

## Manajemen Komunikasi Event Organizer Virtual

Muhammad Sodik\*, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Soodiq835@gmail.com, mochammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** This research is motivated by the continuity of event organizers in holding shows that cannot be done properly due to pandemic conditions and as a result they choose to be held in a virtual format. The new format, namely virtual, requires a different communication management because it is done with virtual communication media. This study will discuss the communication management carried out by the Jatiwangi Cup, namely bodybuilding and cultural arts performances carried out in a virtual format. The research method uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques that will be used are interview observations, and literature study. The results of the study were analyzed based on Koonts and O'Dannel's communication management theory which consisted of aspects of planning, organizing, staffing, leading, and controlling. The results of the study found that the Virtual Jatiwangi Cup carried out the communication management process by using virtual communication from the planning of the show to the execution of the show. The most applied aspects are planning, controlling, and leading aspects because non-profit event shows and voluntary membership can make the Jatiwangi Cup Virtual held from 2019 – 2021. The communication management process takes place by utilizing virtual communication media such as WhatsApp and Zoom. encountered in the process, namely the adaptation of members from a technical, concentration, and psychological point of view. The selection of virtual and the use of new media in the implementation of the show makes Jatiwangi Cup experience show innovation and bring regional values to the show that can be known more widely and can compete with other cultures through the internet.

**Keywords:** *Communication Management, Event Organizer, Virtual Event, Jatiwangi, New Media*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi keberlangsungan event organizer dalam menyelenggarakan pertunjukkan tidak bisa dilakukan semestinya karena kondisi pandemic dan alhasil memilih untuk diselenggarakan dalam format virtual. Format baru yaitu virtual diperlukan manajemen komunikasi yang berbeda karena dilakukan dengan media komunikasi virtual. Penelitian ini akan membahas manajemen komunikasi yang dilakukan Jatiwangi Cup yaitu pertunjukkan binaraga dan seni budaya yang dilaksanakan dalam format virtual. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu pengamatan wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan teori manajemen komunikasi Koonts dan O'Dannel yang terdiri dari aspek planning, organizing, staffing, leading, dan controlling. Hasil penelitian didapati bahwa Jatiwangi Cup Virtual menjalankan proses manajemen komunikasi tersebut dengan menggunakan komunikasi virtual dari perencanaan pertunjukkan sampai pelaksanaan pertunjukkan. Aspek yang paling diterapkan yakni aspek planning, controlling, dan leading karena pertunjukkan acara yang non-profit dan keanggotaannya secara sukarela bisa membuat menggelar Jatiwangi Cup Virtual dari tahun 2019 – 2021. Proses manajemen komunikasi berlangsung dengan memanfaatkan media komunikasi virtual seperti WhatsApp dan Zoom, kendala yang ditemui dalam prosesnya yaitu adaptasi anggota dari segi teknis, konsentrasi, dan psikologis. Pemilihan virtual dan penggunaan media baru dalam pelaksanaan pertunjukkan membuat Jatiwangi Cup mengalami inovasi pertunjukkan dan membawa nilai-nilai kedaerahan pertunjukkan bisa diketahui lebih luas dan bisa bersaing dengan budaya lainnya melalui internet.

**Kata Kunci:** *Manajemen Komunikasi, Event Organizer, New Media, Event Virtual, Jatiwangi*

## A. Pendahuluan

Genteng atau genting merupakan bagian penting bangunan rumah karena fungsinya bisa melindungi penghuni rumah. Dibanding menggunakan ijuk, kelebihan genteng memiliki daya guna yang lebih lama. Salah satu daerah penghasil genteng yang masih aktif memproduksi genteng terletak di Jatiwangi, salah satu kecamatan di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

Jatiwangi dan genteng menjadi bagian yang melekat satu sama sejak awal abad-19. Hasil produksi genteng yang banyak digunakan hingga ke luar negeri membuat ikatan yang kuat antara Jatiwangi, genteng, dan pengrajinnya. Industri genteng dan tanah liat tidak hanya menjadi mata pencaharian masyarakat Jatiwangi namun juga menjadi komponen kebudayaan utama yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Perseduluran perjeboran, adalah istilah yang biasa digunakan oleh serikat pekerja pabrik genteng (jebor).

Menginjak tahun 1990-2000, orientasi pasar yang tertarik kuantitas membuat jebor kian berkurang. Hal ini menjadi awal mula jumlah jebor setiap tahun makin berkurang,

Terjadinya penurunan ini kemudian membuat Arief Yudi Rahman, mendirikan Jatiwangi Art Factory (JAF) di tahun 2005. Keberadaan JAF diharapkan bisa mengenalkan kembali kebanggaan jatiwangi yang dibalut seni dan budaya. Upaya yang dilakukan dengan membuat festival, salah satunya Jatiwangi Cup yang hadir sejak tahun 2014 dengan konsep kontes binaragawan dengan peserta pengrajin genteng Jatiwangi.

Menginjak tahun 2020 dengan kondisi pandemi membuat Jatiwangi Cup tetap dilaksanakan dengan format baru secara virtual. Pertunjukkan format baru dengan memanfaatkan media virtual seperti youtube dan media sosial untuk menjangkau antusias warga jatiwangi dimanapun. Pertunjukkan “adu otot” bisa disaksikan *live-streaming* oleh pengunjung sehingga misi utama untuk mengapresiasi jebor masih bisa terjaga meski berbeda kondisi.

Menurut peneliti pertunjukkan kesenian secara virtual memiliki tantangannya sendiri dibanding pertunjukkan virtual lainnya. Sebab pada Pertunjukkan Jatiwangi Cup harus bisa menyampaikan misi pertunjukkan ini pada pengunjung secara virtual. Meskipun dengan adanya media virtual juga bisa menjangkau lebih banyak dan lebih jauh pengunjung yang datang.

## B. Metodologi Penelitian

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif yaitu langkah menyajikan realita sosial dan perspektifnya yang dilihat dari konsep, persepsi, perilaku, pengalaman, dan pengetahuan tentang subjek pada suatu konteks.

Pendekatan penelitian menggunakan Studi kasus yaitu salah satu metode penelitian ilmu sosial yang mendalami fenomena dengan perspektif tertentu. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (1989; 173), mengartikan studi kasus sebagai suatu peristiwa, kondisi terkini dari peristiwa, ruang lingkup peristiwa atau individu. Sehingga penelitian studi kasus akan lebih mendapat informasi dengan pertanyaan *how* dan *why*.

Stake (2005), menjelaskan kriteria tema penelitian ketika menggunakan studi kasus harus memiliki keunikan atau ke-khas-an. Jenis studi kasus yang digunakan yaitu jenis studi kasus tunggal yaitu berfokus pada satu kasus. Penggunaan jenis studi kasus tunggal supaya memperoleh kedalaman keunikan tema penelitian ini.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap perencanaan Jatiwangi Cup berlangsung setiap bulan Juli akan menentukan target acara yang hendak dicapai dan dilaksanakan setiap bulan Agustus untuk meriahkan peringatan kemerdekaan di bulan yang sama. Penggagas Jatiwangi Cup dan seluruh anggota kemudian melakukan estimasi kebutuhan kerja yang dibutuhkan agar target acara tercapai. Kemudian anggota baru ataupun anggota lama yang pernah terlibat dipersilahkan ambil bagian berdasarkan keahliannya. Sampai akhirnya melalui beberapa rapat kemudian acara bisa terlaksana. Aktifitas tersebut dilakukan secara rutin setiap tahun.

Secara keseluruhan kegiatan event organizer pada Jatiwangi Cup telah sesuai dengan aspek manajemen komunikasi menurut Koontz & Onell. Beberapa aspek yang sangat kuat dijalankan yakni aspek *planning*, *staffing*, dan *leading* sehingga pagelaran bisa dilaksanakan dengan banyak perkembangan yang signifikan. Sedangkan fungsi *organizing* dan *controlling*

tidak nampak dominan karena tidak ada kriteria khusus untuk kebutuhan dan target yang pasti setiap kelompok kerja.

Kendati demikian, seluruh pihak yang terlibat pada pertunjukan ini memiliki loyalitas dan totalitas yang berasal untuk memajukan kecamatan Jatiwangi dan Kota Majalengka. Motivasi tersebut membuat pertunjukan dilaksanakan bukan berorientasi pada bisnis, melainkan berorientasi rasa apresiasi pada jebor Jatiwangi dan syukuran warga.

Diperlukan banyak adaptasi teknologi untuk berkomunikasi antar panitia untuk menggunakan *smarthone* beserta aplikasi *teleconference*, youtube, dan peralatan *live streaming* maupun *tapping*. Selanjutnya penggunaan grup whatsapp dan aplikasi teleconference juga memiliki kendala tersendiri yaitu tidak mengerti dengan pesan atau arahan yang disampaikan, maka dari itu untuk mensiasati panitia yang kurang mengerti dilakukan komunikasi secara personal melalui telepon, *videocall*, chat / japri, atau bertemu langsung.

Adapula pembuatan grup kecil yang dibuat berdasarkan peran panitia jatiwang cup. Contohnya grup kecil yang anggotanya divisi acara dan grup kecil yang memudahkan komunikasi para kontestan binaragawan dengan panitia.

Sistem online juga mengalami penyesuaian karena kondisi panitia yang berbeda tempat. Dibentuklah rapat semi-online untuk memudahkan para panitia yang bisa bertemu dalam satu tempat, sedangkan panitia atau jejaring jatiwangi cup & jatiwangi art factory yang berlokasi di beda kota dan negara masih bisa saling komunikasi online dalam aplikasi *teleconference*.

Sedangkan pada pertunjukan virtual, diperlukan penggunaan sosial media untuk komunikasi panitia. Kendala komunikasi virtual kerap ditemui sehingga bahasan rapat sulit diawasi dan bahasan menjadi tertinggal bagi sejumlah panitia. Disisi lain, penyajian komunikasi acara ke penonton yakni dengan mengoptimalkan penggunaan sarana streaming dan kamera yang outputnya bisa disaksikan penonton melalui youtube, instagram, dan zoom. Sehingga pertunjukan virtual tetap bisa menghadirkan suasana acara.

Pemilihan format virtual dipilih sebagai cara adaptasi pertunjukan binaraga dan seni budaya dengan kondisi digital. Hal itu dikarenakan kondisi banyak orang yang banyak berkegiatan secara digital dan sebagai usaha Jatiwangi Cup untuk beradaptasi, sekaligus cara alternatif karena pandemi. Penggunaan format virtual turut membuka potensi banyaknya orang menemukan acara ini dan bisa memberikan mengapresiasi.

Format baru membuat proses pertunjukan membuat seluruh pihak yang terlibat perlu beradaptasi dengan kondisi virtual. Dari sisi peserta dan panitia, diperlukan edukasi dan teknis dengan perangkat digital untuk memastikan pertunjukan virtual bisa dilaksanakan sesuai rencana. Dipilihnya pertunjukan virtual diperlukan sajian visual yang akurat dari apa yang dilihat dari panggung dengan apa yang disajikan di kamera. Maka dari itu perangkat pendukung virtual seperti kamera, audio, dan perangkat virtual memerlukan orang yang bisa mengoperasikan perangkat tersebut agar komunikasi virtual dari pesan pertunjukan bisa diterima oleh pegunjung.

Werner J. Severin dan James W. Tankard berpendapat jika konsep dasar dari komunikasi virtual diantaranya melalui *cyberspace*. Istilah *cyberspace* diperkenalkan oleh William Gibson yang mengatakan bahwa dunia maya (*cyberspace*) adalah proses komunikasi yang dilakukan menggunakan komputer dan menggunakan jaringan internet.

Ditambah adanya pandemi membuat komunikasi virtual menjadi peran utama untuk saling bertukar informasi dan banyak orang menggunakannya. Penggunaan format virtual menjadi pilihan sarana untuk tetap produktif melakukan pertunjukan yang dapat disaksikan lebih banyak orang, interaktif, dan dapat disaksikan kapanpun.

Komunikasi seni pertunjukan juga membuat Jatiwangi Cup perlu mengubah strategi agar pertunjukan virtual tetap memiliki daya tarik. Widodo (2011) berpendapat bahwa secara alami komunikasi akan hadir dan mewujud dalam berbagai bentuknya sesuai dengan konteks ruang dan waktu. Ketika seni dipentaskan maka komunikasi juga hadir untuk membuat audiens paham dengan yang dilihat, didengar, atau dirasakan saat melihat pertunjukan seni, ketika itulah komunikasi kesenian sedang berlangsung.

Pada konteks penelitian ini, cara membuat audiens paham dengan yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh pertunjukan dengan memaksimalkan bagian operasional kamera

dan *streaming*. Sehingga semua kondisi audio dan visual yang ada di panggung bisa dirasakan oleh penonton virtual secara langsung.

Penyelenggara acara Jatiwangi Cup, menyadari kondisi tersebut dengan berpindahnya “nyawa” acara *offline* ke acara virtual yang belum biasa dilakukan sebelumnya. Pada akhirnya pertunjukkan virtual dilakukan dengan memperkuat sarana *streaming* yang baik secara kualitas dan kuantitas. Selain itu keterampilan penyelenggara menggunakan media baru dan media virtual semakin mahir dilakukan.

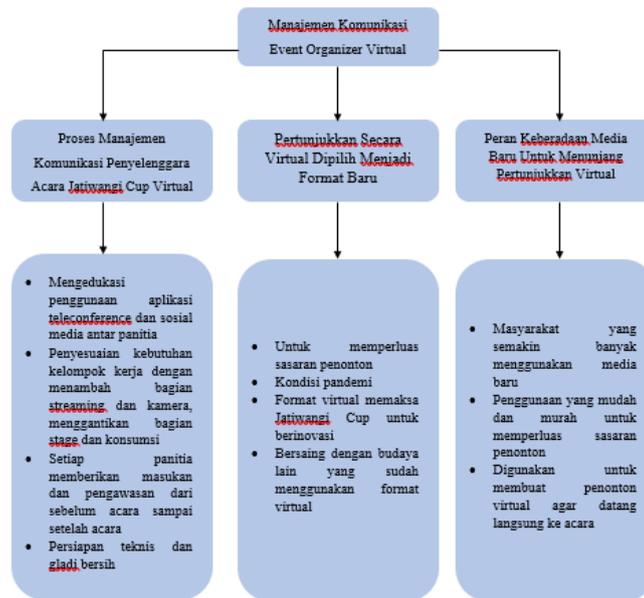
Pada akhirnya pertunjukkan jatiwangi cup virtual turut memaksa adanya inovasi acara. Karena kondisi yang terbatas untuk berkumpul membuat sejumlah inovasi penyajian acara, baik dari kualitas acara sampai keterbukaan panitia dengan media baru. Inovasi juga diterima dari sejumlah penonton virtual yang memudahkan panitia berbenah acara lebih baik lagi.

Penggunaan media baru sebagai sarana alternatif pertunjukkan bisa membawa daya saing nilai kedaerahan ke ranah digital. Penggunaan informasi yang bisa luas dan cepat memudahkan tujuan acara jatiwangi cup untuk mengapresiasi jebor jatiwangi dengan acara yang dibuat. Selain itu, dengan pengoptimalan media baru turut menghadirkan promosi dari yang dimiliki Jatiwangi.

Kemudahan media baru untuk meninggalkan antusias penonton juga bisa dilihat dari fitur *view*, *like*, dan *comment*. Fitur tersebut bisa mencatat Jatiwangi Cup memiliki ribuan penonton dan ratusan *like* sebagai indikator kesuksesan acara. Fitur reaksi menghadirkan interaksi penonton dengan acara mudah untuk dievaluasi untuk perbaikan acara kedepannya.

Efek media baru yang besar tersebut akan digunakan oleh Jatiwangi untuk mengajak banyak orang agar menyaksikan secara langsung. Dengan kata lain media baru sebagai umpan penonton virtual agar bisa merasakan pengalaman acara dan melihat langsung potensi-potensi Jatiwangi.

Gambar 1. Model Hasil Penelitian



Sumber: Modifikasi Penelitian

Bagan diatas menjelaskan bagaimana manajemen komunikasi yang berlangsung. Tahap perencanaan yang berlangsung setiap bulan Juli akan menentukan target acara yang hendak dicapai. Salah satu penggagas dan seluruh anggota kemudian melakukan estimasi kebutuhan kerja yang dibutuhkan agar target acara tercapai. Kemudian anggota baru ataupun anggota lama yang pernah terlibat dipersilahkan ambil bagian berdasarkan keahliannya. Sampai akhirnya melalui beberapa rapat kemudian acara bisa terlaksana. Aktifitas tersebut dilakukan secara rutin setiap tahun.

Sedangkan pada pertunjukkan virtual, diperlukan penggunaan sosial media untuk komunikasi panitia. Kendala komunikasi virtual kerap ditemui sehingga bahasan rapat sulit diawasi dan bahasan menjadi tertinggal bagi sejumlah panitia. Disisi lain, penyajian komunikasi acara ke penonton yakni dengan mengoptimalkan penggunaan sarana streaming dan kamera yang outputnya bisa disaksikan penonton melalui youtube, instagram, dan zoom. Sehingga pertunjukkan virtual tetap bisa menghadirkan suasana acara.

Pemilihan format virtual dipilih cara adaptasi pertunjukkan binaraga dan seni budaya dengan kondisi digital. Hal itu dikarenakan kondisi banyak orang yang banyak berkegiatan secara digital dan sebagai usaha Jatiwangi Cup untuk beradaptasi, sekaligus cara alternatif karena pandemi. Penggunaan format virtual turut membuka potensi banyaknya orang menemukan acara ini dan bisa memberikan mengapresiasi.

Pada akhirnya pertunjukkan jatiwangi cup virtual turut memaksa adanya inovasi acara. Karena kondisi yang terbatas untuk berkumpul membuat sejumlah inovasi penyajian acara, baik dari kualitas acara sampai keterbukaan panitia dengan media baru. Inovasi juga diterima dari sejumlah penonton virtual yang memudahkan panitia berbenah acara lebih baik lagi.

Penggunaan media baru sebagai sarana alternatif pertunjukkan bisa membawa daya saing nilai kedaerahan secara digital. Penggunaan informasi yang bisa luas dan cepat memudahkan tujuan acara jatiwangi cup untuk mengapresiasi jebor jatiwangi dengan acara yang dibuat. Selain itu, dengan pengoptimalan media baru turut menghadirkan promosi dari yang dimiliki Jatiwangi.

Menurut Amalia & Rochim (2020), perkembangan media sosial tidak akan lepas dari perkembangan internet. Perkembangan media sosial membuat semakin mudahnya akses informasi dan menjadi kebutuhan primer banyak orang. Terlebih penggunaan media sosial dan media baru sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan, dan kebudayaan yang berbeda.

Kemudahan media baru untuk merekam antusias penonton juga bisa dilihat dari fitur *view*, *like*, dan *comment*. Fitur tersebut bisa mencatat Jatiwangi Cup memiliki ribuan penonton dan ratusan *like* sebagai indikator kesuksesan acara. Fitur reaksi menghadirkan interaksi penonton dengan acara mudah untuk dievaluasi untuk perbaikan acara kedepannya.

Efek media baru yang besar tersebut akan digunakan oleh Jatiwangi untuk mengajak banyak orang agar menyaksikan secara langsung. Dengan kata lain media baru sebagai umpan penonton virtual agar bisa merasakan pengalaman acara dan melihat langsung potensi-potensi Jatiwangi.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang dilakukan, penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses yang dilakukan dalam acara kontes binaraga dan budaya virtual Jatiwangi Cup 2019-2021 telah melakukan manajemen komunikasi beserta fungsinya. Proses perencanaan yang dilakukan melalui rapat-rapat beserta anggota melalui WhatsApp dan aplikasi *teleconference*. Bahasan rapat yang dimulai pada bulan Juli bisa mengarahkan seluruh perencanaan kelompok kerja bisa mencapai target. Selain itu perencanaan penyajian dan pesan utama dari acara turut mengalami kemajuan yang signifikan. Aspek paling menonjol dalam manajemen komunikasi objek penelitian meliputi *planning*, *leading*, dan *controlling*. Ketiga aspek tersebut bisa dikatakan menonjol karena acara yang dihasilkan memiliki daya tarik dan kualitas visual yang menarik. Terlebih seluruh bagian dalam acara memiliki motivasi internal untuk bersukarela atau *volunteer* untuk memperkuat eksistensi Jatiwangi melalui festival. Sedangkan aspek lainnya yakni *staffing* dan *organizing* tidak terlalu menonjol meski fungsinya berjalan. Dikatakan tidak terlalu menonjol karena tidak ada alur komunikasi yang menghubungkan antar kelompok kerja, sehingga bisa terjadi miskomunikasi. Selain itu tidak adanya kriteria khusus berdasarkan keahlian yang diberlakukan pada semua panitia membuat acara *kecolongan* untuk mengantisipasi gangguan seperti suara yang tidak keluar dan optimasi media streaming. Disisi lain terlihat proses adaptasi kedua aspek tadi untuk memaksimalkan acara.

Perubahan pada kedua aspek ini selama menggunakan format virtual adalah penambahan kelompok kerja kamera dan kelompok kerja media streaming yang menjadi peran vital acara, sebab keduanya menjadi nyawa acara. Perubahan lainnya yakni berkurangnya wewenang divisi *stage/panggung* dan konsumsi.

2. Sedangkan kesimpulan untuk pemilihan format virtual, Jatiwangi Art Factory dan Jatiwangi Cup telah tepat menggunakan format *live streaming*. Penggunaan format virtual yang dilakukan dari tahun 2019 bisa membawa jangkauan meriahnya acara lebih luas dan mudah ditemukan banyak orang. Dengan membawa cerita pengrajin genteng, jebor, dan jatiwangi melalui virtual, jatiwangi cup turut berkompetisi dan mengenalkan kisahnya dengan budaya lain di dunia digital.

Meski di tahun 2020 kondisi virtual dikarenakan adanya pandemi, tetapi keberlangsungan acara sampai di tahun 2021 justru membawa banyak perubahan. Penyajian acara yang selalu ditawarkan dengan kompetisi lalu berubah dengan menggunakan kata kolaborasi. Demikian juga dari aspek alat dan penyajian visual serta penggunaan media yang mengalami peningkatan dari segi alat dan membuat acara virtual bisa lebih menarik. Sehingga pemilihan format acara virtual yang sarat akan nilai budaya dan terbiasa dilakukan secara tatap muka, bisa memberi dorongan inovasi acara Jatiwangi Cup.

3. Penggunaan media baru untuk format virtual akan menjadi penunjang acara Jatiwangi Cup untuk semakin menyebarkan cerita di Jatiwangi. Sebab semakin bertambahnya waktu masyarakat akan semakin ke dalam dunia digital. Hal ini menjadi membuat acara ini turut memperluas potensi untuk dilihat orang-orang di berbagai tempat.

Hal yang perlu diperhatikan menggelar acara virtual yakni penampilan dan fitur interaksi yang bisa membawa suasana *offline* kepada penonton online. Sehingga akan terbangun *chemistry* dan keterlibatan acara dengan penonton yang bisa menyamai menonton langsung tatap muka. Beberapa yang bisa dilakukan yakni dengan mengajak penonton untuk menggunakan pakaian, menggunakan live chat, mengikuti gerakan di acara melalui *interface* yang bisa mewadahi interaksi.

### Acknowledge

Penulis sangat berterima kasih pada pihak yang membantu kelancaran penelitian ini. Bantuan yang diberikan baik secara moril dan materi akan selalu penulis apresiasi.

### Daftar Pustaka

- [1] Werner J, Severin. 2011. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa, Jakarta: Kencana.
- [2] Rahmat, Jalaluddin, Idi S.I. 2016. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Soedarsono, D. K. (2009). Sistem Manajemen Komunikasi Teori Model, dan Aplikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung:Elfabeta.
- [5] Yin, Robert. 2020. Studi Kasus Desain & Metode. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- [6] Moleong.2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [7] McQuail, D. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- [8] Amalia, Ilma, Rochim, M. 2020. "Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Tasikmalaya," dalam dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 6, No. 2, Tahun 2020.
- [9] Anshori, Moch Faishal. Yulianti. (2021). *Komunikasi Antarpribadi Antara Orang Tua dan Anak yang Mengalami Kehamilan Tidak di Inginkan*. Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (2). 107-111