

Jurnal_Stephanie Permata Budiono(1)-1-17.pdf

WORD COUNT

8930

TIME SUBMITTED

10-FEB-2025 03:02PM

PAPER ID

114528531

**MANAJEMEN EVENT
INTERNATIONAL SPEECH CAMP 2024
SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PUBLIC SPEAKING INSTITUTE INDONESIA**

Stephanie Permata Budiono ¹, Yoka Pradana ², Haris Annisari Indah Nur Rochimah ³
¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
stephaniepb@student.telkomuniversity.ac.id
² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
annisariindah@telkomuniversity.ac.id
³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the marketing world has influenced various things, one of them is events which are now used by companies as a medium for promoting products or services. Public Speaking Institute Indonesia is one of the companies that use events to convey their product messages. This event is called International Speech Camp 2024 which has two main activities, namely Workshop and Speech Competition. This final work aims to find out the stages of International Speech Camp 2024 Event-management which is divided into 3 parts, Pre-event, During, and Post Event. Pre-Event consists of research, design, and planning. At the research stage, the author conducts research related to the concept of the event, location, target audience, and speakers. The results of the research will then be brought to the brainstorming session and neatly arranged with a mind map at the design stage. Then at the planning stage, the author and team set the time, location, and tempo of the event. During event is related to coordination with internal and external parties. Post Event, the final process in the event stage related to evaluation and feedback for future improvement. The author used participatory observation, interviews, and documentation methods to carry out the event design stage. The event went smoothly, although there were obstacles and challenges in the implementation of the event, the author and the team managed to overcome these obstacles.

Keyword: Event, Event Management, International Speech Camp, Promotion, Public Speaking Institute

Abstrak

Perkembangan dunia marketing telah berpengaruh dalam berbagai hal, salah satunya adalah event yang sekarang ini digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi produk atau jasa. Public Speaking Institute Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan event untuk menyampaikan pesan produk mereka. Event ini dinamakan International Speech Camp 2024 yang memiliki dua kegiatan utama, yaitu Workshop dan Speech Competition. Karya ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen Event International Speech Camp 2024 yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu, Pra-event, During, dan Post Event. Pra-Event terdiri dari research, design, dan planning. Pada tahap research, penulis melakukan riset terkait konsep acara, lokasi, target audiens, dan narasumber. Hasil riset tersebut kemudian akan dibawa pada sesi brainstorming dan disusun secara rapi dengan mindmap pada tahap design. Kemudian pada tahap planning, penulis dan tim menetapkan waktu, lokasi, dan tempo acara. During event berhubungan dengan coordination atau koordinasi bersama pihak internal dan eksternal. Post Event, proses akhir dalam tahapan event yang berkaitan dengan evaluasi dan feedback untuk perbaikan kedepannya. Penulis melakukan metode observasi partisipatoris, wawancara, dan dokumentasi untuk melakukan tahapan perancangan acara. Event berjalan dengan lancar, meskipun terdapat kendala dan tantangan dalam pelaksanaan event, penulis dan tim berhasil mengatasi kendala tersebut.

Kata Kunci: Event, International Speech Camp, Manajemen acara, Promosi, Public Speaking Institute

I. PENDAHULUAN

Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan suatu organisasi, salah satunya adalah sebagai media penyampaian pesan brand/merek suatu perusahaan kepada audiens. Uhai & Sinaga (2021) mendefinisikan *event* sebagai peristiwa antara individu dan kelompok yang melibatkan suatu komunitas pada waktu tertentu dan untuk tujuan tertentu yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama digunakan untuk memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia. Kemudian, menurut Hardjono & Setyanto (2023), *event* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merayakan hal-hal penting dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung. Johnny Allen dalam Hamidi & Putir (2020) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, perayaan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.

Perkembangan era sekarang membuat *event* tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan, namun juga menjadi media marketing suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa (Zebua & Olaini, 2022). *Event* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan khalayak serta menghasilkan dampak baik pada merek suatu perusahaan terhadap calon konsumen (Anwar & Anggraini, 2021). Belch dalam (Zebua & Olaini, 2022) mendefinisikan *event* marketing sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau brand terhubung ke dalam *event* atau kegiatan yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para pelanggan serta untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan kata lain, *event* merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang menjadi media bagi perusahaan serta alternatif untuk penyampaian pesan suatu produk kepada konsumen secara langsung (Ningrum dalam Anwar & Anggraini, 2021). *Event* marketing menjadi sangat penting dalam upaya membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan karena didalamnya ada interaksi langsung dengan pelanggan yang berfokus pada perspektif dan kepribadian.

Suatu *event* atau acara khusus yang dapat menghasilkan respon masyarakat pada organisasi terkait produk/jasa tertentu disebut *special event* (Muhammad Reza, 2018). *Special event* merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik. *Special event* digunakan untuk melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk atau klien serta dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik (Hartono, Dida, & Hafiar dalam (Harwinda & Ikhsano, 2018). Ada empat kategori *special events*, yaitu *leisure event* yang memiliki unsur kompetisi, *personal event* dengan unsur kekeluargaan, *cultural event* dengan unsur budaya, dan *organizational event* bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Shone & Parry dalam Noor, 2013).

Salah satu organisasi yang memanfaatkan *event* untuk menjadi media penyampaian pesan produk kepada khalayak adalah *Public Speaking Institute* Indonesia. *Public Speaking Institute* Indonesia merupakan organisasi yang berdiri pada Februari 2021. Organisasi ini merupakan lembaga penyedia program sertifikasi public speaking bertaraf Internasional. Dikutip dari akun instagram *Public Speaking Institute*, organisasi ini ada dengan tujuan untuk membuat dunia lebih baik melalui *public speakers* yang bertanggung jawab. Lloyd Luna adalah Founder dari *Public Speaking Institute* yang merupakan seorang professional speaker asal Filipina dan berpengalaman selama kurang lebih 17 tahun. Dengan dedikasinya dan seluruh anggota yang terlibat, program dari *Public Speaking Institute* telah mencapai beberapa negara, seperti Indonesia, US, Qatar, Australia, dan United Arab Emirates.



Gambar 1. Logo *Public Speaking Institute* Indonesia

Sesaat setelah berdirinya *Public Speaking Institute* Indonesia, Telkom University mempercayakan *Public Speaking Institute* sebagai lembaga sertifikasi Internasional untuk para mahasiswa lulusan Ilmu Komunikasi mereka. *Public Speaking Institute* yang sekarang ini baru memasuki tahun ke-4 mereka, berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek organisasi, sehingga akhirnya pun pada tahun 2023, *Public Speaking Institute* Indonesia menyelenggarakan sebuah *event* Internasional. *Event* Internasional ini diselenggarakan sebagai media promosi brand serta media penyampaian pesan merek/brand *Public Speaking Institute*.

Event marketing berskala Internasional yang diselenggarakan oleh *Public Speaking Institute* Indonesia dinamakan *International Speech Camp 2024*. *International Speech Camp 2024* merupakan *special events* yang termasuk dalam kategori *organizational event* dan *leisure event*. *Organizational event* adalah bentuk *event* yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan organisasi, sedangkan *leisure event* adalah bentuk *event* yang memiliki unsur kompetisi didalamnya (Noor, 2013). *International Speech Camp 2024* termasuk kedalam dua kategori ini karena *event* ini memiliki dua kegiatan utama, yaitu *Speech Competition* dan *Workshop* mengenai *public speaking* yang diadakan sebagai wadah untuk memenuhi tujuan organisasi dalam hal ini untuk meningkatkan brand awareness *Public Speaking Institute*.

Event International Speech Camp merupakan *event* tahunan *Public Speaking Institute* dimana tahun ini adalah tahun kedua acara ini diselenggarakan. Pelaksanaan *event International Speech Camp 2023* dilaksanakan selama 2 hari dengan konsep *Speech Competition*, *Workshop*, dan *City Tour* dengan tema *public speaking*. Berbeda dengan acara sebelumnya, pada tahun ini, *International Speech Camp 2024* mengangkat tema mengenai industri pariwisata yang kemudian dihubungkan dengan *public speaking* sehingga melahirkan judul acara "*Advancing Public Speaking Proficiency in the Tourism Industry*". *International Speech Camp 2024* berkaitan erat dengan *public speaking* yang mendatangkan tiga professional speakers sebagai narasumber ini merupakan media yang tepat untuk meningkatkan brand awareness *Public Speaking Institute* serta untuk meningkatkan pengetahuan *public speaking* khalayak. Beranjak dari latar belakang ini, maka dalam penulisan ini, penulis tertarik mengambil judul "*Manajemen Event International Speech Camp 2024 Sebagai Media Promosi Public Speaking Institute Indonesia*".

II. 2. NJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

11 Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller merupakan konsep perencanaan ko 29 ikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Kemudian, Clow & Baack, mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebaga 33 ordinasi dan integrasi dari alat pemasaran komunikasi, sumber, dan alat di suatu organisasi yang digunakan untuk memaksi 31 kan dampak kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal (Yanuarita & Desnia, 2023). Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* sendiri adalah untuk memberikan efek langsung atau mempengaruhi perilaku target sasaran yang dimilikinya. Terdapat lima ciri utama *Integrated Marketing Co 11 munication*, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen, diawali dengan adanya pembeli dan calon pembeli, mencari satu atau segala cara untuk melakukan kontak dengan konsumen, berusaha menciptakan sinergi, serta menjalin hubungan yang konsisten dengan k 43 umen (J Craig Andrews & Terence A. Shimp, 2018).

20 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran memiliki beberapa tools, yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubun 7 n masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), penjualan personal (*Personal Selling*), iklan (*Advertising*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Events and Experiences*), dan pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*) (J Craig Andrews & Terence A. Sh 6 p, 2018).

Jenis komunikasi pemasaran terpadu 61 : digunakan penulis dalam melakukan penulisan ini adalah acara dan pengalaman (*Event and Experiences*). *Event and Experiences* merupakan program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan dan dirancang untuk dapat memfasilitasi interaksi antara konsumen dan merek tertentu. *Events* seringkali digunakan o 19 perusahaan untuk melibatkan khalayak yang menjadi target sasaran, menghubungkan brand dengan aktivitas, meraih sasaran khalayak yang sulit d 28 ngkau, serta meningkatkan brand awareness dan brand publicity. Dengan menjadi bagian yang lebih special dan lebih personal bagi konsumen, keterlibatan konsumen pada acara-acara khusus dapat memperdalam dan menguatkan hubungan antara perusahaan dengan target sasaran.

Konsep komunikasi per 47 aran terpadu berkaitan dengan penyelenggaraan *event International Speech Camp* karena penyelenggaraan *event* ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh *Public Speaking Institute* Indonesia untuk menghubungkan brand dengan aktivitas dan berinteraksi langsung dengan target sasaran. Dengan

penyelenggaraan acara ini diharapkan bahwa hubungan antara brand *Public Speaking Institute* Indonesia dengan target pasar akan semakin dalam sehingga akan meningkatkan *brand awareness* dan *brand publicity* organisasi.

2.2 Event

Event merupakan kegiatan yang diadakan untuk memperingati dan merayakan hal-hal penting bagi suatu organisasi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada audiens yang dituju. Muhandi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Event*: Konsep, Perencanaan, dan Pelaksanaan tahun 2018 mengatakan bahwa *Event* adalah kegiatan yang melibatkan berbagai unsur dan elemen, seperti manusia, waktu, tempat, serta fasilitas yang diorganisir secara sengaja untuk penyampaian kepentingan, tujuan, dan pesan tertentu. Kemudian, Indriyati dan Hasanudin (2021) mengatakan bahwa *Event* adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta yang diorganisir secara terarah dan terencana dengan melibatkan manusia, waktu, tempat, dan fasilitas. Sedangkan menurut Uhai (2021), *Event* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima informasi atau pengalaman penting yang diorganisir oleh penyelenggara dan dapat terjadi setiap hari, bulan, atau setiap tahun.

Special Event menurut Noor dalam Prasanti et al., (2023), merupakan kegiatan yang besar dan kompleks yang dapat diselenggarakan baik secara individu atau kelompok atau *event* besar. Pelaksanaan *event* memiliki karakteristik atau ciri khas yang mendukung terselenggaranya sebuah *special event*. Terdapat empat kategori *special event*, yaitu:

1. *Leisure Event* : Acara yang memiliki unsur sebuah perlombaan atau pertandingan dengan mendatangkan pengunjung.
2. *Personal Event* : Acara dalam bentuk kekeluargaan atau kekerabatan yang didalamnya terlibat keluarga atau teman.
3. *Cultural Event* : Acara yang memiliki nuansa kebudayaan dan identik dengan acara adat istiadat, seperti upacara adat daerah.
4. *Organizational Event* : Acara yang dibuat oleh organisasi tertentu dengan tujuan yang menyesuaikan kebutuhan organisasi tersebut.

2.3 Event Marketing

Shimp & Andres dalam Saifullah & Asnawi (2024) mengatakan bahwa *event marketing* memiliki ciri khas yang membedakannya dengan alat pemasaran lain karena *event marketing* akan menggabungkan elemen-elemen alat komunikasi, seperti promosi, point-of-purchase merchandising, periklanan, dan hubungan masyarakat. Hal ini membuat *event marketing* memiliki dimensi komunikasi yang lebih mendalam dan sulit dicapai oleh alat pemasaran lain. Kemudian, menurut Duncan (dalam Azizah & Lovett, 2021), *event marketing* merupakan bentuk kegiatan promosi yang bertujuan untuk melibatkan dan menarik target audiens merek tersebut. *Event Marketing* dipandang sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang dihubungkan dengan aktivitas-aktivitas yang memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi target audiens dalam mempromosikan produknya.

Menurut Wood (2009), terdapat 7 (tujuh) atribut *event marketing*, antara lain:

1. *Involvement*, dalam penyelenggaraan acara, akan ada keterlibatan emosional yang menentukan keberhasilan sebuah *Event Marketing* yang diselenggarakan. Aspek ini termasuk keterlibatan emosional dengan brand/merek, *event*, dan pengalaman.
2. *Interaction*, atribut ini meliputi unsur yang berupa penyampaian pesan perusahaan kepada audiens mengenai brand/merek perusahaan yang dapat membangun citra perusahaan. Penyampaian pesan ini dilakukan dengan interaksi antara brand, perusahaan, atau melalui public figure dengan audiens.
3. *Immersion*, dalam *Event Marketing*, brand dapat menyampaikan pesan tanpa gangguan atau dalam artian, pelaksanaan *event* terhindar dari hal-hal yang membuat audiens terganggu, sehingga audiens menikmati acara.
4. *Intensity*, atribut ini mengatur intensitas pesan dari brand yang disampaikan kepada audiens agar pesan yang disampaikan berdampak bagi audiens dan bisa diingat dalam waktu yang lama.

5. *Individuality*, penyelenggaraan *event* harus menunjukkan sisi keunikan dan berbeda dengan *event* lainnya sehingga dapat terjadi terpaan atau pengalaman untuk masing-masing individu yang berpartisipasi di dalamnya.
6. *Innovation*, atribut ini mengharuskan *event* untuk menciptakan konten kreatif sesuai dengan kriteria partisipan, kemudian penyelenggaraan *event* harus memperhatikan lokasi dan waktu yang mudah diakses oleh partisipan.
7. *Integrity*, *event* yang diselenggarakan oleh sebuah brand dapat memberikan nilai manfaat bagi audiens serta memberikan pesan yang mencakup nilai-nilai yang berguna bagi partisipan.

2.1.4 Event Management

Event management adalah pengorganisasian secara efisien, efektif, sistematis, dan profesional mengenai sebuah kegiatan yang dikelola. Kegiatan ini dimulai dari kon⁴⁹ atau perencanaan hingga pelaksanaan dan pengawasan. *Event Management* menekankan bahwa setiap orang harus memiliki visi yang sama dan bekerja keras untuk dapat mensukseskan kegiatan sesuai harapan. *Event management* didefinisikan sebagai keg⁴⁴an profesional mempertemukan dan mengumpulkan orang dengan tujuan pemasaran, pendidikan, perayaan, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, serta melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013).

Ada beragam tipe perencanaan acara menurut para ahli. Menurut Donald Getz, kegiatan penanganan acara dibagi menjadi 3, yaitu *pre-event*, *during*, dan *post event*. Pertama, tahap *pre-event management*, yang merupakan tahapan sebelum pelaksanaan acara terdiri dari *development of event concept*, *feasibility study*, *decision to process or caused*, dan *planning and implementation*. Kedua, tahap *during event* atau pelaksanaan acara yang terdiri dari *define moments* dan *problem solving*. Ketiga, tahap *post event* atau tahapan setelah pelaksanaan acara yang terdiri dari *shutdown* dan *evaluation and feedback*.

Kemudian, Goldblatt (2013) menjelaskan bah⁴ dalam manajemen acara, ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk dapat menghasilkan *special event*, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

1. Research

Pada tahap riset, pihak penyelenggara dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan tujuan dari *event* tersebut yang digunakan untuk mengurangi error, resiko, dan trial dalam pelaksanaan *event*. Goldblatt (2013) berkata bahwa menurut para ahli, apabila lebih banyak waktu digunakan pada fase proses produksi manajemen acara, maka pada akhirnya akan lebih sedikit waktu dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan langkah-langkah selanjutnya.

2. Design

Tahap kedua adalah tahap *design*. Pada tahap ini, pihak penyelenggara mulai mencari ide atau inspirasi untuk menentukan desain dan konsep acara yang dilakukan dengan *brainstorming* dan *mind mapping*. Tahap *design* adalah tahap yang lebih mengutamakan penggunaan otak kanan yang mengatur aspek kreatif yang akan dituangkan dalam perancangan sebuah *event*. Setelah selesai melakukan *brainstorming* dan *mind mapping*, maka ide yang sudah dibuat harus dipastikan apakah sudah sesuai dengan tujuan dan sasaran kegiatan atau belum. Hal ini dapat dicapai melalui penilaian dan analisis kebutuhan.

3. Planning

Ketika tahap *research* dan *design* telah selesai di⁴kan, tahapan selanjutnya adalah *planning*. Dalam tahap ini, penyelenggara *event* mulai menentukan lokasi dan waktu, tempo untuk waktu persiapan hingga pelaksanaan *event* berlangsung hingga selesai *event* berakhir untuk memenuhi kebutuhan selepas *event*. Tahapan ini adalah tahap yang memakan waktu lebih lama dari tahapan lainnya karena pada tahap ini, penyelenggara akan memastikan bahwa proses berjalan lancar berdasarkan riset dan *design* yang telah dilakukan sebelumnya.

4. Coordination

Hasil dari tahapan-tahapan sebelumnya akan diimplementasikan dan mulai dilaksanakan pada tahap ini. Koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam *event* perlu dilakukan untuk meminimalisir kesalahan pada saat *event* berlangsung nantinya. Selain harus bersikap positif dan melihat masalah sebagai tantangan untuk mencari solusi yang tepat, seorang *event manager* juga harus menerapkan analisis kritis untuk setiap tantangan yang datang.

5. Evaluation

Pada fase terakhir ini, akan dilakukan evaluasi pada setiap tahap atau dapat dilakukan secara menyeluruh. Proses evaluasi akan memperlihatkan keberhasilan *event* yang telah terselenggara, adakah faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event*. Proses evaluasi ini akan menjadi dasar acuan untuk pelaksanaan acara selanjutnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

Subjek perancangan karya ini adalah *Public Speaking Institute* Indonesia. *Public Speaking Institute* Indonesia merupakan afiliasi dari *Asian School of Arts, Philippines* yang didirikan pada Februari 2021. *Public Speaking Institute* Indonesia merupakan lembaga penyedia sertifikasi public speaking internasional yang menyediakan 3 tingkat sertifikasi public speaker, yaitu *Certified Associate Public Speaker (CAPS)*, *Registered Public Speaker (RPS)* dan *Public Speaking Fellows (PSF)*. Di tingkat sertifikasi PSF peserta akan mendapatkan metode untuk membuat speech khas mereka, sehingga speech tersebut dapat menjadi sumber penghasilan utama. *Public Speaking Institute* Indonesia memiliki tujuan untuk menjadi wadah bagi khalayak untuk melatih skill *public speaking* mereka dengan mengikuti training dan sertifikasi public speaking. Tagline *Public Speaking Institute*, "*Speak the Difference*" menggambarkan bahwa lembaga ini berharap akan dunia yang lebih baik dengan *public speakers* yang bertanggung jawab. Program *Public Speaking Institute* telah berhasil mencapai beberapa negara, seperti Indonesia, US, Qatar, Australia, dan United Arab Emirates.

3.1.2 Objek Perancangan Karya

Objek perancangan karya ini adalah *Event International Speech Camp 2024*. *Event International Speech Camp 2023* merupakan sebuah *event* hasil kolaborasi dari *Public Speaking Institute* Indonesia dan Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University. *Event* ini bertujuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness Public Speaking Institute* dan untuk meningkatkan *skill public speaking* khalayak. Dengan tema utama yang diambil adalah "*Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry*", *event* ini menghadirkan tiga professional public speakers sebagai narasumber. *Event* Internasional ini sendiri terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu *Speech Competition* dan *Workshop* yang diselenggarakan pada 28 September 2024.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses produksi *event International Speech Camp 2024*, penulis melakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk menunjang keberhasilan penulis dalam membuat perancangan karya ini. Data yang penulis kumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang penulis dapatkan secara langsung dari objek penelitian, di sisi lain, data sekunder merupakan informasi pendukung dan diperoleh dari sumber lain yang dapat dipercaya (Ningrum & Syarah dalam Permatasari, 2024). Penulis menggunakan metode pengumpulan data primer yang terdiri dari wawancara, observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan hasil di ilmiah.

1) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara pengumpul data dengan narasumber/sumber data (Trivaika & Senubekti, 2022). Sugiyono dalam Permatasari (2024), menjelaskan bahwa ada tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan kepada informan dimana pertanyaan-pertanyaannya sudah ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2018). Penulis melakukan wawancara dengan Mawar, salah satu panitia *International Speech Camp 2023* untuk melakukan riset terkait penyelenggaraan acara tahun lalu. Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Ibu Idola Perdini Putri yang merupakan direktur utama *Public Speaking Institute* Indonesia serta pelaksanaan *event International Speech Camp 2024*. Selain itu, penulis Bersama tim melakukan wawancara bersama narasumber *event International Speech Camp*, yaitu Lloyd Luna dan Kiruba Shankar yang membahas mengenai skema berjalannya acara.

2) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (Aprianti et al., 2019). Dalam perancangan karya ini, penulis melakukan pengamatan secara partisipatif, sehingga peneliti mampu melakukan pengamatan terhadap kejadian yang terjadi serta melibatkan diri secara langsung pada pengumpulan data dan informasi untuk menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan penelitian. Observasi yang dilakukan penulis dimulai pada tahap perencanaan hingga pelaksanaan acara terhitung dari Juli 2024 - Oktober 2024. Penulis pertama melakukan observasi karya yang mengangkat konsep yang serupa dengan acara *International Speech Camp* untuk bahan riset. Kemudian, dalam perencanaannya, penulis melakukan observasi terhadap lokasi acara pelaksanaan *event International Speech Camp 2024*. Kegiatan observasi dilakukan juga dilakukan penulis pada hari pelaksanaan acara melalui pengamatan langsung karena penulis terlibat aktif di dalamnya.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data Dokumentasi merupakan perolehan dan penelusuran data yang diperlukan melalui data yang tersedia (Hikmat dalam Aprianti et al., 2019). Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dalam perancangan karya ini, penulis melakukan dokumentasi *event* organisasi lain yang memiliki kesamaan dengan acara *International Speech Camp 2024* untuk membantu penulis dalam merancang karya, seperti flyer/poster, penyusunan timeline komisi, narasumber, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Kemudian, untuk data sekunder yang lain, penulis melakukan studi tinjauan pustaka melalui jurnal, buku, referensi karya, dan website terpercaya untuk menambah wawasan penulis terkait manajemen acara *International Speech Camp 2024*.

6

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Perancangan Karya

Penulis mendapatkan kesempatan untuk bergabung dalam pelaksanaan program Wrap Internship dengan mitra *Public Speaking Institute* Indonesia yang dimulai sejak bulan Juli hingga Desember. Selama program Wrap Internship ini, penulis diberikan tanggung jawab sebagai Head of *Events and Logistics* yang mengelola proses perencanaan hingga pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024*. *Event International Speech Camp 2024* ini mengangkat tema public speaking di bidang pariwisata dengan judul "Advancing Public speaking Proficiency in The Tourism Industry" yang menjadi bentuk final project yang dibuat penulis dalam perancangan karya ini.

Penulis melakukan persiapan dan penyelenggaraan manajemen event *International Speech Camp 2024* yang terbagi menjadi tiga proses, yaitu Pre-Event, During, dan Post Event. Sehubungan dengan hal itu, Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa untuk berhasil dalam manajemen acara, ada lima tahapan yang harus dilakukan, meliputi tahapan research, design, planning, coordination, dan evaluation. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait implementasi tahapan manajemen acara pada perancangan karya *International Speech Camp 2024*

4.1.1 Pre-Event

Tahap *pre-event* adalah tahapan yang bertujuan untuk mempersiapkan dan merencanakan *event* dengan baik. Pada *pre-event*, ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu *research*, *design*, dan *planning*. *Research* adalah kegiatan riset yang dilakukan untuk menentukan keinginan, kebutuhan, dan tujuan *event*. *Design* adalah kegiatan mencari ide atau inspirasi mengenai konsep acara. *Planning* adalah penyusunan konsep acara secara lebih detail dan sistematis.

Perancangan *event International Speech Camp 2024* dimulai dengan tahap riset. Tahapan riset ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan acara dengan menganalisis acara-acara sebelumnya dan guideline acara agar sesuai dengan fokus utama penyelenggara. Tahapan ini penting karena apabila dilakukan dengan baik, dapat mengurangi risiko dan semakin dalam riset yang dilakukan, hasil acara akan semakin sejalan dengan

rencana yang telah dibuat (Goldblatt, 2002). Riset yang penulis lakukan juga berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan, harapan, dan keinginan dari target audiens.

Dalam tahapan riset ini, penulis beserta rekan-rekan divisi *Event* dan *Logistic* melakukan riset terkait konsep acara, lokasi, target audiens, dan narasumber. Riset terkait konsep dilakukan dengan melihat kembali pelaksanaan *International Speech Camp 2023* yang dilakukan dengan wawancara bersama salah satu panitia *event International Speech Camp 2023*. Riset terkait lokasi penyelenggaraan acara dilakukan dengan memanfaatkan internet dan observasi lapangan. Penulis dan tim *Event* pertama mendata informasi terkait hotel yang ada di Bandung. Riset mengenai target audiens, dilakukan dengan wawancara bersama Ibu Idola selaku direktur utama serta dengan melihat pelaksanaan *event International Speech Camp* tahun lalu. Dari wawancara ini, penulis dan tim mengetahui bahwa target audiens acara ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang ingin menjadikan public speaking sebagai sumber mata pencaharian utama atau profesi. Riset terkait narasumber dilakukan melalui media sosial. Media sosial memudahkan akses dalam mencari informasi mengenai individu, seperti contohnya pada media sosial linkedin, dengan mengetikkan satu kata kunci “*public speaking*”, maka akan muncul individu-individu yang tertarik dengan topik public speaking.

Tahap riset selanjutnya adalah dengan mengobservasi pelaksanaan *event* pada organisasi atau perusahaan lain yang penulis jadikan sebagai referensi karya. Dengan melakukan riset ini, penulis juga dapat mengetahui perbandingan serta hal apa saja yang harus dilakukan untuk membuat penyelenggaraan *event International Speech Camp 2024* berjalan dengan baik. Penulis juga mengumpulkan data melalui dokumentasi alat kelengkapan acara, seperti poster/flyer *event* lain yang digunakan sebagai referensi untuk acara *International Speech Camp*.

Menurut Goldblatt (2013), dalam mengadakan sebuah *event*, pada tahap riset, ada lima hal penting yang harus diperhatikan, yaitu 5W yang terdiri dari *who, why, what, when, where*. Penulis dalam hal ini telah merumuskan 5W dari *International Speech Camp 2024* sebagai berikut:

Tabel 4.1 5W *International Speech Camp 2024*

Komponen 5W	Hasil Riset
What	Event <i>International Speech Camp 2024</i>
Who	Acara ini merupakan acara yang diselenggarakan oleh <i>Public Speaking Institute</i> Indonesia
Why	Penyelenggaraan acara ini bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness Public Speaking Institute</i> Indonesia
When	Event ini berlangsung pada Sabtu, 28 September 2024 dengan timeline perlombaan yang telah berlangsung sejak 18 Agustus 2024.
Where	Event diadakan secara onsite di Grand Tjokro Hotel, Bandung dan secara online melalui zoom meeting.

Selain itu, penulis juga melakukan analisis SWOT untuk melihat apa yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam kegiatan yang akan dilaksanakan.

Tabel 4. 2 Analisis SWOT *International Speech Camp 2024*

Komponen SWOT	Hasil Riset
Strengths	- Memberikan wadah untuk meningkatkan pengetahuan audiens terkait <i>public speaking</i> dalam bidang pariwisata - Event ini memiliki level kompetisi dan workshop sehingga dapat diikuti oleh berbagai kalangan mulai dari siswa SMA, mahasiswa, dosen, hingga profesional

<i>Weaknesses</i>	• Penyelenggaraan <i>event</i> secara hybrid yang memungkinkan peserta hadir secara onsite maupun online • Keterbatasan panitia yang akan membantu dalam pelaksanaan acara • Kesalahan teknis yang tidak dapat diprediksi bisa saja muncul karena <i>event</i> berjalan secara hybrid yang berarti harus memperhatikan <i>event</i> secara onsite dan online
<i>Opportunities</i>	• Peluang bagi <i>Public Speaking Institute</i> Indonesia⁵⁴ ataupun acara <i>International Speech Camp</i> untuk dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas dengan bantuan media.
<i>Threats</i>	• Bekerja sama dengan sponsor yang bergerak di bidang edukasi untuk memperluas pasar • Kurangnya minat target audiens untuk mengikuti acara <i>public speaking</i> karena sudah banyak acara yang mengambil tema <i>public speaking</i> • Sumber daya baik dari aspek pendanaan dan manusia kurang terorganisir dengan baik

Setelah melakukan riset, penulis melakukan perancangan kegiatan dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* yang dalam manajemen event Goldblatt disebut tahapan design untuk menentukan gambaran kegiatan, tujuan, serta bentuk acara yang akan diselenggarakan. *Brainstorming* dilakukan dengan berdiskusi terbuka dan mengutarakan ide yang relevan dengan identifikasi masalah yang ditemukan pada tahap riset. Penulis sebagai *head of event and logistic* awalnya akan membuka sesi diskusi dengan mengutarakan inti permasalahan yang akan dibahas, kemudian, masing-masing anggota akan mengutarakan pendapat dan ide mereka. Setelah ide terkumpul, penulis dan tim melakukan *mind mapping* dengan menyusun ide-ide dalam bentuk kerangka yang terstruktur agar lebih jelas dan terstruktur. Dari tahapan ini, penulis dan tim dapat menentukan konsep acara serta narasumber untuk pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024*.

1) Menentukan Konsep Acara

Dalam tahap ini, penulis bersama rekan-rekan divisi *Event and Logistics*, melakukan *brainstorming* terkait beberapa hal seperti konsep acara, tema pembahasan, bentuk kegiatan, serta tujuan acara. Hasil *brainstorming* yang dilakukan setelah melihat hasil riset ini kemudian akan dibahas bersama dengan dosen PIC Wrap Internship *International Speech Camp* agar dalam perancangannya sesuai dan proses pelaksanaan nantinya dapat berjalan dengan baik.

Pada tahap ini, penulis dan tim menetapkan bahwa penyelenggaraan *event International Speech Camp 2024* akan terdiri dari 2 (dua) kegiatan utama, yaitu *Speech Competition* dan Workshop yang bertemakan “*Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry*”. *Event International Speech Camp* ini akan menjadi wadah bagi narasumber untuk membagikan pengalaman dan ilmunya kepada audiens terkait public speaking di bidang pariwisata. Tim *International Speech Camp 2024* mengharapkan bahwa dengan adanya *event* ini, pengetahuan serta kemampuan audiens terkait public speaking akan meningkat. Bentuk acara *International Speech Camp 2024* adalah hybrid yang memungkinkan audiens untuk mengikuti acara secara onsite atau online.

2) Menentukan Narasumber

Dalam menentukan narasumber untuk penyelenggaraan acara, penulis dan tim berdiskusi bersama dosen PIC. Berbagai pertimbangan dalam menentukan narasumber harus diperhatikan dengan seksama dalam proses ini karena untuk menghasilkan *event* yang berkualitas serta informasi yang akurat, harus memperhatikan sumber informasinya.

Melalui hasil riset yang telah dilakukan, pengalaman dan pencapaian narasumber, pertimbangan penulis dan dosen PIC, maka pada akhirnya didapat 3 (tiga) narasumber yang akan mengisi acara *International Speech Camp 2024*. Ketiga narasumber tersebut adalah Lloyd Luna dari Philippines, Kiruba

Shankar dari India, serta Rio Garlio dari Indonesia. Narasumber yang ada akan memberikan materi yang berkaitan dengan judul utama *International Speech Camp 2024*. Lloyd Luna akan membahas mengenai public speaking secara general, Kiruba Shankar akan membahas terkait public speaking di dunia professional, dan Rio Garlio yang merupakan seorang content creator akan menjelaskan mengenai peran konten media sosial bagi industri pariwisata.

Setelah menentukan konsep acara pada tahapan design, tahapan selanjutnya adalah proses perancangan acara. Proses penyusunan acara dilakukan dengan detail, terorganisir, sistematis, serta memanfaatkan sumber daya yang ada. Dalam tahap ini, penulis dan tim melakukan perencanaan waktu, lokasi, dan tempo acara, membuat Term of Reference, dan membagi role job pada penyelenggaraan acara *International Speech Camp*.

1) Penyusunan Acara

Pada tahap penyusunan acara *International Speech Camp 2024*, tim *Event* and Logistics terlibat dalam diskusi terbuka membahas detail kegiatan dengan menentukan perencanaan waktu, lokasi, dan tempo. Pemilihan waktu, lokasi, dan tempo didasarkan pada hasil riset dan diskusi sebelumnya. Penyusunan acara dilakukan dengan perencanaan acara yang terorganisir untuk keberlangsungan acara. Dalam tahap perencanaan terdapat tiga hukum utama, yaitu waktu, lokasi, dan tempo (Goldblatt, 2013).

A. Waktu

Waktu yang ditentukan oleh penulis beserta tim *International Speech Camp 2024* untuk menyelenggarakan *event* ini adalah 28 September 2024 pada pukul 09.00 - 16.00 WIB. Waktu yang direncanakan harus dengan pertimbangan target audiens dan kesesuaian jadwal pengisi acara (Goldblatt, 2013). Dalam penentuan waktu penyelenggaraan acara, penulis dan tim melakukan diskusi terbuka untuk mempertimbangkan target audiens yang merupakan pelajar, dosen, dan professional. Waktu ini juga telah ditentukan berdasarkan ketersediaan waktu ketiga narasumber. Masing-masing narasumber memiliki waktu 20 menit untuk memaparkan materi yang akan diikuti dengan sesi diskusi atau tanya jawab.

B. Lokasi

Lokasi penyelenggaraan acara yang telah ditentukan oleh penulis dan tim *International Speech Camp* adalah di Grand Tjokro Hotel, Bandung. Pemilihan hotel ini berdasarkan hasil dari tahap riset sebelumnya dimana dari pilihan lokasi yang lain, Hotel Grand Tjokro memiliki peralatan teknis yang paling lengkap serta ruangan yang memadai untuk pelaksanaan acara. Selain lokasi secara onsite, dikarenakan *event* ini merupakan *event* hybrid, penulis dan tim juga menyediakan zoom meeting sebagai sarana pelaksanaan *event* secara online yang dapat diakses oleh peserta. Penentuan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan sumber daya.

C. Tempo

Periode waktu dari persiapan acara hingga pelaksanaan acara dibutuhkan sekitar 2 bulan, yaitu di bulan Agustus dan September. Namun, pelaksanaan acaranya sendiri hanya berlangsung dalam satu hari dengan durasi 7 jam. Dalam upaya memaksimalkan waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan *event*, penulis dan tim merancang timeline berkaitan dengan pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024*. Timeline yang dibuat dan disusun berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* sebelumnya. Hasil dari *brainstorming* dan diskusi yang dilaksanakan, penulis dan tim menyusun timeline yang mencakup dua aktivitas utama *International Speech Camp 2024*, yaitu *Speech Competition* dan *Workshop*.

2) Pembuatan Term of Reference

Pada tahap perencanaan, penulis dan tim *Event* and Logistics membuat detail tema materi dan topik pembahasan dengan membuat Term of Reference yang akan diberikan kepada narasumber sebagai media informasi mengenai konsep acara. Term of Reference ini akan memberikan informasi rinci mengenai berbagai aspek terkait penyelenggaraan acara serta peran narasumber dalam acara *International Speech Camp 2024*. Penulis dan tim membuat Term of Reference yang berisi latar belakang penyelenggaraan acara, deskripsi acara, tujuan, tempat dan waktu, topik narasumber, target peserta, dan rundown acara.

3) Pembagian Role Job

Hal lain yang penulis lakukan adalah menentukan role job personal yang terlibat dalam penyelenggaraan acara *International Speech Camp*. Menentukan role job merupakan hal yang penting

dilakukan karena akan mempengaruhi efektivitas pekerjaan. Pembagian kerja merupakan factor yang mempengaruhi efektivitas kerja sehingga diperlukan perencanaan yang baik karena dengan pembagian tugas, masing-masing orang akan memiliki tanggung jawab yang tinggi (A.Darise et al., 2023). Berikut adalah susunan role job pada acara *International Speech Camp*.

4.1.2 During

Setelah tahapan persiapan *event* selesai, proses selanjutnya adalah tahapan koordinasi yang dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam acara. Proses koordinasi ini penting karena dalam penyelenggaraan acara diperlukan adanya kerjasama antar *role job* yang saling berkesinambungan.. Pada tahap ini penulis melakukan koordinasi baik dengan pihak internal tim *International Speech Camp* maupun dengan pihak eksternal yang dapat diuraikan menjadi dua jenis koordinasi, yaitu koordinasi sebelum dan saat penyelenggaraan acara. Koordinasi pihak internal dilakukan baik saat sebelum pelaksanaan acara (gladi bersih) maupun pada saat penyelenggaraan acara. Koordinasi pihak eksternal dilakukan sebelum pelaksanaan acara yang melibatkan beberapa pihak, seperti narasumber, CELOE, dan pihak hotel.

1) Briefing Narasumber

Penulis dan tim melakukan koordinasi dengan narasumber sebelum acara untuk dapat memberikan pemahaman kepada narasumber mengenai penyelenggaraan acara serta untuk mempermudah proses koordinasi alur acara. Pada briefing ini, penulis kembali menjelaskan detail acara dan persiapan teknis yang harus diperhatikan oleh narasumber.

2) Briefing CELOE

Penulis dan tim melakukan briefing dengan pihak CELOE yang akan berperan sebagai operator utama dalam acara *International Speech Camp 2024*. Pihak CELOE merupakan profesional yang seringkali menjadi operator pada acara-acara Telkom University. Dalam acara *International Speech Camp*, CELOE akan bekerja sama dengan satu panitia yang membantu dalam operator. Meskipun didampingi dengan panitia, penulis dan tim tetap melakukan briefing kepada pihak CELOE untuk memberitahukan secara garis besar rangkaian acara *International Speech Camp* serta materi-materi apa saja yang harus ditampilkan.

3) Koordinasi dengan Pihak Hotel

Koordinasi bersama pihak hotel yang dilakukan pada 27 September 2024 berkaitan dengan tata letak panggung, meja kursi, serta konsumsi pada penyelenggaraan acara. Pada koordinasi ini, penulis dan tim berdiskusi dengan pihak hotel mengenai tata letak yang terbaik untuk panggung pada saat sesi seminar. Kemudian, penulis dan tim juga meminta adanya penambahan meja dan kursi untuk peserta sesuai rsvp. Penulis dan tim juga memberitahukan informasi kepada pihak hotel perihal waktu konsumsi dapat dihidangkan.

4) Manage Asset

Penulis berkoordinasi dengan tim *International Speech Camp* mengenai asset yang akan ditampilkan pada saat penyelenggaraan acara. Asset ini dapat berbentuk fisik atau digital. Asset fisik yang dimaksud adalah kamera, *banner*, *merchandise*, plakat narasumber, cue card, dan HT. Sedangkan asset digital yang dimaksud berupa bumper dan virtual background. Keperluan asset ini dibuat dan disiapkan sebelum acara agar dapat ditampilkan pada saat pelaksanaan acara.

5) Gladi Bersih

Gladi bersih yang dilakukan dengan mencoba running acara dari awal sampai akhir sesuai rundown yang telah ditulis sebelumnya. Gladi bersih akan membantu memastikan alur acara dapat berjalan dengan lancar pada saat penyelenggaraan acara serta memudahkan tim untuk mengidentifikasi potensi masalah. Dalam proses gladi bersih ini, selain berfokus pada acara di Grand Tjokro Hotel, penulis dan tim juga mencoba running acara secara online dengan zoom meeting yang dibantu oleh tim profesional, CELOE dari Telkom University.

6) Pelaksanaan Acara *International Speech Camp 2024*

Penulis menggunakan tahapan coordinating manajemen acara dalam menciptakan manajemen pengorganisasian yang baik pada proses penyelenggaraan acara *International Speech Camp 2024*. Dalam tahapan coordinating, diperlukan sebuah kerja sama yang baik dengan semua stakeholder dan tim yang terlibat langsung dalam pelaksanaan sebuah acara (Goldblatt, 2013). Koordinasi yang efektif antara pihak-pihak yang terlibat diperlukan untuk dapat mensukseskan pelaksanaan acara.

4.1.3 Post Event

Setelah penyelenggaraan *event International Speech Camp 2024*, penulis dan tim melakukan analisis kesalahan acara pada saat berlangsungnya acara. Proses pasca produksi ini dilakukan dengan menerapkan tahapan evaluasi acara Goldblatt (2013). Proses evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi agar dapat menjadi bahan perbaikan untuk acara kedepannya.

Tahapan evaluasi dilakukan dengan diskusi terbuka antara semua tim yang terlibat dalam pelaksanaan acara. Dalam diskusi terbuka ini, dapat diketahui beberapa poin kendala yang dialami masing-masing tim selama penyelenggaraan acara. Kendala pertama adalah mengenai keterlambatan dimulainya acara dimana seharusnya acara dimulai pada 09.00, namun pada realitasnya acara mulai pada jam 09.30 WIB. Alasan keterlambatan ini adalah karena tim perlu menunggu tamu undangan atau pihak eksternal. Kendala kedua adalah adanya penambahan agenda pada hari pelaksanaan acara yang tidak dituliskan pada rundown. Penambahan agenda yang terjadi adalah menambahkan sesi pemberian penghargaan kepada beberapa dosen yang telah lulus sertifikasi public speaking international. Penambahan ini merupakan permintaan dari Lloyd Luna selaku owner *Public Speaking Institute* Indonesia. Kendala ketiga adalah salah penyebutan pada sesi awarding oleh MC yang disebabkan oleh kurang koordinai antar tim.

Selain evaluasi antar tim, penulis juga melakukan evaluasi melalui penyebaran *google form* kepada peserta. Pada *google form*, penulis menggunakan skala likert 1 - 5 untuk mengukur kepuasan peserta terkait penyelenggaraan acara. Pertanyaan evaluasi yang penulis tanyakan dimulai dari penyelenggaraan acara secara keseluruhan, kesesuaian materi dengan tema, narasumber, serta kinerja panitia. Kemudian, penulis juga memberikan ruang untuk peserta menuliskan feedback atau pesan kesan pada *google form* tersebut. Hasil evaluasi peserta menunjukkan bahwa peserta cukup puas dengan penyelenggaraan acara *International Speech Camp*. Namun, tentu ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, yaitu dari segi penyebaran informasi lomba yang perlu diperluas, sesi feedback session dilakukan per masing-masing peserta, serta koordinasi antar tim yang perlu ditingkatkan untuk meminimalisir kesalahan pada penyelenggaraan acara.

4.2 Pembahasan Hasil Karya

4.2.1 Event Marketing

Public Speaking Institute Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *event* sebagai media promosi. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer sebagai alat pemasaran dari perusahaan karena *event* dapat melibatkan pengaitan perusahaan dan merek dengan acara bertema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan produk (Wicaksono, 2024). Penyelenggaraan *event* merupakan implementasi dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang bermanfaat untuk meningkatkan brand awareness suatu merek serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut.

Event yang digunakan sebagai media promosi seringkali disebut sebagai *event marketing*. *Event marketing* mengacu pada alat komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan yang berpengaruh pada niat beli seseorang terhadap sebuah brand (Perkasa et al., 2024). *Event marketing* dapat membantu dalam mempromosikan produk suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui kegiatan yang menghasilkan pengalaman bagi audiens. Selain sebagai media promosi, *event marketing* juga digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui aktivitas-aktivitas yang menghasilkan pengalaman (Drengner et al., 2018).

Event marketing yang dapat meningkatkan pengalaman audiens memiliki tujuh atribut atau elemen antara lain *involvement* (keterlibatan emosional), *interaction* (interaksi audiens), *immersion* (penggunaan semua alat Indera), *intensity* (intensitas audiens), *individuality* (unik dan menciptakan pengalaman), *innovation* (waktu, lokasi, dan konten yang kreatif), dan *integrity* (memberikan manfaat bagi audiens) (Woods, 2015). Berkaitan dengan hal ini, *event* yang diselenggarakan oleh *Public Speaking Institute* Indonesia memperhatikan ketujuh atribut untuk memaksimalkan pengalaman audiens dalam penyelenggaraan acara. Pelaksanaan *event international* yang dinamakan *International Speech Camp* menghadirkan tema public speaking pada industri pariwisata yang bukan hanya memberikan pengetahuan, informasi, atau hiburan, namun juga memberikan pengalaman yang mendalam bagi peserta. Terlebih acara

ini juga memungkinkan adanya interaksi antara peserta dengan narasumber profesional yang tentu bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi public speaking peserta.

4.2.2 Manajemen Acara

4 Pelaksanaan event International Speech Camp dilakukan dengan mengimplementasikan teori Goldblatt (2013) yang terdiri dari research, design, planning, coordination, dan evaluation. Pertama, tahap research, penulis melakukan riset terkait target audiens, konsep, tema, lokasi, dan narasumber. Kedua, pada tahap design, penulis melakukan brainstorming dengan tim mengenai konsep keseluruhan acara. Ketiga, tahap planning, penulis dan tim menyusun konsep acara yang telah disepakati sebelumnya. Keempat, tahap coordination dimana penulis dan tim berkoordinasi saat penyelenggaraan acara. Kelima, tahap evaluation, penulis melakukan evaluasi internal dengan tim dan melalui survey tertulis menggunakan google form. Tahapan ini kemudian dikategorisasikan ke dalam tiga proses, yaitu pre-event, during, dan post event.

1) Pre-Event

Berdasarkan teori manajemen Goldblatt, dalam perencanaan sebelum acara, perlu dilakukan riset. Tahapan riset digunakan untuk menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari calon konsumen. Dengan mempelajari pasar secara mendalam, kita akan dapat melihat tren yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyampaian layanan baru, serta menyelesaikan masalah kecil sebelum menjadi masalah yang lebih besar (Goldblatt, 2013). Dalam bukunya, Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa ada tiga jenis riset, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan riset campuran. Pada perencanaan acara ini, penulis melakukan riset kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Riset kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi ide-ide baru, inovasi, dan pemecahan masalah yang kompleks (Syahir, 2023).

Tahap riset yang penulis dan tim lakukan pertama kali adalah untuk mengetahui target audiens dari Public Speaking Institute dengan melakukan wawancara dengan Ibu Idola selaku direktur utama perusahaan. Dari hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa target audiens Public Speaking Institute adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang tertarik untuk menjadi public speaker. Penulis dan tim kemudian mulai melakukan riset mengenai keinginan dan kebutuhan dari target audiens yang rata-rata merupakan generasi Z. Kemudian, penulis juga mewawancarai salah satu panitia International Speech Camp tahun lalu terkait penyelenggaraan acara sebelumnya, serta kendala yang terjadi saat penyelenggaraan acara tahun lalu. Dari kedua wawancara ini, penulis memiliki gambaran kasar konsep acara yang ingin dilaksanakan sesuai tujuan perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan target audiens.

Riset kualitatif selanjutnya dilakukan dengan melakukan observasi terkait lokasi penyelenggaraan acara dan calon narasumber. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung di lapangan (Nikmah, 2023). Sebagai referensi, penulis juga melakukan observasi acara lain serta dokumentasi atribut kelengkapan acara lain, seperti poster/flyer. Observasi acara lain, penulis lakukan dengan observasi langsung sebagai peserta dalam acara tersebut. Dengan mengobservasi acara yang serupa, penulis memiliki pandangan yang lebih luas terkait bagaimana seharusnya menyelenggarakan sebuah acara. Selain itu, penulis juga melakukan dokumentasi atribut dari acara perusahaan lain yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan atribut acara International Speech Camp 2024.

Kemudian, penulis melakukan riset terkait 5W (What, Why, Who, When, Where) acara International Speech Camp yang membantu menjadi dasar dalam penyusunan acara, serta melakukan analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mendukung pengambilan keputusan. Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang dapat menghalangi kesuksesan acara, sehingga penting untuk melakukan analisis SWOT sebelum merancang acara (Goldblatt, 2013).

Setelah melakukan tahap riset, tahap selanjutnya adalah tahap design. Pada tahap ini penulis melakukan aktivitas brainstorming dan mindmapping yang melahirkan konsep yang akan diimplementasikan pada acara International Speech Camp 2024. Brainstorming adalah metode pengumpulan sejumlah besar gagasan atau ide dari sekelompok orang dalam waktu singkat (Sari, 2019). Dalam kegiatan brainstorming, peserta diskusi wajib untuk mengutarakan ide atau gagasan

kreatif untuk menjadi bahan ¹⁷ memecahkan masalah. Sedangkan *mind mapping* didefinisikan sebagai metode pembelajaran yang digunakan untuk mengorganisasikan ide-ide yang muncul yang kemudian disusun menjadi ide yang runtut dan sistematis agar lebih mudah dipahami (Yusrumaida, 2021). *Mind mapping* dapat digunakan untuk menggambarkan pemecahan masalah dan proses pengambilan keputusan (Mitra et al., 2023).

Seperti yang dikatakan oleh Goldblatt (2013) bahwa tahap design dimulai dengan group *brainstorming*, maka penulis pertama melakukan *brainstorming* dengan ⁴⁴ m Event and Logistics untuk menyatukan berbagai ide yang muncul setelah riset dilakukan ⁵². *Brainstorming* merupakan sebuah teknik pembelajaran yang digunakan dalam kelompok yang memiliki latar belakang pengetahuan ⁶² pengalaman yang beragam (Hidayah et al., 2024). Dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang beragam dari masing-masing anggota, penulis dan tim mengumpulkan ide terkait konsep acara secara keseluruhan. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan diskusi terbuka untuk mengumpulkan ide-ide kreatif dan ¹⁰ masing-masing anggota. Setelah melakukan *brainstorming*, penulis dan tim melakukan *mind mapping*. *Mind mapping* memungkinkan perencanaan acara untuk menyatukan ide-ide acak dan membangun hubungan yang akan mengarah pada pengambilan keputusan yang logis (Goldblatt, 2013). Ide-ide acak yang telah terkumpul sebelumnya, disusun dengan rapi untuk disaring. *Mind mapping* memungkinkan suatu kelompok menyaring ide-ide dengan hati-hati dan menunjukkan bagaimana ide tersebut mendukung tujuan acara (Goldblatt, 2013). Dalam tahapan ini, ide-ide yang sebelumnya terkumpul disusun menjadi lebih rapi, kemudian ide-ide yang sekiranya kurang sesuai dengan tujuan acara disaring dan disimpan untuk acara kedepannya.

Hasil dari *brainstorming* dan *mindmapping* yang dilakukan oleh penulis dan tim melahirkan konsep acara *International Speech Camp 2024*. Konsep yang ditentukan adalah *Speech Competition* dan *Workshop* yang akan diselenggarakan secara hybrid yang memadukan teknik offline dan online. Konsep acara ini dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek hasil riset sebelumnya. Selain itu, pemilihan bentuk acara hybrid melalui pertimbangan agar acara *International Speech Camp 2024* dapat menjangkau lebih banyak peserta dan berdampak lebih luas bagi masyarakat.

Hasil dari tahapan sebelumnya dibawa ke tahapan *planning*. Tahap perencanaan adalah tahapan yang memakan waktu paling lama dalam perancangan sebuah acara (Goldblatt, 2013). Tahapan ini dilakukan secara sistematis dan strategis mencakup identifikasi tujuan, penentuan langkah-langkah, alokasi sumber daya, dan pengaturan kegiatan (Sya et al., 2023). Pada tahap ini, konsep acara *International Speech Camp 2024* yang telah ditentukan, kembali disusun secara detail dan teorganisir. Dalam hal ini, penulis dan tim melakukan perencanaan matang untuk mencegah kendala selama pelaksanaan acara dengan memperhatikan tiga hal utama yang dijabarkan oleh Goldblatt (2013). Tiga hal utama atau yang disebut Goldblatt sebagai tiga hukum utama yang akan mempengaruhi sebuah acara terd ¹⁰ dari waktu (*time*), tempat (*space*), dan tempo (*tempo*).

Hukum pertama, waktu mengacu pada berapa banyak waktu yang dimiliki untuk bertindak. Pertanyaan pertama yang sering ditanyakan oleh para perencana acara kepada klien adalah kapan acara akan diselenggarakan? Jawaban dari pertanyaan tersebut untuk memberi tahu sekiranya berapa banyak waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan acara tersebut (Goldblatt, 2013). Berkaitan dengan hal ini, waktu penyelenggaraan acara *International Speech Camp 2024* yang telah disepakati adalah pada hari Sabtu, 28 September 2024. Pemilihan waktu ini telah disepakati dengan jadwal pengisi acara serta mempertimbangkan target audiens. ⁴

Hukum kedua, tempat yang berkaitan dengan tempat pelaksanaan acara. Ketika memilih tempat untuk sebuah acara, lokasi dan sumber daya fisik yang ada akan sangat mempengaruhi waktu tambahan yang harus diinvestasikan (Goldblatt, 2013). Maka dari itu, pemilihan tempat perlu memperhatikan aspek-aspek lain pendukung keberlangsungan acara. Tempat diselenggarakannya acara *International Speech Camp 2024* adalah Hotel Grand Tjokro, Bandung. Pemilihan tempat ini karena hotel ini telah menyediakan perlengkapan acara seperti panggung, sofa, videotron, meja dan kursi, serta audio yang membantu kelancaran acara.

Hukum ketiga, tempo dimana acara berlangsung selama perencanaan produksi dan acara itu sendiri. Menetapkan tempo yang tepat bukanlah ilmu pasti, seseorang harus membiarkan selera, energi, dan pengalaman pribadi memandu dalam mempercepat atau memperlambat tempo sesuai kebutuhan (Goldblatt, 2013). Perencanaan acara *International Speech Camp 2024* dilakukan selama kurang lebih 3 bulan (Juli - September) dimulai dari recruitment panitia, menentukan konsep, menentukan strategi publikasi dan pemasaran, mengajukan kerjasama kepada sponsor dan media partner, mulainya *Speech Competition*, hingga penyelenggaraan acara.

2) *During*

Dalam implementasi perencanaan acara diperlukan adanya koordinasi untuk menciptakan kerjasama tim yang baik demi kesuksesan acara. Koordinasi sangat diperlukan untuk menciptakan terjadinya keselarasan antara tugas dan pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau bagian yang satu dengan bagian yang lain (Nainggolan et al., 2021). Secara umum, koordinasi panitia dibagi menjadi dua tahap, yaitu koordinasi sebelum acara dan koordinasi selama acara berlangsung (Permatasari, 2024). Penulis sebagai Head of Event and Logistics berperan untuk memantau setiap progres persiapan acara dan mengatur jalannya acara dari awal hingga akhir.

Koordinasi sebelum acara pertama dilakukan dengan pembagian role job. Koordinasi serta pelaksanaan suatu acara membutuhkan perencanaan yang cermat dan efisien yang melibatkan pembentukan tim kerja yang terstruktur dan terkoordinasi dengan baik (Sya et al., 2023). Dalam hal ini, penulis sebagai Head of Event and Logistics membagi tim kedalam beberapa role job, seperti MC, Moderator, Operator, LO narasumber, Registrasi, dan Dokumentasi. Pembagian role job ini dilakukan beberapa hari sebelum acara diselenggarakan agar penulis dapat memberikan penjelasan terkait tugas dan peran masing-masing role job.

Setelah melakukan pembagian role job sesuai tugasnya masing-masing, penulis melakukan koordinasi acara dengan melakukan briefing kepada tim pelaksana. Briefing diartikan sebagai memberikan arahan atau panduan supaya apa yang dikerjakan dapat dikerjakan secara efektif dan produktif (Genius, 2018). Briefing yang penulis lakukan bertujuan untuk memastikan segala alat keperluan acara sudah disiapkan, menjelaskan alur acara secara keseluruhan, serta alur koordinasi setiap tugasnya. Briefing sebelum acara merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencegah kebingungan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Terlebih setiap role job memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan satu sama lain. Briefing penulis lakukan Bersama narasumber, CELOE yang merupakan operator, dan pihak hotel.

Ketika acara dimulai, koordinasi antar role job dibantu dengan alat handy talky (HT). HT ini dipegang oleh masing-masing role job untuk mempermudah komunikasi. Komunikasi pada penyelenggaraan acara antar role job sangat diperlukan, sehingga penulis melakukan koordinasi dengan menjalin komunikasi dengan pengarah yang singkat, padat, jelas, pada anggota tim acara untuk meminimalisir adanya hambatan atau kesalahan. Koordinasi yang terbangun dengan baik akan menghasilkan program acara yang lancar dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk para peserta yang hadir.

3) *Post Event*

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi dimana dalam tahap ini tim penyelenggara acara dapat mengevaluasi acara di setiap bagian mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan acara. Ada 4 tipe evaluasi yang biasa dilakukan, yaitu survey tertulis, evaluasi dengan pemantau, telephone atau mail survey, serta pre dan post event survey (Goldblatt, 2013). Pertama, survey tertulis yang merupakan bentuk evaluasi acara yang paling umum. Survey ini dilakukan segera setelah acara berlangsung untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan peserta. Kedua, evaluasi dengan penggunaan pemantau dimana nantinya seorang pemantau akan mengamati elemen acara dan memberikan umpan baik kepada perencana acara. Ketiga, telephone atau mail survey yang dilakukan setelah acara diselenggarakan. Dalam evaluasi ini, perencana acara akan melakukan survei peserta melalui telephone atau mail untuk memperoleh informasi tentang bagaimana sikap mereka telah berubah dan berkembang setelah beberapa waktu berlalu sejak partisipasi mereka

dalam acara tersebut. Keempat, pre dan post event survey yang memungkinkan perencanaan acara untuk menentukan pengetahuan, pendapat, informasi penting lainnya sebelum dan sesudah kehadiran peserta di sebuah acara (Goldblatt, 2013).

Evaluasi yang penulis lakukan pada acara International Speech Camp 2024 adalah survey tertulis. Survey tertulis dilakukan setelah acara selesai diselenggarakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan peserta terhadap keberlangsungan acara dan panitia. Evaluasi program merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program (Yuda et al., 2016). Dalam survey tertulis ini, penulis menggunakan google form untuk memudahkan dalam proses pengumpulan feedback. Survey tertulis memanfaatkan skala likert 1 - 5 untuk mengukur pendapat peserta mengenai acara secara keseluruhan dan kinerja panitia yang bertugas. Skala likert digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2016). Selain itu, pada google form, penulis juga memberikan ruang untuk peserta untuk dapat menuliskan kesan, pesan, dan saran. Hasil feedback ini akan digunakan sebagai perbaikan untuk acara kedepannya.

Selanjutnya, penulis juga melakukan evaluasi internal bersama tim International Speech Camp 2024. Tahap terakhir dalam sebuah event management adalah evaluation dan feedback dimana organizer bersama anggota melakukan review terhadap kekurangan dan masalah yang terjadi pada saat event berlangsung agar tidak terjadi pengulangan kesalahan yang sama pada event selanjutnya (Dewi & Syafganti, 2022). Pada rapat evaluasi ini, hadir seluruh tim bersama dosen PIC International Speech Camp 2024. Evaluasi diawali dengan diskusi terbuka mengenai kendala yang dialami selama acara berlangsung. Kemudian, pada evaluasi ini juga dibahas mengenai kendala yang terjadi dalam perencanaan event baik dari tim event ataupun tim marketing.

Tahap evaluasi yang penulis lakukan terbagi menjadi dua, yaitu evaluasi survey tertulis menggunakan google form dan evaluasi internal bersama panitia. Evaluasi dengan survey tertulis menggunakan google form yang mengukur kepuasan peserta terhadap penyelenggaraan acara dan kinerja panitia. Sedangkan, evaluasi internal antar panitia dilakukan dengan diskusi terbuka dimana masing-masing role job menjabarkan kendala selama pelaksanaan acara. Tahap evaluasi ini dilakukan sebagai perbaikan untuk penyelenggaraan acara selanjutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Karya

Acara International Speech Camp 2024 merupakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari Public Speaking Institute Indonesia. Acara ini diselenggarakan pada 28 September 2024 di Hotel Grand Tjokro, Bandung dengan dua aktivitas utama, workshop dan Speech Competition. Tema yang diangkat pada International Speech Camp 2024 adalah "Advancing Public speaking Proficiency in the Tourism Industry" yang mengundang 3 professional public speaking, diantaranya adalah LLOYD LUNA (Philippines), KIRU SHANKAR (India), dan RIO GARLIO (Indonesia). Acara dilaksanakan secara hybrid untuk menjangkau lebih banyak peserta baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perancangan karya acara International Speech Camp melalui beberapa tahapan mulai dari *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation* yang kemudian dibagi lagi menjadi sebuah proses manajemen event yang dimulai dari *pre-event*, *during*, dan *post event*. Pada tahap *pre-event*, penulis melakukan tahapan riset dengan metode kualitatif terkait target audiens, konsep acara, narasumber, dan lokasi menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penulis dan tim melakukan riset terkait 5W (*What, Who, Why, When, Where*) dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Setelah melakukan riset, penulis dan tim melakukan brainstorming terkait konsep acara keseluruhan. Ide-ide hasil *brainstorming* kemudian akan dibuat menjadi *mind map*. Penulis kemudian menyusun konsep acara secara keseluruhan dengan timeline yang jelas dan menentukan waktu, tempat, serta tempo pelaksanaan acara International Speech Camp 2024. Tahap *during event*, dilakukan dengan koordinasi bersama pihak internal dan eksternal. Tahap *post event*, dilakukan dengan melakukan evaluasi dengan survey tertulis menggunakan google form dan evaluasi secara internal bersama tim International Speech Camp 2024.

Pelaksanaan acara Internasional Speech Camp 2024 mengalami kendala yang berpotensi untuk menghambat jalannya acara, seperti penambahan agenda diluar rundown dan keterlambatan memulai acara. Namun, penulis dan tim berhasil mengatasi kendala tersebut dengan pengambilan keputusan yang cepat serta koordinasi yang baik antar tim, sehingga pada akhirnya acara *International Speech Camp 2024* berjalan dengan baik dari awal sampai akhir penyelenggaraan acara. Tim *International Speech Camp 2024* berkomunikasi dan bekerja sama dengan baik antar *role job* yang membantu dalam kelancaran acara. Untuk terus meningkatkan kualitas acara *International Speech Camp*, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk penyelenggaraan acara tahun depan. Hal ini berkaitan dengan segi penyebaran informasi lomba yang perlu diperluas, sesi *feedback session* dilakukan per masing-masing peserta, serta koordinasi antar tim yang perlu ditingkatkan untuk meminimalisir kesalahan pada penyelenggaraan acara.

4

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap perancangan karya ini dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait implementasi teori manajemen acara Goldblatt dalam perancangan sebuah *event*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pelaksanaan acara *International Speech Camp 2024* dan hasil analisis yang penulis lakukan, penulis menuliskan beberapa saran praktis bagi *Public Speaking Institute* Indonesia dan untuk *event International Speech Camp* selanjutnya.

1. Pada persiapan untuk penyelenggaraan acara, tim telah mempertimbangkan waktu persiapan yang diperlukan, namun ternyata pertimbangan tersebut tidak mempertimbangkan pihak eksternal yang ikut terlibat, sehingga untuk *event* selanjutnya perlu adanya persiapan yang matang sebelum penyelenggaraan acara. Persiapan ini menyangkut *management asset*, lokasi penyelenggaraan, serta penentuan tenggang waktu persiapan dari waktu pelaksanaan acara
2. Pada saat penyelenggaraan acara, sempat ada kesalahan penyebutan acara akibat kurang koordinasi. Untuk acara kedepannya, koordinasi dan komunikasi tim selama penyelenggaraan acara perlu dimaksimalkan untuk meminimalisir kesalahan.
3. Pada pelaksanaan *event International Speech Camp*, sesi *feedback* untuk para peserta diberikan secara umum sehingga masing-masing peserta tidak mendapatkan *feedback* personal. Maka dari itu, untuk *event* selanjutnya perlu dipertimbangkan lagi terlebih untuk sesi *feedback* bagi peserta, terlebih karena sesi *feedback* diperlukan untuk meningkatkan kompetensi peserta.

Jurnal_Stephanie Permata Budiono(1)-1-17.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet	68 words — 1%
2	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	64 words — 1%
3	journal.unpad.ac.id Internet	58 words — 1%
4	kc.umn.ac.id Internet	52 words — 1%
5	repository.ub.ac.id Internet	50 words — 1%
6	docplayer.info Internet	39 words — < 1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet	38 words — < 1%
8	digilib.uinsa.ac.id Internet	28 words — < 1%
9	repo.palcomtech.ac.id Internet	27 words — < 1%
10	ppjp.ulm.ac.id Internet	25 words — < 1%

11	repository.uin-suska.ac.id Internet	25 words — < 1 %
12	docobook.com Internet	23 words — < 1 %
13	online-journal.unja.ac.id Internet	23 words — < 1 %
14	www.scribd.com Internet	23 words — < 1 %
15	digilib.uinkhas.ac.id Internet	21 words — < 1 %
16	ejournal.unib.ac.id Internet	21 words — < 1 %
17	core.ac.uk Internet	19 words — < 1 %
18	id.123dok.com Internet	19 words — < 1 %
19	www.researchgate.net Internet	19 words — < 1 %
20	yogiekrisna.blogspot.com Internet	18 words — < 1 %
21	Fitra Anggito Abimanyu, Fiqie Lavani Melano. "Peran Production Assistant News dalam Pengemasan Berita Harian YouTube Liputan 6 SCTV di PT Surya Citra Media Tbk", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024 Crossref	17 words — < 1 %
22	idr.uin-antasari.ac.id Internet	17 words — < 1 %

23	ejournal.upi.edu Internet	16 words — < 1 %
24	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet	16 words — < 1 %
25	library.binus.ac.id Internet	15 words — < 1 %
26	www.neliti.com Internet	15 words — < 1 %
27	digilib.uinsby.ac.id Internet	14 words — < 1 %
28	vianisilv.wordpress.com Internet	14 words — < 1 %
29	Submitted to Telkom University Your Indexed Documents	12 words — < 1 %
30	eprints.dinus.ac.id Internet	12 words — < 1 %
31	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	10 words — < 1 %
32	journal.trunojoyo.ac.id Internet	10 words — < 1 %
33	makecrazylife.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
34	media.neliti.com Internet	10 words — < 1 %
35	teoribagus.com Internet	10 words — < 1 %

36	123dok.com Internet	9 words — < 1 %
37	Amir Taqiyuddin Priharsa, Dimas Satrio Wijaksono. "Implementasi Strategi Komunikasi Surya Citra Media pada Tiktok @indosiar_sports", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 Crossref	9 words — < 1 %
38	karyailmiah.unisba.ac.id Internet	9 words — < 1 %
39	markey.id Internet	9 words — < 1 %
40	www.coursehero.com Internet	9 words — < 1 %
41	www.komnasham.go.id Internet	9 words — < 1 %
42	1library.net Internet	8 words — < 1 %
43	Andres Andres, Riska Audrya, Merline Huangcy, Rustono Farady Marta, Agus Daniar. Widya Komunika, 2020 Crossref	8 words — < 1 %
44	Nur Amila Fatmawati, Fitria Eka Wulandari. "Students' Creative Thinking Skills in the Implementation of Problem Based Learning (PBL) integrated Brainstorming Method", SEJ (Science Education Journal), 2020 Crossref	8 words — < 1 %
45	artikelpendidikan.id Internet	8 words — < 1 %
46	dipankarajayaputra.com Internet	

8 words — < 1 %

47 eprints.walisongo.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

48 erepository.uwks.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

49 etd.repository.ugm.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

50 etheses.iainkediri.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

51 ipsterpadu.com
Internet

8 words — < 1 %

52 journal.uta45jakarta.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

53 konsultasiskripsi.com
Internet

8 words — < 1 %

54 ocs.unud.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

55 ojs.itekes-bali.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

56 repository2.unw.ac.id
Internet

8 words — < 1 %

57 tutihandriani.blogspot.com
Internet

8 words — < 1 %

58 www.bengkulutoday.com
Internet

8 words — < 1 %

59	www.kajianpustaka.com Internet	8 words — < 1%
60	www.scilit.net Internet	8 words — < 1%
61	Intan Purnama Sari, Neni Yulianita, Anne Ratnasari, Misnawati Misnawati. "Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Geopark Merangin", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2024 Crossref	6 words — < 1%
62	islamicmarkets.com Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF