

ANALISIS SPECIAL EVENT ANGKLUNG PRIDE #9 OLEH SAUNG ANGKLUNG UDJO

Devi Lianovanda Prabandani¹⁾, Rah Utami Nugrahani²⁾

¹Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
devilianovanda@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
nugrahani.rahutami@gmail.com

ABSTRACT

Angklung Pride is an annual event held by Saung Angklung Udjo to commemorate the ratification angklung as intangible cultural heritage of humanity from Indonesia. This event is done to preserve four pillar of UNESCO which was given by them. This four pillar were reserved, promoted, protected, and perpetuated. The objective of this research is to obtain deep understanding of the event management process of Angklung Pride #9 by Saung Angklung Udjo using Joe Goldblatt's Special Event Theory in five stages. Those stages are research, design, planning, coordination, and evaluation. The data was acquired by deep interviews, observations, and documentations process. The conclusion of this research divided the event management process in five stages, which are summarized into three part. Those part are planning, execution, and evaluation. Planning process included concept, idea, and theme decision process, organization structure making and job description distribution, risk management planning, and place and time determining. Execution process aim for concept, place, event contents, entertainment, and promotion activity implementation. The last is evaluation process which included things that can be used for the next Angklung Pride event improvement.

Keywords: manajemen event, Angklung Pride, Saung Angklung Udjo.

I. PENDAHULUAN

Angklung Pride merupakan *event* tahunan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk memperingati hari disahkannya angklung sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO sejak 16 November 2010. Angklung sendiri merupakan alat musik khas Jawa Barat yang terbuat dari bambu yang dimainkan dengan cara digoyang-goyangkan. Saung Angklung Udjo juga merupakan salah satu pihak yang mendorong disahkannya angklung sebagai warisan budaya dunia. Dengan dikukuhkannya angklung sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia, hal ini membuat angklung semakin dikenal dunia dan juga membuat angklung menjadi warisan budaya Indonesia yang paten dan tidak dapat diakui oleh negara lain. Sejak saat itu, tanggal 16 November selalu diperingati sebagai Hari Angklung Sedunia. Hal tersebut selalu diperingati oleh Saung Angklung Udjo dengan mengadakan *event* bertajuk "Angklung Pride". Angklung Pride dilaksanakan dengan tujuan utama agar tidak dicabutnya penghargaan angklung sebagai warisan budaya dunia dan juga untuk memperingati pemberian gelar angklung sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Angklung Pride dilaksanakan, selain untuk memperingati, juga sebagai bentuk

kampanye untuk menjaga, memelihara, meregenerasikan, dan mempromosikan angklung. Pada tahun 2018, kegiatan perayaan hari angklung sedunia juga kembali meraih rekor dunia versi *Record Holders Republic (RHR)* karena pada perayaan tersebut, tercatat sebanyak 170 *group* dengan total peserta sebanyak 5500 memainkan angklung dalam waktu 30 menit.

Saung Angklung Udjo merupakan destinasi wisata budaya bernilai edukasi. Saung Angklung Udjo didirikan oleh Udjo Ngalagena dan istrinya Uum Sumiati pada tahun 1966 dengan tujuan utama untuk memelihara dan melestarikan budaya tradisional Sunda khususnya alat musik Angklung.

Event adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hari-hari penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8). Hermawan (2012:65-66) menjelaskan bahwa acara atau *event* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Menurut

PPM 2008 dalam Hermawan (2012: 66), 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan sebanyak 78% dari jumlah tersebut mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. *Event* dianggap efektif sebagai media penyampaian pesan karena *event* dapat membawa *brand* lebih dekat dengan audiens oleh adanya interaksi antara *brand* dengan pelanggannya atau audiensnya. Jika *brand* dan audiensnya sudah memiliki kedekatan, maka akan berujung pada loyalitas dari pelanggan terhadap produk. Dalam pelaksanaan sebuah *event*, beberapa tujuan pemasaran dapat tercapai, seperti tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Angklung Pride tiap tahunnya selain untuk memperingati hari angklung sedunia adalah untuk melakukan kampanye agar menjaga dan melestarikan angklung dan juga untuk meregenerasikan serta mempromosikan angklung. Selain itu, pelaksanaan *event* ini juga dapat meningkatkan citra positif bagi Saung Angklung Udjo karena mendapat banyak perhatian media dan publikasi yang bernilai positif.

Angklung Pride dilaksanakan agar empat pilar utama yang dititipkan oleh UNESCO yaitu terlindungi, terpromosikan, terpelihara dan juga tergenerasikan dapat terpenuhi. Untuk menjaga empat pilar tersebut, pihak Saung Angklung Udjo menganggap event adalah media yang tepat untuk mendukung terwujudnya empat pilar tersebut. Selain itu, Angklung Pride juga dilaksanakan untuk membangun budaya, agar angklung lebih digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat setelah 10 tahun angklung disahkan oleh UNESCO sebagai warisan tak benda dunia dari Indonesia, angklung semakin digemari dan juga penggiat angklung semakin banyak dan bagus, ucap Direktur Marketing Saung Angklung Udjo.

II. KAJIAN LITERATUR

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8). *Event* diselenggarakan karena ada moment tertentu yang harus diperingati oleh kelompok atau perorangan. Perkembangan konsep *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan

masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang ada lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat, dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen. *Event* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang membawa *brand* menjadi lebih dekat dengan audiens. *Event* juga menjadi bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berguna untuk meningkatkan citra positif dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Event* dianggap dapat membangkitkan emosi konsumen, memberikan kesan lebih mendalam kepada *brand* dan dapat menciptakan *brand loyalty*.

Manajemen *Special Event*

Menurut Goldblatt (2002: 36-55) ada lima tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.



Gambar 1. Manajemen *Special Event*
(Sumber: Goldblatt, 2002)

1. Research

Sebuah riset yang dilakukan dengan baik akan meminimalisir resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target *event*. Riset harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif. Dalam riset pra-*event*, terdapat tiga jenis riset yang digunakan, yaitu riset kualitatif, riset kuantitatif, dan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Metode riset yang dipilih disesuaikan dengan acara, waktu dan dana yang tersedia.

2. Design

Event yang besar dan spektakuler tentunya memerlukan kreativitas dan ide yang luar biasa dari pelaksananya. Untuk mengawali tahapan mendesain sebuah *event*, biasanya bagian kreatif akan bertemu dan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* mengenai elemen-elemen apa saja yang akan ada dalam *event* mulai dari iklan, dekorasi, hiburan, dan lainnya yang memenuhi harapan *stakeholders*.

3. Planning

Tahap perencanaan merupakan tahapan yang dilakukan setelah tahap riset dan desain. Tahap perencanaan merupakan tahapan yang paling panjang dalam proses manajemen *event*. Ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan, sering terjadi penambahan, perubahan atau pengurangan sesuai kondisi. Oleh karenanya, dalam proses penyelenggaraan sebuah *event*, proses perencanaan memakan waktu paling lama. Tahap perencanaan meliputi hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Timing* bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak yang terlibat dan strategi yang diambil. *Space* mengacu pada lokasi pelaksanaan *event*, lokasi harus disesuaikan dengan tema *event* dan pengunjung yang akan datang. *Tempo* adalah ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga pelaksanaan, berhubungan dengan koordinasi antar pengurus atau pelaksana *event*. Ketiga hukum dasar ini mempengaruhi setiap keputusan yang dipilih dan *outcome* acara.

4. Coordination

Dalam pelaksanaan sebuah *special event* tentunya diperlukan koordinasi yang baik, berbagai keahlian harus dapat dikombinasikan dengan baik untuk mensukseskan *event* dan mengangkat citra perusahaan. Pelaksana harus menggunakan pengalaman untuk mengambil keputusan dengan baik yang akan berpengaruh pada keseluruhan *outcome* acara.

5. Evaluation

Proses manajemen *event* merupakan sebuah spiral yang dinamis yang tidak pernah selesai. Tahap pertama '*research*' berhubungan dengan tahap terakhir yaitu '*evaluation*'. *Event* dapat dievaluasi di setiap tahapan proses manajemen *event* untuk mendapat *review* secara komprehensif dari setiap tahap.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2016: 8-9).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruk digunakan untuk penelitian naturalistik. Menurut Guba & Lincoln dalam Dezin & Lincoln (2009: 124), tujuan-tujuan utama penelitian dari paradigma ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya kriteria kaum positivis tradisional tentang validitas internal dan eksternal digantikan dengan tema-tema sifat layak dipercaya dan otentisitas. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan memahami bagaimana proses manajemen *event* Angklung Pride #9 oleh Saung Angklung Udjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah pendekatan dimana peneliti mengeksplorasi melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dan dokumentasi (Creswell, 2014 :135). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan yang mendalam dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk dapat mengetahui bagaimana proses pengelolaan *event* Angklung Pride oleh Saung Angklung Udjo.

Data diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan informan yang sudah ditentukan, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Saung Angklung Udjo yang terletak di jalan Pasirlayung, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *event*, terbagi menjadi tiga tahap utama yaitu proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Untuk membahas proses tersebut, penulis menggunakan teori manajemen *special event* oleh Joe Goldblatt (2002: 36-55) yang menjelaskan lima tahapan *event* yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating* dan *evaluation*.

1. Research

Pada tahap ini, Saung Angklung Udjo menentukan tujuan dilaksanakan *event* Angklung Pride, mengapa Angklung Pride dilaksanakan, *event* sejenis yang dapat menjadi kompetitor.

2. Design

Pada tahap ini, dilakukan proses penentuan tema dan konsep yang akan digunakan dalam pelaksanaan *event* nantinya, hiburan apa saja yang akan disajikan, dekorasi, souvenir, pemilihan warna, media promosi apa saja yang akan digunakan, menentukan perbedaan *event* tahun ini dengan *event* tahun sebelumnya, karena meskipun *event* rutin tentu harus memiliki perbedaan di tiap tahunnya. Proses pembentukan dan pemilihan konsep dalam Angklung Pride dilakukan oleh bagian konseptor, konsep ditentukan dengan melihat konsep utama yang ingin diangkat oleh Saung Angklung Udjo sendiri yaitu menikmati musik bambu di alam.

3. Planning

Dalam tahap ini, Saung Angklung Udjo menentukan tanggal pelaksanaan, pemilihan lokasi pelaksanaan, menentukan pengisi acara, membuat rencana manajemen resiko untuk meminimalisir terjadinya kecelakaan atau hal-hal yang tidak diinginkan seperti ada penonton yang tiba-tiba sakit, kebakaran dan lain sebagainya, melakukan perijinan kepada pihak keamanan, menentukan dan mencari sponsor dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pelaksanaan *event* nantinya.

4. Coordination

Pada tahap ini, Saung Angklung Udjo melakukan koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event* nantinya seperti warga, kepolisian, pihak kesehatan dan keselamatan, pengunjung, dan tentu saja koordinasi antar panitia. Koordinasi perlu dilakukan agar *event* dapat berjalan alur dan rencana yang telah dibuat. Koordinasi dilakukan agar *event* dapat terkontrol dengan benar, sesuai *rundown* acara. Dalam Angklung Pride, koordinasi dipimpin oleh bagian Manager Operasional *event*.

5. Evaluation

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dalam tahapan *event* menurut Joe Goldblatt (2002: 36-55). Dalam tahap ini akan dilihat hal-hal yang telah dicapai sesuai dengan indikator kesuksesan yang telah dibuat, dan melihat hal-hal yang kurang untuk kemudian

diperbaiki agar menjadi pembelajaran dalam pelaksanaan *event* pada tahun berikutnya.

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka proses penyelenggaraan *event* ini penulis kelompokkan menjadi 3 tahap besar yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Perencanaan

Proses persiapan Angklung Pride #9 dilakukan sekitar 3 sampai 5 bulan, hal ini karena adanya penyusunan proposal kegiatan dan undangan untuk pihak eksternal seperti sponsor dan tamu undangan penting seperti Kementerian Pariwisata harus dilakukan minimal 3 bulan sebelum pelaksanaan *event*. Proses penentuan konsep dalam *event* Angklung Pride ini dilakukan oleh bagian konseptor dalam *event* ini, yang pada akhirnya mengungkap konsep kembali ke alam yang disesuaikan dengan konsep dasar Saung Angklung Udjo. Setelah konsep ditemukan, selanjutnya menentukan lokasi pelaksanaan yang dianggap sesuai dengan konsep, yaitu Kebon Udjo yang terletak di Desa Cijaringao. Menentukan waktu pelaksanaan, karena *event* ini dilakukan outdoor, maka *event* dilaksanakan pada bulan September meskipun perayaan sebenarnya jatuh pada 16 November 2019. Hal ini dilakukan untuk menghindari hujan saat pelaksanaan. Pada tahap ini juga dibentuk struktur kepanitiaan serta pembagian tugas. Dalam *event* ini, struktur kepanitiaan terbagi menjadi 3 yaitu konseptor, operasional, dan produksi. Tugas dari tim konseptor lebih mengarah pada konsep, ide dan tema apa yang akan digunakan pada *event* ini. Tim operasional bertugas untuk mengatur alur, dan memastikan acara berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat. Dan tim produksi yang mengelola bagian logistik seperti perlengkapan acara, *sound system* dan transportasi.

Dalam proses perencanaan ini juga, Saung Angklung Udjo mengurus perijinan kepada pihak keamanan yaitu polisi mulai dari tingkat kabupaten hingga Polda Jabar. Selain mengurus perijinan pada pihak kepolisian, Saung Angklung Udjo juga melakukan koordinasi dengan bagian kesehatan yaitu klinik terdekat dari lokasi *event*, menyediakan *ambulance*, mobil pemadam kebakaran, tampung-an air untuk mengantisipasi kebakaran dan juga menyiapkan jalur evakuasi untuk kondisi gawat darurat.

2. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaannya, Angklung Pride 9 menggunakan konsep *world music* yang diberi tajuk Rawayan. Nama Rawayan sendiri merupakan nama

jembatan di daerah Baduy yang menghubungkan antara Baduy dalam dan Baduy luar. Nama ini sesuai dengan konsep Angklung Pride yaitu *world music* Rawayan juga dapat menjadi jembatan antara musik lokal dan musik dari luar negeri yang disatukan dalam *event* Angklung Pride 2019. Karena menggabungkan musik lokal dan luar maka tahun ini Angklung Pride diisi oleh pemusik dari Taiwan dan UK. Angklung Pride dilaksanakan pada 21 September 2019 meskipun perayaan hari angklung sedunia jatuh pada 16 November 2019. Hal ini dikarenakan menghindari musim penghujan karena konsepnya kembali ke alam dan *event* dilaksanakan pada area terbuka yaitu Kebon Udjo yang terletak di Desa Cijaringao yang merupakan konservasi dari Saung Angklung Udjo. Akses menuju Kebon Udjo terbilang sulit, namun pertimbangan melaksanakan *event* disana adalah kapasitas yang lebih besar daripada pendopo Saung Angklung Udjo, sekaligus memperkenalkan konservasi Saung Angklung Udjo, Kebon Udjo juga lebih sesuai dengan konsep kembali ke alam yang diangkat pada tahun ini. Mengingat akses menuju Kebon Udjo yang sulit, maka Saung Angklung Udjo menyediakan kendaraan untuk memberangkatkan pengunjung dari Saung Angklung Udjo menuju Kebon Udjo. Angklung Pride 2019 dilaksanakan mulai dari pukul 11 pagi sampai dengan pukul 10 malam, dimana jumlah penonton selalu ramai dan tidak sepi pada jam-jam tertentu. Hal ini juga terbukti dengan penjualan tiket yang melebihi target.

Tiket masuk Angklung Pride berupa voucher yang nantinya dapat ditukarkan dengan jajanan yang ada di pasar Udjo yang terdapat di lokasi acara sesuai nilai yang tertera pada voucher. Hal ini terbukti menarik minat pelajar untuk datang sekaligus meningkatkan hasil penjualan di pasar Udjo yang mayoritas diisi oleh warga Desa Cijaringao. Selain bernilai voucher, dengan melakukan pembelian tiket juga pengunjung akan mendapatkan souvenir berupa kalung angklung sebagai kenang-kenangan. Jika ingin melakukan transaksi di pasar Udjo, pembayaran dilakukan dengan menggunakan koin bambu. Koin bambu bisa didapatkan dengan menukarkan uang tunai di stand penukaran yang telah disediakan. Saat memasuki lokasi *event*, pengunjung akan melihat banyak pohon bambu, bahkan jalan menuju loket tiket pun terbuat dari bambu.

Angklung Pride #9 mengusung konsep *world music* dan juga alam, oleh karena itu, acara ini didominasi dengan penampilan musik oleh *talent-talent* yang mengajukan diri dan juga beberapa merupakan pilihan Saung Angklung Udjo seperti

Budi Dalton & Orokaya, Mary Jane, Angklung SMA 14, Angklung SMA 40, dan masih banyak lagi. Angklung Pride juga mengundang Eka Gustiwana, seorang musisi yang sempat melakukan kompilasi video iklan legendaris dengan Saung Angklung Udjo.

Promosi *event* Angklung Pride dilakukan dengan menggunakan media sosial. Hal ini karena Saung Angklung Udjo melihat bahwa kegiatan promosi pada saat ini didominasi oleh konten digital melalui media sosial. Dalam promosi *event* ini menggunakan Instagram Saung Angklung Udjo, Instagram Rawayan 2019, dan Instagram seluruh panitia serta pihak yang terlibat seperti sponsor dan *talent*. Selain itu, dua hari sebelum pelaksanaan *event*, Saung Angklung Udjo juga mengundang beberapa media untuk melakukan konferensi pers. Saung Angklung Udjo mengajak sekaligus mengundang media untuk datang dan meliput *event* Angklung Pride tersebut.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan sebuah *event*. Dalam Angklung Pride, evaluasi dilaksanakan setelah acara selesai. Seluruh panitia berkumpul untuk kemudian menyampaikan hal-hal apa saja yang perlu dievaluasi. Melihat kembali indikator kesuksesan *event* yang telah ditentukan apakah indikator tersebut terpenuhi atau tidak. Indikator kesuksesan *event* ini ada beberapa diantaranya adalah jumlah pengunjung, target pengunjung sekitar 1200 namun yang hadir lebih dari 2000, itu yang terdata belum terhitung masyarakat umum karena masyarakat umum dibebaskan untuk menonton acara ini. Secara penampilan, pengisi acara dan konsep juga berhasil. Saung Angklung Udjo belum melakukan survey kepuasan kepada pengunjung untuk mengetahui hal yang perlu dievaluasi dari sudut pandang pengunjung.

Adapun faktor yang mendukung kesuksesan *event* ini adalah manajemen sumberdaya yang baik, koordinasi dengan *talent* dan penampil baik, kerjasama yang baik dengan media dan juga *support* dari sponsor. Faktor penghambat dalam *event* ini adalah akses menuju Kebon Udjo yang sulit dan jauh namun dapat diatasi dengan penyediaan kendaraan oleh Saung Angklung Udjo.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen *event* Angklung Pride #9 oleh Saung Angklung Udjo terbagi menjadi 5 tahapan

yaitu *research, design, planning, coordinating* dan *evaluation*.

Pada tahap *research*, Saung Angklung Udjo menentukan tujuan dilaksanakan *event* Angklung Pride, mengapa Angklung Pride dilaksanakan, *event* sejenis yang dapat menjadi kompetitor. Tahap *design* dilakukan proses penentuan tema dan konsep yang akan digunakan dalam pelaksanaan *event* nantinya, hiburan apa saja yang akan disajikan, dekorasi, souvenir, pemilihan warna, media promosi apa saja yang akan digunakan, menentukan perbedaan *event* tahun ini dengan *event* tahun sebelumnya. Tahap *planning* Saung Angklung Udjo menentukan tanggal pelaksanaan, pemilihan lokasi pelaksanaan, menentukan pengisi acara, membuat rencana manajemen resiko, menentukan dan mencari sponsor dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pelaksanaan *event* nantinya. Saung Angklung Udjo melakukan koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event* nantinya seperti warga, kepolisian, pihak kesehatan dan keselamatan, pengunjung, dan tentu saja koordinasi antar panitia. Dan yang terakhir adalah tahap evaluasi, pada tahap ini akan dilihat hal-hal yang telah dicapai sesuai dengan indikator kesuksesan yang telah dibuat, dan melihat hal-hal yang kurang untuk kemudian diperbaiki agar menjadi pembelajaran dalam pelaksanaan *event* pada tahun berikutnya.

Kemudian untuk menjawab tujuan penelitian, penulis membagi proses *event* menjadi 3 yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Perencanaan berisi mengenai bagaimana Saung Angklung Udjo menentukan tanggal, lokasi, penentuan konsep dan ide, memilih *talent*, membentuk struktur kepanitiaan dan pembagian tugas, menentukan sistem koordinasi dan perencanaan manajemen resiko saat pelaksanaan *event*. Proses persiapan memakan waktu sekitar 3 sampai 5 bulan.

Pelaksanaan Angklung Pride 2019 menggunakan konsep *world music* yang digabungkan dengan konsep kembali ke alam. *Event* ini dilaksanakan pada 21 September 2019 di Kebon Udjo mulai pukul 11 pagi sampai dengan 10 malam. Tiket masuk berupa voucher dapat ditukarkan dengan jajanan yang ada di Pasar Udjo sesuai dengan nilai vouchernya. Selain itu pembayaran pada event ini menggunakan koin bambu untuk lebih memunculkan konsep alam. Acara ini didominasi oleh penampilan musik karena mengusung konsep *world music* yang menggabungkan antara musik lokal dan musik luar negeri.

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan sebuah *event*. Dalam Angklung Pride, evaluasi dilaksanakan setelah acara selesai. Seluruh panitia berkumpul untuk kemudian menyampaikan hal-hal apa saja yang perlu dievaluasi. Melihat kembali indikator kesuksesan *event* yang telah ditentukan apakah indikator tersebut terpenuhi atau tidak. Indikator kesuksesan *event* ini ada beberapa diantaranya adalah jumlah pengunjung yang melebihi target. Koordinasi panitia dan *talent* yang baik dan konsep yang berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Goldblatt, Joe. (2002). *Special Event Twenty-First Century Global Event Management Third Edition*. New York
- Hermawan, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Cetakan Pertama*, Carka Ilmu, Yogyakarta
- Moloeng, Lexy. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2016) *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pamungkas, Indra. (2016). *IMC"0"Logy*. Yogyakarta: Deepublish

- Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode-metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA
- Prayitno & Harjanto. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Preston. (2012). *Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Exposition*. Canada: United States of America
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Skripsi**
- Harahap, Rizki M. (2018). *Strategi Promosi Special Event PT. ALFA Sxorpil pada Konsumen di Kota Medan*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Mahasagara, Svadev P. (2019). *Strategi Komunikasi Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Bali*. Bandung: Universitas Telkom
- Saputra, Ivan D. (2019). *Strategi Event Public Relation Label Musik Demajors dalam Mempublikasikan Artis Indie Danilla*. Jakarta: Universitas Prof. Dr Moestopo
- Saputro, Johan. (2014). *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Sinaga, Angel J.S. (2016). *Evaluasi Perencanaan Event dalam Meningkatkan Penjualan di Mall Pluit Village, Jakarta*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Wijayaningrum, Satwika R. (2018). *Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Jurnal**
- Kamal, Widodo. (2018). *Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Seminar Nasional Startup di Industri Kreatif Zaman Now Berbasis Digital Business*. Kepulauan Riau: Politeknik Negeri Batam
- Lestari, Sintia Petri. (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rahma, Ade. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. Tangerang: Universitas Muhammadiyah Tangerang
- Tiotijono, Cindy F. (2015). *Perencanaan dan Implementasi Event Marketing PT. ABCD*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Tobing, Perbawasari, Erdinaya. (2017). *Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering*. Bandung: Universitas Padjadjaran