

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS | Vol. 1 | No.1 | Page 1-135 | Oktober 2020



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

“Adaptasi Masyarakat Cina Benteng” (Studi Kasus Pada Komunitas Klenteng Boen Tek Bio Tangerang) Aliyah	1 - 17
Strategi Komunikasi Pemasaran Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif Universitas Muhammadiyah Tangerang Dalam Membangun Ekuitas Merek Salahudin	18 -39
Komunikasi Pemasaran Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Pada Toko Dan+Dan Di Jabodetabek Anisa Chandra Dewanti	40 -64
Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Jati Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Tatu Silvia	65-86
Analisis Tingkat Pemahaman Membaca Keterampilan Menulis Dan Kemampuan Argumentasi Dengan Bahasa Kedua Berdasarkan Pendekatan Pembelajaran Publipreneur Based Language Learning (Pbll) ZALZULIFA dan NASARUDDIN	87-100
<i>Event Management</i> Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah Hamidi dan Sekar De Putri	101-116
Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Amanda	117-124
Komunikasi Antarpribadi Dengan Odapus (Orang Dengan Penyakit Lupus) Amanda	125-135

**EVENT MANAGEMENT PENTAS SENI
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI IDENTITAS SEKOLAH
(STUDI KASUS *EVENT NESTA FESTIVAL* DI SMK NEGERI 1 KOTA
TANGERANG)**

Hamidi, Sekar De Putri

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Muhammadiyah tangerang
Email: midysekprodi@gmail.com, sekardeputri@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya *event* pentas seni yang diselenggarakan oleh para pelajar tingkat SMA/SMK/Sederajat di Kota Tangerang semakin menunjukkan kualitas sekolah di bidang non-akademik. Nesta Festival adalah salah satu *event* pentas seni yang di selenggarakan oleh SMK Negeri 1 Kota Tangerang. Berdasarkan data pengunjung yang hadir, Nesta Festival berhasil menarik perhatian para penggemarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses manajemen *event* penyelenggaraan Nesta Festival sebagai media komunikasi untuk mempromosikan identitas sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana manajemen penyelenggaraan *event* Nesfest sebagai media komunikasi identitas SMKN 1 Kota Tangerang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada beberapa *informan* dan observasi lapangan sebagai data primer, dan beberapa studi pustaka serta dokumentasi penting lainnya sebagai data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event management* penyelenggaraan Nesta Festival dimulai dari melakukan riset tentang *trend* yang sedang berkembang untuk selanjutnya di kembangkan dan menjadi dasar acuan untuk menentukan tema, konsep, dan konten acara serta pengisi acara. Kemudian pada praktik selanjutnya sesuai dengan tahapan-tahapan model *event management* milik Joe Goldblatt yaitu: *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Kata kunci: *event, event management, media komunikasi, identitas sekolah.*

ABSTRACT

*The rise of the art performance event held by SHS/VHS/etc in the city of Tangerang further shows the quality of schools in non-academic fields. Nesta Festival is one of the art performances held by SMK Negeri 1 Kota Tangerang. Based on data from visitors, the Nesta Festival managed to attract the attention of its fans. The purpose of this research is to find out how the Nesta Festival event management process is as a communication medium to promote school identity. This study uses a qualitative approach to the case study method, where researchers try to find out how the management of the Nesfest event is an identity communication media for the SMK Negei 1 Kota Tangerang. Data collection techniques through in-depth interviews with several informants and field observations as primary data, and several literature studies and other important documentation as secondary data. The results of this study indicate that the event management of organizing Nesta Festival starts from conducting research on emerging trends for further development and becomes the basis for determining the theme, concepts, and content of the event and the performers. Then in the next practice in accordance with the stages of Joe Goldblatt's event management model, namely: *research, design, planning, coordination, and evaluation*.*

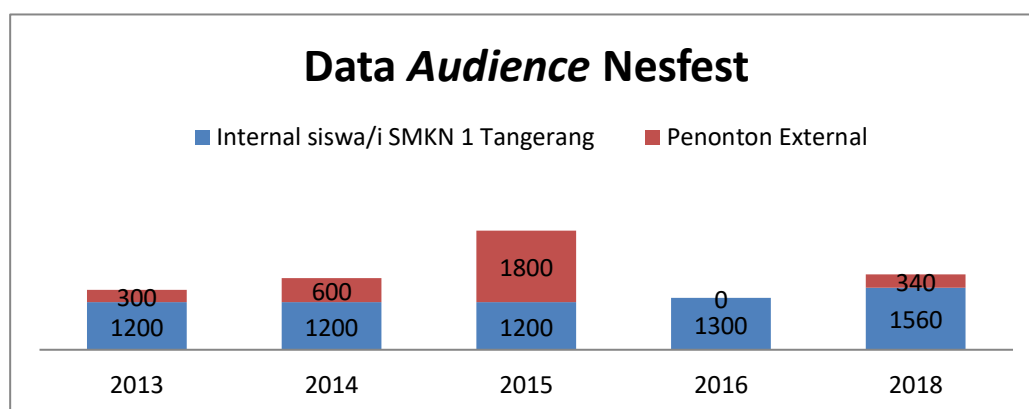
Keywords: event, event management, communication media, school identity

PENDAHULUAN

Di kota-kota besar di Indonesia, sering kali kita temui *event* yang bertemakan pagelaran musik yang diselenggarakan oleh berbagai *Event Organizer*. Selain *Event Organizer*, pelajar masa kini dinilai mampu merancang sebuah *event* Pentas Seni yang sedemikian rupa hingga membuat kesan positif untuk sekolah. Pentas seni sekolah selanjutnya disebut pensi. Pensi merupakan *event* yang mempertunjukkan berbagai macam aksi dari siswa/i di sekolah tersebut sebagai pengisi acara pensi dan diselenggarakan didalam lingkungan sekolah tersebut. *Event* pensi ini pun dapat memperkuat *positioning* dalam mempromosikan identitas sekolah.

Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang sukses mengemas *event* pensi di Kota Tangerang dengan meriah adalah SMK Negeri 1 Kota Tangerang. SMK Negeri 1 Kota Tangerang yang dikenal sebagai SMK Negeri unggulan di Kota Tangerang dengan indeks integritas tertinggi (sumber: www.kemdikbud.go.id) telah mengemas *event* pensi sejak 2013. *Event* tersebut adalah Nesta Festival (Nesfest). Jika dilihat dari data pengunjung yang hadir, Nesfest merupakan sebuah perhelatan *event* pensi yang terbilang paling digemari diantara pensi SMK Negeri di Kota Tangerang lainnya yang menyajikan semua jenis kategori kesenian, baik kesenian tradisional, kontemporer maupun *alternative*, serta menampilkan pertunjukan dari bintang tamu papan atas Indonesia.

Sejauh pengamatan peneliti, sejak pertama berdirinya Nesfest 2013 sampai 2015 selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dilihat dari segi ukuran *stage* yang setiap tahun semakin megah dan mewah, pengisi acara yang semakin meningkat levelnya, hingga jumlah penonton yang semakin ramai. Kemudian memasuki tahun ke 4 pada 2016, jumlah penonton Nesfest mengalami penurunan yang terbilang cukup banyak. Sampai di tahun ke 5 pihak sekolah memutuskan untuk meliburkan *event* Nesfest 2017, dan di tahun ini kembali diselenggarakan Nesfest pada 27 Januari 2018 lalu.



Grafik 1.1 Data Audience Nesfest

Sumber: Laporan Pertanggung Jawaban (LPJ) *Event* Nesfest tahun 2013 - 2018

Berpijak pada uraian tersebut, di mana terdapat fakta lapangan bahwa sebagian pihak menilai *event management* penyelenggaraan Nesfest dilaksanakan secara kurang matang sehingga berdampak pada turunnya pamor Nesfest, maka peneliti tertarik untuk meneliti “*how to manage*” atau bagaimana sebenarnya *event management* yang terjadi dalam penyelenggaraan Nesfest. Penelitian yang peneliti lakukan ini berjudul: “*Event Management Pentas Seni Sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus Event Nesta Festival SMK Negeri 1 Kota Tangerang)*”.

1.1. Rumusan Masalah

Berpijak pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *event management* Nesta Festival (Nesfest)?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi naik turun nya grafik penonton yang hadir setiap tahunnya?
3. Apakah Nesfest dapat digunakan sebagai media komunikasi identitas SMK Negeri 1 Kota Tangerang?

Fokus Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti memfokuskan ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas dan lebih terarah pada tujuan yang ingin dicapai. Adapun fokus penelitian nya adalah pada manajemen *event* penyelenggaraan Nesfest sebagai media komunikasi identitas sekolah. Penelitian ini mengulas tentang manajemen *event* pada *event* Nesfest tahun 2013 hingga Nesfest tahun 2018, dan penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 1 Kota Tangerang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *event management* dalam penyelenggaraan *event* Nesfest di SMKN 1 Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi naik turun nya grafik penonton yang hadir setiap tahunnya.
3. Untuk mendeskripsikan Nesfest sebagai media komunikasi identitas SMK Negeri 1 Kota Tangerang.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Berelson dan Stainer (dalam Ruslan, 2007) mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan sebagainya. Rogers (dalam Cangara, 2007) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

Terkait konteks sebuah organisasi, Argenti (2010) menjelaskan bahwa dalam aspek organisasi, segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi dapat disebut sebagai suatu strategi komunikasi asalkan mengandung komponen-komponen komunikasi: komponen pertama sebagai pengganti pembicara, adalah organisasi; komponen kedua yang menggantikan pendengar adalah publik; dan yang ketiga sebagai subjek yang diperlukan adalah pesan. Pesan ini disampaikan organisasi melalui saluran atau media komunikasi sehingga publik dapat memberikan respon balik kepada organisasi.

Public Relations (Humas)

Menurut Scott M. Cutlip dalam Ruslan (2010) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sarannya (Rosady, Ruslan, 2005).

Event dan Specialist Event

Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2013) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok.

Bentuk *event* sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi *audience*-nya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau

produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldblatt, 2002).

Menurut pendapat Goldblatt dalam Shone dan Parry (2002) (dikutip dari Noor, 2013:8) mengenai *special events* adalah, “*a special event recognices a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*”

Di samping itu, Rosady Ruslan mengemukakan beberapa fungsi *event*, yaitu (dalam Fathayatul Husna, 2016):

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari ajang khusus (*special event*) tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Event Management

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Charles Berger. Berger menyebutkan bahwa, “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan” (dalam Littlejohn & Foss, 2008).

Perencanaan sebuah kegiatan hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Handoko (1995) menyebut bahwa ihwal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*.

Goldblatt (2002) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar.

2) *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya.

3) *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*.

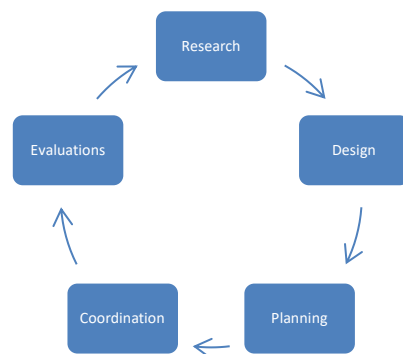
4) *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama.

5) *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung.

Bagan 2.1 Model *Event Management Cycle*



Sumber: Goldblatt, 2002.

2.3.1 Media Komunikasi

“...media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan.” (Soyomukti, 2010). Media komunikasi karena itu merupakan sarana apa saja yang dengannya pesan bisa ditransmisikan. Berdasarkan atas proses semiosi manusia yang tanpa batas, apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan, dari seutas kawat dengan kaleng di ujungnya ke dinding (Hartley, 2010). Komunikasi juga berjalan dengan bantuan sarana berupa media yang disebut dengan media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan (Soyomukti, 2010).

2.3.2 Event Sebagai Media Komunikasi

Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi. Pendapat ini misalnya merujuk pada Schmitt (2010) yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas.

Ada banyak penjelasan mengenai *event* sebagai media komunikasi. Namun, penjelasan tersebut lebih dikerucutkan lagi pada komunikasi secara spesifik, misalnya *event* sebagai media komunikasi *Public Relations* dan *event* sebagai media komunikasi pemasaran.

1. *Event* sebagai Media Komunikasi *Public Relations*

Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi dijelaskan bahwa "...salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *public relations* untuk proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) yang dilakukan melalui suatu program kerja PR. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *Special Events PR programme*." (Ruslan, 2007).

2. *Event* sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (Sulaksana, 2007) menjelaskan: "meskipun *event* kontes-kontesan termasuk kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas membangun *awarness* dan *brand image*-nya di benak khalayak."

2.3.3 *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta. (Bintang Yunith, 2016)

Secara riil Corporate identity dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. (Balmer, 1995).

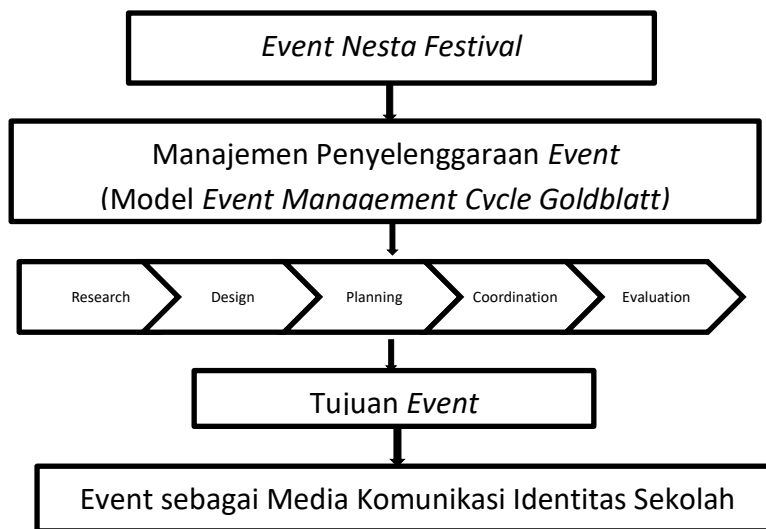
Corporate identity secara nyata dapat diwujudkan berupa budaya atau kepribadian organisasi/perusahaan tersebut. Pada dasarnya bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi organisasi/perusahaan tersebut *Corporate identity* terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

- 1) *Corporate Visual* (logo, seragam dan sebagainya)
- 2) *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, informasi, publikasi dan sebagainya)

3) *Corporate Behaviour* (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang peneliti tuangkan pada sub bab sebelumnya, pola pikir peneliti pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui tentang *event* pentas seni sebagai wujud media komunikasi identitas sekolah. Lebih rincinya lagi adalah peneliti ingin mengetahui dan mendalami bagaimana manajemen *event* Nesfest yang diselenggarakan oleh siswa-siswi SMK Negeri 1 Kota Tangerang agar dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk mengkomunikasikan kepada khalayak umum tentang keeksistensian SMK Negeri 1 Kota Tangerang. Dalam penelitian ini juga, akan mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan naik turunnya grafik pengunjung *event* Nesfest setiap tahunnya.



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell (2010) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan *informan* secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana manajemen penyelenggaraan *event* Nesfest sebagai media komunikasi identitas SMKN 1 Kota Tangerang. Menurut Menurut Burton (2000) definisi studi kasus terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu sehingga tidak dapat ditentukan definisi mana yang paling tepat. Namun secara sederhana studi kasus dapat diartikan sebagai pengamatan atau penelitian mendalam dan rinci terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu.

Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara kepada key informan yaitu Dra. Lilis Huzzanah (Pembina Kesiswaan) sebagai *Key Informan* dan beberapa orang yang menajdi

informan pokok yaitu Ketua Divisi Acara Nesfest 2014, Ketua Umum Nesfest 2015, Ketua Umum Nesfest 2016, Ketua Umum Nesfest 2018, dan dua orang audience yang selalu hadir dalam acara Nesfest., Sedangkan data sekundernya diambil dari dokumen yang diteliti dalam penelitian ini dapat berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi, bisa berupa majalah, koran, catatan mading, notulen rapat panitia, catatan kasus (*case records*), laporan pertanggung jawaban acara dan dokumen lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Event Management* dalam penyelenggaraan *event* Nesfest di SMKN 1 Kota Tangerang

Langkah paling awal dalam manajemen *event* menurut Any Noor adalah perencanaan. Tahap pertama dalam perencanaan adalah membuat *draft* rencana *event*, yaitu dengan mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Pada penyelenggaraan Nesfest, tahapan perencanaan penyelenggaraan dimulai dari panitia melakukan riset mengenai hal yang sedang *booming* saat itu, serta melakukan riset dari acara-acara serupa, kemudian dikembangkan dan di diskusikan kepada pihak sekolah.

Hal ini serupa dengan pemaparan dari Ibu Dra. Lilis Huzzanah selaku Pembina Kesiswaan Bidang Apresiasi Seni dan Daya Kreasi SMK Negeri 1 Kota Tangerang, saat ditanyakan mengenai bagaimana proses penyelenggaraan Nesfest dari awal hingga akhir, yaitu:

“Selama ini prosesnya adalah, anak-anak yang mengajukan usulan kepada kami. Hanya saja, sebelum mereka mengajukan kepada Pembina, mereka sudah melakukan riset misalnya tentang penyelenggaraan acara-acara pensi di sekolah lain. Acara apa yang menarik dan bintang tamu yang sedang populer saat itu. Kemudian mereka olah, mereka kembangkan dengan ide dan kreatifitas mereka, setelah itu panitia mendiskusikannya dengan Pembina. Setelah disetujui oleh Kepala Sekolah, barulah mereka bergerak mencari dana untuk keperluan produksi acara, diantaranya: panggung, artis, dekorasi, dan lain-lain. Nanti progress-nya mereka harus melaporkan kepada kami sampai hari H. Setelah acara selesai kami akan melakukan evaluasi.”-(sumber: wawancara Pembina Kesiswaan Bidang Apresiasi Seni dan Daya Kreasi, SMK Negeri 1 Kota Tangerang, 04/07/2018)

Pada model *event management* milik Goldblatt, manajemen penyelenggaraan sebuah *event* dibagi ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

Tahapan pertama yaitu *Research*. Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

Tahapan kedua yaitu *Design*. Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

Penyelenggaraan Nesfest pun mengalami fase ini. Setelah menentukan tema dan konsep acara, panitia menentukan hiburan yang disajikan serta persoalan *budgeting*, dan juga strategi komunikasi yang akan digunakan. Kembali pada tujuan diadakan Nesfest adalah untuk mengembangkan bakat siswa-siswi SMK Negeri 1 Kota Tangerang, maka *performance* yang ditampilkan adalah siswa-siswi sekolah itu sendiri yang memiliki bakat seni baik itu tari maupun bernyanyi, juga turut menampilkan siswa-siswa *external*, dan artis papan atas Indonesia.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari saudara Rifqi Zharfany selaku Ketua Umum Nesfest 2015 dan Ketua Divisi Humas Nesfest 2014 saat ditanyakan mengenai siapa yang hendak mengisi acara, yaitu:

“Tentunya dari siswa internal yang memiliki bakat dibidang seni, kemudian kami juga mengundang siswa-siswa external yang memang punya bakat juga untuk tampil disekolah kami, yang paling utama yang pasti menarik perhatian pastinya kami mengundang juga artis papan atas Indonesia, misal pas tahun 2015 itu artisnya Raisa.”-
(sumber: wawancara Ketua Umum Nesfest 2015, Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang, 14/07/2018).

Kemudian mengenai *budgeting* acara Nesfest lebih mengandalkan penjualan tiket dan sponsorship. Tetapi untuk strategi *marketing communication* Nesfest lebih memanfaatkan sosial media dan sosialisasi kepada lingkungan. Hal ini di paparkan secara jelas dan rinci oleh saudari Jelvi Royan Anjani, bahwa:

“Budget ini mungkin ya karena kan tadi di pertanyaan pas tahapan itu saya sudah jelasin ya kita ada survey, sharing ke sekolah-sekolah lain yang memang lebih dulu mengadakan event, jadi kita tau gitu gambarannya, terus kita survey dulu guest star-nya, kira-kira mana yang lagi booming dan sesuai sama kantong kita, setelah tau baru deh kita itung dari HTM (Harga Tiket Masuk), kita ngikutin standart tetangga-tetangga juga biasanya

35.000 sampe 40.000, terus kita itung perkiraan yang akan kejual berapa, baru kita coba itung-itung bagiin untuk guest star berapa, untuk seksi acara berapa, diaturlah tuh dari itung-itungan kita dan survey yang kita lakuin. (sumber wawancara Ketua Divisi Acara Nesfest 2014, Dunkin Donuts Tangcity Mall, 14/07/2018)

Tahapan selanjutnya yaitu *Planning*. *Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

Seperti tanggapan dari saudara Alfin Hendrawan selaku Anggota Divisi Humas Nesfest 2018 saat ditanyakan mengenai kapan kepanitian dibentuk yaitu: “*November awal, H-2 bulan.*”- (sumber wawancara dengan Anggota Divisi Humas Nesfest 2018, Dunkin Donuts Tangcity Mall, 15/07/2018).

Berbeda dengan Alfin Hendrawan dan Hadyan Luthfan, tanggapan saudara Rifqi Zharfany mengenai pembentukan panitia adalah: “*Kalau kapannya dibentuk itu biasanya kurang lebih itu 7 bulan sebelum hari H, kita pelaksanaan itu kan dibulan Januari, jadi panitia dibentuk kira-kira Juni atau Juli.*”-(sumber: wawancara Ketua Umum Nesfest 2015, Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang, 14/07/2018).

Mengenai keterlibatan sponsorship, Nesfest memang melibatkan sponsor sebagai sumber dana terbesar. Hal ini ditegaskan oleh saudara Rifqi Zharfany ketika ditanyakan tentang adakah pelibatan sponsor, yaitu: “*Tentunya sih, justru 70% dana pengeluaran kami itu di cover oleh dana sponsor.*”-(sumber: wawancara Ketua Umum Nesfest 2015, Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang, 14/07/2018).

Kemudian tahapan keempat adalah *Coordination*. Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

Panitia Nesfest pun melakukan koordinasi dan komunikasi dengan pengisi acara dan pihak sponsorship melalui divisi Humas. Panitia melakukan *technical meeting* untuk pengisi acara dan beberapa pertemuan dengan sponsorship. Hal ini dijelaskan oleh saudari Jelvi Royan Anjani ketika ditanyakan mengenai bagaimana koordinasi dan komunikasi dengan pengisi acara dan sponsor, bahwa:

“Kalo koordinasi dan komunikasi dengan peserta kita tuh ada technical meeting ya, kalo bicara peserta atau pengisi acara kan kita ga cuma internal ya tapi ada external-nya juga, biasanya hmm 2 minggu ya atau lebih bagus sebulan sebelum acara itu kita ada technical meeting, itu kan gunanya supaya si pengisi acara ini tau jadwal mereka, durasi mereka, perlengkapan apa aja yang mereka butuhin, jadi supaya mereka nyaman sama service kita dan kita juga apa ya jadi samasama enak aja sih antar panitia dan pengisi acara gitu. (Sedangkan dengan sponsor) Biasanya sih kita ketemu ya kurang lebih sama sih ya kaya panitia, kita pasti ketemu entah disekolah ataupun diluar ya ngebahas kebijakan mereka maunya gimana ada MoU segala macem, apalagi sponsor ini apa ya hal yang inti ya, maksudnya budget kita dapet dari mereka, media promosi juga bisa jadi dari sponsor.”-(sumber wawancara Ketua Divisi Acara Nesfest 2014, Dunkin Donuts Tangcity Mall, 15/07/2018).

Tahapan terakhir yaitu *Evaluation*. Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau mail *survey*.

Pada pelaksanaannya, pihak sekolah pun memonitoring kegiatan ini dari awal sampai akhir. Hal ini ditegaskan oleh Ibu Dra. Lilis Huzzanah selaku penanggung jawab penyelenggaraan Nesfest, saat ditanyakan mengenai bagaimana keterlibatan para guru dan pembina kesiswaan dalam kegiatan ini, bahwa:

“Kami mendukung dan mendampingi siswa kami agar kegiatan ini berjalan lancar dan sukses. Dari awal sampai akhir kami selalu memantau kerja panitia, terutama yang ada kaitan dengan pihak ketiga. Walaupun acara memang dari mereka, tetap kami yang bertanggung jawab kalau ada hal hal yang memang dianggap serius. Namun demikian, mengenai tema, konsep, konten acara dan semuanya memang 100% ide mereka.”-
(sumber: wawancara Pembina Kesiswaan Bidang Apresiasi Seni dan Daya Kreasi, SMK Negeri 1 Kota Tangerang, 04/07/2018)

Seperti yang dikatakan Goldblatt bahwa kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung, maka Nesfest pun melakukan hal tersebut yaitu dengan mengevaluasi target *audience* dan ketertarikan *audience* terhadap pengisi acara.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari saudari Jelvi Royan Anjani saat ditanyakan adakah evaluasi terhadap penerimaan *target audience*, bahwa: “*Ada sih, sekalian ya itu tadi ngebandingin audience kita sesuai gak sama target? Biaya-biayanya ketutup apa enggak? Sekalian compare sama tahun sebelumnya, grafiknya naik apa turun?*.”-(sumber wawancara Ketua Divisi Acara Nesfest 2014, Dunkin Donuts Tangcity Mall, 15/07/2018).

Dan tanggapan saudara Rifqi Zharfany mengenai evaluasi terhadap pengisi acara adalah: “*Kalo evaluasi pengisi acara sih kita liat dari minat audience ketika mereka tampil ya, itu kalo tidak menarik perhatian pasti tahun depan ga kita undang lagi, kita panggil yang baru, tapi kalo memang menarik ya bisa jadi perform tiap tahun.*.”-(sumber: wawancara Ketua Umum Nesfest 2015, Kampus Universitas Muhammadiyah Tangerang, 14/07/2018).

Dalam hal evaluasi ini, peneliti melakukan survey dan wawancara terhadap beberapa *audience* yang pernah hadir pada perhelatan Nesfest. Mereka menyebutkan bahwa kekurangan dan kelebihan acara Nesfest terdapat pada pengisi acara dan dekorasi atau tema dan konsep acara. Hal ini diungkapkan oleh saudari Deassy Kurniawati selaku *audience* pada Nesfest 2013 sampai dengan Nesfest 2015, saat ditanyakan mengenai kesan dan pesan untuk acara Nesfest, bahwa:

“*Kalo untuk kesan sih selama dateng ke Nesta Festival itu kaya jadi ajang saya untuk kumpul sama temen-temen saya juga yang suka musik dan nonton bareng. Pesannya sih untuk grafik GS nya jangan semakin nurun, biar tiap tahun penontonnya gak makin nurun juga tapi makin naik biar nama Nesfest bisa lebih booming lagi sih.*.”-(sumber wawancara *audience*, Sans Café, 14/07/2018).

Berdasarkan data-data hasil penelitian yang disajikan, maka terdapat temuan lapangan yang membuktikan bahwa *management event* pada pelaksanaan *event* Nesta Festival di SMK Negeri 1 Tangerang memang telah sesuai dengan model *event management cycle* milik Joe Goldblatt. Pelaksanaan dan tahapan-tahapan yang dilakukan adalah *research, design, planning, coordination*, dan *evaluations*.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi naik turun nya grafik penonton yang hadir setiap tahunnya.

Dalam perjalanannya selama 5 tahun, grafik jumlah penonton yang hadir pada Nesfest memang mengalami naik dan turun. Dilampirkan pada bab I penelitian ini, angka-angka setiap tahunnya menunjukkan perubahan yang signifikan. Pra-penelitian yang dilakukan peneliti juga menunjukkan hasil wawancara via *chat online* dengan saudara Rifqi Zharfany selaku Ketua Umum Nesfest 2015 yang menilai kemunduran nesfest didasari oleh:

“Panitia Nesfest tuh makin kesini makin nyantai, gak tau karena apa tapi pergerakannya jadi lambat. Setelah saya lulus malah junior baru prepare sekitaran September-Oktober lah, sedangkan acara Januari. Jadinya mepet dan kaya dibuat seada-adanya aja, ujung-ujungnya dekorasi dan konten acara jadi keliatan kaya cuma copy paste dari tahun sebelumnya, padahal masih bisa berkembang.”-(sumber wawancara Ketua Umum Nesfest 2015, via Chat Online)

Berdasarkan fakta tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya grafik Nesfest setiap tahunnya adalah karena waktu yang dimiliki oleh panitia sangat sempit, selain itu mengenai pemilihan *guest star*, tema dan konsep serta dekorasi juga berpengaruh. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh beberapa *audience* ketika ditanyakan mengenai hal apa yang menjadi motivasi untuk hadir ke Nesfest dan adakah keinginan untuk hadir lagi pada Nesfest 2019 apabila diadakan kembali? Kemudian saudari Anna Linggar Setiavin selaku *audience* yang selalu hadir pada setiap perhelatan Nesfest mengungkapkan:

“Motivasi saya datang ke acara Nesfest yang pastinya tuh saya suka sama musik ya, jadi saya suka acara acara musik kaya gitu, suka event-event kaya gitu, dan saya suka keseruannya aja beda gitu kalo di Nesfest. Kalo misal 2019 ada lagi mungkin saya akan datang lagi sih, menurut saya Nesfest tuh emang seru gak perlu tau siapa guest star-nya, saya fans Nesfest sih, Nesfest Garis Keras hahaha.”-(sumber wawancara audience, Sans Café, 14/07/2018).

C. Nesta Festival sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah.

Pada awal pelaksanaannya tidak ada keterkaitan antara Nesfest dengan identitas SMK Negeri 1 Kota Tangerang sebagai sekolah yang unggul dalam bidang akademik.

Namun seiring berjalannya waktu, ternyata Nesfest mampu menjadi media komunikasi identitas sekolah sebagai SMK unggulan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari *Key Informan* Ibu Dra. Lilis Huzzanah sebagai penanggung jawab pelaksanaan Nesfest sejak awal ketika ditanyakan mengenai apakah ada keterkaitan antara Nesta Festival dengan Identitas SMK Negeri 1 Kota Tangerang sebagai Sekolah Menengah Kejuruan unggulan dan berada dalam daftar sekolah dengan indeks integritas tertinggi di Provinsi Banten, bahwa:

“Keterkaitan secara langsung tidak ada, karena Nesfest awalnya hanya acara hiburan. Saat itu sedang mengangkat tema go green untuk mendukung aksi sekolah dalam melaksanakan program Pemerintah. Nah makin kesini makin berkembang, makin banyak orang atau masyarakat umum yang kenal identitas SMK 1 juga melalui Nesfest, karena dekorasi dan jalur keluar masuk selalu dikonsep dengan beberapa penghargaan yang

dipajang disetiap sudut sehingga jadi informasi juga untuk penonton yang hadir. Jadi yaa memang ada keterkaitannya untuk saat ini.”-(sumber: wawancara Pembina Kesiswaan Bidang Apresiasi Seni dan Daya Kreasi, SMK Negeri 1 Kota Tangerang, 04/07/2018).

Upaya-upaya yang dilakukan panitia untuk menjadikan Nesfest sebagai media komunikasi sekolah berbuah manis. Respon positif dari *audience* menunjukkan bahwa Nesfest mampu mengenalkan SMK Negeri 1 Kota Tangerang kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari saudara Khamaludin Rinaldie saat ditanyakan tentang hal apa yang diketahui tentang Nesfest, yaitu:

“Ya sama, Nesfest ya Nesta Festival, pensi, Konotasinya pensi, cuma yang saya tahu, (Nesfest) salah satu pensi yang cukup okelah di kalangan SMK, di kalangan SMK di Kota Tangerang ya, harus diperjelas karna kalau berbicara yang lain kita tahu lah, yang jelas Nesfest Nesta Festival itu udah identik dengan SMK Negeri 1.”-(sumber wawancara audience, Sans Café, 14/07/2018).

Fakta di lapangan yang dikuatkan oleh pernyataan dari beberapa *informan* dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Nesta Festival memang dijadikan sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas SMK Negeri 1 Kota Tangerang kepada khalayak umum. Pernyataan ini ditegaskan oleh klarifikasi dari Pembina Kesiswaan SMK Negeri 1 Kota Tangerang yaitu Ibu Dra. Lilis Huzzanah yang membenarkan pernyataan tersebut, dan keterangan dari beberapa panitia yang menyebutkan upaya-upaya untuk mempromosikan identitas sekolah melalui media sebuah *event* yaitu Nesta Festival, serta pembuktian dari beberapa *audience* yang hadir bahwa mereka mendapatkan informasi tentang SMK Negeri 1 Kota Tangerang melalui sebuah media *event* yaitu Nesta Festival.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Event Management* Pentas Seni sebagai Media Komunikasi Identitas Sekolah (Studi Kasus *Event* Nesta Festival SMK Negeri 1 Kota Tangerang)” melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumenter lainnya. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Pelaksanaan Nesfest dilatar belakangi oleh ide dan gagasan para siswa yang kemudian di ajukan kepada pihak sekolah melalui sebuah proposal. Seluruh panitia adalah siswa-siswi SMK Negeri 1 Kota Tangerang, kelas 10 sampai dengan kelas 12.

Sedangkan factor Fktor yang mempengaruhi naik turunnya audience yang hadir meliputi dari tema dan konsep yang di usung, hiburan yang disajikan, pengisi acara dan bintang tamu yang ditawarkan, serta dekorasi yang tampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Dawn. (2000). "The Use of Case Studies in Social Science Research", dalam Dawn Burton (ed.), *Research Training for Social Scientist*. London: SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M, dkk. (2009). *Effective Public Relations* (Edisi ke-9). Diterjemahkan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana (1997). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Pambudi, Ellys Lestari. (2013). *One Stop: Qualitative Research Methodology In Communication: Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sulaksana, Uyung 2007, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research: Designs and Methods*. London: SAGE Publications.

Skripsi & Jurnal:

- Chintia Melva L. Tobing, Susie Perbawasari, dan Lukiat Komala Erdinaya. (2017). *Manajemen Special Event AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering*. Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat, Volume 2 No.1, 13-22. Agustus 2017.
- Husna, Fathayatul. (2016). *Event Kesenian sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. <http://digilib.uin-suka.ac.id>
- Saputro, Johan. (2014). *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Jogja sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. <http://digilib.uin-suka.ac.id>
- Yunith, Bintang. (2016). *Makna Logo PT. KERETA API INDONESIA sebagai Corporate Identity Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai PT. Kereta Api Indonesia Corporate Identity Perusahaan Nasional*. Universitas Pasundan Bandung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. <http://repository.unpas.ac.id/13424/>
- Balmer, Jhon M.T. (1995). *Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing*. *Journal of Marketing Management*.

Sumber Online:

- "SMK Kota Tangerang dengan Integritas Tertinggi" www.kemdikbud.go.id (akses pada 2 Februari 2018)
- "Nesta Festival" <http://abouttng.com/nesta-festival-2k15/> (akses pada 2 Februari 2018)
- "SMK Negeri 1 Kota Tangerang" <https://www.facebook.com/smk1tng/> (akses pada 24 mei 2018)
- "E-book Event Management Joe Goldblatt" http://issuu.com/wiley_publishing/docs/goldvlatt_ch.2_sample_chapter (akses pada 24 Maret 2018)
- "Sejarah SMK Negeri 1 Kota Tangerang" https://id.wikipedia.org/wiki/SMK_Negeri_1_Kota_Tangerang (akses pada 24 mei 2018)
- "Sejarah SMK Negeri 1 Kota Tangerang" <https://www.smk1-tng.sch.id/tentang-kami/sejarah-smkn-1-kota-tangerang/> (akses pada 24 mei 2018)