladi bersih ini adalah agar peneliti dan tim dapat memeriksa kesiapan serta memastikan bahwa acara yang akan diselenggarakan berjalan dengan lancar. Melalui gladi bersih segala bentuk kekurangan dan kelebihan dapat dievaluasi terlebih dahulu sebelum acara dimulai.



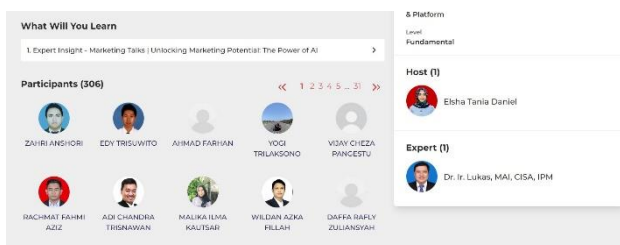
Gambar 3. Pelaksanaan acara *Expert Insight Marketing Talks*.



Gambar 4. Pelaksanaan acara *Expert Insight Marketing Talks*.

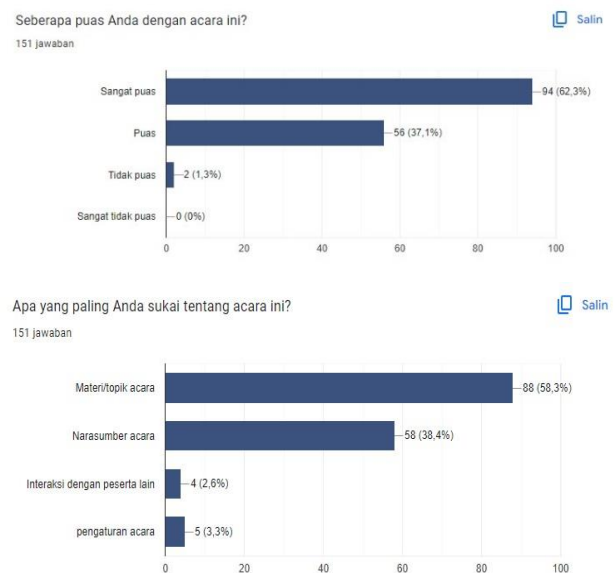
Evaluasi (Evaluation)

Tahapan evaluasi merupakan proses akhir dalam manajemen *event*. Goldblatt menjelaskan bahwa tahapan evaluasi merupakan proses mencari informasi mengenai faktor keberhasilan atau kegagalan dalam pelaksanaan acara. Bahan evaluasi ini dapat dijadikan sebagai acuan, masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas acara. Pada pelaksanaan acara ini menggunakan dua jenis evaluasi yaitu *Written Survey* dan *Monitoring*. *Written Survey* merupakan teknik yang dilakukan dengan membagikan kuesioner berbentuk *google form* kepada pengunjung setelah acara berlangsung. Sedangkan *monitoring* merupakan bentuk kegiatan evaluasi yang dilakukan untuk mengawasi pelaksanaan acara. Melalui *monitoring* peneliti dapat dengan mudah untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan acara.



Gambar 5. Jumlah partisipan acara *Expert Insight Marketing Talks*.

Peneliti melakukan monitoring dengan memantau interaksi *dan feedback* yang diberikan audiens terhadap pelaksanaan acara melalui *zoom meeting*. Berdasarkan hasil monitoring yang dilakukan Pelaksanaan acara *Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI"* berlangsung selama 90 menit melalui *zoom meeting* dan *live event myDigiLearn* dengan menghasilkan sebanyak 306 partisipan. Selain itu, audiens yang mengikuti kegiatan ini berhasil memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia melalui *zoom meeting* seperti *comment*, *reaction*, dan *mic* sebagai pendukung terjadinya interaksi dalam bertanya kepada narasumber. Pada sesi bertanya ini terdapat 9 orang penanya dengan 3 orang penanya terbaik. Namun, masih banyak partisipan yang tidak menyalakan kamera pada saat acara berlangsung. Hal ini disebabkan karena partisipan acara ini lebih banyak dihadiri oleh karyawan Telkom Group yang harus membagi waktunya dengan pekerjaan. Berdasarkan hasil *Written Survey* yang dilakukan peneliti, menghasilkan sebanyak 151 jawaban partisipan yang menyatakan bahwa 62,3% partisipan sangat puas, 37,1% puas dengan acara ini dan 1,3% tidak puas dengan acara ini. Selain itu, sebanyak 58% partisipan menyukai acara ini berdasarkan materi yang disampaikan, 38,4% partisipan menyukai narasumber acara ini, 2,6% menyukai interaksi dengan peserta lainnya dan 3,3% menyukai pengaturan acara ini.



Gambar 6. Hasil *Written Survey*

4. Kesimpulan

Dalam penelitian perancangan manajemen acara *Expert Insight Special Episode Marketing Talks "Unlocking Marketing Potential: The Power of AI"* di Telkom CorpU tahun 2023 dapat disimpulkan bahwa peneliti berhasil melaksanakan webinar yang diselenggarakan pada 20 Oktober 2023 dan menghasilkan sebanyak 306 partisipan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah audiens sebanyak 126 dari acara *Expert Insight* sebelumnya. Sebanyak 62,3% dari 151 menyatakan sangat puas dan 37,1% puas dengan acara ini. Selain itu, 58% partisipan menyukai acara ini berdasarkan materi yang disampaikan, 38,4% partisipan menyukai narasumber acara ini, 2,6% menyukai interaksi dengan peserta lainnya dan 3,3% menyukai pengaturan acara ini.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen acara dengan menggunakan metode riset (*research*), Desain (*design*), Perencanaan (*planning*), koordinasi (*Coordination*) dan Evaluasi (*evaluation*) mendorong acara lebih terstruktur dan terorganisir dalam mengelola sumber daya manusia, kerja sama tim, dan kreativitas. Sehingga, tujuan acara dapat terselenggara dengan lancar. Selain itu, penyelenggaraan *event* secara online dinilai lebih efisien dan efektif dalam menyampaikan pesan atau materi kepada banyaknya audiens yang bergabung. Skabilitas dapat dirasakan oleh penyelenggara karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas baik secara regional, nasional, dan internasional. Melalui perancangan manajemen acara ini penulis berharap dapat menjadi referensi bagi penyelenggara *event* untuk menggunakan manajemen acara dan terus mengembangkan *event – event* menarik lainnya agar dimiliki oleh banyak peminat.

5. Daftar Pustaka

- [1] Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume: Instrumen pengumpulan data. *Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*.
- [2] Trikusuma, A. I., & Setyawan, H. (2022, December). Proses Kegiatan Penyelenggaraan Acara Webinar Oleh PT Telkom Indonesia. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 11, No. 01, pp. 49-53).
- [3] Uljanatunnisa, U., Handayani, L., & Alisyah, V. (2020). ANALISIS MANAJEMEN EVENT (Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019). *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 95-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v3i1.1068>.
- [4] Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 570-580. DOI: <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434>.
- [5] Hamidi, H., & De Putri, S. (2020). EVENT MANAGEMENT PENTAS SENI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI IDENTITAS SEKOLAH. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 1(1).
- [6] Evriyana, A., Nugroho, S., & Suparmo, L. (2021). Efektivitas Webinar dalam Membangun Pola Komunikasi di Tengah Pandemi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 40-53.
- [7] Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: global event management in the 21st century*. Wiley.
- [8] Irliani, H., & Diniati, A. (2021). Analisis Manajemen Event Telkom University Virtual Run 2020. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [9] Aji, A. I., & Diniati, A. (2021). Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid 19. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [10] Herianto, Y. W., & Irwansyah, I. (2019). Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 15-26. DOI: <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4281>.
- [11] Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal*

- Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>.
- [12] Adhitama, T. P., & Asnur, L. (2019). Analisis Manajemen Event di KYRIAD HOTEL Bumiminang Padang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 213-220. DOI: <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.21458>.
- [13] Shafira, D. (2022). Penyelenggaraan Event Dolanan Yok! Edisi Virtual Di Semasa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 156-170.