

PERENCANAAN SPECIAL EVENT “PENGAJIAN AKBAR FEBRUARI” OLEH HIJABERS COMMUNITY BANDUNG

Fatma Nurshuma Shalawat Azh-zahra, Feliza Zubair, Heru Ryanto Budiana

*Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Unpad
Email: Heru.prodihumas@gmail.com*

ABSTRAK

Hijabers Community Bandung (HCB) merupakan sebuah komunitas non-profit yang pada hari jadinya yang ke-lima menyelenggarakan sebuah special event bernama Pengajian Akbar Februari (PAF). Acara ini berjalan dan didukung oleh banyak pihak seperti sponsor, media partner, pemerintah, dan pendukung lainnya. Namun pada pelaksanaannya banyak peserta yang terlihat meninggalkan acara sebelum rangkaian usai, selain itu banyak juga terjadi komplain oleh beberapa pihak yang menyatakan bahwa acara ini hanya berisi pesan-pesan sponsor dan materi dakwahnya sangat kurang.

Penyelenggaraan special event memerlukan keahlian khusus yang berkaitan dengan proses manajemen agar acara tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Proses manajemen special event meliputi tahapan-tahapan yang saling berkesinambungan antara satu dan tahap berikutnya guna menciptakan event yang sukses, memiliki kesan mendalam, serta mampu mencapai tujuan dari lembaga penyelenggara.

Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan, yang dilakukan oleh HCB dalam penyelenggaraan acara “Pengajian Akbar Februari.” 2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik validitas data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Hijabers Community Bandung (HCB) melakukan perencanaan untuk membuat flow acara, menentukan waktu, serta lokasi acara. Selain itu proses perencanaan juga dilakukan untuk mengeksekusi garis besar acara di proposal melalui kerjasama dengan berbagai pihak seperti pengisi acara, pemerintah, media massa, sponsor, dan pihak pendukung lainnya. Perencanaan yang cukup matang membuat acara ini berjalan dengan lancar. Dana yang sangat minim tidak menjadi hambatan berarti berkat kerjasama yang terjalin dengan banyak pihak.

Kata Kunci: *Hijabers Community Bandung, Special Event, Pengajian Akbar, Perencanaan.*

ABSTRACT

Hijabers Community Bandung (HCB) is a non-profit organization that celebrates its fifth anniversary by organizing a special event entitled “Pengajian Akbar Februari” (PAF). PAF is an event supported by many sponsors, media partners, government representatives among others. Unfortunately, during the event it was observed that many audiences left the venue before the event has finished its program, with many of them complaining about too many sponsorship messages rather than dakwah (islamic missionary messages).

Organizing an event, requires special skills related to managerial efforts in order to manage an effective and efficient activity. The process of managing special event, includes several systematical steps that encourage the creation of a successful event with meaning and serve the organizers' purpose.

The purpose of this study is to describe the step-by-step process of planning of HCB in organizing the “Pengajian Akbar Februari”, which was held on 2016. Utilizing descriptive approach, data were collected from observation, interviews, and document studies. Data validity was confirmed through triangulation.

The study shows that Hijabers Community Bandung (HCB) planned the flow of the event, decided on time allocation, and the location of the venue. The planning process also includes the execution of the event’s outline based on the proposal, collaborating with the performer, government representative, mass media, sponsors, and other supporters. Well-planning allows the execution of the event to be conducted properly, while minimum budget only have minimal influence on the organizing of the event due to strong supports from many parties.

Key words: *Hijabers Community Bandung, Special Event, Pengajian Akbar, Planning.*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan *special event* memerlukan keahlian khusus yang berkaitan dengan proses manajemen agar acara tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Proses manajemen *special event* meliputi tahapan-tahapan yang saling berkesinambungan antara satu dan tahap berikutnya guna menciptakan event yang sukses, memiliki kesan mendalam, serta mampu mencapai tujuan dari lembaga penyelenggara. Diperlukan sebuah keahlian khusus dan imajinasi yang tinggi untuk merangkai event yang akan dikendalikan dengan baik oleh seluruh pihak yang bersangkutan.

Hijabers Community Bandung (HCB) merupakan sebuah komunitas non-profit yang berdiri sejak Februari 2011 dan beranggotakan perempuan muslimah muda berusia 18-35 tahun, dengan beragam latar belakang seperti wirausahawan, mahasiswa, guru, karyawan, dan lain-lain. Salah satu tujuan dibentuknya HCB adalah menjadi wadah silaturahmi bagi muslimah muda untuk saling mendalami ilmu agama, menonjolkan citra positif muslimah muda, serta menyempurnakan kewajiban.

Bertepatan dengan hari jadinya yang ke-lima. Hijabers Community Bandung (HCB) membuat sebuah perhelatan besar

bernama Pengajian Akbar Februari (PAF). Acara ini digelar pada tanggal 21 Februari 2016 bertempat di Green Hill Universal Hotel Bandung.

Latar belakang diselenggarakan acara PAF itu untuk membuat masyarakat semakin *aware* akan keberadaan HCB. Acara ini mengambil tema Muslimphobia yang terdiri dari beberapa rangkaian yaitu Pengajian & Tausyiah, Talk Show, Penampilan hiburan, Kontes *Out Fit of The Day*, Charity untuk negeri, dan Charity Internasional. Sasaran acara 1000 orang yang terdiri dari member Hijabers Community, forum dakwah, komunitas di kota Bandung, majelis taklim, serta masyarakat umum di kota Bandung. Acara ini terbuka untuk umum bagi perempuan dan laki-laki. Tidak ada batasan usia karena semua usia dapat menghadiri acara ini.

Tujuan acara ini antara lain sebagai media komunikasi dakwah dan berbagi ilmu bersama kaum muslimin dan muslimah Bandung dan sekitarnya, sebagai aktivitas untuk menumbuhkan kepedulian kepada sesama, sebagai ajang silaturahmi di kalangan muslim dan muslimah kota Bandung dan sekitarnya, sebagai kegaitan syukuran milad ke 5 HCB, serta meningkatkan kesadaran

masyarakat terhadap isu saat ini dan tahu bagaimana cara menyikapinya.

Animo masyarakat Bandung untuk terlibat dalam acara ini besar. Hal ini dapat terlihat dari awal jumlah pendaftar online serta jumlah peserta yang hadir ke venue acara. Publikasi acara ini menggunakan media sosial HCB, talkshow radio, adlibs radio, iklan di Koran, media sosial dari media partner, serta media massa. Target acara 1000 orang saat hari H dihadiri lebih dari 1500 orang. Acara ini tidak di rangkai oleh seorang *Event Organizer* professional, melainkan oleh pengurus dan *volunteer* HCB yang direkrut dua bulan sebelum acara berlangsung.

Acara PAF merupakan salah satu momentum paling penting bagi HCB untuk mengenalkan komunitasnya kepada masyarakat serta menjalin kerjasama dengan banyak pihak. Dampak yang dirasakan bukan hanya saat acara berlangsung tetapi juga sangat terasa ketika acara sudah selesai.

Acara PAF mendapat umpan balik yang beragam dari pihak yang hadir dan terlibat. Pihak sponsor, media partner, dan pendukung lainnya seperti hotel memberikan umpan balik positif terhadap acara ini. Acara PAF dinilai mampu memberikan keuntungan bagi mereka. Tetapi panitia juga mendapat kritik keras yang menyatakan isi acara ini tidak sesuai dengan tema.

Acara ini berjalan dan didukung oleh banyak pihak seperti sponsor, media partner, pemerintah, dan pendukung lainnya. Namun pada hari H banyak peserta yang terlihat meninggalkan acara sebelum rangkaian usai, selain itu banyak juga terjadi komplain oleh beberapa pihak yang menyatakan bahwa acara ini hanya berisi pesan-pesan sponsor dan materi dakwah sangat kurang.

Sebelum acara dimulai banyak juga terlihat peserta yang sudah datang dan

mengantri panjang tidak bisa memasuki ruangan karena penuh. Kapasitas ruangan hanya 600 tempat duduk tetapi panitia menginformasikan di seluruh media publikasi bahwa acara ini untuk 1000 orang. Beberapa pihak sponsor dan media yang telah hadir tidak dilayani oleh panitia karena belum siap. Serta tidak ada *media center* untuk tempat media partner yang banyak. Panitia juga tidak membuat dekorasi ruangan untuk mendukung acara, sehingga dekorasi yang ada hanya mengikuti dekorasi standar dari pihak hotel. Saat pelaksanaan acara terlihat bahwa acara tidak sesuai dengan *rundown* yang dipublikasikan. Salah satu pengisi acara talkshow hadir dan memberikan materi tidak sesuai dengan jam yang dijadwalkan, hal ini membuat kacau *rundown* keseluruhan. Pengisi acara seperti anak yatim pun terlihat terlantar diluar hotel setelah selesai mengisi acara. Setelah acara berlangsung panitia PAF tidak melakukan evaluasi kepada peserta acara. Panitia juga tidak membuat sebuah laporan pertanggungjawaban yang dapat diakses oleh publik. Tidak ada *media monitoring* dan *media klipping* terkait acara PAF.

Melihat fenomena tersebut tulisan ini mencoba untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan yang dilakukan pada special event Pengajian Akbar Februari oleh Hijabers Community Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode penelitian deskriptif menggunakan jenis data kualitatif. (Moleong, 2004: 11) pun menjelaskan bahwa dalam metode deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, selain itu, semua

yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Oleh karena itu, peneliti hanya memaparkan dan menggambarkan situasi yang ada di lapangan sesuai keadaan yang ada agar menghasilkan data yang objektif. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kegiatan wawancara semi terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara kepada key informan yang memenuhi kriteria peneliti, observasi partisipan pasif dan studi dokumen. Teknik validitas data yang peneliti gunakan adalah triangulasi data.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi mengenai special event sangat banyak dikemukakan para ahli, diantaranya menurut Joe Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010: xvi) yang mendefinisikan Special Event atau Ajang Khusus sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu.

Jim Macnamara juga mendefinisikan special khusus sebagai sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, organisasi atau produk. (Pudjiastuti, 2010, p. xvii)

Robert Jani, seorang Public Relations Disneyland mendefinisikan Ajang Khusus sebagai kegiatan atau acara khusus yang tidak biasa terjadi pada hari-hari biasa. (Pudjiastuti, 2010, p. xix)

Ajang khusus bertujuan untuk mempromosikan lembaga agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan akan terlihat lebih nyata bila ada liputan media massa sehingga muncul publisitas bagi lembaga yang sedang dipromosikan tersebut. (Pudjiastuti, 2010, p. xx)

Menurut Goldblatt tahap perencanaan special event terdiri dari merencanakan waktu,

tempat pelaksanaan acara, serta tempo acara yang diwujudkan dalam bentuk pengaturan flow acara.

“The law of timing refers to how much time you have in which to act or react” (Goldblatt 2014, 60)

“The law of space refers to both the physical space where an event will be held and the time between critical decision pertaining to the event. When selecting a venue for an event, the location and physical resources present will significantly affect the additional time that must be invested. (Goldblatt 2014, 61)

Menurut Roger Haywood dalam bukunya *All about Public Relations*, mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan *public relations* biasa, ada beberapa factor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan ajang khusus (Pudjiastuti 2010, 13) Elemen-elemen perencanaan tersebut, yaitu:

1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Membuat</i> daftar undangan tamu utama, media massa, dan sebagainya • <i>Media relations</i>, mempersiapkan dan memberi kabar kepada para undangan dengan memberikan gambaran umum tentang acara. Melakukan konfirmasi ulang mengenai media mana saja yang akan hadir dalam acara tersebut, serta mempersiapkan press kit untuk media.
2	Pemilihan tanggal dan waktu
3	<i>Venue</i> - memesan tempat pelaksanaan acara
4	Penentuan Tujuan
5	Penentuan Tema

6	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah tamah, mengatur buku tamu, mengatur souvenir untuk tamu • Melakukan pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara • <i>Staff briefing</i> • Katering • Perjalanan – konfirmasi pengaturan transportasi, serta bantuan kepolisian. • Informasi, buatlah pemberitahuan kepada pemerintah daerah setempat serta inormasikan kepada public dengan cara memasang iklan atau poster acara. • Pembiayaan, perhatikan apakah biaya pelaksanaan akhir sesuai dengan yang telah di setujui. • <i>Follow up</i>, membagikan materi presentasi yang cukup dan berkaitan denga acara kepada media yang tidak datang. • Evaluasi, buatlah pertemuan langsung setelah acara berakhir. Analisis kegagalan dan keberhasilan acara. Buat laporan agar acara selanjutnya dapat dilaksanakan lebih baik dari acara sebelumnya.
---	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perencanaan merupakan tahap ketiga yang dilakukan oleh panitia PAF. Proses perencanaan dimulai ketika proposal sudah selesai di desain oleh divisi publikasi dan dokumentasi. Proposal yang telah selesai di desain ini, menjadi modal utam bagi panitia PAF untuk menawarkan kerjasama kepada pengisi acara, sponsor, media, pemerintah, dan pihak pendukung lainnya.

Menurut Goldblatt, proses perencanaan terbagi menjadi tiga fokus yaitu *timing*, *space*, dan *tempo*. *Timing* bagaimana panitia mengatur waktu yang tersisa untuk mempersiapkan acara, *space* bagaimana pemilihan tempat acara, serta *tempo* bagaimana panitia mengatur

acara supaya peserta yang hadir merasa nyaman.

*“The law of timing refers to how much time you have in which to act or react”
(Goldblatt 2014, 60)*

Acara ini berlangsung pada tanggal 21 Februari 2016 mulai pukul 08.00-15.00. Tanggal tersebut di jatuhkan menjadi pilihan karena bertepatan dengan bulan terbentuknya Hijabers Community Bandung. Kemudian pemilihan hari yakni hari Minggu bertujuan untuk menarik massa yang lebih banyak. Karena bertepatan dengan hari libur. Kebanyakan panitia inti dan *volunteer* sudah bekerja jadi sengaja di pilih waktu akhir pekan. Acara mulai dari pagi hari karena pertimbangan rangkaian acara yang panjang. Sehingga diperkirakan harus mulai pagi supaya sore sudah selesai.

Fokus kedua yaitu *space* merupakan bagian pemilihan tempat dan pengambilan keputusan genting terkait *event*. Ketika memilih suatu tempat acara ada beberapa pertimbangan yaitu lokasi dan cara untuk menjangkau tempat tersebut. Karena dua hal tersebut akan mempengaruhi waktu yang harus di luangkan untuk bisa sampai ke tempat acara.

Hotel GH Universal telah dipilih menjadi tempat diselenggarakannya Pengajian Akbar Februari. Hotel GH Universal merupakan satu-satunya hotel yang menerima tawaran kerjasama HCB untuk memakai ballroom hotel secara cuma-cuma. Meskipun letaknya jauh tetapi hotel ini tetap memikat dengan daya tariknya yang unik baik dari segi bangunan maupun *image* GH universal sebagai hotel kelas papan atas. Hotel ini dapat ditempuh kurang lebih sekitar 30 menit dari pusat kota bandung, apabila kondisi jalan lancar tidak macet. Jika terjadi kemacetan hotel ini dapat

ditempuh kurang lebih 45-90 menit dari pusat kota Bandung.

Salah satu kesalahan yang bisa disebut fatal adalah panitia PAF tidak mengusahakan ruangan cadangan apabila peserta yang hadir jumlahnya melebihi kapasitas ruangan. Meskipun panitia tidak memiliki opsi lain untuk penyelenggaraan tempat, ada baiknya jika panitia turut memikirkan untuk menyediakan ruangan cadangan. Karena jika diperhatikan letak hotel GH Universal yang jauh dari pusat kota, terletak di kawasan yang terkena arus padat kendaraan atau macet terlebih di hari minggu, serta acara yang mulai dari pagi hari. Kesan buruk terhadap penyelenggaraan acara dan panitia bisa saja terbentuk akibat tidak siapnya panitia menghadapi jumlah peserta yang hadir melebihi kapasitas. Calon peserta yang sudah hadir bisa saja merasa dirugikan baik dari segi waktu, energi, dan sumber daya lainnya karena sudah jauh-jauh datang ke tempat acara, sesampainya di *venue* tidak bisa masuk, dan harus pulang kembali.

Fokus terakhir dari perencanaan acara adalah tempo. Tempo berkaitan dengan bagaimana panitia mampu membuat *flow* acara yang mampu membuat peserta yang hadir menjadi nyaman dalam mengikuti acara. *Flow* acara dapat dilihat dari pengaturan rundown acara oleh divisi acara.

“The final law of event planning is concerned with the rate or tempo at which events take place during both production planning and the event itself.” (Goldblatt 2014, 61)

Secara umum dapat disimpulkan bahwa rangkaian acara yaitu: tausiyah → hiburan → presentasi DPU DT → Charity → Isoma → *Talkshow* → Hiburan → Syukuran Milad HCB → Hiburan → Penutup. Setiap selesai rangkaian satu acara pasti diselingi dengan hiburan dan presentasi sponsor. Namun

ada beberapa hal yang kurang diperhatikan oleh penyelenggara acara yaitu *charity* secara langsung yang hanya dilakukan saat di sesi 1 pada pagi hari. Padahal acara terdiri dari dua sesi. Pada sesi dua tidak ada panitia yang berkeliling untuk mengumpulkan dana *charity*. Hasil *charity* bisa lebih maksimal apabila panitia melakukan pengumpulan dana *charity* selama dua kali. Karena banyak juga peserta yang baru hadir ketika sesi 2 dimulai.

Panitia PAF tidak hanya melakukan tiga hal menurut Goldblatt dalam hal perencanaan. Beberapa kegiatan lain yang menjadi kegiatan utama dalam tahap ini adalah mencari pengisi acara, bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk dijadikan sponsor, menjalin kerjasama dengan media *partner*, menghubungi pemerintah untuk mendapatkan dukungan, serta bekerja sama dengan pihak pendukung lain yang dapat membuat acara berjalan lancar.

Menurut Roger Haywood dalam bukunya *All about Public Relations*, mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan *public relations* biasa, ada beberapa factor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan ajang khusus (Pudjiastuti 2010, 13)

Elemen pertama yaitu menghubungi pihak-pihak yang menjadi publik acara. Dalam PAF yang dimaksud publik acara PAF adalah pengisi acara, media *partner*, sponsor, pemerintah, dan pihak pendukung lainnya yaitu Hotel, DPU DT, dan lain-lain. Kordiv PAF telah membagi tugas berdasarkan dengan wewenang masing-masing untuk menghubungi publik PAF.

Kordiv acara memberikan tugas kepada anggotanya untuk menghubungi pembicara dan tamu VIP. Kordiv humas membagikan tugas kepada anggotanya untuk menghubungi media *partner*, sponsor, LSM, dan pemerintah. Kordiv konsumsi membuat list daftar rumah

makan yang bisa dijadikan sponsor untuk konsumsi.

Kordiv acara membagikan tugas kepada masing-masing anggota untuk menghubungi nara sumber yang sesuai dengan rapat divisi acara. Pembicara yang paling utama dihubungi adalah ustad Bachtiar selaku pembicara tausyiah, kemudian menghubungi MC, Moderator, dan pengisi acara hiburan yaitu Sarah Idol dan Anandito. Pengisi acara Talkshow awalnya sudah dihubungi oleh pihak divisi acara yaitu Laudya Chyntia Bella dan Umi Pipik, namun karena jadwal yang tidak sesuai maka diganti dengan Ben Kasyafani dan Natasha Rizky dengan bantuan divisi humas. Pemilihan pembicara tidak terlalu ketat, karena panitia acara PAF beranggapan bahwa setiap pembicara pasti sudah siap dengan materi yang telah diberikan sebelumnya. Panitia juga mengirimkan TOR sebagai bahan acuan pembicara. Pertimbangan divisi acara lebih condong kepada apakah pembicara tersebut bisa mengisi acara sesuai dengan tanggal penyelenggaraan. Jika sesuai maka langsung dimasukkan kedalam list pembicara yang sudah terkonfirmasi.

Media *relations* dilakukan oleh divisi humas pada H-1 bulan. Divisi humas menjalin kerjasama dengan media-media baik lokal maupun nasional. Kerjasama ini bertujuan untuk memberikan timbal balik yang positif baik bagi media dan panitia PAF. Panitia PAF sangat terbantu dengan hadirnya media massa, terutama berkaitan dengan publikasi media massa yang jauh lebih luas di dibandingkan dengan media sosial resmi yang dimiliki HCB.

Panitia PAF khususnya divisi humas bagian media menjadi penanggung jawab untuk menjalin kerjasama dengan media pada tahap ini. Tugas yang dilakukan antara lain menghubungi dan mengajak pihak media bekerja sama, menyiapkan semua kebutuhan

publikasi PAF di media, membuat dan menyebarkan *press release*, serta menyebarkan undangan kepada media untuk hadir pada hari H, serta menanyakan konfirmasi kehadiran media saat hari H, terutama media partner.

Jika diamati faktor media partner juga yang membuat acara ini ramai pendaftar, menarik massa melebihi target pada hari H, serta mampu menarik sponsor untuk berkontribusi secara besar. Langkah pertama yang dilakukan oleh kordiv humas untuk mencari media partner sebanyak-banyaknya di rasa sangat tepat. Apalagi disertai dengan pemilihan media yang tepat pula. Jika dilihat dari list media partner acara HCB, bisa ditarik kesimpulan bahwa panitia menghubungi media yang sesuai dengan karakteristik komunitas HCB dan karakteristik acara yaitu media-media online yang bergerak untuk menyiarkan dakwah, lalu media yang mayoritas *followers*nya ada perempuan dan berhijab, kemudian media-media kampus yang khalayaknya lebih umum, lalu media umum di kota Bandung yang bisa menjangkau target sasaran yang lebih luas.

Tidak bisa dipungkiri kehadiran media sosial sebagai sarana publikasi PAF juga berpengaruh besar. Pengaruh media sosial ini sangat terasa ketika kordiv humas memberikan arahan kepada anggota humas untuk menghubungi media partner agar menyebarkan informasi PAF secara serentak. Jika satu media online mampu menyebarkan kepada kurang lebih 1.1 juta *followers* dalam satu waktu bersamaan, maka informasi mengenai PAF sudah diakses oleh lebih dari 1 juta orang. Jika PAF memiliki media partner sebanyak 50 media dengan rata-rata *followers* 10.000 maka informasi yang tersebar sudah bisa menjangkau 500.000 *followers*. Belum di kalkulasi dengan jumlah *followers* terbanyak di atas.

Cara lain juga digunakan untuk menarik massa yang hadir yaitu melalui Adlibs radio, Talkshow Radio-radio besar di Bandung, Iklan di media massa, dan Running text di salah satu televisi nasional. Salah satu publikasi secara gratis yang didapatkan oleh panitia PAF adalah Talkshow Radio. Talkshow radio merupakan salah satu media publikasi yang memungkinkan interaksi antara pendengar radio dan panitia PAF secara langsung. Terutama melalui sesi tanya jawab talkshow. Jadwal talkshow yang begitu padat juga menjadi nilai tersendiri bagi acara PAF. Jumlah talkshow yang tidak sedikit di radio berbeda mampu menjangkau informasi mengenai acara PAF ke khalayak yang lebih luas. Berbeda stasiun radio tentunya berbeda juga khalayaknya.

Selain sebagai sarana publikasi acara, kehadiran media *partner* juga mampu menarik minat sponsor untuk bisa memberikan bantuan kepada acara PAF. Salah satu pertimbangan sponsor dalam memberikan dana yang besar maupun prdouk, selain dari target peserta adalah siapa saja dan berapa banyak media yang bergabung. Pertanyaan semacam ini sudah tidak asing lagi bagi kordiv humas HCB. Oleh karena itu ketika salah satu televisi nasional sudah pasti menjadi *official media partner*, nilai jual acara PAF menjadi lebih tinggi. Ketika media nasional mau bergabung di suatu acara dengan skala lokal, maka ada nilai lebih yang dilihat media dalam acara tersebut. Bergabungnya media nasional juga menjadi sebuah nilai tambah bagi acara PAF. Mengingat menjalin hubungan dengan media itu tidak mudah, jangankan untuk mendapatkan media nasional, terkadang untuk bekerja sama dengan media lokal yang sudah besar namanya di kota tersebut pun, sudah sulit dijangkau. Apalagi panitia bisa mendapatkan kerjasama dengan cara cuma-cuma.

Perbedaan antara *media partner* dan *official media partner* hanya terletak pada letak dan besar logo media, serta kesempatan untuk presentasi di depan peserta acara. Panitia PAF hanya menerima satu media partner official. Media partner official memiliki logo paling besar di antara media lainnya, memiliki slot presentasi selama 15 menit di depan peserta, dan disediakan waktu khusus untuk mewawancarai bintang tamu yang hadir seperti Ibu Atalia Kamil, Ben Kasyafani, dan Natasha Rizky, serta pihak lainnya yang menjadi kebutuhan R Tv pada saat hari H. Waktu presentasi untuk R Tv akhirnya digunakan untuk mengumumkan pemenang OOTD kontes berhadiah smartphone dari R Tv.

Menurut Rosady Roslan, Ajang Khusus juga memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu lembaga seperti:

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 public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. (Pudjiastuti 2010, xxix)

Acara PAF digunakan oleh HCB sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan publiknya. Pada evaluasi acara ini, pelaksanaan acara PAF mampu mendapatkan timbal balik positif. Meskipun masih banyak terdapat kekurangan dalam pelaksanaan acara. PAF juga menjadi salah satu media untuk mendapatkan publikasi secara cuma-cuma dari media massa. Publikasi ini dilakukan untuk membuat publik mengetahui lebih lanjut mengenai acara yang sedang dilaksanakan oleh komunitas HCB. Acara PAF juga bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi lebih

tahu kegiatan HCB secara mendalam.

Menurut Candy Tymson sebuah ajang khusus harus mampu menarik media massa untuk meliput. Oleh karena itu sebuah ajang khusus harus berbeda, memiliki keaslian, menggunakan artis sebagai ikon, dan mengadakan *community service* sebagai wujud kepedulian sosial. (Pudjiastuti 2010, xxxvi).

Acara PAF dapat dikatakan sebagai sebuah *special event* karena mampu menarik media massa untuk meliput serta menjadi bagian dari *official media partner*. Acara PAF merupakan acara yang berbeda dibandingkan acara-acara HCB sebelumnya. PAF juga menggunakan artis dan tokoh masyarakat sebagai salah satu pengisi acara untuk menarik minat target sasaran yang hadir. Kegiatan *community service* yang dilakukan oleh HCB melalui acara PAF terletak pada rangkaian acara *chairity*. *Charity* merupakan salah satu rangkaian acara PAF yang bertujuan sebagai wujud kepedulian sosial PAF terhadap isu global yang tengah terjadi saat itu.

Pihak selanjutnya yang dihubungi ketika sudah mendapat media partner adalah sponsor. Menghubungi sponsor membutuhkan suatu keahlian komunikasi dan negosiasi secara khusus. Sponsor *dihandle* langsung oleh kordiv humas. Ketika menawarkan kerjasama sponsor, pihak kordiv humas PAF menyadari bahwa tidak bisa hanya meminta hal yang menjadi kebutuhan PAF. Kordiv humas PAF akhirnya menjual acara PAF ke sponsor dengan cara menawarkan keuntungan yang akan di dapatkan oleh sponsor dan menjelaskan keunikan acara PAF. Seperti yang dijelaskan dalam kutipan ini:

Kerjasama yang saling menguntungkan menjadi nilai utama dalam menjalin kerjasama khususnya pada sponsor. Satu hal utama yang diharapkan sponsor pada acara PAF adalah mereka

bisa memberikan presentasi di depan peserta, melakukan penjualan langsung atau bisa memberikan sampel produk kepada peserta yang hadir.

Kontribusi yang diberikan oleh sponsor tidak selamanya berbentuk *fresh money*. Panitia PAF juga melihat kepada kebutuhan acara yang belum terpenuhi dan bisa di alokasikan kepada sponsor atau pihak pendukung. Contohnya El-Zata yang menghadirkan pembicara Ben Kasyafani, lalu Wardah menghadirkan pembicara Natasha Rizky. HCB tidak membayar pembicara tersebut tetapi sponsor yang memiliki kontrak dan kerjasama dengan artis tersebut. HCB juga memiliki ketentuan khusus bagi sponsor besar seperti perusahaan yang ingin memberikan sampel produk dan membuka *booth*, diharuskan menjalin kerjasama sponsor berbayar kepada panitia PAF.

Divisi humas PAF juga menjalin relasi dengan pemerintah terkait acara. Dukungan yang diberikan pemerintah dapat mempermudah PAF ketika pelaksanaan acara berlangsung. Dengan adanya dukungan dari pemerintah juga, mengesankan bahwa acara ini diakui pemerintah. Dukungan yang diberikan pemerintah berupa akomodasi dan konsumsi untuk panitia serta tamu VIP. Pemerintah memberikan dukungan karena memang disediakan anggaran bagi komunitas di kota Bandung yang menyelenggarakan acara.

Pihak pemerintah yang bergabung adalah Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora), pihak kepolisian, dan PKK. Tim PKK memberikan dukungan terhadap acara PAF melalui hadirnya ibu Atalia Kamil menjadi pembicara.

Divisi humas tidak hanya menjalin relasi dengan media, sponsor, dan pemerintah tetapi juga kepada lsm yang sesuai dengan rangkaian acara. Salah satu rangkaian acara adalah *charity*. Panitia PAF bekerja sama dengan

DPU Daruut Tauhid dalam hal menggalang dana dan mengelola dana *charity* Kehadiran divisi konsumsi dalam susunan panitia PAF tidak hanya sebagai pihak yang pasif membeli makanan untuk semua pihak terlibat. Divisi konsumsi diharuskan untuk bisa mendapatkan dukungan berupa konsumsi dari beberapa rumah makan yang ada di Bandung. Awalnya divisi konsumsi membuat daftar rumah makan yang suka memberikan bantuan pada suatu acara. Kemudian langsung menghubungi rm tersebut dengan membawa proposal. Alhasil beberapa rm setuju untuk menjadi bagian dari acara PAF. Dukungan berupa konsumsi dari rm di Bandung tentunya menjadi nilai plus bagi divisi humas yang mencari dana. Dengan adanya dukungan tersebut tentunya dapat meringankan anggaran acara PAF. Kerjasama ini juga menunjukkan bahwa, jika ingin mendukung suatu acara tidak harus berarti memberikan uang, tetapi melihat peluang pada apa saja kebutuhan acara dan panitia yang belum terpenuhi.

Elemen perencanaan menurut Roger Haywood yang banyak berhubungan dengan unsur teknis acara dan dilakukan oleh panitia antara lain Ramah tamah, mengatur buku tamu, mengatur souvenir untuk tamu, pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara, Staff briefing, memesan catering, perjalanan – konfirmasi pengaturan transportasi, serta bantuan kepolisian, Informasi, kepada pemerintah daerah, mengatur pembiayaan, evaluasi satu bulan setelah acara.

SIMPULAN

Perencanaan masih belum maksimal karena panitia tidak menyediakan plan B terkait dengan kapasitas acara. Perencanaan lebih fokus kepada proses menjalin kerjasama dengan pihak eksternal. Divisi humas paling bekerja keras pada tahap ini karena

harus mampu mencari sumber dana untuk mewujudkan acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, D. E. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, P. D. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: kencana predana media group.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goldblatt, D. J. (2014). *Special Events Creating new world of celebratopn*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Wolf, P., Wolf, J., & Levine, D. (2005). *Event Planning Made Easy*. United State of America: McGraw Hill Companies.