PERENCANAAN KOMUNIKASI EVENT ORGANIZER (EO) 45G PADA KOMUNITAS *CAMPUS CLUBERS COMMUNITY* BANDUNG

(Studi Deskriptif tentang Perencanaan Komunikasi Event Organizer (EO) 45G Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Di Bandung dalam Penyelenggaraan Event)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Boby Agima

41810049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRACT

COMMUNICATION PLANNING BY 45G EVENT ORGANIZER (EO) ON CAMPUS CLUBBERS COMMUNITY AROUND BANDUNG

(Descriptive Research about Communication Planning by 45G Event Organizer (EO) on Campus Clubber Community around Bandung in order to make an event)

By:

Boby Agima

NIM : 41810049

This research under guidance :

Rismawaty, S.Sos.. M.Si

This research has a purpose to knowing how to make a communication planning by 45G Event Organizer (EO) on Campus Clubbers Community around bandung in order to make an event. To find out the answer regarding about this issue, the writer will show up message plan indicator and Media plan communication plan as a research focus.

This research using Qualitative theory with descriptive method, data gathering by interview, observation, library research and internet searching. 45G EO and the leader of campus clubbers community as resources. Analyze technique data using data reduction, data gathering, data analyze, conclusion and evaluation.

Research result showing that the EO message plan describing all message plan that has an issues to giving all information and persuasive message plan, on media plan as a messenger to all clubber through Blackberry messenger, including with website from EO (http://ravelex.net) and Facebook from all community (http://facebook.com/campclub.com).

The conclusion from the research result on communication planning by 45G event organizer (EO) in campus clubbers community around bandung. EO has informative message plan and persuasive plan message, then media plan as a information messenger to all clubber through all social media.

An advise from writer to all campclub community that in order to get roamer in media plan especially on radio station, because in media plan is one of planning part that can reach more big attention in all event that will be organize or make.

Keyword : communication plan, Event Organizer (EO), Community

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada perubahan zaman hingga saat ini berbagai macam komunitas banyak bermunculan di Kota Bandung. Komunitas musik, komunitas alam, dan komunitas lainnya. Musik adalah hal yang universal bagi semua orang, dari berbagai usia hampir semuanya menyukai musik sehingga terbentuklah satu komunitas yang berisikan mayoritas anak-anak muda dan remaja yang salah satunya termasuk kalangan mahasiswa – mahasiswa di Kota Bandung yang sangat menyukai musik, terutama sepert musik yang ber*genre* dance dan semua yang seirama dengan *genre* tersebut.

Pada tahun 2014 awal, peneliti lebih sering mendengar tentang kehidupan mengenai dunia gemerlap yang kita kenal sebagai dugem. Peneliti berfikir dimana pada awal tahun 2014 itu mengapa peneliti lebih sering mendengar tentang kehidupan dugem dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal itu peneliti anggap karena pada akhir tahun 2013 telah ada event besar yang diadakan oleh salah satu EO yang ada di Jakarta yaitu "Ismaya Group" yang mendatangkan DJ (Disc Jokey) yang sudah popular di dunia namanya. Kemudian dari situ peneliti mengambil ide dengan meneliti yang bersangkutan dengan dugem yaitu komunitas dugem tersebut.

Komunitas *Cluber* merupakan salah satu komunitas yang menarik peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung yang terdiri dari para mahasiswa penikmat musik dance yang sering mengadakan *event* setiap bulan dan setiap tahunnya. Komunitas ini muncul dimulai pada tahun 2012 tetapi mulai diresmikannya pada tahun 2013. Ketua dari komunitas ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Komputer Indonesia. Banyak para mahasiswa yang ikut meramaikan kegiatan atau event yang dilaksanakan komunitas tersebut.

Pada awalnya komunitas ini terbentuk karena dilihat dari setiap event setiap kampusnya, misalnya event party di UNIKOM (UNIKOM Party) kemudian UNJANI (UNJANI Party), sehingga menimbulkan kesan bahwa event tersebut

hanya untuk kalangan mahasiswa dari kampus UNIKOM/UNJANI tersebut. Seandainya ingin membawa orang dari luar kampus tersebut, maka orang tersebut akan merasa sebagai orang asing. Karena melihat kampus – kampus di Bandung seperti ada blok – blok antar kampus, maka dari itu kenapa dibikin Campclub ini agar bisa menyatukan semua kampus sehingga tidak lagi ada blok – blok ketika ada *event party* dan bisa berbaur.

Campclub begitu sapaan komunitas ini memiliki EO yang menaungi mereka yaitu Joe Abbas dari EO 45G, 45G ini adalah singkatan dari 45Generation (45G) yang dimana itu adalah DJ Label/Management yg dikelola & beranggotakan murid-murid lulusan & instruktur dari 1945MF DJ School, dan bagian (sub-management) dari 1945MF DJ Label & Management.[1] Setiap ingin mengadakan event, EO dan campclub tidak memiliki tujuan khusus dalam setiap event sejak awal mereka membentuk komunitas ini. Campclub dan EO mengadakan event hanya berdasarkan program kerja yang diputuskan sejak awal terbentuknya.

Dalam sebuah tujuan harus memiliki arah yang jelas, dan untuk membangun arah yang jelas diperlukan sebuah rencana yang juga terarah. Tanpa rencana yang terarah, maka tujuan bisa melenceng dan tidak sesuai harapan. Demikian pula dengan komunikasi. Komunikasi, sebagai sebuah tindakan yang memiliki tujuan, harus direncanakan dengan baik. Jika tidak, maka tujuan komunikasi tersebut akan tidak sesuai dengan harapan pelakunya dan tidak akan sampai kepada orang yang dituju.

Pada hakikatnya Perencanaan Komunikasi, menurut Cangara (2013;47)

> *"Communication plan explains how to convey the right message, from the right communicator, to the right audience, through the right channel, at right time,* yang artinya perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, pada waktu yang tepat."

[1] Ravelex.net/label/45g diakses pada pukul 17.01 pada tanggal 26 Agustus 2014

Keinginan manusia untuk mengubah sesuatu menjadi landasan filosofi perencanaan, bahwa perubahan itu dilakukan untuk memperoleh kepuasan dan hasil yang optimal, serta adanya upaya untuk melakukan penyesuaian jika terjadi kendala dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

John Middleton 1978, menjelaskan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi milik Cangara :

> Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarprbadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Perencanaan Komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastuktur komunikasi.

Komunikasi adalah suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan/ ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dalam Wiryanto (2004) mendifinisikan :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran".

Perencanaan dalam sebuah organisasi atau *event organizer* sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung guna mencapai hasil yang diinginkan. Seperti Perencanaan menurut Keufman, 1972 dalam buku Perencanaan Komunikasi oleh Kenmada Widjajanto :

> "Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Effendy, 2003:301).

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.[2]

Sebuah komunitas harus kompak dan menyatukan visi & misi jika ingin cepat tercapainya suatu tujuan. Soenarno (2002) menjelaskan bahwa: Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Peneliti menarik permasalahan tentang Perencanaan Komunikasi EO Melalui Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung. Dimana dalam suatu organisasi yang akan mengadakan *event* harus mempunyai strategi dan perencanaan komunikasi yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal seperti yang diinginkan dan direncanakan. Peneliti kemudian mengangkat judul

[2] http://djepok.blogspot.com/2011/09/arti-komunitas.html diakses pada tanggal 26/02/2014 pukul 13.21

penelitian: “Perencanaan Komunikasi Event Organizer (EO) 45G Melalui Komunitas *Campus Clubers Community* Di Bandung.”

2. IDENTIFIKASI MASALAH

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk menarik fokus penelitian, yakin:

2.1.1 Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Perencanaan Komunikasi Event Organizer (EO) 45G Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung Dalam Penyelenggaraan Event ?”

2.1.2 Rumusan Masalah Mikro

1) Bagaimana **Perencanaan Pesan** Event Organizer (EO) 45G Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Di Bandung dalam Penyelenggaraan Event ?
2) Bagaimana **Perencanaan Media** Event Organizer (EO) 45G Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Di Bandung dalam Penyelenggaraan Event ?

3. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan: “Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah” (Moleong, 2007:5)

Adapun menurut penulis pada buku kualitatif lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln (1987) dalam buku Lexy Moleong, menyatakan: “Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada” (Moleong, 2007:5)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, **Metode Deskriptif** dan Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu Paradigma Postpositivisme**.** Metode mendeskripsikan secara lengkap data-data serta gejala yang timbul di lapangan, kemudian memiliki ciri menitikberatkan kepada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*).

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi EO, lebih fokus lagi bahwa penelitian ini mengenai **Perencanaan Pesan** dan **Perencanaan Media** dalam perencanaan penyelenggaraan event.

Perencanaan strategis dirancang untuk mencapai tujuan organisasi luas, yaitu melaksanakan misi yang merupakan satu-satunya alasan kehadiran organisasi tersebut. Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu, serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dilaksanakan.

Perencanaan komunikasi strategis adalah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijaksanaan komunikasi yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta mejadi kerangka dasar untuk perencanaan

operasional jangka pendek. Perencanaan strategis diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai menurut kebijaksanaan komunikasi (Allan Hancock dalam Cangara, 1981).

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang perencanaan komunikasi oleh EO Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung, peneliti berusaha mencari tahu tentang perencanaan nyata komunikasi yang dilakukan EO pada Komunitas kepada Cluber sebagai cara untuk mengetahui pencapaian hasil dari perencanaan komunikasi. Seperti yang sudah disebutkan diatas mengenai Perencanaan Pesan dan Perencanaan Media yang digunakan EO Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung.

Dari pernyataan kedua informan, perencanaan pesan yang dimaksud mengenai **Perencanaan Pesan** EO pada komunitas *Campus Clubers Community* Bandung ini melakukan perencanaan komunikasi dalam penyelenggaraan event meliputi **Perencanaan Pesan informative** dan **Perencanaan Pesan persuasive**. Dimana **Pesan informative** adalah pesan yang disampaikan EO Joe pada komunitas *Campus Clubers Community* Bandung untuk menyampaikan informasi akan diadakan event terbuka bagi seluruh mahasiswa Bandung bahwasannya event ini tidak untuk satu universitas tetapi untuk semua universitas yang ada di Bandung.

Sedangkan **Pesan Persuasive** adalah pesan atau informasi yang di ciptakan EO Joe kepada cluber untuk mempengaruhi dan membawa para cluber untuk gabung dalam komunitas tersebut, sesuai dengan jangka menengah dalam perencanaan pesan yang direncanakan oleh EO Joe menyatukan mahasiswa-mahasiswa yang menyukai dugem sehingga tidak adanya blok-blok yang terjadi antara mereka lagi.

Kemudian dalam Perencanaan Media Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung. Penguat dari pesan yang disampaikan kepada Cluber

melalui Sosial media yang kita ketahui pada saat ini mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam hal publikasi dan promosi.

Seperti mana yang diketahui Salah satu bagian perencanaan yang mendapatkan perhatian besar adalah perencanaan media. Di samping demi keberhasilan komunikasi, investasi media sangat mahal. Menetapkan halaman ruang waktu (*blocking time*), dan mendapatkan sirkulasi media yang memadai adalah sebuah pengeluaran *budget* yang sangat besar. Oleh karena itu, jikta tidak dihitung secara akurat, semua upaya menjadi mubazir atau sia-sia. Seorang *media planner* harus berhitung dengan peluang perubahan yang akan didapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Dalam komunitas ini mereka memanfaatkan sosial media untuk mengantisipasi hal tersebut yang membuat seorang *media planner* harus menghitung secara akurat untuk mendapatkan sirkulasi media yang memadai dengan pengeluaran *budget* yang sangat besar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan **Perencanaan Komunikasi Event Organizer (EO) 45G Pada Komunitas *Campus Clubers Community* Bandung**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Perencanaan Pesan** dari EO adalah perencanaan pesan yang bersifat Informatif dan bersifat Persuasif. Perencanaan pesan ini mengacu kepada hal awal dari terbentuknya komunitas tersebut yang dimana bertujuan untuk menyatukan para mahasiswa-mahasiswa cluber Bandung untuk berkumpul bersama dalam event dan komunitas ini
2. **Perencanaan Media** dari EO adalah perencanaan media melalui sosial media yang menurutnya sangat diunggulkan pada zaman sekarang ini dimana orang selalu aktif dengan sosial media. Maksud dari inti

Perencanaan Media disini adalah *Blackberry Messenger*, *Facebook* Campclub, dan *Website* EO.

6. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abidin, Zaenal. 2002. Filsafat Manusia. Bandung: PT.Remaja Rosada Karya

Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2005. Komunikasi Bisnis dan Profesional. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya

----------. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya

----------. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

----------. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

----------. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : UMM Press.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas.* Bandung : Gramedia Pustaka Indonesia

Moeleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah . 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

----------. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Widjajanto, Kenmada, S.Sos., DKK 2013. *Perencanaan Komunikasi*. Bandung: Ultimus

B. Internet *Searching*

http://definisimu.blogspot.com/2012/08/definisi-perkembangan.html diakses pada tanggal 06/03/14 pukul 08.12

http://djepok.blogspot.com/2011/09/arti-komunitas.html diakses pada tanggal 27/02/14 pukul 13.21

http://id.wikipedia.org/wiki/Komunitas Diakses pada tanggal 27/02/14 pukul 13.53

C. Karya Ilmiah

Indra Saputra mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya. Bandung : Universitas Komputer Indonesia

Bertho Mulwien Noer mengenai Strategi Komunikasi Antarpersonal Guru Kepada Muridnya Di SMAN 23 Bandung Dalam Proses Belajar Mengajar Di Kelas. Bandung : Universitas Komputer Indonesia