

**Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan *Event*
“*Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*” oleh Al-Print
Organizer di Kota Sorong Papua Barat Daya**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

Mega Puput Handayani

32802000062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama penyusun : Mega Puput Handayani
NIM : 32802000062
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan *Event "Torang Creative and Ecotourism Festival 2024"* oleh AI-Print Organizer di Kota Sorong Papua Barat Daya

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak terlibat plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan di kemudian hari jika diperlukan.

Semarang, 4 Desember 2024

Penulis



Mega Puput Handayani
NIM.32802000062

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi *Stakeholder Relations* dalam
Penyelenggaraan Event “*Torang Creative and Ecotourism Festival*
2024” oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong Papua Barat Daya

Nama : Mega Puput Handayani


NIM : 32802000062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 4 Desember 2024

Menyetujui,
Desan Pembimbing


Trimana H. S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Strategi Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan Event
"Torang Creative and Ecotourism Festival 2024" oleh *AI-Print Organizer* di
Kota Sorong Papua Barat Daya

Nama : Mega Puput Handayani
NIM : 32802000062

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Semarang, 4 Desember 2024

Menyetujui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, Sos., M.Si

NIK. 211109008

Dosen Pembimbing:

1. Trimanah, Sos., M.Si

NIK. 211121020

Dosen Penguji:

1. Made Dwi Adjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom

NIK. 211109006

2. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211121020

()

()

()

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Strategi Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan Event “*Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*” oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong Papua Barat Daya

Nama : Mega Puput Handayani

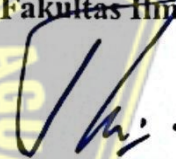
NIM 32802000062

Dinyatakan sah dan Telah Lulus dalam Ujian Skripsi Pendidikan Strata-1

Semarang, 4 Desember 2024

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimannah, Sos., M.Si

NIK. 211109008



Dosen Pembimbing:

1. Trimannah, Sos., M.Si
NIK. 211121020

Dosen Penguji:

1. Made Dwi Adjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom
NIK. 211109006
2. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211121020

()

()

()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tidak ada lembar yang paling berarti dan paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan penuh rasa syukur *Alhamdulillah* sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk dapat menyelesaikan skripsi ini demi mendapatkan gelar yang sudah saya impikan dari lama. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan pertama-tama kepada kedua orang tuaku tercinta.

Mereka yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a yang senantiasa mengiringi langkahku. Terima kasih atas cinta tanpa syarat yang mengutamakan kebahagiaan anak-anak di atas segalanya, menjadi sandaran kokoh dan sumber kekuatanku di setiap perjalanan yang kutempuh. Semoga kelak, pencapaian ini dapat menjadi wujud dari doa-doa yang tak terhitung jumlahnya, dan rasa terima kasihku yang tak akan pernah cukup terungkap dengan kata-kata.

Kepada dosen pembimbing ku, terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, ilmu, dan motivasi yang tak ternilai selama proses penulisan ini. Tanpa arahan dan dedikasi beliau, saya tidak akan sampai pada titik ini.

Dan terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih atas keteguhan dan semangat yang tak pernah pudar dalam menghadapi setiap rintangan dan tantangan. Rasa syukur selalu menjadi pijakan, memberi kekuatan untuk terus melangkah maju. Semoga penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi banyak orang, tetapi juga menjadi langkah awal dalam memberikan kontribusi nyata yang lebih luas bagi masyarakat.

**Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan Event “Torang
Creative and Ecotourism Festival 2024” oleh Al-Print Organizer di Kota
Sorong Papua Barat Daya**

Mega Puput Handayani

32802000062

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam manajemen *event*, khususnya untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder* dalam penyelenggaraan acara berskala besar. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *stakeholder relations* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Berdasarkan teori *Stakeholder Relations*, penelitian ini mengkaji pendekatan komunikasi yang digunakan dalam setiap tahap: *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode wawancara *semi-terstruktur*, melibatkan tiga informan utama yang berperan aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara. Populasi penelitian mencakup *stakeholder internal* dan *eksternal* acara, sedangkan informan dipilih secara *purposive sampling* untuk memastikan relevansi data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahap pengumpulan, reduksi, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Al-Print Organizer* menerapkan strategi *stakeholder relations* yang terstruktur melalui tiga tahap utama *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Pada tahap *pre-event*, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk membangun antusiasme audiens, sementara *WhatsApp* menjadi alat komunikasi *real-time* selama tahap *event* berlangsung. Pada tahap *post-event*, dokumentasi visual dan laporan formal disampaikan kepada *stakeholder* untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan citra positif acara. Kolaborasi yang intensif dengan *stakeholders eksternal*, seperti pemerintah daerah, Bank Indonesia Papua Barat, pelaku UMKM, dan media lokal, menjadi faktor kunci keberhasilan penyelenggaraan *festival* ini. *Festival* berhasil menarik lebih dari 3.000 pengunjung per hari dan mencatat transaksi UMKM sebesar Rp.476.648.371. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *Al-Print Organizer* dalam memadukan perspektif normatif dan positif dari teori *Stakeholder Relations* mampu menciptakan sinergi yang harmonis antara *stakeholder internal* dan *eksternal*, sehingga mendukung tercapainya tujuan mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat dan Papua Barat Daya.

Kata kunci: *Stakeholder Relations, Event Management, Ekowisata, Ekonomi Kreatif*

Stakeholder Relations Strategy in Event Management by Al-Print Organizer in Organizing the "Torang Creative and Ecotourism Festival 2024" in Sorong City, Southwest Papua
Mega Puput Handayani

32802000062

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of effective communication strategies in event management, particularly in managing relationships with stakeholders in large-scale event organization. The study aims to describe the stakeholder relations strategies implemented by Al-Print Organizer in organizing the Torang Creative and Ecotourism Festival 2024. Based on Stakeholder Relations theory, this research examines the communication approaches used in three stages: pre-event, event, and post-event. A qualitative approach was applied using semi-structured interviews involving three key informants who actively participated in the planning, execution, and evaluation of the event. The population includes both internal and external stakeholders of the event, with informants selected through purposive sampling to ensure data relevance. The collected data were analyzed using Miles and Huberman's model, encompassing data collection, reduction, display, and conclusion drawing.

The findings reveal that Al-Print Organizer implemented a structured stakeholder relations strategy through three main stages. During the pre-event stage, social media platforms such as Instagram were utilized to build audience enthusiasm, while WhatsApp was used as a real-time communication tool during the event. In the post-event stage, visual documentation and formal reports were presented to stakeholders to strengthen relationships and enhance the positive image of the event. Intensive collaboration with external stakeholders, such as local government, Bank Indonesia Papua Barat, MSMEs, and local media, proved to be a key success factor for the festival. The event successfully attracted over 3,000 visitors daily and recorded MSME transactions amounting to IDR 476,648,371. The study concludes that Al-Print Organizer's ability to integrate the normative and positive perspectives of Stakeholder Relations theory created a harmonious synergy between internal and external stakeholders, supporting the promotion of creative economy and ecotourism in West Papua and Southwest Papua.

Keywords: *Stakeholder Relations, Event Management, Ecotourism, Creative Economy*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin, puji syukur yang tiada henti penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata’ala atas segala nikmat dan karunia yang tak terbilang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang penulis beri judul “Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan *Event “Torang Creative and Ecotourism Festival 2024”* oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong Papua Barat Daya”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, tujuan ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi *management event* yang diterapkan oleh *EO Al-Print Organizer*, sehingga kegiatan tersebut dapat diselenggarakan dengan sukses.

Selama proses menyelesaikan skripsi, penulis sangat menyadari bahwa proses panjang yang dilalui perlu motivasi, usaha serta do’a. Selain itu, dukungan baik secara moril dan materil juga sangat dibutuhkan. Penulis sangat bersyukur karena banyak pihak yang memberikan perhatian dan dukungan bagi penulis. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, nikmat, rahmat dan karunia-Nya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada Orang tua tersayang, Mama Nafsiah Burhanuddin dan Bapak Rudy Faisal, *Jazakumullah khoiron katsiron* atas segala doa yang dipanjatkan dan menyediakan kebutuhan dalam setiap langkah perjalanan

ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan pengorbanan yang tulus, yang telah menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Mama dan Bapak, atas cinta yang tak pernah berhenti sampai saat ini.

3. Ibu Trimamah, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA, yang telah memberikan dukungan penuh serta arahan berharga selama penulisan skripsi ini. Beliau tidak hanya berperan sebagai Dekan, tetapi juga sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan teliti memberikan masukan, kritik, dan solusi dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan perhatian beliau sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si, M.I.Kom selaku Dosen Wali yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi selalu bersedia memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sejak semester pertama.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Kepada kedua adikku tercinta, Anang Junaidi Firmansyah dan Alike Naila Putri, terima kasih banyak atas do'a, dukungan,serta kebahagiaan yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi semangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada keluarga di Sorong nenek, Onco Evi, Om Ikhwan, Tante Nita, Khanza, Alshi, dan Maira, terima kasih atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tak pernah putus meski jarak memisahkan. Bantuan serta rezeki yang kalian berikan sangat berarti dan berkesan bagi penulis. Terutama untuk Nenek tercinta, terima kasih karena selalu peduli, menanyakan kabar, dan memberikan semangat tiada henti selama penulis

merantau. Kehangatan dan perhatian kalian adalah sumber kekuatan yang membuat penulis terus maju.

9. Kepada keluarga di Semarang Om Nyong & Bulek Endah, terima kasih tak terhingga telah menerima, menjaga, dan merawat penulis dengan tulus selama berada di Semarang. Bantuan kalian, baik dalam bentuk rezeki maupun hidangan yang selalu nikmat dan lebih dari kata cukup, sungguh sangat berarti.
10. Teruntuk Rezi Pradipta Ali (Eci) dan Syahra Rahmadhani Ali (Ara), teman sejak kecil yang telah penulis anggap sebagai saudari sendiri. Terima kasih banyak kepada Eci dan Ara atas dukungan, bantuan, serta kesediaannya mendengarkan setiap keluh kesah penulis. Semoga kebersamaan grup TETANGGA kita tetap berjaya selamanya.
11. Teruntuk Noermila Salsabila dan Almaidah Ayu, terima kasih atas perhatian yang tulus, karena sudah menganggap penulis seperti adik sendiri. Terima kasih juga telah berbagi cerita senang maupun sedih dan sabar mendengarkan segala kerandoman penulis. Harapan penulis, semoga kalian segera diberi semangat untuk mengerjakan skripsi agar dapat segera merasakan wisuda. Dukungan dan kebersamaan kalian menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis dapat pulang ke Sorong dengan hati yang tenang dan bahagia.
12. Sherlly Margaretta Daulika, teman dari Kupang yang baru penulis kenal di awal tahun 2023, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kesediaanmu mendengarkan setiap saat, baik senang maupun sedih. Terima kasih juga atas kalimat-kalimat positif yang selalu kamu berikan, serta keyakinan yang kamu tanamkan bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tahun ini “*yes, I did it!*”. Semoga kita dapat segera bertemu kembali & ditunggu *trip* bareng ke Papua & NTT.
13. Teruntuk Alifah, Ciara, Mbak Retno, Ratna & Eka, terima kasih banyak sudah menjadi teman setia yang selalu menemani dan menghibur di setiap waktu. Rasa terima kasih ini rasanya tak cukup menggambarkan betapa

bersyukurnya penulis memiliki kalian. Semoga kalian selalu sehat, dan doa terbaik selalu menyertai kalian.

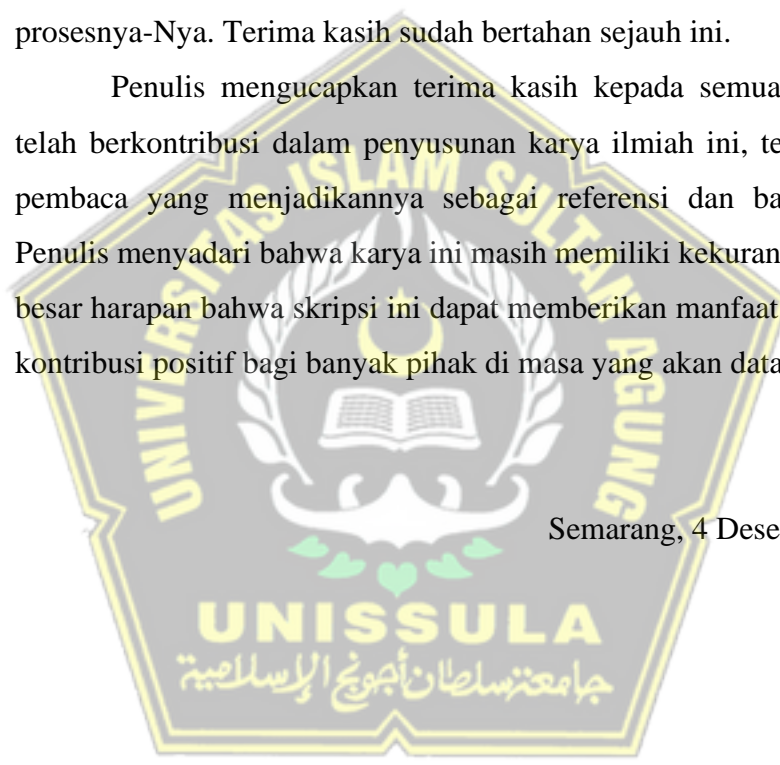
14. Teruntuk Bripda Aden Ryan Bahtia, terima kasih atas doa yang senantiasa diberikan, serta selalu berbagi sedikit rezekinya kepada penulis. Telah menjadi sosok rumah untuk berkeluh kesah, menemani, mendukung, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah serta menghibur penulis sepanjang proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis yang tidak terduga di 2024 ini.
15. Teman-teman penulis di kota Sorong teruntuk Gabby dan Nanad terima kasih untuk dukungan dan kebersamaan yang senantiasa menjadi penyemangat selama proses ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kak Faradila, yang selalu berhasil menghibur penulis dengan segala kerandoman. Untuk Ariww, sohib sejak SMA hingga kini, terima kasih atas dukungannya. Kehadiran kalian semua telah memberikan semangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Penulis juga berterima kasih kepada Ana-Ana Grup Camp Sorong: Kak Hilwa, Kak EL, Kak Asrafil, Kak Danang, Kak Leo, Kak Alwi dan Kak Abdul. Terima kasih telah memberikan dukungan secara tidak langsung, dengan kerandoman kalian di sela-sela kesibukan penulis ini.
17. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada teman-teman angkatan 2020, khususnya Sherlina, Anii, Rara, Biltuf, dan Roibavi, yang telah menemani saya di akhir masa studi. Terima kasih atas bantuan, saran, serta semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
18. Tak lupa, terima kasih juga kepada adik tingkat angkatan 2021, yaitu Mella, Chika dan Afifah, yang telah memberikan hiburan dan semangat di saat-saat terakhir perjalanan kampus ini. Semoga kalian bisa cepat nyusul yaa, semangat!!
19. Terima kasih kepada 3 informan Bapak Amrizal, Bapak Jhay, dan Bapak Afrisanto yang sudah meluangkan waktunya untuk penulis memberikan

informasi dan pengetahuan luar biasa.

20. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam-dalamnya untuk kalian semua.
21. Dan terakhir untuk Mega Puput Handayani, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya, karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmatinya setiap prosesnya-Nya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan karya ilmiah ini, termasuk para pembaca yang menjadikannya sebagai referensi dan bahan bacaan. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan. Namun, besar harapan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi banyak pihak di masa yang akan datang.

Semarang, 4 Desember 2024



Mega Puput Handayani

32802000062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.3. Manfaat Sosial	8
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.5.1. 9	
1.5.2. Paradigma Penelitian	12
1.6. Teori Penelitian	13
1.6.1. Teori 13	
1.6.2. Kerangka Penelitian	16
1.7. Operasionalisasi Konsep	16
1.7.1. Strategi Komunikasi	16
1.7.2. 23	
1.8. Metodologi Penelitian	31

1.8.1. Tipe Penelitian	31
1.8.2. Objek Penelitian	32
1.8.3. Subjek Penelitian	32
1.8.4. Sumber data dan Jenis data	33
1.8.5. Teknik Penentuan Informan	34
1.8.6. Teknik Pengumpulan Data	35
1.8.7. Teknik Analisis Data	37
1.8.8. Kualitas Data	39
1.8.9. Keterbatasan Penelitian	40
BAB II PROFIL PENELITIAN	42
2.1. 42	
2.1.1. Day One 44	
2.1.2. Day Two Torang Creative and Ecotourism Festival 19 Mei 2024	49
2.2. 54	
2.3. Kota Sorong Papua Barat Daya	60
BAB III TEMUAN PENELITIAN	64
3.1. Identitas Informan	65
3.2. Sajian Data	65
3.3. Peran dan 66	
3.3.1. 68	
3.3.2. 68	
3.4. Memahami Perspektif dan Kebutuhan Stakeholder	73
3.4.1. Pendekatan Berdasarkan Demografi dan Generasi	73
3.4.2. Koordinasi dan Kolaborasi Intensif	74
3.4.3. Penyelarasan Visi dan Misi dengan 75	
3.5. Strategi Komunikasi yang Diterapkan	76
3.5.1. Membagi komunikasi dalam Tiga Tahap (87	
3.6. Tantangan dan Kendala dalam Penyelenggaraan	91
3.7. Cara Mengatasi Kendala Selama Penyelenggaraan	93
3.7.1. Pendekatan Teknologi dalam Koordinasi	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	98

4.1. Hasil Penyelenggaraan	99
4.1.1. Peran	104
4.2. Pembahasan	106
4.2.1. Pembahasan Tahap	106
4.2.2. Pembahasan Tahap	109
4.2.3. Pembahasan Tahap	112
4.3. Tantangan dan Solusi dalam Penyelenggaraan Acara	115
4.4. Strategi	117
4.4.1.	117
4.4.2. Komunikasi Tatap Muka	(121
4.4.3. Penggunaan Media Sosial (Instagram)	123
4.4.4. Dokumentasi dan Laporan yang Komprehensif	125
4.4.5. Pencapaian Tujuan Utama Acara	126
4.5. Analisis Temuan Berdasarkan Teori	127
4.5.1. Perspektif Normatif (Menjaga Keadilan dan Transparansi)	128
4.5.2. Perspektif Positif (Strategi Pengelolaan)	130
4.5.3. Strategi	130
BAB V KESIMPULAN	135
5.1. Kesimpulan	135
5.2. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art

9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Poster Event Torang Creative & Ecotourism Festival 2024	2
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian	16
Gambar 1. 3 Analisis Model Interaktif	38
Gambar 2. 1 Poster Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024	42
Gambar 2. 2 Poster Day One	44
Gambar 2. 3 Poster Day Two	49
Gambar 2. 4. Logo Al-Print Organizer	54
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Al-Print Organizer	60
Gambar 2. 6 Kota Sorong	60
Gambar 4. 1 Alur Strategi Stakeholder Relations	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua sektor penting yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian lokal. Di Indonesia, khususnya di wilayah Papua Barat Daya, sektor pariwisata memiliki daya tarik yang khas, terutama dengan kekayaan alam yang luar biasa seperti kawasan Raja Ampat dan berbagai destinasi ekowisata lainnya. Kota Sorong, yang merupakan pintu gerbang utama menuju Raja Ampat, memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di wilayah ini. Oleh karena itu, optimalisasi potensi ini menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 adalah salah satu inisiatif penting yang diinisiasi oleh Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya bekerja sama dengan Bank Indonesia (BI) Provinsi Papua Barat dan berbagai pihak terkait. *Event* ini dirancang sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi pariwisata serta memperkuat posisi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Dengan mengusung tema ekowisata dan ekonomi kreatif, festival ini bertujuan tidak hanya untuk menarik wisatawan domestik maupun internasional, tetapi juga untuk memperkenalkan produk-produk unggulan UMKM dari Sorong dan sekitarnya.



Gambar 1. 1 Poster Event Torang Creative & Ecotourism Festival 2024

“Torang Creative and Ecotourism Festival 2024” merupakan sebuah *event* yang digagas oleh Pemprov Papua Barat Daya dan Bank Indonesia (BI) Provinsi Papua Barat dengan tema “*The Spirit of Tanah Papua : Fostering Inclusive Growth, Promoting Creative Economy and Sustainable Tourism*”. Dikutip dari sorong.tribunnews.com, kegiatan dalam *event* ini mencakup pameran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang meliputi penampilan *fashion show by batik kasuari* oleh *designer* Desirianingsih asal Manokwari, yang sukses menampilkan 8 rancangan busananya yang *go international* dengan koleksi *Streetwise Sophistication*, talkshow, kuis interaktif, *ecotourism corner*, *business matching*, atraksi budaya, *fun walk* dan zumba. Selain pameran UMKM yang di isi 50 stand pelaku UMKM, juga

diselenggarakan berbagai lomba, seperti E-sport Mobile Legends, Karya Jurnalistik, *Photo Competition* dan Dance. Acara ini ditutup dengan konser gratis yang dihadiri sekitar 9.000 penonton, menampilkan penampilan istimewa dari dua penyanyi kelahiran asal Indonesia Timur, Mario G Klau dan Wizz Baker.

Salah satu hal yang menarik dari penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* adalah pemilihan *event organizer (EO)*. Tidak seperti biasanya di Papua barat Daya yang kerap menggandeng *EO* dari Jakarta, kali ini penyelenggaraan *event* sepenuhnya dipercayakan kepada *EO* lokal, yaitu *EO AL-Print* yang berpusat di Kota Sorong. Keputusan ini menjadi sorotan karena menunjukkan kepercayaan terhadap kemampuan lokal dalam mengelola acara besar dan berpotensi menjadi inspirasi bagi perkembangan industri event management di wilayah tersebut.

Event ini dikelola langsung oleh *EO Al-Print Organizer* yang berdiri sejak tahun 2018 dan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu *event organizer*, Konsultan Grafis & Spesialis Multimedia. Teruntuk area operasinya sendiri *Al-Print Organizer* berada di wilayah Papua Barat Daya, yaitu Kota Sorong. Pemerintah Provinsi (Pemprov) Papua Barat Daya melihat dan percaya bahwa *event-event* sebelumnya yang telah direalisasikan oleh *Al-Print Organizer* ini berjalan dengan baik dan lancar sehingga Pemprov melakukan *direct appointment* kepada *Al-Print Organizer* sebagai penanggung jawab dalam *event* ini yang bertujuan mengangkat potensi UMKM, wisata, dan budaya. Menurut Noor (Kholik,et.al, 2021) *event*

didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati suatu hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, tradisi dan agama yang digunakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event memiliki banyak keuntungan bagi dunia pariwisata dan UMKM, di antaranya mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar, membuat wisatawan bertahan lebih lama, memberi dampak promosi yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan warga setempat yang berpartisipasi dalam *event* tersebut. Selain itu, *event* lebih efektif dan fleksibel untuk menarik para wisatawan kapan saja dan dari mana saja, *event* juga dapat membantu peningkatan ekonomi di daerah sebagai sarana promosi dan bisa mendorong pengunjung melebihi target yang ditentukan. Harapannya, semakin banyak orang yang akan mengenal pariwisata dan produk-produk UMKM yang ada di kota Sorong.

Event Organizer adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa profesional. Perusahaan ini merupakan penyelenggara ataupun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (*client*). Pada dasarnya sebuah *Event Organizer* itu memiliki tugas membantu *client* untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Contohnya, seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibitions*, seminar, promosi, *product selling*, dan sebagainya. Selain itu *Event Organizer* juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta

ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas *Event Organizer* adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah *event* adalah efektivitas komunikasi. *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* dinilai sukses dengan indikator keberhasilan diantaranya berupa 1) jumlah pengunjung yang mencapai 9.000 orang 2) Semua booth pameran UMKM, yang berjumlah 50 stand, terisi penuh 3) Fashion show yang dihadiri lebih dari 3.000 orang ini menampilkan karya desainer batik asal Papua Barat, Desirianingsih Haryati Parastri, yang sukses membawakan delapan motif batik khas Papua bergaya modern hingga ajang bergengsi *International Indonesia Modest Fashion Festival (IN2MF)*. Hal ini menimbulkan ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana sebuah *event organizer* lokal mampu mengelola *event* besar dengan berbagai agenda acara secara sukses. Jumlah pengunjung menjadi salah satu tolak ukur utama keberhasilan, sehingga peneliti tertarik untuk memahami strategi komunikasi apa yang diterapkan sehingga *event* tersebut dapat berjalan dengan sukses.

Dalam mengelola sebuah *event*, perusahaan atau organisasi harus menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak atau *stakeholder* yang terlibat. Seperti pemilik acara (Bank Indonesia dan Pemprov Papua Barat Daya), Sponsor, Talent, lainnya. Komunikasi yang terkoordinasi dengan baik ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan

manajemen, yang diperlukan agar acara dapat berlangsung dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. *Management* umumnya disebut dengan *event management*. *Event management* adalah pengorganisasian sebuah kegiatan oleh suatu komunitas /Lembaga professional dan dilakukan secara efisien dan efektif mulai dari kegiatan perencanaan hingga berakhirnya kegiatan, Muhajir (2020). Selanjutnya, *manajemen event* merupakan kegiatan profesional dalam mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu. Yaitu, untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Selain itu, ada juga tanggung jawab dalam mengadakan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran kegiatan.

Menurut Goldblatt dalam (Athalia, 2021), *event management* juga tidak hanya bertanggung jawab untuk memobilisasi sekelompok orang, namun juga bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum *event* dilaksanakan. Seperti melakukan perencanaan, membuat desain kegiatan, melakukan koordinasi dan pengawasan. Dari penjelasan mengenai *event management* diatas, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya, prinsip dari *event management* ialah bahwa ketika suatu *event* diorganisir, maka akan terjadi suatu perubahan.

Strategi komunikasi dalam *event management* sendiri memainkan peran kunci dalam keberhasilan penyelenggaraan *event* ini. Keberhasilan suatu *event* menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin antara para

stakeholder berlangsung dengan baik. Padahal, *stakeholder* yang terlibat sangat beragam, seperti bank yang memiliki kepentingan finansial, sponsor yang berfokus pada peningkatan brand, serta talent yang umumnya berasal dari UMKM lokal dengan karakter budaya setempat. Setiap *stakeholder* berpartisipasi dengan membawa kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, menjadi menarik untuk peneliti bagaimana *EO Al-Print Organizer* membangun dan mengelola strategi hubungan dengan para *stakeholder* tersebut agar seluruh kepentingan dapat terakomodasi dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“STRATEGI *STAKEHOLDER RELATIONS* DALAM PENYELENGGARAAN *EVENT “TORANG CREATIVE AND ECOTOURISM FESTIVAL 2024”* OLEH *AL-PRINT ORGANIZER* DI KOTA SORONG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi *Stakeholder Relations* pada *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *Stakeholder Relations* pada *event Torang Creative and Ecotourism Festival*

2024 oleh *Al-Print Organizer* dalam menjalankan sebuah *event*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam studi industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), dengan menyoroti strategi komunikasi dan pengelolaan *stakeholder*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik yang relevan bagi pengkaji atau peneliti di masa mendatang yang tertarik pada topik serupa, khususnya terkait peran *event organizer* dalam membangun hubungan yang efektif dengan *stakeholder* untuk mendukung keberhasilan event. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi orang-orang yang mendalami pekerjaan *event organizer* pada umumnya dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan *event*, selain itu dapat pula dijadikan tambahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.4.3. Manfaat Sosial

Untuk masyarakat agar meningkatkan pemahaman tentang pentingnya ekowisata dan peran UMKM dalam perekonomian lokal.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1. 1 State of The Art

NO .	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi <i>Event Organizer Unicorn Production</i> Dalam Menarik Minat Klien, Yoga Faisal Hasim. Tahun 2024.	Skripsi dari IAIN Ponorogo, Fakultas Ushuluddin, Adab & Dakwah, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam, Tahun 2024.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Unicorn Production</i> , sebagai <i>event organizer</i> baru di Ponorogo, beroperasi di industri yang kompetitif, di mana banyaknya pesaing menuntut mereka untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna menarik klien. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, <i>Unicorn Production</i> harus merancang strategi komunikasi yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan situasi, fenomena, dan tantangan yang dihadapi <i>Unicorn Production</i> . Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan <i>Unicorn Production</i> sejalan dengan teori yang digunakan, terdiri dari sebelas tahapan, termasuk pemilihan komunikator, penentuan target, penyusunan pesan, pemilihan media, produksi dan distribusi media, serta evaluasi. Namun, <i>Unicorn Production</i> menghadapi berbagai hambatan. Hambatan teknis meliputi

			<p>keterbatasan pengalaman dan sumber daya manusia, serta anggaran terbatas. Hambatan status muncul karena persaingan dengan kompetitor yang lebih mapan, sementara hambatan dalam kerangka berpikir disebabkan oleh perbedaan persepsi antara tim <i>Unicorn Production</i> dan calon klien.</p>
2.	<p>Strategi Komunikasi <i>Event Management</i> Prolog Ecosystem Studi Kasus Prolog fest 2021 Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Era New Normal, Muh Zidane Ismail. Tahun 2023.</p>	<p>Skripsi dari Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Tahun 2023.</p>	<p>Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Prolog Fest 2021 adalah komunikasi pemasaran terpadu atau <i>integrated marketing communication</i> dengan menggunakan alat bauran promosi atau <i>marketing promotion mix</i>, yaitu <i>advertising, public relation, personal selling, direct marketing & internet marketing</i>, dan <i>event & experience</i>. Dan menjalankan <i>event management</i> yang terstruktur dengan baik. Penelitian ini juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat. Dengan melihat momentum dan pemilihan bintang tamu yang viral pada saat itu menjadi faktor pendukung. Dan tingginya kekhawatiran masyarakat akan Covid-19 menjadi faktor penghambat.</p>

3.	<p>Manajemen Komunikasi Matapanah <i>Communication</i> Ngawi Sebagai <i>Event Organizer</i> Dalam Penyelenggaraan <i>Special Event</i> Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018, Nurik Runtianing. Tahun 2021.</p>	<p>Skripsi dari IAIN Ponorogo, Fakultas Ushulussin, Adab & Dakwah, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam, Tahun 2021.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyoroti, pentingnya manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan <i>special event</i>. Manajemen komunikasi berperan dalam mengatur seluruh proses komunikasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Matapanah <i>Communication</i>, sebagai <i>event organizer</i>, bertanggung jawab untuk merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi acara, di mana manajemen komunikasi menjadi faktor kunci keberhasilan. Dengan pendekatan kualitatif dan wawancara sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini menggambarkan bagaimana manajemen komunikasi diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persiapan <i>event</i> dilakukan jauh-jauh hari dengan konsep sesuai permintaan klien, didukung oleh tim ahli di masing-masing bidang. Pelaksanaan <i>event</i> berjalan lancar karena tim yang solid dan siap menangani masalah yang muncul. Matapanah <i>Communication</i> juga terus berupaya meningkatkan kualitas <i>event</i> di masa depan berdasarkan pengalaman ini.</p>
----	--	--	--

Seluruh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang mana hasil penelitian ini akan mendeskripsikan dengan kata-kata

fokus penelitian.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan oleh peneliti, khususnya dalam penggunaan strategi komunikasi melalui event sebagai objek penelitian. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan dalam konsep event, di mana seluruh penelitian terdahulu mengambil sampel secara langsung di lapangan, sementara penelitian ini dilakukan secara virtual. Menurut KBBI Daring, merupakan pengiriman dan penerimaan pesan ataupun berita yang terjadi antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti; hubungan; kontak. sedangkan virtual adalah nyata; mirip dengan sesuatu yang dijelaskan; hadir dalam perangkat lunak komputer, misalnya internet. Sehingga jika digabungkan komunikasi virtual adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih melalui perangkat lunak komputer seperti internet.

Sementara menurut Werner, J. Severin dalam (Skripsi Salsabila, 2022: 13) komunikasi virtual merupakan sebuah proses dimana terjadinya penyampaian serta penerimaan pesan dengan menggunakan perantara cyberspace atau ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual dipahami sebagai dunia maya, padahal sebenarnya keberadaan elektronik ini sendiri nyata, yang mana komunikasi virtual dilakukan dengan cara mewakili informasi digital yang sifatnya tidak

saling sambung secara langsung.

Mengingat kemajuan teknologi saat ini, memungkinkan kegiatan dilakukan dari jarak jauh dengan berbagai peserta.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Busti (2019) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme memandang kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial, dimana realitas tersebut dapat ditanggapi, di maknai dan dibangun secara beragam oleh setiap individu. Penelitian yang menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengetahuan bukan hanya ini hasil dari pengalaman terhadap fakta, melainkan juga hasil dari konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

1.6. Teori Penelitian

1.6.1. Teori *Stakeholder Relations*

Stakeholder umumnya diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan serta peran aktif dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Mereka juga berperan penting dalam mempengaruhi dan dipengaruhi oleh proses-proses di dalam perusahaan atau organisasi. Selain itu, *stakeholder* dapat terlibat langsung dalam suatu proses dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keberlanjutan atau hasil dari proses tersebut melalui interaksi atau kontribusi mereka.

Teori ini muncul sebagai respons terhadap peningkatan

kesadaran bahwa perusahaan berhubungan dengan berbagai *stakeholder*—pihak-pihak yang berkepentingan dengan keberlangsungan perusahaan. Konsep eksistensi *stakeholder* telah menjadi salah satu topik utama dalam literatur manajemen, baik di ranah akademik maupun profesional. Salah satu studi awal yang membahas peran *stakeholder* secara komprehensif adalah *Strategic Management: A Stakeholder Approach* karya R. Edward Freeman (1984). Freeman, yang dikenal sebagai "Bapak *Stakeholder*," mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang memiliki peran signifikan dan dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan, keputusan, dan keberlanjutan suatu organisasi (Freeman dalam Syahwildan, 2020).

Menurut Budimanta et al. (dalam Lindawati dan Puspita, 2015), terdapat *dua* bentuk pendekatan terhadap *stakeholder*, yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*.

1. *Old-corporate relation* menekankan pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, di mana setiap fungsi dalam organisasi bekerja secara mandiri tanpa adanya integrasi atau sinergi antar-fungsi.
2. *New-corporate relation*, sebaliknya, menitikberatkan pada pentingnya kolaborasi dan koordinasi antara perusahaan dan seluruh *stakeholder*. Pendekatan ini mendorong interaksi yang harmonis dan integratif, di mana semua pihak saling

mendukung demi mencapai tujuan bersama, sehingga menciptakan hubungan yang lebih menguntungkan dan berkelanjutan.

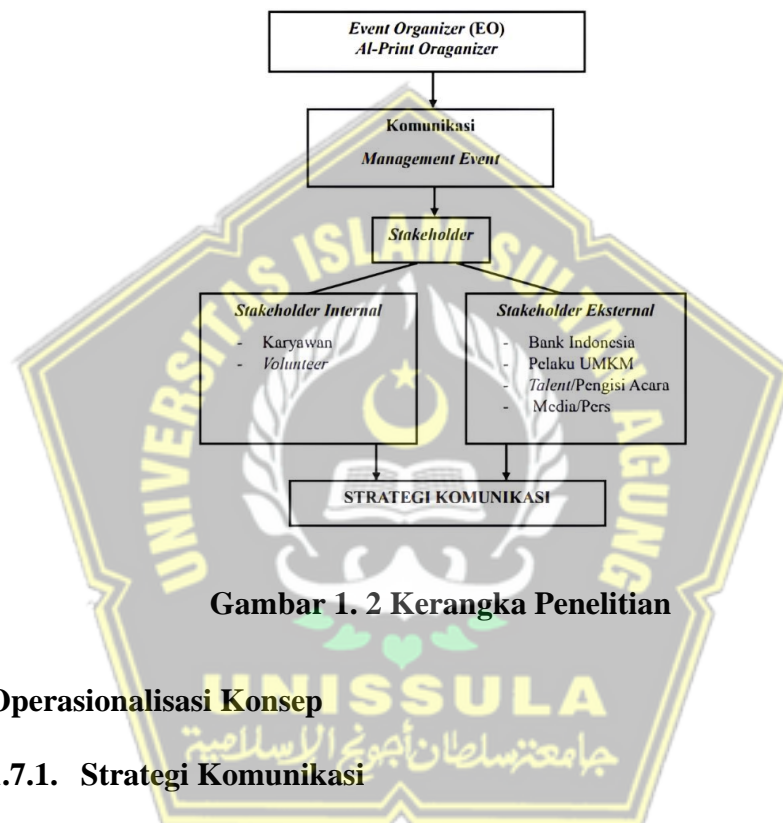
Deegan (dalam Mulyono, 2019) mengklasifikasikan teori *stakeholder* menjadi dua perspektif utama, yaitu perspektif normatif dan perspektif positif :

1. Perspektif normatif menyatakan bahwa semua *stakeholder*, tanpa memandang seberapa besar pengaruh mereka, harus diperlakukan secara adil. Perusahaan diharapkan menerapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab kepada seluruh *stakeholder* tanpa diskriminasi.
2. Perspektif positif menunjukkan bahwa manajer perusahaan cenderung dipengaruhi oleh kekuatan atau pengaruh dari masing-masing *stakeholder*, yang akhirnya mendorong perusahaan untuk menyediakan informasi secara selektif sesuai dengan besarnya kekuatan *stakeholder* tersebut.

Salah satu strategi perusahaan untuk memelihara hubungan dengan *stakeholder* adalah dengan mengungkapkan *sustainability report* (laporan keberlanjutan), yang mencakup informasi mengenai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Laporan keberlanjutan ini berfungsi untuk menjaga transparansi informasi sekaligus memperkuat hubungan dengan investor dan kreditor. Dengan keterbukaan informasi dan hubungan yang baik, perusahaan dapat

meningkatkan nilai bagi *stakeholder* sekaligus mengurangi potensi risiko atau kerugian yang mungkin mereka alami. Dukungan *stakeholder* terhadap tujuan perusahaan juga dapat terjamin, sehingga mereka tidak akan menuntut imbalan yang lebih besar (Yovina, 2018).

1.6.2. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

1.7. Operasionalisasi Konsep

1.7.1. Strategi Komunikasi

a. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal,

perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Cangara et al. 2013 dalam Angga, 2023).

Menurut Richard (dalam Sitorus, 2017), strategi adalah sebuah rencana gerakan yang mewujudkan penempatan sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Definisi lain dari Fred, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Rivai dan Prawironegoro (2015) mendefinisikan strategi adalah suatu alat dan cara yang dipakai guna mencapai tujuan akhir. Strategi juga diartikan oleh Fattah (2015) sebagai integrasi dan koordinasi selengkap gerakan yang harus dilakukan untuk menggunakan kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah alat atau cara rancangan tindakan dan gerakan yang merealisasikan penempatan sumber daya dan kegiatan untuk mencapai tujuan.

1. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.

Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Menurut Agus M. Hardjana (2016 : 15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Deddy Mulyana (2015 : 11) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”. Andrew E. Sikula (2017 : 145) “Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

1. Unsur *Who* (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (sumber) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang,

baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini *pada* dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Unsur *Which Channel* (Meda/Saluran)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang *digunakan* dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam *konteks* komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini *pada dasarnya* berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang

disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektivitas komunikasi.

Menurut Middleton (2015 : 27) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada efek pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, tertawa kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para

perencana.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena bisa saja menggoyangkan strategi komunikasi yang telah terbentuk.

1. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdapat tiga tujuan utama menurut Onong Uchjana Effendy dalam skripsi Ismail (2021), yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi diantaranya:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu

mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode *persuasive* atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*).

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1.7.2. *Event Management*

a. **Event**

Event adalah sesuatu yang terjadi Menurut Getz (Dalam Salama: 2021), *event* adalah sebuah seni yang dapat ditampilkan dengan berbagai bentuk dan rupa. Definisi lain dari Silvers (dalam

Jackso: 2013) *event* adalah berkumpulnya orang di waktu tertentu dan tempat tertentu untuk tujuan merayakan, memperingati, mengkomunikasikan, mendidik, pertemuan kembali, ataupun hanya kumpul seganggang.

Contoh dari sebuah *event* adalah upacara keagamaan dan kematian, pesta pernikahan dan pesta untuk sebuah komunitas, bahkan acara dari perusahaan untuk peluncuran produk baru. Hal itu membuktikan sebuah *event* dapat disampaikan dengan berbagai bentuk dan rupa, juga dengan adanya *event* akan memberikan pengalaman dan masing-masing individu merasakan dampak dari *event* tersebut bahkan memberikan dampak pada tingkat nasional.

Sebuah peristiwa dapat disebut dengan event jika memenuhi karakteristik utama event sebagai berikut (Beech: 2014) :

1. *Event* dibuat secara jelas dan tema yang berbeda dengan *event* lain, yang memungkinkan menjadikan *event* tersebut menjadi ciri sebuah *brand*, maksudnya adalah *event* yang temannya terkait dengan *brand* tersebut.
2. *Event* yang besar dan yang harus diatur dengan manajemen *event* baik proses maupun orangnya.
3. *Event* memiliki proses perencanaan dan proses operasional.

4. *Event* memiliki syarat untuk mendapatkan laba atau setidaknya mendapatkan *Break Event* setelah anggaran digelontorkan.
5. Memiliki penonton atau partisipan *event* dan dalam *event* yang besar memiliki audiens.
6. Terjadi di lingkungan komersial termasuk *stakeholder* lainnya.

b. *Management* atau Manajemen

Manajemen adalah hal yang sangat penting tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi dalam kehidupan sehari-hari. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen, meskipun memiliki perbedaan dalam segi penekanannya, namun hampir tetap sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut para ahli :

Menurut Sarinah & Mahdalena (2017) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Sementara itu, Kristiawan dkk (2017) menyatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Afandi (2018) menambahkan bahwa

manajemen adalah sekelompok individu yang memiliki tujuan organisasi yang sama dan, untuk mencapainya menjalankan fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, kepemimpinan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia.

Berdasarkan ketiga pandangan yang telah dikemukakan, manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang terstruktur dan terorganisir yang mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa semua sumber daya yang tersedia, baik sumber daya manusia maupun material, dapat dikelola secara efektif dan efisien. Tujuan akhirnya adalah mencapai sasaran atau tujuan bersama yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dengan demikian, manajemen berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional organisasi serta memaksimalkan potensi keberhasilan melalui penggunaan strategi yang tepat dan pengendalian yang ketat terhadap setiap aspek dari proses manajemen itu sendiri.

c. *Event Management*

Management acara atau *event management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep perencanaan sampai pelaksanaan

hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Dalam praktiknya, sering kali ditemukan banyak *event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor *management*.

Praktik *management* menunjukkan bahwa fungsi atau kegiatan *management* secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur manusia, *planning* adalah *management* ciptaan manusia, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* adalah proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan *management* selalu dapat meningkatkan hasil kerjanya.

Secara umum, *event management* adalah hal yang dilaksanakan suatu organisasi atau perusahaan untuk menggelar suatu kegiatan. Kegiatan ini dilakukan secara rinci dan terstruktur agar acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai.

Perencanaan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mengetahui bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan. Perencanaan *event* yang akan dilaksanakan hendaknya dipikirkan secara matang agar nanti pelaksanaannya tidak

meleset dari yang telah direncanakan. Hal paling awal dalam perencanaan adalah membuat draf rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan disusun secara sistematis oleh penyelenggara *event*. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi (Aditama, 2019).

Ada berbagai tipe perencanaan, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun ke depan. Adapun bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen membagi perencanaan ke dalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang diperlukan untuk mencapainya dan kedua, perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni "*Event Business Plan*" dan "*Event Action Plan*". Christie &

McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki “*Business Plan*” yang berisikan rencana strategi untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Sedangkan “*Event Action Plan*” adalah sebuah perencanaan operasional atau “*a live management tool*” yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan. Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggara *event* (Saputro, 2014).

1. Tahapan *Event Management*

Perencanaan operasional umumnya disederhanakan ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu strategi dengan berusaha menspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan.

Secara lebih spesifik Goldblatt dalam (Saputro, 2014), membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat

trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyedia layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan *campuran*.

b. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk penyaringan ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

Seorang *manajer* sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau email *survey*.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat dan gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

Tujuan dipilihnya tipe penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mengungkapkan suatu kejadian atau fakta, kejadian, atau

skenario yang terjadi selama penelitian dengan hasil akhir penggambaran subjek maupun objek penelitian secara deskriptif. Yang pada akhirnya, data yang diperoleh melalui tipe penelitian kualitatif adalah dalam bentuk *audio visual*, dokumen digital, foto, objek seni, website, email dan informan dari wawancara ataupun gabungan dari semua data penelitian selalu disertakan untuk mendukung hasil akhir, menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif yang baik adalah yang dihasilkan dari beberapa sumber data penelitian karena akan lebih tajam dalam interpretasinya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dikarenakan pendekatan tersebut mendeskripsikan fenomena yang terjadi mengenai Strategi Komunikasi *Event Management Al-Print Organizer* dalam Penyelenggaraan *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* di Kota Sorong Papua Barat Daya dan mencari hasil yang dapat menafsirkan fenomena tersebut.

1.8.2. Objek Penelitian

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah “Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan *Event “Torang Creative and Ecotourism Festival 2024”* oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong”.

1.8.3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai

informan, yaitu individu yang memberikan informasi relevan terkait fenomena atau data yang diperlukan peneliti. Informasi tersebut dapat mencakup situasi, kondisi, serta latar belakang yang berkaitan dengan objek penelitian.

Pemanfaatan informasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dalam waktu yang relatif singkat. Peneliti juga dapat berdiskusi, membandingkan, serta menganalisis informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih menyeluruh.

Berdasarkan konsep ini, peneliti menetapkan *Event Organizer (EO) Al-Print Organizer* sebagai subjek penelitian, yang menjadi fokus pengamatan dan sumber informasi utama dalam penelitian ini.

1.8.4. Sumber data dan Jenis data

Data adalah aspek yang paling signifikan dari sebuah penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menemukan hasil temuan penelitian. Data dikumpulkan dari sumber data yang merupakan subjek informasi dan ada dua sumber data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Menurut Hardani dkk. (2020, h.401) mengemukakan data primer ialah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul. Data primer adalah data yang diperoleh saat melakukan observasi langsung di lapangan yaitu wawancara

dengan informan sebagai subjek penelitian yaitu informan yang telah ditetapkan dan observasi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian bertugas sebagai pemberi informasi berupa kata-kata yang dibutuhkan terkait objek penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Hardani dkk. (2020, h. 401) mengemukakan data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak lain ataupun melalui dokumen. Jika data primer adalah data yang diterima secara langsung, maka data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau dokumen dan bentuk data sekunder inilah yang digunakan untuk melengkapi data primer. Peneliti mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini dari berbagai sumber, termasuk literatur, internet dan dokumen terkait penelitian lainnya.

1.8.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih informan yang diharapkan memiliki pemahaman mendalam dan keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang

diperoleh dapat lebih akurat dan sesuai dengan keutuhan penelitian.

Adapun kriteria khusus informan yang dipilih adalah :

- a. Setelah menentukan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan para informan dapat memberikan jawaban yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun tiga informasi yang dipilih adalah :

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Amrizal Syam	Direktur <i>Al-Print Organizer</i>	Informan 1
2	Jhay	<i>Project Manager</i>	Informan 2
3	Afrisanto Pakpahan	<i>PIC Event</i>	Informan 3

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid dan akurat. Tanpa penerapan teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti akan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang relevan dan memenuhi standar penelitian. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data yang sesuai sangatlah penting untuk menjamin keberhasilan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data utama, yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan objek penelitian. Berger (dalam Kriyantono, 2020, hlm. 289)

mendefinisikan wawancara sebagai interaksi yang bertujuan untuk menggali informasi dari informan yang dianggap memiliki wawasan penting terkait topik penelitian.

Wawancara semi-terstruktur adalah metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang menggabungkan pertanyaan terstruktur dengan fleksibilitas eksploratif. Pada metode ini, peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang disusun sebelumnya, namun masih memiliki ruang untuk menggali lebih dalam dengan pertanyaan lanjutan atau pertanyaan spontan sesuai dengan respons informan. Teknik ini sangat bermanfaat dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan informan secara mendalam sambil tetap mengikuti kerangka topik yang ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Dalam wawancara semi-terstruktur, pertanyaan pokok tetap dipertahankan untuk setiap informan, namun peneliti dapat menyesuaikan urutan dan isi pertanyaan agar lebih relevan dengan konteks atau respons yang diberikan. Hal ini memungkinkan terjadinya percakapan yang lebih alami dan interaktif, yang pada gilirannya dapat memperkaya data penelitian dengan detail yang kontekstual Creswell (dalam Ridwan & Novalita, 2024). Metode ini sangat berguna ketika penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman atau pengalaman subjektif informan, seperti dalam studi kasus atau

penelitian fenomenologis.

2. Studi Pustaka

Selain wawancara, studi pustaka juga digunakan sebagai teknik penting dalam pengumpulan data. Studi pustaka melibatkan pembacaan dan analisis berbagai literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber berita lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini membantu peneliti memperoleh informasi tambahan dan memperkuat landasan teori dalam penelitian.

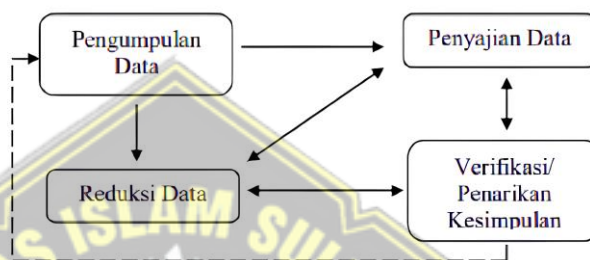
Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari buku, artikel, jurnal, serta sumber resmi lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai *management event* dan integrasinya dengan strategi komunikasi yang diterapkan dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Melalui teknik ini, peneliti dapat menyusun landasan teori yang kokoh dan mendukung analisis data secara komprehensif.

1.8.7. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2020:13) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses menyusun dan mencari pola data secara sistematis yang diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan catatan lapangan. Proses ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman, baik untuk diri sendiri maupun orang lain, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, merinci menjadi sub unit, melakukan sintesis, menyusun

pola, serta menarik kesimpulan.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020:133), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga seluruh data dianalisis tuntas. Tahapan-tahapan dari proses ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Analisis Model Interaktif

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif ini, data awal dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi pustaka, yang merupakan bagian dari triangulasi. Proses Pengumpulan data berlangsung selama beberapa hari hingga berbulan-bulan, sehingga menghasilkan data yang cukup banyak. Pada tahap awal peneliti, melakukan wawancara dengan informan yang sudah ditetapkan, dan menggunakan studi pustaka sebagai sumber referensi untuk mendapatkan data yang beragam dan komprehensif.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang dikumpulkan oleh peneliti akan semakin banyak, kompleks, dan beragam. Oleh karena itu, analisis data perlu

segera dilakukan melalui proses reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih, dan menyoroti elemen-elemen yang paling relevan, serta memfokuskan pada poin-poin penting dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisis dan menemukan informasi yang dibutuhkan pada saat diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikannya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*)

Dalam penelitian kualitatif, hasilnya seringkali berupa temuan baru yang belum pernah diungkap sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau samar, sehingga setelah diteliti lebih mendalam, objek tersebut menjadi lebih terang dan mudah dipahami.

1.8.8. Kualitas Data

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan dan memverifikasi data

melalui berbagai pendekatan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengecek keabsahan temuan dengan memanfaatkan lebih dari satu sumber data, metode pengumpulan data, atau perspektif peneliti, sehingga hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu pendekatan saja (Gunawan, 2016).

Menurut Denzin (dalam Sapto, 2020), triangulasi melibatkan kombinasi dari berbagai metode untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial dari berbagai sudut pandang. Denzin mengidentifikasi empat jenis triangulasi penelitian kualitatif : triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik utama.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memvalidasi informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Teknik ini bertujuan untuk menggali alasan di balik adanya perbedaan informasi dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang objek penelitian.

1.8.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup, yaitu hanya berfokus pada strategi komunikasi dalam pelaksanaan event,

bukan pada aspek komunikasi pemasaran event. Fokus penelitian diarahkan pada analisis bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam pengelolaan event, sehingga tidak mencakup pendekatan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan event tersebut. Pembatasan ini diambil agar penelitian dapat lebih mendalam dalam mengkaji efektivitas dan dinamika komunikasi selama proses penyelenggaraan event.



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1. *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*



Gambar 2. 1 *Poster Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*

Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 berlangsung pada tanggal 18-19 Mei 2024, berlokasi di Lapangan Kantor Walikota

Sorong. *Event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* ini diselenggarakan sebagai *inisiatif* untuk mempromosikan pariwisata berbasis ekowisata dan mendorong pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Kota sorong, yang dikenal sebagai pintu gerbang menuju Raja Ampat, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Festival ini diharapkan dapat menjadi platform untuk menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan produk-produk kreatif dari wilayah tersebut.

Event ini diadakan melalui kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya dan Bank Indonesia (BI) Provinsi Papua Barat, bekerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti komunitas lokal, para pelaku UMKM, dan organisasi *pariwisata*. Sinergi ini bertujuan untuk memperkuat promosi pariwisata dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. *Opening Ceremony Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* dibuka secara resmi oleh Ibu Aida S. Budiman, Deputi Gubernur Bank Indonesia, dengan kehadiran istimewa Pejabat Gubernur Papua Barat Daya dan Sekretaris Daerah Papua Barat, yang menambah semarak serta menegaskan dukungan penuh dari berbagai pihak dalam penyelenggaraan acara ini.

Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 dibuka dengan rangkaian acara yang menarik *dan* beragam, dimulai dengan *Fun Walk*, yang mengajak peserta menikmati keindahan alam Kota Sorong sambil berjalan santai bersama. Acara dilanjutkan dengan sesi *Zumba* yang energik, dipandu oleh instruktur profesional, memberikan semangat dan

kebersamaan kepada seluruh peserta. Selain itu, festival ini juga menghadirkan sesi sosialisasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang memberikan edukasi mengenai kemudahan transaksi digital di era modern. Sosialisasi ini semakin seru dengan adanya kuis interaktif yang melibatkan para peserta, dengan berbagai hadiah menarik yang disiapkan untuk *meningkatkan* antusiasme mereka. Kombinasi aktivitas fisik dan edukasi ini menjadi awal yang sempurna untuk memperkenalkan nilai-nilai ekowisata serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Sorong.

1.1.1. Day One *Torang Creative and Ecotourism Festival Day 18 Mei 2024*



Gambar 2. 2 Poster *Day One*

a. Pameran UMKM

Pameran UMKM dalam rangkaian *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menjadi salah satu acara utama yang

bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk lokal unggulan dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Sebelumnya, telah terpilih 50 pelaku UMKM yang berpartisipasi dengan 50 booth yang terisi penuh. Pameran ini menampilkan kerajinan tangan, kuliner khas daerah, baik makanan maupun minuman, serta berbagai produk kreatif lainnya. Selain memamerkan produk, acara ini juga menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk membangun jaringan bisnis dan memperluas pasar mereka. Dengan adanya dukungan dari pemerintah daerah dan Bank Indonesia, pameran ini menjadi platform strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat nasional maupun internasional. Para pengunjung tidak hanya dapat menikmati dan membeli produk, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan interaktif yang mengedukasi mengenai pentingnya ekowisata dan penggunaan teknologi dalam memasarkan produk kreatif.

Selain pameran UMKM, turut dilakukan *Launching* Desa Wisata QRIS Peduli Inflasi dan onboarding UMKM binaan ke platform lokal pariwisata. Bank Indonesia berperan aktif dalam mendukung langkah ini dengan memberikan bantuan secara simbolis serta meresmikan Desa Malaumkarta dan Desa Marsi sebagai Desa Wisata QRIS Peduli Inflasi, yang bertujuan untuk

mendorong penggunaan transaksi digital di sektor pariwisata sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pengendalian inflasi. Selain itu, dalam upaya memajukan UMKM lokal, Bank Indonesia juga meresmikan onboarding UMKM binaan ke platform lokal pariwisata *Pacific Bliss*, yang memberikan akses digital dan peluang pasar yang lebih luas bagi produk-produk unggulan dari UMKM setempat. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di wilayah Papua Barat Daya.

b. *Fun Walk, Zumba dan Doorprize*

Kegiatan *Fun Walk* dan *Zumba* menjadi momen yang penuh semangat, dimana peserta dapat menikmati kebersamaan sambil berolahraga. *Fun Walk* yang dihadiri 1.200 orang menghadirkan pengalaman berjalan santai di tengah suasana alam yang asri sementara, sesi *Zumba* yang energik dipandu oleh instruktur profesional bernama Zin Yoenink Tuwnurul menambah keceriaan dan kebugaran. Kedua kegiatan ini menciptakan kombinasi yang sempurna antara aktivitas fisik dan hiburan bagi semua yang hadir.

Kemeriahan *Fun Walk* dan *Zumba* di *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* tidak hanya mengajak peserta berolahraga dan bersenang-senang, tetapi juga semakin seru dengan kehadiran berbagai *doorprize* menarik yang membuat

suasana semakin hidup dan penuh antusiasme. Kombinasi olahraga, hiburan, dan hadiah ini menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi seluruh peserta.

c. Sosialisasi dan Kuis Interaktif

Bank Indonesia turut mengadakan sosialisasi mengenai pentingnya gerakan Cinta Bangsa Paham Rupiah, serta memberikan edukasi terkait Ekonomi Digital, Keuangan Inklusif, dan Ekonomi Syariah kepada para tamu yang hadir. Acara ini ditutup dengan kuis interaktif yang melibatkan 15 pemenang yang antusias, dimana para peserta memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah berupa uang tunai senilai jutaan rupiah, sehingga menambah kemeriahan suasana festival.

d. Atraksi Budaya

Kegiatan atraksi budaya dalam *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menghadirkan beragam pertunjukan yang kaya akan nilai-nilai lokal, seperti tarian tradisional, musik etnik, dan pameran seni kriya, yang semuanya bertujuan untuk merayakan dan melestarikan warisan budaya Papua. Acara ini tidak hanya menghibur pengunjung, tetapi juga berfungsi sebagai *platform* edukasi, memperkenalkan kekayaan budaya daerah kepada masyarakat luas dan mendorong generasi muda untuk lebih menghargai serta melestarikan tradisi mereka.

Dengan melibatkan komunitas lokal Nani Bili, acara ini menampilkan tarian tradisional yang berbasis kreasi, yang menceritakan tentang nenek moyang di tanah Papua. Mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa tanah Papua adalah surga yang jatuh ke bumi.

e. Special Performance

Penampilan spesial dari Wizz Baker berhasil menarik sekitar 4.500 penonton pada hari pertama *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Sebagai penyanyi lokal berbakat, Wizz Baker menambah keceriaan dan semangat dengan gaya yang energik dan suara yang memukau. Ia sukses membawakan lagu-lagu yang penuh semangat, memikat perhatian penonton, dan menciptakan suasana hangat serta meriah. Sebagai salah satu talenta asli Papua, kehadirannya di panggung tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat apresiasi terhadap musik lokal, menjadikannya bagian penting dari identitas budaya di wilayah ini.

1.1.2. Day Two Torang Creative and Ecotourism Festival 19 Mei 2024



Gambar 2. 3 Poster Day Two

a. Talkshow

Talkshow pada Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 mengusung tema menarik, yaitu "Menggali Kearifan Lokal, Mendorong Sinergi: Strategi Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif". Sesi ini dipandu oleh narasumber yang berpengalaman, yaitu Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Irman Murafer, S.Sos, seta Bapak Daniel Sedik, S.Kom, yang merupakan *CEO Pacific Bliss*, sebuah marketplace untuk wisata dan UMKM. Talkshow ini menawarkan wawasan mendalam mengenai inovasi dan potensi pengembangan dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Acara ini semakin spesial dengan kehadiran komedian terkenal, Mamat Alkatiri, sebagai bintang tamu, yang tidak hanya berbagi pandangannya, tetapi

juga menambah keceriaan dan daya tarik bagi para peserta.

b. Fashion Show

Fashion Show yang diselenggarakan oleh Batik Kasuari dalam rangkaian *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menampilkan deretan busana dari desainer *Desirianingsih* Haryati Parastri asal Manokwari, yang sukses menampilkan delapan rancangan busananya yang *go international* dengan koleksi bernama *Streetwise Sophistication*. Dalam koleksi ini, Batik Papua disulap menjadi karya-karya modern dan elegan. Koleksi *Streetwise Sophistication* menggabungkan elemen-elemen tradisional melalui kain wastra (warisan nusantara) Batik Papua yang dibalut dengan gaya *modern*, menciptakan paduan unik antara warisan budaya dan unsur kontemporer.

Koleksi ini mengangkat budaya Papua, termasuk motif Rumah Kaki Seribu—rumah tradisional suku Arfak, tameng Papua, *tifa* sebagai alat musik tradisional Papua, serta ukiran-ukiran khas Papua. Motif tersebut dituangkan dalam batik tulis berbahan katun primisima premium, yang kemudian dipadukan dengan potongan busana modern seperti rok high waist dengan ikat pinggang, jaket hoodie, crop top, long coat, cargo pants, dan jaket bomber.

Fashion show ini tidak hanya bertujuan untuk membangkitkan rasa bangga masyarakat terhadap warisan

budaya lokal, tetapi juga mengajak mereka untuk lebih mengenal dan mengenakan Batik Papua dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perpaduan tradisi dan gaya modern, acara ini diharapkan mampu menjadikan Batik Papua sebagai ikon fashion yang bersaing di tingkat nasional dan internasional.

c. Lomba Dance Kontemporer

Lomba dance kontemporer dalam *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menghadirkan pertunjukan yang menggugah emosi, memadukan gerakan dinamis dengan ekspresi kreatif yang *mendalam*. Kolaborasi harmonis para penari mengeksplorasi tema keindahan alam dan kearifan lokal, menciptakan dialog antara seni dan budaya. Setiap gerakan menyampaikan cerita dan nilai tradisional, sekaligus memberikan nuansa modern yang relevan. Lomba ini bukan hanya hiburan, tetapi juga media untuk menyampaikan pesan penting tentang pelestarian budaya dan lingkungan di era globalisasi. Pada lomba ini *Freestyle Crew Papua* berhasil menjuarai kompetisi dan membawa pulang hadiah utama berupa 3 unit gadget. Prestasi mereka menunjukkan bakat dan kreativitas luar biasa.

d. Lomba E-sport Mobile Legends

Lomba *E-sport Mobile Legends* di *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menjadi salah satu acara yang paling

ditunggu-tunggu, menampilkan persaingan ketat antar tim dengan strategi dan keterampilan luar biasa. Kompetisi ini tidak hanya memberikan hiburan bagi para penggemar game, tetapi juga menjadi platform bagi pemain muda lokal untuk unjuk bakat di dunia *e-sport*. Tim *Papua Players-E-sport* berhasil meraih juara 1 dan membawa pulang 3 unit gadget sebagai hadiah utama. Dengan dukungan komunitas game lokal, acara ini diharapkan menginspirasi generasi muda untuk mengembangkan kemampuan digital mereka dan berpartisipasi dalam industri kreatif yang terus berkembang.

e. Lomba Photo & Karya Tulis *Competition*

Lomba Foto dan Karya Tulis *Competition* di *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menjadi wadah bagi fotografer dan jurnalis, baik profesional maupun amatir, untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Lomba foto bertema “*The Spirit of Tanah Papua*” mengajak peserta menangkap momen terbaik yang menggambarkan keindahan alam, budaya, dan kehidupan masyarakat Papua Barat Daya melalui lensa kamera. Sementara itu, lomba karya jurnalistik mengusung tema “*Peran Generasi Milenial Mendorong Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Pariwisata Berkelanjutan di Tanah Papua*” yang diharapkan memuat gagasan tentang pengembangan UMKM khas serta pariwisata di Papua Barat Daya dengan tulisan yang

inspiratif.

Kedua lomba ini mengangkat tema yang menonjolkan potensi pariwisata dan kearifan lokal, sehingga diharapkan dapat menghasilkan karya-karya yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengandung nilai informasi dan edukasi. Hadiah *utama* yang ditawarkan untuk pemenang berupa tiga gadget untuk tiga orang pemenang. Para pemenang juga akan menerima penghargaan khusus dan kesempatan memperkenalkan karya mereka kepada publik yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat berkontribusi dalam mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif di daerah tersebut.

f. *Special Performance*

Penampilan spesial dari Mario G Klau, penyanyi lokal berbakat, menjadi salah satu *momen* paling ditunggu di *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Dengan suara khas dan penampilan yang memukau, Mario berhasil memikat hati para penonton melalui lagu-lagu yang penuh emosi dan energi. Sebagai talenta asli dari Indonesia Timur, kehadirannya di panggung tidak hanya menghibur, tetapi juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal, sekaligus mengangkat musik dan seni Papua ke tingkat yang lebih tinggi. Konser gratis ini dihadiri oleh sekitar 4.500 penonton pada hari kedua, menjadikan total jumlah penonton selama dua hari konser

yang berlangsung mencapai 9.000 penonton.

2.2. *Al-Print Organizer*

A. Company Profile

Nama Perusahaan : CV.
Alamat : Jl. Basuki Rahmat KM. 7 depan kantor
Gedung Keuangan Negara, Remu Sel.,
Distrik Sorong Timur, Kota Sorong, Papua
Bar. 98414
Telp : +62 813-3173-9421
E-mail : alprint97@gmail.com
Bidang Usaha : Al-Print Organizer
Jasa spesifik : Event Organizer, Spesialis Multimedia,
Printing dan Konsultan Grafis



Gambar 2. 4. Logo *Al-Print Organizer*

Event Organizer (EO) Al-Print Organizer merupakan perusahaan yang berbasis di Kota Sorong, Papua Barat Daya, dengan kantor pusat berlokasi di Jl. Basuki Rahmat KM. 7, tepat di depan Gedung Keuangan Negara. Berdiri sebagai jasa percetakan, *Al-Print Organizer* mengalami perkembangan signifikan pada tahun 2018 ketika Direktur Amrizal Syam mengubahnya menjadi *event organizer* dengan misi menyediakan solusi acara yang kreatif. Dengan visi besar untuk mewujudkan ide-ide inovatif sesuai kebutuhan klien, *Al-Print Organizer* kini bergerak dalam berbagai lini jasa, termasuk penyelenggaraan acara, spesialis multimedia, printing, serta konsultasi grafis.

Al-Print Organizer memiliki motto, “KEPUASAN ANDA adalah KEBANGGAAN KAMI,” yang mencerminkan komitmennya untuk memberikan pelayanan maksimal. Kini, cakupan layanan *Al-Print Organizer* telah berkembang luas hingga melayani berbagai wilayah di Papua, Papua Barat, dan Papua Barat Daya. Fokus pasar *Al-Print Organizer* meliputi berbagai sektor, dari instansi pemerintah, perbankan, asosiasi, perusahaan swasta, BUMN, organisasi masyarakat, hingga lembaga pendidikan dan klien perorangan. Berkat profesionalitas dan pengalaman timnya, *Al-Print Organizer* telah dipercaya menangani berbagai kegiatan, mulai dari acara pemerintahan hingga acara non-pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan, hingga perorangan, dengan kualitas yang terjaga.

Salah satu pencapaian terbesar *Al-Print Organizer* adalah suksesnya penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Untuk pertama kalinya, *event* berskala besar ini sepenuhnya dipercayakan kepada EO lokal tanpa bantuan EO dari Jakarta. *Al-Print Organizer berhasil* mengorganisasi seluruh rangkaian acara di berbagai lokasi di Kota Sorong dengan perencanaan matang dan eksekusi profesional. Keberhasilan tersebut tercermin dari antusiasme pengunjung yang tinggi, kelancaran pelaksanaan, dan kepuasan seluruh pihak yang terlibat. Dengan fokus pada konsep yang mengedepankan budaya dan ekonomi kreatif lokal, *Al-Print Organizer* mampu menciptakan pengalaman berkesan yang mengukuhkan posisinya sebagai mitra unggulan dalam industri event di Sorong dan sekitarnya.

Kesuksesan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif yang luas bagi masyarakat sekitar, terutama komunitas dan UMKM lokal. Partisipasi UMKM dan komunitas dalam acara ini membantu memperkuat ekonomi lokal serta memperkenalkan potensi budaya setempat kepada audiens yang lebih luas. Dengan begitu, *Al-Print Organizer* telah menjadi mitra utama dalam pertumbuhan ekonomi daerah, mendukung pengembangan budaya lokal, dan membangun koneksi yang kuat antara komunitas dan dunia kreatif.

Sejak berdiri pada tahun 2018, *Al-Print Organizer* telah diakui oleh masyarakat Kota Sorong sebagai penyedia solusi andal untuk penyelenggaraan acara. *Al-Print Organizer* terkenal dengan

kemampuannya menghadirkan ide-ide kreatif dan desain menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap acara. Reputasi ini kian meningkat seiring bertambahnya klien, memotivasi *Al-Print Organizer* untuk terus meningkatkan layanan dan memberikan hasil terbaik bagi setiap proyek yang ditangani.

Sebagai perusahaan multi-usaha, *Al-Print Organizer* menawarkan berbagai layanan, meliputi product launching, agency, outbound, gathering, city tour, konsultan grafis, party planner, exhibition, conference, sound system, printing, dan multimedia. Dengan terus berinovasi, *Al-Print Organizer* berhasil menciptakan *value added* bagi klien dan mengembangkan potensi perusahaan di berbagai sektor industri kreatif.

Dalam kurun waktu beberapa tahun, *Al-Print Organizer* telah menangani berbagai jenis *event* produksi yang mencakup skala lokal hingga nasional. Di antaranya, Dancow IYA BOLEH CAMP Saga-Sorong (2018), Pekan Nasional Keselamatan Jalan (2018), Koko Olimpiade "Ajang Kreasi dan Prestasi dengan Sarapan Bernutrisi" (2019), Malam Pisah Sambut Fuel Terminal Manager PT Pertamina TBBM Sorong (2020), Ekspor Perdana "Dalam Rangka Mendorong Terbentuknya Papua *Logistic Ecosystem*" bersama Bea Cukai Papua Barat (2021), *Opening Ceremony & Training* Suzuki Marine Kota Sorong (2022), Festival Seni & Budaya Islam Kabupaten Sorong (2022), Peresmian 47 Lembaga Penyalur BBM Satu Harga (2022), Tour Raja

Ampat "*Misool*" Team Building PT Kilang Pertamina (2023), Festival Takjil Ramadhan 1445 H "Kolaborasi bersama Perbankan Kota Sorong," hingga *Torang Creative and Ecotourism Festival* (2024) di Kota Sorong, DLL.

Rangkaian keberhasilan ini membuktikan kemampuan *Al-Print Organizer* dalam menghadirkan acara yang tidak hanya sukses dari segi eksekusi, tetapi juga mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi klien dan peserta. *Al-Print Organizer* telah memantapkan posisinya sebagai mitra utama bagi berbagai sektor, termasuk pemerintahan, swasta, BUMN, dan organisasi masyarakat di Kota Sorong dan sekitarnya.

B. Visi dan Misi *Al-Print Organizer*

a. Visi *Al-Print Organizer*

1) Mengangkat Warisan Budaya Papua

Mewujudkan setiap acara sebagai perayaan kekayaan budaya Papua, menampilkan serta melestarikan tradisi, seni, dan bakat lokal agar semakin diapresiasi dan dipahami.

2) Pionir Acara Inovatif di Papua

Menjadi yang terdepan dalam menghadirkan pengalaman acara inovatif, mendorong batas kreativitas dan keunggulan dalam industri acara.

3) Memberikan Pengalaman Tak Tertandingi

Menyuguhkan acara yang tidak hanya mengesankan, tetapi juga menetapkan standar baru bagi klien dan tamu.

4) Menjadi Katalis Perubahan

Menginspirasi orang lain untuk meraih impian besar dan pencapaian luar biasa melalui solusi acara yang unggul dan kreatif.

b. Misi *Al-Print Organizer*

1) Memadukan Budaya dan Modernitas

Mengintegrasikan warisan budaya Papua dengan manajemen acara modern, menciptakan acara yang menghormati tradisi lokal sekaligus mengikuti tren terbaru.

1) Mencerminkan Keaslian dan Kreativitas

Menyelenggarakan acara yang penuh kreativitas dan mencerminkan keaslian serta kebanggaan budaya Papua.

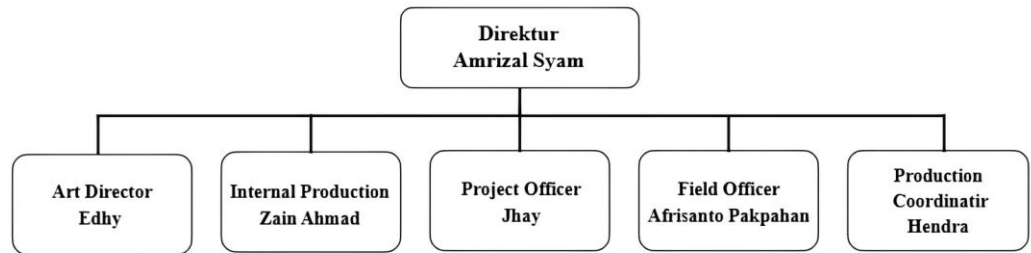
2) Mewujudkan Pengalaman Tanpa Cela

Menyediakan pengalaman yang melebihi ekspektasi, dengan perencanaan teliti dan perhatian pada setiap detail.

3) Menghadirkan Momen Berkesan

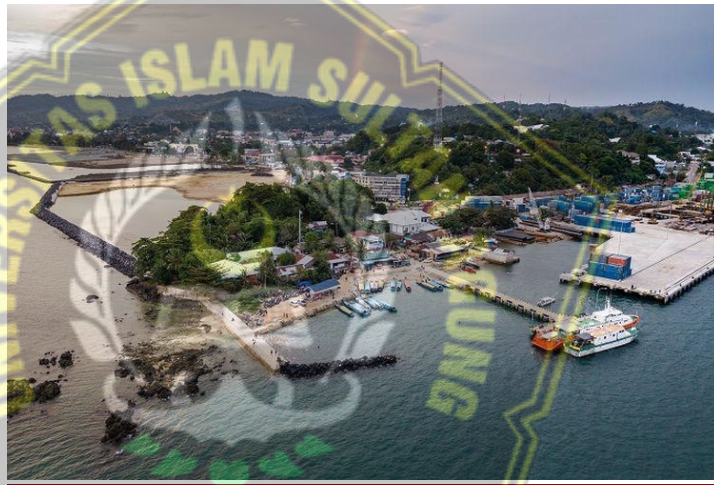
Berkomitmen menciptakan acara yang berjalan lancar, menghadirkan momen berkesan dan kenangan yang abadi bagi setiap klien.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi *Al-Print Organizer*

2.3. Kota Sorong Papua Barat Daya



Gambar 2. 6 Kota Sorong

Kota Sorong adalah salah satu kota terbesar di wilayah Papua Barat Daya dan dikenal sebagai pintu gerbang utama menuju kepulauan Raja Ampat, destinasi *wisata* dunia yang sangat terkenal dengan keindahan alam bawah lautnya. Nama “Sorong” berasal dari kata “Soren” yang dalam bahasa Biak berarti laut yang dalam dan bergelombang. Nama ini diberikan oleh suku Biak Numfor, salah satu suku asli di Papua.

Kota Sorong awalnya berkembang sebagai pusat perdagangan sejak

zaman kolonial Belanda. Di awal abad ke-20, Belanda mendirikan pos perdagangan di Sorong karena lokasinya yang strategis di pesisir barat pulau Papua. Pada 1930-an, Sorong menjadi lebih penting karena ditemukannya cadangan minyak di sekitar kawasan tersebut, terutama di Pulau Doom, yang berada tidak jauh dari pesisir Kota Sorong. Perusahaan minyak Belanda, *Nederlands Nieuw-Guinea Petroleum Maatschappij* (NNGPM), memulai eksploitasi minyak di area ini, sehingga Sorong berkembang menjadi pusat industri minyak.

Selama Perang Dunia II, Sorong menjadi salah satu basis militer strategis. Kota ini sempat diduduki oleh tentara Jepang pada tahun 1942, yang menggunakan kota *ini* sebagai pangkalan militer untuk mengontrol wilayah Papua. Namun, pada 1944, tentara Sekutu berhasil menguasai kembali Sorong setelah pertempuran sengit.

Pasca kemerdekaan Indonesia, Kota Sorong terus berkembang sebagai kota pelabuhan *penting* yang menghubungkan Papua dengan wilayah lain di Indonesia. Pada tahun 1969, setelah Papua Barat menjadi bagian dari Indonesia melalui Penentuan Pendapat Rakyat (Pepera), Sorong semakin berkembang pesat dengan masuknya migrasi dari berbagai wilayah di Indonesia serta investasi di sektor perikanan, minyak dan pertambangan.

Pada tahun 2022 lalu, Kota Sorong menjadi bagian dari Provinsi Papua Barat Daya yang sebelumnya hanya Papua Barat saja. Provinsi Papua Barat Daya dibentuk *melalui* Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2022, yang disahkan oleh DPR RI pada 17 November 2022. Kota Sorong dipilih sebagai

ibu kota provinsi Papua Barat Daya karena posisinya yang strategis sebagai pusat ekonomi dan akses utama ke wilayah Papua Barat. Pembentukan provinsi Papua Barat Daya adalah bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan efektivitas administrasi, mempercepat pembangunan, serta memperbaiki pelayanan kepada masyarakat di wilayah Papua.

Kota Sorong selama bertahun-tahun telah berkembang menjadi pusat ekonomi dan industri utama di Papua Barat, terutama dengan adanya pelabuhan internasional yang menghubungkan wilayah ini dengan banyak daerah lain di Indonesia. Selain itu, sektor pariwisata juga memainkan peran besar, terutama karena Sorong merupakan pintu gerbang menuju Kepulauan Raja Ampat, yang terkenal dengan *keindahan* alamnya.

Pembentukan Provinsi Papua Barat Daya, dengan Kota Sorong sebagai ibukotanya, diharapkan dapat memaksimalkan potensi ekonomi daerah, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sorong per 23 Januari 2024, tercatat ada 6.823 UMKM yang aktif. Jumlah ini menunjukkan peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui sektor UMKM. Salah satu produk unggulan dari UMKM di Sorong yang menjadi ikon oleh-oleh khas adalah keripik keladi (talas), yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain UMKM, sektor lain seperti ekonomi kreatif, perikanan, minyak, dan gas juga perlu dikembangkan secara lebih intensif. Pengembangan ini penting untuk menciptakan diversifikasi ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah berharap

bahwa dengan status provinsi baru, Papua Barat Daya akan mampu mengelola sumber daya alamnya dengan lebih efektif dan merata, serta mempercepat pembangunan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan temuan terkait strategi *stakeholder relations* dalam manajemen acara yang diterapkan oleh *Event Organizer (EO) Al-Print Organizer* pada penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Analisis strategi *stakeholder relations* ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh *Al-Print Organizer* sehingga *event* tersebut dapat terlaksana dengan sukses dan berjalan lancar.

Peneliti menyajikan data secara kualitatif dengan pendekatan terbuka melalui metode wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan tiga informan terpilih yang memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*, sehingga informasi yang diberikan dapat mewakili pandangan dari beberapa perspektif. Penelitian ini secara khusus berfokus pada observasi dan deskripsi mendalam tentang strategi *stakeholder relations* dalam *event management* yang diterapkan oleh *EO Al-Print Organizer*. Melalui pengumpulan data yang komprehensif, bab ini bertujuan untuk menguraikan cara-cara efektif yang digunakan *Al-Print Organizer* dalam menjalin interaksi dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang peran komunikasi dan kolaborasi dalam mendukung kesuksesan acara secara keseluruhan.

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan terkait strategi komunikasi dalam *event management* oleh *Al-Print Organizer* selama penyelenggaraan *Torang*

Creative and Ecotourism Festival 2024. Data yang disajikan berupa data primer hasil wawancara lapangan, yang didukung oleh panduan wawancara (*interview guide*) yang dirancang khusus untuk mengarahkan diskusi dengan narasumber yang relevan dari *EO Al-Print Organizer* sebagai subjek penelitian.

2.1. Identitas Informan

Bagian ini menyajikan gambaran mengenai seluruh informan yang berkontribusi dalam penelitian ini. Identitas informan serta data yang relevan untuk penelitian akan diungkapkan demi mendukung keakuratan hasil analisis. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan acara dan dapat memberikan informasi yang relevan serta mendalam. Penelitian ini melibatkan tiga informan yang berperan penting dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Para informan dipilih berdasarkan kapasitas mereka dalam menangani dan mengelola berbagai aspek acara, sehingga data yang diberikan dapat mencerminkan proses pelaksanaan *event* secara komprehensif. Berikut identitas informan:

2.2. Sajian Data

Untuk mengumpulkan dan melengkapi data penelitian, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada informan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, yaitu “Strategi *Stakeholder Relations* pada Penyelenggaraan *Event* “*Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*” oleh *Al-Print Organizer* di Kota Sorong.” Pertanyaan-pertanyaan ini

dirancang untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi dan hubungan yang dibangun *Al-Print Organizer* dengan para *stakeholder* dalam mendukung kelancaran acara. Berdasarkan jawaban yang diperoleh dari wawancara, peneliti akan menyajikan hasil tersebut dalam bab ini. Jawaban dari informan akan diuraikan secara mendetail untuk memberikan gambaran tentang praktik *stakeholder* yang diterapkan dalam pelaksanaan *event* ini.

2.3. Peran dan Stakeholder yang Terlibat dalam Penyelenggaraan Event

No	Nama	Jabatan	Keter
1.	Amrizal Syam	Direktur <i>Al-Print Organizer</i>	Infor
2.	Jhay	<i>Project Manager</i>	Infor
3.	Afrisanto Pakpahan	<i>PIC Event</i>	Infor

Stakeholder atau pemangku kepentingan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran dan pencapaian tujuan utama suatu *event*. Keterlibatan mereka, baik sebagai bagian dari tim *internal* maupun sebagai pihak *eksternal*, memberikan kontribusi yang berbeda sesuai dengan tanggung jawab dan peran masing-masing. Penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* merupakan bukti nyata bagaimana sinergi antara *stakeholder* internal dan eksternal dapat menciptakan keberhasilan acara yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, berikut adalah

penjelasan terkait peran dan kontribusi *stakeholder*:

Informan 1, Pak Amrizal Syam, menjelaskan:

“Stakeholder dalam event ini mencakup banyak pihak, baik internal maupun eksternal. Internalnya termasuk tim EO yang sudah dibagi dalam divisi-divisi tertentu, sementara eksternalnya ada BI sebagai sponsor utama, pemerintah provinsi untuk izin, hingga masyarakat umum yang ikut meramaikan acara.”

Informan 2 memberikan tambahan:

“Untuk stakeholder eksternal yang terlibat ada Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya itu dari Dekranasda, Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi & UMKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, dll. Pemerintah Kota Sorong itu dari Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, Dinas Perhubungan, Damkar, dan Satpol PP. Selain itu, juga ada perbankan yang ada di Kota Sorong seperti BNI, BRI, Mandiri, BTN, BCA, BPD Papua, BSI, Mega, Panin, Bukopin, Danamon, Maybank, Muamalat, Sinarmas, dan BPR Sahabat Sampoerna. Karena event ini mengusung tema ekowisata, kami juga bekerja sama dengan Asosiasi Travel Papua Barat Daya untuk mengisi booth kreatif dan memperkenalkan layanan serta informasi promosi travel di Sorong. Terakhir, kami juga mengajak Telkom Kota Sorong untuk menyediakan layanan telekomunikasi.”

Dan Informan 3 menguatkan pendapat tersebut:

“Stakeholder yang terlibat sama, untuk internalnya kami dari EO Al-

Print Organizer dan volunteer. Untuk eksternalnya sendiri ada PJ Gubernur, Pemprov, masyarakat umum, pelaku UMKM, Bank Indonesia (BI) perwakilan Papua Barat, media atau pers, dan talent. Kalau ditanya masing-masing peran dalam mendukung kelancaran event, sudah pasti beda-beda ya mbak, sesuai perannya masing-masing untuk kelancaran acara.”

Dari pernyataan ketiga informan, peneliti mengidentifikasi dan membagi *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menjadi dua kategori utama, yaitu:

3.3.1. Stakeholder Internal

a. EO Al-Print Organizer

Sebagai penyelenggara utama, EO bertanggung jawab atas seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara. *Al-Print Organizer* mengkoordinasikan berbagai elemen, termasuk konsep acara, manajemen teknis, dan hubungan dengan *stakeholder* lainnya, untuk memastikan keberhasilan *event*.

b. Volunteer

Volunteer berperan mendukung operasional lapangan dengan tugas-tugas spesifik sesuai divisi yang telah ditentukan. Pada hari H, mereka memastikan kelancaran acara di lokasi, seperti membantu koordinasi pengunjung, memantau jalannya lomba, dan mendukung kegiatan teknis lainnya.

3.3.2. Stakeholder Eksternal

a. Bank Indonesia Papua Barat (BI)

Sebagai sponsor utama, BI berperan dalam memberikan dukungan finansial dan arahan terkait konsep acara. Selain itu, BI turut memonitor kesesuaian kegiatan dengan tujuan utamanya, yaitu mendorong ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat dan Papua Barat Daya.

b. Pemerintah Provinsi Papua Barat dan Papua Barat Daya

Pemerintah provinsi memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran acara, baik melalui pemberian izin, penyediaan fasilitas, maupun komunikasi antar instansi. Dalam *event* ini, Pemprov secara aktif membantu koordinasi peserta dari berbagai wilayah, termasuk pelaku UMKM dan komunitas lokal yang terlibat dalam pameran.

Dekranasda, Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan yang sejalan dengan visi untuk mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata. Wilayah kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua Barat mencakup dua provinsi, yakni Papua Barat dan Papua Barat Daya, sehingga penyelenggaraan *event* ini melibatkan kedua pihak.

Sebagai tuan rumah, Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya mengambil peran penting dalam opening ceremony yang dihadiri oleh Penjabat Gubernur Papua Barat Daya. Peserta pameran UMKM, hiburan kreatif, hingga lomba-lomba berasal dari wilayah

ini. Pemprov juga memberikan dukungan dalam mengkomunikasikan penyelenggaraan kegiatan kepada berbagai instansi terkait, memastikan keterlibatan yang luas dari berbagai pihak.

c. Pemerintah Kota Sorong

Pemerintah Kota Sorong, melalui berbagai instansi, memberikan dukungan logistik dan teknis yang signifikan. Venue acara, seperti Gedung L. Jitmau dan Lapangan Walikota, disediakan oleh Pemkot untuk mendukung pelaksanaan kegiatan.

Beberapa dinas di bawah naungan Pemerintah Kota Sorong memberikan kontribusi aktif untuk mendukung kelancaran *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Dinas Kesehatan, bertanggung jawab dalam menyediakan layanan kesehatan yang *standby* dan *mobile* selama acara berlangsung, memastikan keamanan dan kenyamanan para peserta dan pengunjung. Dinas Pendidikan, memainkan peran penting dengan mengkoordinasikan peserta acara, termasuk peserta lomba dan audiens, terutama dari institusi pendidikan di Kota Sorong. Dinas Perhubungan, mengambil alih tugas pengaturan lalu lintas dan parkir kendaraan di sekitar lokasi acara, sehingga kelancaran mobilitas pengunjung tetap terjaga. Sementara itu, Damkar dan Satpol PP memberikan dukungan dalam aspek keamanan dan pengamanan darurat dengan menyiapkan personel di lokasi

acara. Secara keseluruhan, kontribusi yang diberikan oleh dinas-dinas ini memastikan bahwa semua aspek teknis, mulai dari layanan kesehatan hingga pengaturan transportasi, dapat berjalan dengan lancar dan mendukung keberhasilan acara.

d. Polres Kota Sorong

Polres menyediakan pengamanan selama acara berlangsung. Dengan bantuan tambahan personel Brimob, Polres memastikan ketertiban dan keamanan di lokasi acara, mengingat skala kegiatan yang besar dan melibatkan banyak pengunjung..

e. Perbankan Kota Sorong

Institusi perbankan di Kota Sorong, seperti BNI, BRI, Mandiri, BTN, BCA, BPD Papua, BSI, Mega, Panin, Bukopin, Danamon, *Maybank*, Muamalat, Sinarmas, dan BPR Sahabat Sampoerna, memainkan peran penting dalam mendukung *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Bank-bank ini tidak hanya memberikan layanan pembiayaan kepada pelaku UMKM dan pengunjung, tetapi juga berkontribusi menarik perhatian pengunjung melalui booth interaktif yang dilengkapi berbagai promosi menarik. Kehadiran booth perbankan ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat hubungan antara sektor perbankan dan pelaku usaha lokal.

f. Masyarakat Umum dan Pelaku UMKM

Masyarakat umum dan pelaku UMKM memiliki peran yang tak tergantikan dalam memeriahkan acara ini. Partisipasi masyarakat menciptakan suasana yang dinamis dan penuh semangat selama acara berlangsung. Sementara itu, pelaku UMKM memanfaatkan platform pameran untuk menampilkan dan mempromosikan produk lokal mereka, mendukung upaya meningkatkan ekonomi kreatif yang menjadi salah satu misi utama acara. Dengan keterlibatan langsung masyarakat dan UMKM, festival ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wahana pemberdayaan ekonomi lokal.

g. Asosiasi Travel Papua Barat Daya

Asosiasi Travel Papua Barat Daya turut ambil bagian dalam menghidupkan suasana acara dengan mengisi booth kreatif yang menampilkan berbagai layanan dan informasi promosi wisata di wilayah Papua Barat. Melalui jaringan yang luas dan strategi pemasaran yang terarah, asosiasi ini berhasil menarik minat pengunjung, sekaligus mempromosikan potensi ekowisata daerah yang selaras dengan tema *festival*..

h. Telkom Kota Sorong

Telkom Kota Sorong berperan sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi utama untuk mendukung kebutuhan teknis selama acara berlangsung. Sebagai satu-satunya provider telekomunikasi yang beroperasi di wilayah ini, Telkom

memastikan bahwa akses komunikasi dan internet tersedia secara optimal bagi semua pihak yang terlibat, termasuk panitia, peserta, dan pengunjung. Dukungan ini memungkinkan koordinasi yang lancar dan penyebaran informasi secara real-time sepanjang acara.

i. Vendor dan *Media Partner*

Vendor mendukung kebutuhan teknis acara, seperti penyediaan sound system, dekorasi, dan perlengkapan lainnya. Media partner berperan dalam mempublikasikan acara, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tujuan *event*.

2.4. Memahami Perspektif dan Kebutuhan Stakeholder

Memahami perspektif (*point of view*) dan kebutuhan setiap *stakeholder* adalah langkah penting dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, *Al-Print Organizer* menerapkan pendekatan berdasarkan karakteristik demografi, koordinasi intensif, dan penyelarasan visi dengan *stakeholder* utama. Strategi ini bertujuan memastikan bahwa semua pihak terlibat secara aktif dalam mendukung keberhasilan acara.

3.4.1. Pendekatan Berdasarkan Demografi dan Generasi

Informan 3, Pak Afrisanto, menjelaskan bahwa pendekatan EO disesuaikan dengan generasi atau demografi *stakeholder*. Beliau menyatakan:

“Pendekatan kami menyesuaikan dengan karakteristik

generasi atau demografi. Contohnya, untuk Gen Z, kami membuat video-video yang lebih ringan dan sederhana guna menarik perhatian mereka. Hal ini karena kami memahami bahwa Gen Z lebih menyukai konten yang simpel dan mudah diakses.”

Implementasi pendekatan ini terlihat dalam penggunaan media sosial. Untuk Gen Z, EO membuat *teaser* acara melalui *Instagram Stories*, video pendek interaktif, dan konten visual menarik. Di sisi lain, untuk *stakeholder* formal seperti BI, EO menyusun laporan profesional dan menjaga standar komunikasi formal untuk memastikan keselarasan tujuan. Strategi ini mencerminkan fleksibilitas komunikasi EO dalam menangani kebutuhan berbagai generasi.

3.4.2. Koordinasi dan Kolaborasi Intensif

Informan 2, pak Jhay menekankan pentingnya komunikasi yang intensif dan validasi dalam memastikan pesan dipahami oleh *stakeholder*. Beliau menyatakan:

“Kalau soal memahami point of view (PoV) stakeholder ya, itu memerlukan koordinasi dan kolaborasi yang intens dari awal. Komunikasi harus jelas, singkat, dan langsung ke inti. Setelah informasi disampaikan, penting untuk divalidasi apakah mereka sudah memahami maksud kita dan apakah output-nya sesuai harapan.”

Koordinasi ini melibatkan monitoring rutin untuk memastikan

bahwa *stakeholder* memahami pesan yang disampaikan dan rencana berjalan sesuai tujuan. Jika terdapat ketidaksesuaian, EO segera menelaraskan melalui diskusi atau pertemuan intensif.

3.4.3. Penyelarasan Visi dan Misi dengan *Stakeholder* Utama

Informan 1, pak Amrizal menjelaskan bahwa EO bekerja erat dengan BI untuk menelaraskan visi acara. Beliau menjelaskan:

“Tentunya kami dari segi acara bertanya ke BI Papua Barat, konsepnya seperti apa, mereka maunya bagaimana. Dari situ kami implementasikan ke rundown acara, memastikan setiap kegiatan sesuai dengan arahan BI.”

Melalui arahan BI, EO merancang kegiatan seperti pameran UMKM dan atraksi budaya yang mendukung ekonomi kreatif dan ekowisata. EO juga melaporkan progres secara berkala untuk memastikan semua rencana berjalan sesuai ekspektasi *stakeholder* utama.

Pendekatan *Al-Print Organizer* dalam memahami perspektif *stakeholder* melibatkan sejumlah langkah strategis yang dirancang untuk menjalin hubungan yang harmonis dan efektif. Pertama, komunikasi disesuaikan berdasarkan karakteristik demografi dan generasi. Sebagai contoh, untuk menjangkau generasi Z, EO menggunakan konten visual ringan yang lebih menarik bagi kelompok ini. Kedua, koordinasi yang intensif dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh

stakeholder dan tujuan acara dapat tercapai. Ketiga, kolaborasi erat dengan *stakeholder* utama seperti Bank Indonesia (BI) diterapkan untuk menyelaraskan visi dan misi acara dengan kebutuhan pihak yang terlibat.

Dengan menerapkan strategi ini, *Al-Print Organizer* mampu menjaga keseimbangan antara berbagai kebutuhan *stakeholder*. Pendekatan ini tidak hanya memastikan keterlibatan *stakeholder*, tetapi juga berhasil meningkatkan kepuasan *stakeholder* utama, terlihat dari capaian target pengunjung dan keselarasan dengan tujuan BI dalam mendorong ekonomi kreatif.

2.5. Strategi Komunikasi yang Diterapkan

Perencanaan yang matang dan terstruktur merupakan kunci utama dalam penyelenggaraan acara yang sukses. Sebuah acara berskala besar, seperti *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, memerlukan persiapan yang cermat untuk memastikan bahwa setiap elemen berjalan sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, peran *Event Organizer* atau EO menjadi sangat penting sebagai fasilitator yang menjembatani berbagai pihak agar acara dapat berlangsung dengan lancar. Keberhasilan EO ditentukan oleh koordinasi yang efektif dengan tim, serta komunikasi yang terstruktur dengan *stakeholder* terkait.

Koordinasi yang baik dan penyampaian informasi yang tepat adalah dua elemen yang saling terkait dalam pelaksanaan acara. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat, baik *internal*

maupun *eksternal*, dapat bekerja dengan harmonis menuju tujuan bersama. Seperti yang diungkapkan oleh **Informan 1**, Pak Amrizal Syam, mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer*: "*Fokus kami adalah memastikan semua pihak yang terlibat memahami tujuan dan pesan utama dari event ini. Kami menggunakan beberapa pendekatan, seperti memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk menjangkau target audiens, yaitu generasi Z dan milenial. Konten yang kami buat di media sosial dirancang agar menarik dan mudah dipahami, seperti video ringan dan story interaktif, sehingga lebih relevan dengan gaya komunikasi mereka. Selain itu, kami juga menggunakan media konvensional seperti baliho, umbul-umbul, dan billboard untuk menarik perhatian masyarakat.*"

Strategi komunikasi ini mencerminkan penerapan saluran komunikasi yang efektif dan relevan dengan audiens yang ditargetkan. Media sosial, terutama Instagram, dipilih karena memiliki daya jangkauan yang luas, terutama di kalangan audiens Gen Z dan milenial yang lebih sering terhubung melalui platform tersebut.

Informan 2, Pak Jhay, menambahkan bahwa selain memanfaatkan media sosial, koordinasi *internal* menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi komunikasi mereka.

"*Langkah awal yang kami lakukan adalah koordinasi internal, dimulai dengan rapat internal di BI untuk menetapkan target dan menyusun kerangka acuan kegiatan. Setelah itu, kami mulai penjajakan dengan*

stakeholders yang akan dilibatkan dan vendor yang akan digunakan, biasanya kami mencari minimal tiga calon vendor sebagai opsi. Kami mengadakan rapat koordinasi untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan dan menjelaskan dukungan yang diharapkan dari masing-masing pihak. Monitoring dan koordinasi secara intensif sangat penting, agar semua pihak tetap selaras dengan tujuan kegiatan. Kalau ada satu pihak yang mengalami kendala, itu bisa mempengaruhi progress pihak lain."

Proses koordinasi yang intensif ini menunjukkan bagaimana *Al-Print Organizer* menjaga agar setiap bagian dari acara tetap berjalan sesuai dengan rencana. Dengan memastikan bahwa setiap stakeholder memahami peran dan tujuan mereka, EO mampu mencegah terjadinya *miskomunikasi* yang dapat mengganggu jalannya acara.

Sementara itu, **Informan 3**, Pak Afrisanto, menguatkan pernyataan kedua informan dengan menambahkan:

"Kami menjaga komunikasi dengan wartawan lokal untuk memastikan tidak ada sentimen negatif yang muncul. Di sisi teknis, kami juga menambah tenaga produksi untuk mendukung kelancaran acara. Semua strategi ini disesuaikan dengan karakteristik audiens dan jenis kegiatan yang kami lakukan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik."

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa *Al-Print Organizer* menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif, menggabungkan pendekatan digital dan konvensional untuk menjangkau audiens yang tepat.

Penggunaan Instagram sebagai saluran utama, diimbangi dengan media konvensional untuk memperkuat visibilitas acara, serta koordinasi internal yang intens dan efektif, semuanya berperan besar dalam memastikan bahwa semua *stakeholder* selaras dengan tujuan acara. Pendekatan ini terbukti sukses dalam menjaga kelancaran acara dan meningkatkan engagement audiens, sesuai dengan tujuan utama untuk mempromosikan ekowisata dan ekonomi kreatif. Berikut adalah langkah-langkah komunikasi yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer*:

a. Media Sosial sebagai Saluran Utama

Media sosial, terutama Instagram, berperan sebagai saluran komunikasi utama dalam strategi komunikasi *Al-Print Organizer* untuk penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Pemilihan Instagram sangat relevan dengan target audiens utama, yaitu generasi Z dan milenial, yang aktif berinteraksi melalui platform digital ini. Melalui Instagram, *Al-Print Organizer* memanfaatkan berbagai fitur interaktif, seperti *Instagram Stories*, unggahan informatif, dan fitur polling untuk mengundang partisipasi *audiens* sekaligus membangun antusiasme publik.

Sebagai contoh, selama tahap *pre-event*, unggahan di Instagram berfokus pada memperkenalkan konsep acara, jadwal kegiatan, dan promosi partisipasi pelaku UMKM lokal. Salah satu unggahan menampilkan video singkat yang memperlihatkan produk unggulan UMKM peserta *festival*, disertai ajakan untuk mengunjungi booth

mereka selama acara. Konten ini dirancang dengan visual yang menarik, sesuai dengan tema utama acara, yaitu pengembangan ekonomi kreatif dan ekowisata.

Pada tahap *event*, fitur *Instagram Stories* dimanfaatkan untuk memberikan pembaruan real-time. Sebagai contoh, saat lomba fotografi berlangsung, panitia mengunggah stories yang menampilkan momen-momen menarik dari peserta lomba dan hasil karya mereka, lengkap dengan tagar resmi acara, seperti #TorangFestival2024. Langkah ini berhasil menciptakan interaksi langsung dengan audiens, yang terlihat dari jumlah likes, komentar, dan repost dari pengunjung maupun peserta.

Konten yang dirancang juga menggunakan pendekatan ringan dan relevan dengan gaya komunikasi generasi Z dan milenial. Unggahan interaktif, seperti kuis singkat di *Instagram Stories* tentang tema ekowisata atau polling mengenai aktivitas favorit di *festival*, berhasil meningkatkan *engagement*. Salah satu unggahan video pendek yang menampilkan atraksi budaya Papua Barat mendapat respons yang sangat positif, dengan ratusan komentar yang menyatakan apresiasi terhadap keberagaman budaya yang ditampilkan.

Selain itu, media sosial juga digunakan untuk memberikan pembaruan berkala terkait jadwal kegiatan dan informasi teknis lainnya, seperti pengumuman pemenang lomba dan perubahan jadwal acara.

Pendekatan ini memastikan bahwa *audiens* selalu mendapatkan informasi terkini, sekaligus menciptakan keterlibatan aktif sepanjang acara berlangsung.

Efektivitas penggunaan media sosial ini terbukti dari hasil interaksi yang dicapai selama acara. Berdasarkan wawancara dengan **Informan 2**, Pak Jhay menyatakan:

"Media sosial seperti Instagram kami gunakan untuk membangun keterlibatan audiens. Mulai dari promosi sebelum acara hingga pembaruan saat acara berlangsung, semuanya dirancang untuk meningkatkan antusiasme dan memastikan publik merasa terhubung dengan kegiatan yang kami selenggarakan."

Dengan strategi yang terfokus pada media sosial, *Al-Print Organizer* berhasil menarik perhatian publik, meningkatkan kesadaran akan tujuan acara, dan memperkuat posisi *festival* sebagai wadah untuk mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata.

b. Media konvensional untuk Dukungan Fisik

Selain memanfaatkan media sosial, *Al-Print Organizer* juga menggunakan media konvensional seperti baliho, umbul-umbul, dan *billboard* sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk mendukung visibilitas dan promosi acara. Media konvensional ini berfungsi sebagai elemen penting dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas, khususnya masyarakat yang tidak terlalu aktif di *platform* digital. Dengan desain visual yang menarik dan penempatan strategis di lokasi-lokasi yang

sering dilalui, media ini mampu menyampaikan informasi acara secara efektif kepada publik.

Penggunaan baliho dan *billboard* berkontribusi dalam memperkuat branding acara dengan menampilkan elemen visual yang mencerminkan tema *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Sementara itu, umbul-umbul yang ditempatkan di sepanjang jalan menuju venue tidak hanya menambah estetika suasana, tetapi juga membantu membangun ekspektasi *audiens* terhadap acara tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi mengenai acara dapat diterima oleh masyarakat luas, termasuk generasi yang lebih tua atau mereka yang lebih mengandalkan media fisik dibandingkan media digital.

Pernyataan ini diperkuat oleh wawancara dengan ketiga informan. **Informan 1**, Pak Amrizal Syam, menyatakan, "*Kami menggunakan baliho, umbul-umbul, dan billboard untuk menarik perhatian masyarakat yang mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Penempatannya kami pilih di area strategis, seperti jalan menuju venue dan pusat keramaian, agar semua orang tahu tentang acara ini.*"

Informan 2, Pak Jhay, menambahkan, "*Media konvensional itu penting, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih umum. Umbul-umbul di jalan-jalan utama dan billboard di dekat venue menjadi elemen yang membuat acara ini terasa lebih besar dan menarik perhatian.*"

Informan 3, Pak Afrisanto, juga mendukung pernyataan tersebut dengan mengatakan, "*Selain media sosial, kami mengandalkan media konvensional untuk memperkuat branding. Misalnya, baliho besar di pusat kota membantu memberikan informasi kepada masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial.*"

Strategi ini menunjukkan bahwa media konvensional tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam menciptakan identitas visual acara yang menarik perhatian masyarakat. Dengan kombinasi media sosial dan media konvensional, *Al-Print Organizer* berhasil menjangkau berbagai segmen *audiens* secara lebih luas dan inklusif.

Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang holistik, di mana media sosial digunakan untuk menjangkau *audiens* digital yang lebih muda, sementara media konvensional digunakan untuk mencapai masyarakat yang lebih umum. Hasilnya, *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* tidak hanya dikenal luas, tetapi juga mampu membangun kesan acara yang meriah, profesional, dan terencana dengan baik.

c. Pendekatan *Face-to-Face*

Komunikasi langsung atau *face-to-face* tetap menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi *Al-Print Organizer* selama

penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Meskipun teknologi telah memudahkan komunikasi jarak jauh, interaksi langsung memberikan keunggulan dalam membangun hubungan profesional yang lebih personal dan mendalam.

Seperti yang dijelaskan oleh **Informan 1**, Pak Amrizal:

"Pertemuan langsung memungkinkan kami menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan memastikan semua pihak memahami tujuan utama acara. Dalam pertemuan ini, kami juga bisa menangkap ekspresi dan reaksi langsung dari stakeholder, sehingga lebih mudah untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat."

Hal serupa juga diungkapkan oleh **Informan 2**, Pak Jhay:

"Komunikasi face-to-face sangat membantu dalam membangun rasa percaya dengan stakeholder, terutama ketika membahas hal-hal penting seperti konsep acara dan koordinasi teknis. Dengan bertatap muka, kami dapat meminimalkan potensi miskomunikasi yang seringkali terjadi dalam komunikasi jarak jauh."

Pendekatan ini digunakan terutama dalam diskusi dengan *stakeholder* utama seperti Bank Indonesia (BI) dan pemerintah daerah. Melalui pertemuan langsung, EO dapat menyampaikan pesan secara lebih rinci, berdiskusi secara interaktif, dan menunjukkan komitmen profesional mereka dalam menyukseskan acara.

d. Komunikasi Melalui WhatsApp

Dalam menjalankan koordinasi internal maupun dengan

stakeholder utama, *Al-Print Organizer* memanfaatkan *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi utama. Platform ini dipilih karena fleksibilitasnya yang memungkinkan penggunaan berbagai format komunikasi, seperti pesan teks, gambar, *voice notes*, hingga dokumen. Selain itu, *WhatsApp* memungkinkan pembentukan grup-grup diskusi yang terstruktur berdasarkan divisi atau tanggung jawab tertentu, sehingga proses komunikasi dapat dilakukan secara efisien dan cepat.

Grup WhatsApp berfungsi sebagai pusat komunikasi yang sangat penting, terutama mendekati hari H acara. Melalui fitur ini, tim *Al-Print Organizer* dapat memberikan pembaruan informasi secara *real-time*, memastikan bahwa setiap anggota memahami tugas dan tanggung jawabnya dengan jelas. Selain itu, *WhatsApp* juga digunakan untuk mendokumentasikan diskusi dan keputusan penting, yang memudahkan referensi jika diperlukan di kemudian hari.

Efektivitas penggunaan *WhatsApp* ini ditegaskan oleh kedua informan. **Informan 1**, Pak Amrizal Syam, menyampaikan,

"Untuk komunikasi internal, kami menggunakan WhatsApp karena fleksibel dan bisa digunakan kapan saja. Apalagi dengan waktu persiapan yang hanya tiga minggu, WhatsApp memudahkan kami dalam berbagi informasi dengan cepat. Grup-grup WhatsApp dibentuk berdasarkan divisi, seperti produksi, talent, dan operasional. Di sana kami bisa langsung membahas dan menyelesaikan masalah dengan lebih efektif."

Senada dengan hal tersebut, **Informan 2**, Pak Jhay, menambahkan,

"WhatsApp itu sangat membantu dalam koordinasi tim. Dalam grup WhatsApp, kami memberikan pembaruan harian, membagikan tugas, bahkan melampirkan dokumen seperti rundown atau desain venue. Kalau ada kendala di lapangan, tim langsung melaporkannya di grup, jadi semua bisa cepat merespons."

Hal ini juga didukung oleh pernyataan **Informan 3**, Pak Afrisanto, yang menyoroti peran *WhatsApp* dalam menjembatani komunikasi dengan *stakeholder eksternal*,

"Karena tidak semua stakeholder bisa sering bertemu langsung, WhatsApp jadi solusi yang sangat praktis. Misalnya, saat kami berkoordinasi dengan vendor atau pemerintah daerah, mereka lebih sering merespons melalui WhatsApp. Hal ini membantu kami memonitor progress tanpa harus mengatur pertemuan fisik setiap saat."

Penggunaan *WhatsApp* oleh *Al-Print Organizer* tidak hanya mempercepat alur komunikasi, tetapi juga mengurangi kemungkinan terjadinya miskomunikasi dalam koordinasi acara berskala besar seperti *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. *WhatsApp* memungkinkan tim untuk mendokumentasikan semua komunikasi, sehingga jika terjadi kesalahpahaman atau ketidaksesuaian informasi, tim dapat merujuk kembali pada pesan atau instruksi yang telah disampaikan sebelumnya. Selain itu, *WhatsApp* mempermudah

komunikasi lintas lokasi, mengingat sebagian *stakeholder* tidak selalu berada di Sorong, sehingga platform ini menjadi solusi yang sangat praktis dan efisien.

Strategi komunikasi melalui *WhatsApp* telah terbukti efektif dalam mendukung koordinasi *internal* maupun *eksternal*. Dengan fitur-fitur yang fleksibel dan aksesibilitas yang tinggi, *WhatsApp* menjadi salah satu alat komunikasi utama yang mendukung keberhasilan pelaksanaan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pihak yang terlibat dapat bekerja secara harmonis dan memahami tugas serta tanggung jawab masing-masing, bahkan di tengah keterbatasan waktu persiapan.

3.5.1. Membagi komunikasi dalam Tiga Tahap (*Pre-Event, Event, dan Post-event*)

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* dibagi menjadi tiga tahap utama: *Pre-Event, Event, dan Post-Event*. Pembagian ini dirancang untuk memastikan setiap fase acara mendapatkan perhatian dan koordinasi yang optimal, sehingga mendukung tercapainya tujuan acara. Setiap tahap memiliki fokus komunikasi yang berbeda, mulai dari membangun ekspektasi *audiens*, memastikan kelancaran teknis saat acara berlangsung, hingga mengevaluasi dampak pasca acara.. Berikut adalah penjelasan rinci masing-masing tahap:

1. *Pre-event*

Pada tahap *Pre-Event*, fokus komunikasi adalah menyampaikan informasi dasar terkait acara, seperti waktu, lokasi, tujuan, dan rincian kegiatan kepada *stakeholder* dan *audiens* target. Informasi ini dirancang untuk membangun antisipasi serta menarik minat audiens sejak awal.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama komunikasi. Fitur seperti unggahan informatif, poster digital, dan *countdown events* digunakan untuk menarik perhatian audiens generasi Z dan milenial. Koordinasi *internal* dilakukan melalui *WhatsApp* untuk memastikan setiap divisi memahami tugas masing-masing. **Informan 1**, Pak Amrizal Syam, menegaskan: "*Pada tahap awal, kami fokus memberikan edukasi kepada publik melalui media sosial. Semua informasi dasar tentang konsep acara, seperti jadwal dan tujuan utama, kami sampaikan disana.*" Strategi ini efektif dalam menciptakan ekspektasi *audiens*, sebagaimana dinyatakan oleh **Informan 2**, Pak Jhay: "*Dengan media sosial, kami membuat konten menarik seperti teaser kegiatan dan ajakan untuk mengikuti acara.*" Melalui pendekatan ini, *Al-Print Organizer* berhasil menarik perhatian *audiens* dan membangun kesadaran publik terhadap acara sejak awal.

2. *Event*

Pada tahap *Event*, komunikasi difokuskan pada pembaruan *real-time* untuk memastikan kelancaran pelaksanaan acara. *Al-Print Organizer* memanfaatkan fitur *Instagram Stories* untuk memberikan informasi terkini kepada audiens, seperti jadwal kegiatan atau pengumuman mendadak. *WhatsApp* digunakan untuk memantau progres lapangan dan menyelesaikan kendala secara langsung.

Informan 1, Pak Amrizal Syam, menyatakan:

"Saat acara berlangsung, Instagram Stories menjadi alat utama kami untuk memberikan pembaruan real-time kepada publik. Kami juga menggunakan WhatsApp untuk berkoordinasi langsung dengan tim lapangan, terutama ketika ada kendala teknis."

Dan **Informan 3**, Pak Afrisanto, juga menambahkan:

"Kami memastikan komunikasi tetap berjalan lancar selama acara berlangsung. Jika ada situasi darurat atau perubahan mendadak, tim kami bisa langsung merespons melalui grup WhatsApp. Instagram juga membantu kami untuk menarik perhatian pengunjung di lokasi acara dengan update real-time."

Seperti halnya, ketika terjadi gangguan teknis pada sistem audio, tim produksi langsung melaporkannya di *grup WhatsApp*, sehingga permasalahan dapat segera diatasi. Komunikasi *real-time* ini memungkinkan seluruh pihak, termasuk *audiens*, tetap terhubung dengan perkembangan acara. Hal ini berkontribusi pada kelancaran

kegiatan dengan jumlah pengunjung harian mencapai lebih dari 3.000 orang.

3. *Post-event*

Pada tahap *Post-Event*, komunikasi diarahkan untuk menyampaikan hasil kegiatan secara terperinci kepada *stakeholder*. Pesan utama meliputi laporan capaian acara, seperti jumlah pengunjung, total transaksi UMKM, dan dampak positif yang dihasilkan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan dokumentasi berupa *after movie*, foto kegiatan, dan pengumuman pemenang lomba.

Informan 2, Pak Jhay, menjelaskan:

"Setelah acara selesai, kami membuat laporan detail tentang apa saja yang telah dicapai selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi seperti video after movie juga kami unggah di media sosial untuk menunjukkan dampak positif acara ini."

Selain itu, laporan formal disampaikan kepada Bank Indonesia (BI) Papua Barat sebagai bentuk evaluasi. **Informan 3**, Pak Afrisanto, menambahkan:

"Pasca acara, dokumentasi berupa foto dan video sangat penting untuk memperkuat kesan positif dari acara, terutama di mata stakeholder seperti BI dan pemerintah daerah."

Laporan ini tidak hanya mencerminkan kesuksesan acara, tetapi juga membuka peluang untuk menjadikan *Torang Creative*

and Ecotourism Festival sebagai acara tahunan. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi pasca acara dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*.

2.6. Tantangan dan Kendala dalam Penyelenggaraan *Event*

Penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kendala yang harus dihadapi oleh *Al-Print Organizer* sebagai *Event Organizer* EO. Berdasarkan wawancara dengan para informan, ditemukan beberapa aspek yang menjadi hambatan utama selama proses persiapan dan pelaksanaan acara, namun dapat diatasi dengan strategi komunikasi dan koordinasi yang baik.

Informan 1, Pak Amrizal Syam, menjelaskan bahwa waktu persiapan yang singkat menjadi kendala utama. Beliau menyampaikan, "*Kendala utama ada di waktu persiapan yang singkat, hanya tiga minggu. Tapi alhamdulillah, dengan koordinasi yang baik dan tambahan tenaga di lapangan, semua bisa berjalan sesuai rencana.*"

Hal serupa diungkapkan oleh **Informan 2**, Pak Jhay, yang menyoroti kompleksitas koordinasi dan kendala teknis. Informan tersebut menyatakan, "*Tantangan dalam penyelenggaraan event ini adalah waktu persiapan yang hanya tiga minggu, sehingga koordinasi dalam acara ini cukup menantang, ditambah proses surat-menyurat ke pihak Gubernur dan dinas-dinas yang terlibat, serta kendala teknis audio pada hari H. Namun, permasalahan itu dapat dengan cepat diatasi.*"

Sementara itu, **Informan 3**, Pak Afrisanto menggarisbawahi

tantangan terkait publikasi dan koordinasi administrasi. Beliau menyebutkan, "*Surat menyurat ke protokol-protokol yang harus dikoordinasikan bolak-balik dan kendala publikasi yang menurut saya cukup telat.*"

Dari ketiga wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi selama penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* meliputi beberapa aspek berikut:

1. Keterlambatan Administrasi

Proses pengiriman surat undangan untuk PJ Gubernur dan instansi pemerintah mengalami keterlambatan, tetapi hal ini dapat diselesaikan melalui komunikasi intensif dengan pihak terkait.

2. Waktu Persiapan yang Singkat

Durasi persiapan yang hanya tiga minggu menuntut kerja sama yang intensif dari semua pihak, baik *internal* maupun *eksternal*, untuk memastikan semua kebutuhan acara terpenuhi tepat waktu.

3. Kendala Teknis

Masalah teknis, seperti pengaturan audio pada hari H, sempat menjadi hambatan tetapi segera diatasi oleh tim produksi dan vendor yang berperan aktif dalam memastikan kelancaran acara.

4. Keterlambatan Publikas

Publikasi yang dinilai terlambat juga menjadi tantangan dalam membangun antusiasme awal, meskipun akhirnya dapat diatasi dengan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial dan platform lainnya.

Dengan pendekatan komunikasi yang solid, penambahan tenaga produksi, dan sinergi antara tim internal EO dan *stakeholder eksternal*, *Al-Print Organizer* mampu mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan memastikan keberhasilan penyelenggaraan acara sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Komunikasi yang solid melalui *WhatsApp Group* memungkinkan tim untuk mengatasi kendala teknis audio dalam waktu singkat."

2.7. Cara Mengatasi Kendala Selama Penyelenggaraan Event

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, *Al-Print Organizer* sebagai *Event Organizer* EO menerapkan sejumlah strategi yang berfokus pada komunikasi yang solid, koordinasi intensif, serta kolaborasi yang erat dengan *stakeholder*. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa kendala yang muncul dapat diatasi dengan cepat dan efektif tanpa mengganggu kelancaran acara.

Untuk memastikan keberhasilan acara, *Al-Print Organizer* mengambil langkah-langkah strategis, antara lain:

3.7.1. Pendekatan Teknologi dalam Koordinasi

a. Koordinasi Intensif

Tim Al-Print Organizer mengoptimalkan teknologi komunikasi, seperti *WhatsApp Group*, untuk mempercepat koordinasi internal. Penggunaan *WhatsApp* mempermudah penyampaian informasi, pengambilan keputusan real-time, serta

monitoring tugas masing-masing divisi. Di sisi lain, pertemuan langsung dilakukan untuk menyelesaikan isu-isu yang lebih kompleks dan melibatkan *stakeholder eksternal*. Pendekatan ini memungkinkan semua pihak, baik *internal* maupun *eksternal*, memiliki pemahaman yang sama tentang langkah-langkah yang harus diambil demi kelancaran acara.

b. Kolaborasi dengan Wartawan Lokal

Sebagai bagian dari strategi publikasi, *Al-Print Organizer*, bersama Bank Indonesia (BI) sebagai host, menjaga hubungan baik dengan wartawan lokal dari Sorong dan Manokwari. Wartawan ini secara rutin dilibatkan dalam koordinasi untuk memastikan informasi tentang acara tersampaikan secara akurat kepada masyarakat. Kolaborasi ini tidak hanya memastikan publikasi berjalan lancar, tetapi juga meminimalkan potensi sentimen negatif di media sosial yang dapat mempengaruhi citra acara.

c. Penambahan Tenaga Produksi (*Manpower*)

Menyadari waktu persiapan yang hanya tiga minggu, *Al-Print Organizer* melibatkan tambahan tenaga produksi (*manpower*) untuk mendukung operasional teknis. Langkah ini diambil untuk *mengatasi* kendala produksi yang sering kali muncul pada hari H, seperti pengaturan audio dan tata panggung. Dengan dukungan tenaga tambahan, tim dapat memastikan bahwa

operasional teknis berjalan sesuai rencana.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, para informan memberikan pandangan yang selaras mengenai strategi yang diterapkan untuk mengatasi kendala selama acara. **Informan 1**, Pak Amrizal, menyatakan “*Sebagai EO, kami pasti sudah memikirkan antisipasi untuk kemungkinan hal-hal yang tidak terjadi pada saat event berlangsung sehingga saya selalu sigap untuk menambahkan manpower untuk antisipasi dikarenakan pada saat event berlangsung, kendala yang sering kali muncul ialah masalah produksian*”. **Informan 2**, Pak Jhay, menambahkan “*Kami menjaga komunikasi dengan wartawan lokal untuk memastikan tidak ada sentimen negatif yang muncul. Di sisi teknis, kami juga menambah tenaga produksi untuk mendukung kelancaran acara*”. **Dan Informan 3**, Pak Afrisanto, menyampaikan “*Terkait kendala-kendala seperti sentimen dari masyarakat di medsos selama acara kemarin sangat minim, hal ini dikarenakan dari pihak BI sudah membangun hubungan yang baik bersama wartawan baik dari Manokwari dan Sorong*”.

Dari pernyataan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa *Al-Print Organizer* berhasil mengatasi berbagai tantangan selama penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* melalui pendekatan komunikasi yang solid, penambahan tenaga produksi untuk mendukung teknis operasional, serta kolaborasi yang erat dengan wartawan lokal.

Pendekatan ini tidak hanya membantu menyelesaikan kendala, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap tercapainya target acara,

termasuk jumlah pengunjung harian sebanyak 3.000 orang. Dengan strategi yang diterapkan, *Al-Print Organizer* memastikan acara berjalan sesuai rencana dan berhasil memenuhi ekspektasi *stakeholder*, baik dari segi pelaksanaan teknis maupun hasil akhir yang dicapai.

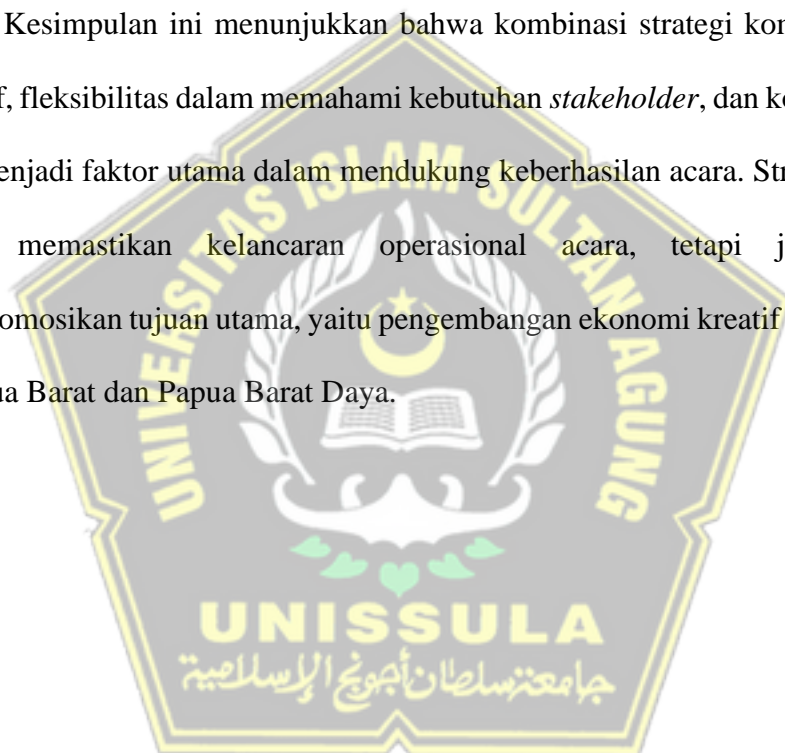
Dengan demikian, maka dari data ini dihasilkan kesimpulan sementara bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan efektif. Strategi tersebut terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Pada tahap *pre-event*, informasi dasar seperti waktu, lokasi, dan tujuan acara disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun antusiasme dan minat *audiens*. Selain itu, koordinasi internal dilakukan melalui *WhatsApp* untuk memastikan tugas dan tanggung jawab setiap divisi tersampaikan dengan baik.

Saat event berlangsung, komunikasi berfokus pada pembaruan *real-time* menggunakan fitur Instagram *Stories* dan koordinasi teknis melalui *WhatsApp*. Pendekatan ini memastikan kelancaran acara, keterlibatan audiens, serta respon cepat terhadap kendala teknis di lapangan. Sementara itu, pada tahap *post-event*, *Al-Print Organizer* menyampaikan laporan capaian acara kepada *stakeholder* utama, seperti BI Papua Barat, yang mencakup jumlah pengunjung, total transaksi UMKM, serta dampak positif lainnya. Dokumentasi seperti *after movie* dan foto kegiatan turut digunakan untuk memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dan meningkatkan transparansi hasil kegiatan.

Pendekatan dalam memahami perspektif *stakeholder* dilakukan melalui

penyesuaian komunikasi berdasarkan demografi dan generasi, validasi informasi secara berkala, serta kolaborasi intensif untuk menyelaraskan visi dan misi antara EO dan *stakeholder* utama. Selain memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, *Al-Print Organizer* juga menggunakan media konvensional seperti baliho dan umbul-umbul untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat branding acara.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang inklusif, fleksibilitas dalam memahami kebutuhan *stakeholder*, dan kolaborasi yang kuat menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan acara. Strategi ini tidak hanya memastikan kelancaran operasional acara, tetapi juga berhasil mempromosikan tujuan utama, yaitu pengembangan ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat dan Papua Barat Daya.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang berfokus pada strategi *stakeholder relations* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *stakeholder relations* serta kolaborasi yang digunakan oleh *Event Organizer EO* dalam mengelola berbagai *stakeholder* untuk memastikan keberhasilan acara. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara *semi-terstruktur* dengan tiga informan kunci yang memiliki peran penting dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles dan Saldana, yang mencakup empat tahapan utama yaitu: pengumpulan data (*Data Collection*), reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*).

Bab ini dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama, Hasil Penelitian, menguraikan berbagai pencapaian yang diraih selama penyelenggaraan *festival* berdasarkan temuan empiris, termasuk kontribusi *stakeholder*, dampak *festival* terhadap ekonomi kreatif, dan keberhasilan strategi *stakeholder relations* yang digunakan oleh EO. Bagian kedua, Pembahasan, menganalisis temuan penelitian dengan mengacu pada teori *stakeholder relations*. Bagian ini memberikan wawasan mendalam tentang penerapan teori tersebut, khususnya dalam membangun hubungan komunikasi dan kolaborasi yang harmonis dengan *stakeholder internal* maupun *eksternal*.

Struktur bab ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, sekaligus menyajikan analisis komprehensif tentang efektivitas strategi *stakeholder relations* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam mendukung pencapaian tujuan utama acara.

4.1. Hasil Penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*

Penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* oleh *Al-Print Organizer* berhasil dilaksanakan dengan sukses, bertujuan untuk mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat serta Papua Barat Daya. *Festival* ini berhasil menarik perhatian lebih dari 3.000 pengunjung setiap hari, serta memperoleh perhatian luas dari berbagai *stakeholder*, seperti Bank Indonesia (BI) Papua Barat, pemerintah daerah, dan masyarakat lokal. Keberhasilan festival ini tercermin dalam berbagai pencapaian, baik dari segi operasional maupun dampak jangka panjang terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan ekowisata. Keberhasilan acara ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu::

a. Jumlah Pengunjung

Festival ini sukses menarik lebih dari 3.000 pengunjung setiap harinya, sebuah pencapaian yang mencerminkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap konsep ekonomi kreatif dan ekowisata yang diusung oleh acara ini. Tidak hanya mendominasi perhatian pengunjung lokal, sekitar 40% pengunjung tercatat berasal dari luar Kota Sorong, termasuk dari wilayah Manokwari, Fak-Fak, dan Jayapura. Kehadiran pengunjung

dari luar daerah menunjukkan daya tarik acara yang melampaui batas geografis, sekaligus mempertegas posisinya sebagai ajang strategis untuk mempromosikan potensi wisata dan ekonomi kreatif Papua Barat Daya di tingkat regional.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang efektif, yang memadukan penggunaan media sosial dengan kerja sama erat bersama media lokal. Saluran komunikasi digital, seperti Instagram dan Facebook, digunakan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dari generasi muda yang aktif di platform digital. Salah satu strategi yang paling berdampak adalah kolaborasi dengan influencer lokal, yang secara signifikan membantu memperluas jangkauan promosi. Konten kreatif yang mereka bagikan di media sosial berhasil menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menghadiri acara tersebut, bahkan dari wilayah di luar Papua Barat Daya.

Selain itu, program acara yang dirancang secara strategis menjadi daya tarik utama yang mampu menjawab ekspektasi pengunjung dari berbagai latar belakang. Pameran UMKM memberikan kesempatan kepada pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk unggulan mereka, sedangkan pertunjukan seni budaya menonjolkan keunikan tradisi Papua Barat Daya. Lomba-lomba kreatif juga dirancang untuk menarik minat generasi muda yang lebih menyukai aktivitas interaktif. Kombinasi program yang beragam ini tidak hanya memberikan pengalaman yang

berkesan bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat posisi festival sebagai platform edukatif sekaligus hiburan.

Dengan pendekatan yang terintegrasi antara promosi digital, kolaborasi dengan media dan influencer, serta penyajian program acara yang menarik, festival ini berhasil menciptakan momentum yang positif, memperluas daya tariknya di luar batas lokal, dan mendukung upaya peningkatan ekonomi kreatif serta promosi ekowisata di Papua Barat Daya.

b. Transaksi Festival & UMKM

Selama berlangsungnya Torang Creative and Ecotourism Festival 2024, tercatat transaksi total sebesar Rp 476.648.372,-, sebuah pencapaian signifikan yang menegaskan peran acara ini sebagai platform strategis bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan mereka. Produk-produk yang dipamerkan meliputi kerajinan tangan khas Papua, kuliner tradisional yang autentik, serta layanan berbasis ekowisata yang menonjolkan potensi keindahan alam Papua Barat Daya.

Festival ini menjadi momen penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan bisnis mereka. Banyak UMKM melaporkan bahwa melalui acara ini, mereka berhasil menjalin kerja sama baru dengan pasar di luar daerah, seperti dari Manokwari, Fak-Fak, hingga Jayapura. Kolaborasi ini menciptakan peluang pertumbuhan jangka panjang, tidak hanya bagi bisnis individu tetapi juga bagi pengembangan ekonomi

kreatif di wilayah tersebut secara keseluruhan.

Keberhasilan transaksi yang tinggi juga mencerminkan efektivitas penerapan digitalisasi dalam sistem pembayaran selama festival. Dengan dukungan Bank Indonesia Papua Barat, sebagian besar transaksi dilakukan secara digital menggunakan platform pembayaran modern, yang mempermudah proses jual beli dan meningkatkan transparansi. Inisiatif ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam kegiatan ekonomi lokal dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM, mempercepat adaptasi mereka terhadap era digital, dan memperluas akses mereka ke pasar yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan teknologi pembayaran modern dan mengedepankan konsep ekonomi kreatif berbasis lokal, festival ini tidak hanya berhasil mendorong aktivitas ekonomi selama acara berlangsung, tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi penguatan ekosistem ekonomi lokal. Hal ini menjadikan festival sebagai model sukses bagaimana kegiatan berbasis budaya dan ekowisata dapat dikombinasikan dengan inovasi teknologi untuk mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif di Papua Barat Daya.

c. Kolaborasi dengan *Stakeholder*

Kolaborasi dengan stakeholder seperti BI Papua Barat dan pemerintah daerah memastikan bahwa acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana pengembangan ekonomi kreatif. Bank Indonesia memberikan pendampingan kepada pelaku

UMKM dalam sistem pembayaran digital, yang menjadi nilai tambah acara ini.

Festival ini juga mendapatkan dukungan penuh dari berbagai *stakeholder* utama, termasuk Bank Indonesia Papua Barat dan pemerintah daerah, yang memastikan tersedianya sumber daya yang cukup serta promosi yang optimal untuk menyukseskan acara. Keterlibatan Bank Indonesia tidak hanya dalam hal pendanaan, tetapi juga memberikan arahan terkait pengelolaan keuangan dan sistem pembayaran digital, yang mendukung proses transaksi yang lebih efisien dan transparan. Sementara itu, dukungan dari pemerintah daerah sangat krusial dalam penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan, seperti lokasi yang strategis dan fasilitas pendukung lainnya, serta dalam memastikan bahwa acara ini berjalan sesuai dengan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata daerah. Kolaborasi yang terjalin dengan baik antar berbagai pihak ini menjadi bukti bahwa festival ini tidak hanya menjadi sebuah acara hiburan semata, tetapi juga sebagai upaya kolektif dalam memajukan perekonomian daerah dan memperkenalkan potensi ekowisata yang dimiliki Papua Barat Daya. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta ini terbukti menjadi faktor utama dalam keberhasilan acara, serta membuka peluang untuk kegiatan serupa di masa depan yang lebih besar dan berkelanjutan.

4.1.1. Peran *Stakeholder* dalam Penyelenggaraan *Festival*

Tabel berikut menyajikan kontribusi masing-masing *stakeholder* dalam mendukung keberhasilan acara. Peran mereka dirancang secara sinergis untuk memastikan setiap kebutuhan teknis dan strategis acara terpenuhi.

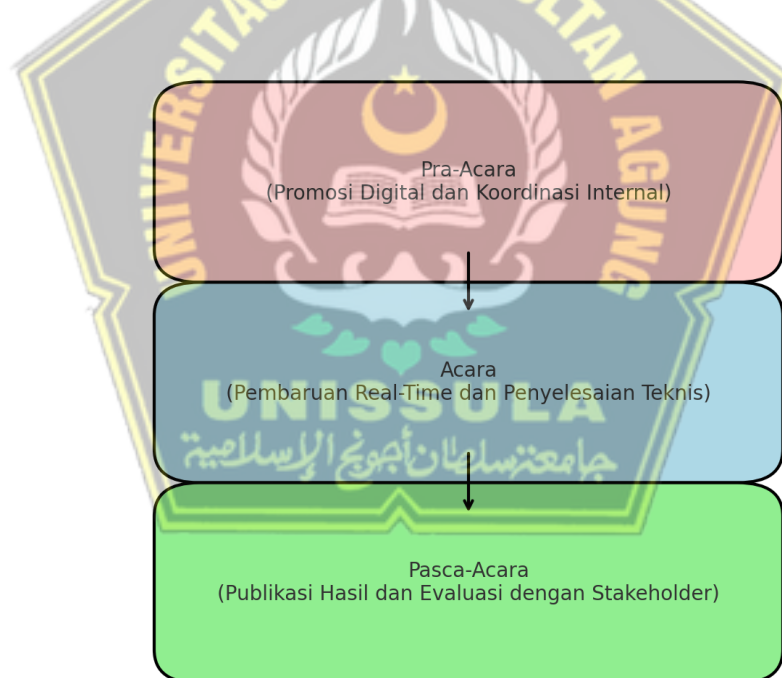
<i>Stakeholder</i>	Pesan Utama	Kontribusi Spesifik
<i>Stakeholder Internal</i>		
<i>EO Al-Print Organizer</i>	Penyelenggara utama acara	Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Mengkoordinasikan konsep acara, manajemen teknis, dan hubungan dengan <i>stakeholder</i> .
<i>Volunteer</i>	Pendukung operasional lapangan	Membantu kelancaran acara dengan tugas-tugas spesifik, seperti mengkoordinasikan pengunjung dan memantau jalannya lomba.
<i>Stakeholder Eksternal</i>		
Bank Indonesia Papua Barat	Sponsor utama dan penyelenggara	Pendanaan, arahan konsep acara, mendukung digitalisasi UMKM.

Pemerintah Provinsi Papua Barat Daya	Host acara	Penyedia izin, koordinasi antar-instansi, fasilitasi partisipasi UMKM.
Pemerintah Kota Sorong	Penyedia fasilitas	Menyediakan venue (Gedung L. Jitmau, Lapangan Walikota), layanan kesehatan, pengamanan, pengaturan lalu lintas.
Polres Kota Sorong	Keamanan acara	Pengamanan lokasi acara, penanganan potensi konflik.
Perbankan Kota Sorong	Promotor Perbankan	Menarik perhatian melalui booth interaktif dan promosi menarik.
Masyarakat Umum dan Pelaku UMKM	Partisipan aktif	Memeriahkan acara dan memanfaatkan pameran untuk mempromosikan produk lokal, mendukung ekonomi kreatif dan pemberdayaan lokal.
Asosiasi Travel Papua Barat Daya	Promotor ekowisata	Mengisi <i>booth</i> kreatif, menampilkan informasi promosi wisata, serta menarik minat pengunjung melalui jaringan luas.
Telkom Kota Sorong	Penyedia layanan telekomunikasi	Menyediakan jaringan telekomunikasi yang optimal untuk mendukung koordinasi dan kebutuhan komunikasi teknis selama acara.

Vendor dan Media Partner	Pendukung teknis dan publikasi	Menyediakan <i>sound system</i> , dekorasi, serta mempublikasikan acara untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
---------------------------------	--------------------------------	---

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang dicapai, pembahasan berikut akan menggali lebih dalam tentang penerapan strategi *stakeholder relations* oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, dengan fokus pada tiga tahap utama: *Pre-Event*, *Event*, dan *Post-Event*.



Gambar 4. 1 Alur Strategi *Stakeholder Relations*

4.2.1. Pembahasan Tahap *Pre-Event*

Pada tahap *pre-event*, *Al-Print Organizer* memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menarik perhatian *audiens*.

Berdasarkan wawancara dengan Informan 1, Pak Amrizal Syam, penggunaan poster digital dan video teaser di Instagram berhasil meningkatkan antusiasme publik bahkan sebelum acara dimulai. Selain itu, koordinasi *internal* melalui *WhatsApp* memastikan setiap divisi memahami perannya dengan baik. Sebagai contoh, *volunteer* di bidang produksi mendapatkan panduan harian tentang tugas mereka melalui grup *WhatsApp*, yang meminimalkan kesalahan saat persiapan berlangsung.

Pada tahap *Pre-Event*, *Al-Print Organizer* berhasil menciptakan *buzz* dan membangun ekspektasi tinggi melalui media sosial, terutama Instagram. Penggunaan fitur seperti unggahan informatif, poster digital, dan *countdown events* terbukti efektif dalam menarik perhatian *audiens* dari kalangan generasi Z dan milenial. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, khususnya untuk *audiens* muda yang lebih terhubung dengan *platform* digital.

Koordinasi *internal* yang dilakukan melalui *WhatsApp* juga terbukti krusial. Penggunaan grup *WhatsApp* untuk menyampaikan tugas dan tanggung jawab antar divisi membuat persiapan lebih terstruktur dan efisien. Strategi ini sangat membantu *Al-Print Organizer* dalam mengatasi tantangan waktu persiapan yang terbatas (hanya tiga minggu).

a. Faktor Keberhasilan

1. Penggunaan media sosial yang tepat sasaran, terutama Instagram, terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun ekspektasi audiens menjelang acara. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan visual yang menarik, video teaser, poster digital, dan fitur *countdown*, *Al-Print Organizer* berhasil menciptakan antusiasme yang tinggi dan keterlibatan *audiens* yang sangat baik. Strategi ini memungkinkan penyelenggara untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif di platform ini, serta memastikan bahwa informasi tentang acara dapat disebarluaskan secara cepat dan efisien.
2. Selain itu, koordinasi yang efektif antar tim melalui *WhatsApp* juga memainkan peran penting dalam kelancaran persiapan dan pelaksanaan acara. Penggunaan grup *WhatsApp* memungkinkan setiap anggota tim untuk terus berkomunikasi secara langsung dan *real-time*, sehingga meminimalkan kesalahan atau keterlambatan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sangat menguntungkan dalam mempercepat alur komunikasi dan memfasilitasi eksekusi rencana yang telah disusun dengan baik. Koordinasi yang efektif ini juga membantu tim dalam menangani masalah yang muncul secara

spontan selama tahap persiapan atau saat acara berlangsung, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelancaran dan kesuksesan acara secara keseluruhan..

Namun, tantangan muncul pada aspek administrasi dan koordinasi eksternal dengan pihak terkait, seperti keterlambatan pengiriman surat undangan untuk pejabat pemerintah. Ini menggarisbawahi pentingnya manajemen waktu dan koordinasi dengan stakeholder eksternal, yang membutuhkan perhatian lebih di masa depan.

4.2.2. Pembahasan Tahap *Event*

Selama acara berlangsung, komunikasi *real-time* melalui Instagram *Stories* memungkinkan EO memberikan pembaruan kepada pengunjung secara cepat. Menurut Informan 3, Pak Afrisanto, penggunaan Instagram *Stories* untuk menampilkan jadwal dan kondisi terkini berhasil menjaga ketertiban pengunjung. Namun, kendala teknis seperti gangguan pada sistem audio sempat mengganggu jalannya acara. Solusi cepat melalui koordinasi *WhatsApp* memungkinkan tim teknis menyelesaikan masalah dalam waktu kurang dari 15 menit, sehingga acara tetap berjalan lancar.

Pada tahap *Event*, komunikasi *real-time* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* terbukti sangat efektif dalam menjaga kelancaran acara. Fitur Instagram *Stories* menjadi saluran utama untuk memberikan pembaruan langsung mengenai kegiatan yang

berlangsung, termasuk perubahan jadwal atau pengumuman penting kepada audiens yang hadir, baik di lokasi maupun secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi komunikasi modern dapat mempermudah interaksi langsung dengan *audiens*, meningkatkan *engagement* selama acara.

WhatsApp digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk koordinasi *internal*, memungkinkan tim lapangan dan pihak teknis untuk segera menangani masalah yang timbul, seperti gangguan teknis pada sistem audio. Kecepatan dalam penyelesaian masalah teknis berkontribusi pada kelancaran acara, meskipun sempat ada kendala teknis pada hari-H.

a. Faktor Keberhasilan

1. Penggunaan *Instagram Stories* yang efektif untuk pembaruan acara secara *real-time* merupakan salah satu strategi *stakeholder relations* yang sangat berhasil dalam menjaga keterlibatan *audiens* selama berlangsungnya acara. Fitur *Instagram Stories* memungkinkan *Al-Print Organizer* untuk memberikan pembaruan langsung mengenai perkembangan acara, pengumuman penting, atau perubahan jadwal secara cepat dan visual. Hal ini tidak hanya memberikan informasi yang *up-to-date* kepada pengunjung yang hadir, baik secara langsung maupun daring, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan antara penyelenggara dan *audiens*, meningkatkan

interaksi serta antusiasme pengunjung selama acara berlangsung. Dengan frekuensi unggahan yang tinggi dan konten yang menarik, penggunaan Instagram *Stories* berhasil menjaga momentum acara dan meningkatkan *engagement* yang berkelanjutan.

2. Koordinasi teknis yang efisien melalui *WhatsApp* juga berkontribusi besar terhadap kelancaran operasional acara. Dalam konteks ini, *WhatsApp* menjadi saluran komunikasi utama yang memungkinkan tim untuk segera merespons kendala atau masalah teknis yang muncul, seperti gangguan sistem audio, pengaturan panggung, atau kendala lainnya yang bersifat mendesak. Kecepatan dan kelancaran komunikasi yang terjadi dalam grup *WhatsApp* memungkinkan tim untuk melakukan penyesuaian dengan cepat, bahkan ketika waktu sangat terbatas, sehingga gangguan teknis dapat diselesaikan tanpa mengganggu jalannya acara secara signifikan.
3. Penambahan tenaga produksi juga menjadi langkah penting dalam mendukung kelancaran operasional teknis selama acara berlangsung. Mengingat kompleksitas acara yang melibatkan berbagai aspek teknis, seperti pencahayaan, audio, dan pengaturan panggung, tambahan tenaga produksi memastikan bahwa setiap elemen acara berjalan sesuai dengan rencana. Kehadiran tenaga ekstra ini memungkinkan tim teknis untuk

lebih fokus pada tugas spesifik dan memastikan bahwa masalah teknis dapat diatasi dengan cepat, sehingga memastikan kelancaran acara dan meminimalisir gangguan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung.

Namun, kendala teknis, terutama pada pengaturan audio, sempat mengganggu beberapa kegiatan, meskipun masalah ini dapat segera diselesaikan berkat kerja sama tim yang solid dan penambahan tenaga ekstra. Hal ini menunjukkan pentingnya persiapan teknis yang matang dan kesiapan untuk mengatasi masalah secara cepat.

4.2.3. Pembahasan Tahap *Post-Event*

Tahap *post-event* berfokus pada evaluasi dan penguatan hubungan dengan *stakeholder*. Laporan resmi yang mencakup jumlah pengunjung, transaksi UMKM, dan dokumentasi visual disampaikan kepada BI Papua Barat sebagai bentuk pertanggungjawaban. Menurut Informan 2, Pak Jhay, video *after movie* yang dibagikan melalui Instagram berhasil meningkatkan citra acara dan memperkuat hubungan dengan *stakeholder*. Dokumentasi ini juga digunakan untuk mempromosikan edisi festival berikutnya, yang direncanakan akan lebih besar dan melibatkan lebih banyak pihak.

Tahap *Post-Event* sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan *stakeholder* dan memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul setelah acara. Dokumentasi acara seperti video *after movie* dan foto kegiatan yang dibagikan di media sosial menjadi cara yang efektif

untuk menunjukkan dampak positif yang dihasilkan oleh *festival*. Ini juga menjadi bukti keberhasilan acara yang dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder*, khususnya Bank Indonesia dan pemerintah daerah.

Laporan formal yang disampaikan kepada Bank Indonesia Papua Barat sebagai evaluasi acara menunjukkan transparansi dan komitmen terhadap pencapaian tujuan acara. Laporan capaian yang mencakup jumlah pengunjung, transaksi UMKM, dan dampak positif lainnya menjadi bukti nyata bahwa *festival* ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga manfaat ekonomi yang signifikan.

a. Faktor Keberhasilan

1. Penggunaan media sosial untuk membagikan dokumentasi dan hasil acara terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra positif acara. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, *Al-Print Organizer* dapat membagikan foto-foto, video, dan materi visual lainnya yang tidak hanya menunjukkan kesuksesan acara, tetapi juga dampak positif yang ditimbulkan, seperti keterlibatan masyarakat, transaksi UMKM, dan keberhasilan dalam mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata. Dokumentasi yang dibagikan melalui media sosial ini tidak hanya memperlihatkan momentumnya secara langsung, tetapi juga memperluas audiens, mengundang

perhatian lebih besar, dan memperkuat hubungan dengan pengunjung dan *stakeholder*. Dengan penggunaan hashtag yang relevan dan konten yang konsisten, media sosial menjadi alat yang sangat efisien untuk mempromosikan acara lebih lanjut, bahkan setelah acara selesai.

2. Penyampaian laporan formal yang mendetail kepada *stakeholder* juga memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang baik dan memastikan transparansi sepanjang pelaksanaan acara. Laporan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap semua pihak yang terlibat, tetapi juga sebagai bukti konkret dari keberhasilan acara. Dalam laporan ini, *Al-Print Organizer* menyampaikan data yang lengkap, termasuk jumlah pengunjung, transaksi UMKM yang terjadi, serta pencapaian lain yang terkait dengan tujuan acara. Selain itu, laporan ini juga mencakup evaluasi dan rekomendasi yang bertujuan untuk memperbaiki pelaksanaan acara di masa depan. Dengan adanya laporan yang jelas dan terstruktur, *Al-Print Organizer* mampu menunjukkan komitmen terhadap keberhasilan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, seperti pemerintah daerah, Bank Indonesia, dan mitra lainnya, untuk mendukung acara serupa di masa yang akan datang.

Namun, tantangan yang dihadapi pada tahap ini terkait dengan

keterlambatan dalam publikasi, yang sempat memperlambat minat publik pada awalnya. Meskipun masalah ini dapat diatasi seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi jangka panjang dan kesadaran terhadap waktu publikasi sangat penting untuk membangun minat awal yang besar.

4.3. Tantangan dan Solusi dalam Penyelenggaraan Acara

Penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menghadapi berbagai tantangan, termasuk waktu persiapan yang singkat, kendala teknis, dan keterlambatan administrasi. Meskipun tantangan ini cukup kompleks, *Al-Print Organizer* berhasil mengatasinya melalui strategi *stakeholder relations* yang terstruktur dan kolaborasi efektif dengan berbagai pihak terkait. Strategi ini membantu memastikan acara berjalan lancar dan berhasil mencapai tujuannya.

Salah satu tantangan terbesar adalah waktu persiapan yang hanya tiga minggu, yang mengharuskan tim bekerja secara efisien untuk menyelesaikan semua kebutuhan teknis dan administrasi. Tantangan lain yang dihadapi adalah gangguan teknis seperti masalah pada sistem audio yang terjadi saat acara berlangsung, serta keterlambatan dalam distribusi undangan untuk pejabat daerah, yang berpotensi menurunkan kredibilitas acara.

Untuk mengatasi masalah ini, *Al-Print Organizer* menerapkan beberapa solusi strategis. Pertama, dalam menangani kendala teknis, EO memanfaatkan *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi utama untuk mempercepat koordinasi *internal* dan *eksternal*. Grup *WhatsApp* digunakan

secara intensif untuk menyampaikan informasi secara *real-time*, memungkinkan tim teknis, lapangan, dan manajemen untuk merespons dengan cepat terhadap kendala yang muncul. Sebagai contoh, gangguan pada sistem audio segera diatasi berkat komunikasi langsung antara tim teknis dan manajemen melalui *platform* ini. Selain itu, penambahan tenaga produksi juga dilakukan untuk memastikan bahwa setiap aspek teknis, seperti pengaturan panggung dan pencahayaan, dapat berjalan sesuai rencana.

Dalam menghadapi keterlambatan administrasi, khususnya terkait distribusi undangan untuk pejabat daerah, EO mempercepat proses dengan menggunakan koordinasi langsung melalui *WhatsApp*. Grup khusus dibentuk untuk memantau perkembangan distribusi undangan dan menyelesaikan perizinan. Pertemuan tatap muka juga dilakukan dengan pejabat pemerintah untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Langkah ini terbukti efektif dalam mengatasi kendala administrasi yang dihadapi.

Selain itu, kolaborasi dengan wartawan lokal memainkan peran penting dalam menjaga citra positif acara. Wartawan dilibatkan secara aktif untuk memastikan bahwa informasi yang diterima masyarakat tetap akurat dan objektif. EO juga mengadakan briefing media sebelum acara berlangsung untuk memberikan gambaran lengkap tentang tujuan festival dan pesan utama yang ingin disampaikan. Kolaborasi ini membantu meredam potensi sentimen negatif di media sosial dan memperkuat dukungan masyarakat terhadap acara.

Melalui kombinasi komunikasi *internal* yang solid, koordinasi teknis yang efisien, dan kolaborasi strategis dengan media lokal, *Al-Print Organizer*

berhasil mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kelancaran acara tetapi juga memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam manajemen acara berskala besar. Strategi ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang matang dan koordinasi yang baik, tantangan dapat diubah menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas acara secara keseluruhan.

4.4. Strategi Stakeholder Relations

Strategi *stakeholder Relations* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* dapat dinilai sangat efektif dan efisien. Dengan pembagian tahapan yang jelas antara *Pre-Event*, *Event*, dan *Post-Event*, *Al-Print Organizer* mampu mengelola setiap fase acara secara terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kelancaran operasional acara, tetapi juga memungkinkan tim untuk merespons dengan cepat setiap tantangan yang muncul selama proses perencanaan dan pelaksanaan.

4.4.1. WhatsApp sebagai Pilar Utama

Penggunaan *WhatsApp* sebagai aplikasi dan saluran komunikasi utama yang digunakan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* terbukti menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam menjaga kelancaran koordinasi baik dengan *stakeholder internal* maupun *eksternal*. Fleksibilitas *platform* ini memungkinkan penyampaian informasi secara *real-time*, sehingga semua pihak yang terlibat dapat

merespons kebutuhan mendesak dengan cepat dan efektif. *WhatsApp* digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi *internal* dalam organisasi, tetapi juga sebagai saluran untuk berkoordinasi langsung dengan stakeholder eksternal, seperti pemerintah daerah, Bank Indonesia, perbankan lokal, dan vendor.

Berikut adalah analisis rinci mengenai peran *WhatsApp* dalam mendukung komunikasi antar-*stakeholder* dan keberhasilan acara:

1. Koordinasi *Internal* yang Efisien

WhatsApp memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien di antara tim *internal* EO, termasuk divisi teknis, produksi, dan logistik. Grup *WhatsApp* dirancang berdasarkan fungsi atau divisi tertentu, seperti tim pengisi acara, teknis, dan operasional, sehingga setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya dengan lebih jelas. Dengan adanya koordinasi internal yang terorganisir, tim dapat merespons kendala di lapangan secara *real-time*, seperti masalah teknis pada sistem audio atau perubahan mendadak dalam pengaturan logistik.

2. Komunikasi dengan *Stakeholder Eksternal*

WhatsApp juga menjadi alat utama untuk menjalin komunikasi langsung dengan *stakeholder eksternal*. Pihak-pihak seperti pemerintah daerah, Bank Indonesia, dan vendor menggunakan *WhatsApp* sebagai media untuk menyampaikan informasi, memberikan arahan, dan memastikan bahwa setiap

aspek acara berjalan sesuai rencana. Misalnya, dalam koordinasi dengan Bank Indonesia, *WhatsApp* digunakan untuk membahas sistem pembayaran digital yang akan diterapkan selama *festival*. Selain itu, komunikasi dengan vendor melalui *WhatsApp* mempermudah penjadwalan dan penyesuaian teknis, seperti pengiriman peralatan dan pengaturan *booth*.

3. Komunikasi *Real-Time* yang Efisien

WhatsApp memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dokumen, hingga pesan suara. Kemampuan ini mempermudah tim untuk merespons berbagai kebutuhan yang mendesak, termasuk saat menghadapi kendala teknis di lapangan. Contohnya, ketika terjadi gangguan pada sistem audio selama acara berlangsung, tim teknis dapat segera berkoordinasi melalui *WhatsApp* untuk menyelesaikan masalah tanpa penundaan signifikan.

4. Fleksibilitas dalam Mengatasi Masalah

Ketika terjadi kendala di lapangan, seperti keterlambatan logistik atau masalah teknis lainnya, *WhatsApp* berfungsi sebagai saluran utama untuk mendiskusikan dan mengambil tindakan dengan cepat. Komunikasi melalui *WhatsApp* memungkinkan tim untuk berdiskusi tanpa perlu melakukan pertemuan fisik, yang sangat menghemat waktu dalam situasi mendesak. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah ini menjadi salah satu elemen

penting dalam menjaga kelancaran jalannya acara.

5. Backup Saluran Komunikasi untuk Mengantisipasi Gangguan

Meskipun *WhatsApp* menjadi alat komunikasi utama, *Al-Print Organizer* juga menyediakan saluran komunikasi alternatif berupa *walkie-talkie*. Hal ini menjadi langkah antisipatif untuk mengatasi potensi gangguan pada akses internet di lokasi acara. *Walkie-talkie* digunakan terutama oleh tim teknis di lapangan untuk memastikan bahwa koordinasi tetap berjalan lancar meskipun koneksi internet mengalami kendala.

6. Memperkuat Jaringan dengan *Stakeholder Eksternal*

Selain mendukung komunikasi operasional, *WhatsApp* juga berperan dalam memperkuat hubungan profesional dengan *stakeholder* eksternal. Percakapan yang berlangsung selama perencanaan dan pelaksanaan acara membangun kepercayaan dan memastikan bahwa semua pihak merasa terlibat dalam keberhasilan acara. Dengan pendekatan ini, EO dapat menciptakan kolaborasi yang lebih solid dengan *stakeholder* eksternal, yang menjadi fondasi untuk acara-acara berikutnya.

Dengan memanfaatkan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi utama, *Al-Print Organizer* berhasil menjalin koordinasi yang solid dengan *stakeholder internal dan eksternal*. Penggunaan *platform* ini tidak hanya mempermudah penyampaian informasi tetapi juga mendukung terciptanya kerja sama yang harmonis, memastikan bahwa

Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 berjalan dengan sukses sesuai rencana.

4.4.2. Komunikasi Tatap Muka (*face-to-face communication*)

Salah satu strategi *stakeholder relations* yang sangat efisien dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* adalah komunikasi langsung atau *face-to-face communication*. Pendekatan ini dianggap efektif, terutama dalam menjalin hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan *stakeholder*, baik *internal* maupun *eksternal*. Komunikasi langsung memungkinkan penyampaian informasi secara lebih jelas, mengurangi potensi miskomunikasi, dan memberikan kesempatan untuk diskusi secara langsung, sehingga keputusan dapat diambil lebih cepat dan tepat.

Dalam pelaksanaannya, *Al-Print Organizer* menggunakan strategi *face-to-face communication* dalam beberapa situasi penting, seperti:

1. Rapat Koordinasi dengan *Stakeholder* Utama

Sebelum acara berlangsung, rapat tatap muka dilakukan dengan pihak-pihak seperti Bank Indonesia Papua Barat, pemerintah daerah, dan vendor utama. Rapat ini bertujuan untuk menyamakan persepsi, menyelaraskan visi, dan memastikan bahwa setiap pihak memahami peran serta tanggung jawabnya. Dalam rapat ini, detail teknis acara, seperti konsep ekowisata dan dukungan terhadap UMKM, dibahas secara menyeluruh.

2. Diskusi Teknis dengan Vendor dan Tim Produksi

Komunikasi langsung juga diterapkan untuk membahas kebutuhan teknis di lapangan, seperti pengaturan panggung, pencahayaan, dan sistem audio. Melalui komunikasi tatap muka, tim dapat langsung mengevaluasi situasi di lokasi dan memastikan bahwa kebutuhan teknis terpenuhi sesuai dengan standar yang ditetapkan.

3. Kolaborasi dengan Media dan Wartawan Lokal

Al-Print Organizer mengadakan briefing langsung dengan wartawan lokal untuk menjelaskan agenda acara dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan media dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan mendukung tujuan acara.

Pada hari pelaksanaan acara, komunikasi tatap muka digunakan untuk mengatasi kendala teknis atau situasi mendesak. Misalnya, tim produksi di lapangan melakukan evaluasi langsung bersama tim teknis untuk menyelesaikan masalah secara *real-time*. Komunikasi langsung tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan tetapi juga memperkuat hubungan profesional antara EO dan stakeholder. Strategi ini memberikan ruang untuk diskusi yang lebih mendalam, meminimalkan risiko kesalahan informasi, dan menciptakan hubungan yang lebih harmonis, sehingga mendukung

kelancaran pelaksanaan acara secara keseluruhan.

4.4.3. Penggunaan Media Sosial (Instagram)

Instagram menjadi salah satu pilar utama strategi *stakeholder relations Al-Print Organizer* dalam menyukseskan penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Sebagai *platform* yang dominan di kalangan generasi muda, Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung dengan *audiens*, menciptakan keterlibatan emosional yang mendukung keberhasilan acara.

Pada tahap *pre-event*, *Al-Print Organizer* secara strategis memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti unggahan visual yang menarik, video teaser untuk memperkenalkan tema dan konsep acara, serta *countdown* untuk menciptakan antusiasme. Unggahan ini disajikan dengan desain yang kreatif, mengedepankan elemen visual khas Papua Barat, seperti kekayaan budaya, alam, dan ekowisata. Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens yang sebagian besar berasal dari generasi milenial dan Gen Z, yang lebih responsif terhadap konten digital berbasis visual.

Selama *event* berlangsung, fitur *Instagram Stories* digunakan secara maksimal untuk memberikan pembaruan langsung. Penggunaan *Stories* memungkinkan penyelenggara menyampaikan informasi terkini, seperti jadwal kegiatan, highlight aktivitas di lokasi acara, serta pengumuman pemenang lomba. Interaksi ini tidak hanya melibatkan

pengunjung yang hadir langsung, tetapi juga audiens daring yang mengikuti perkembangan acara melalui media sosial. Konten *real-time* ini menciptakan rasa kedekatan antara penyelenggara dan *audiens*, sekaligus menjaga momentum keterlibatan selama acara.

Setelah acara selesai, Instagram terus dimanfaatkan untuk memperkuat citra positif festival melalui dokumentasi *post-event*. Video *after movie* yang menampilkan momen-momen terbaik selama festival, serta infografik yang memuat data pencapaian seperti jumlah pengunjung dan total transaksi UMKM, dibagikan untuk menonjolkan kesuksesan acara. Dengan menggunakan hashtag relevan seperti #TorangFestival, #ExplorePapuaBarat, dan #CreativeTourism, konten ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi hingga tingkat nasional tetapi juga menciptakan arsip digital yang dapat digunakan sebagai referensi untuk acara serupa di masa mendatang.

Lebih dari itu, penggunaan Instagram oleh *Al-Print Organizer* menunjukkan bagaimana *platform* ini dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan komunikasi dua arah. *Audiens* diajak berpartisipasi melalui fitur *polling*, *Q&A*, dan *user-generated content*, seperti unggahan foto pengunjung yang menggunakan hashtag resmi acara. Pendekatan ini berhasil membangun rasa memiliki di kalangan audiens, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas terhadap *festival*.

Dengan strategi yang terstruktur dan penggunaan fitur yang

inovatif, Instagram telah membantu *Al-Print Organizer* mencapai tujuan utama acara, yaitu meningkatkan kesadaran akan potensi ekowisata dan ekonomi kreatif di Papua Barat. Pendekatan ini sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk mendukung keberhasilan acara skala besar secara efektif dan efisien.

4.4.4. Dokumentasi dan Laporan yang Komprehensif

Dokumentasi dan penyusunan laporan yang menyeluruh merupakan elemen kunci dalam strategi *stakeholder relations post-event Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*. Dokumentasi meliputi berbagai format visual, seperti foto, video, dan infografik yang menggambarkan momen penting selama *festival*. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi arsip berharga bagi EO, tetapi juga digunakan sebagai bahan publikasi untuk memperkuat citra positif acara di mata *stakeholder*. Misalnya, video *aftermovie* yang memuat rangkuman kegiatan *festival* menjadi alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi acara, bahkan setelah acara selesai.

Penyusunan laporan yang komprehensif juga menjadi langkah penting dalam menjaga transparansi dan membangun kepercayaan *stakeholder* utama, seperti BI Papua Barat dan pemerintah daerah. Laporan ini mencakup data kuantitatif dan kualitatif, seperti jumlah pengunjung harian yang mencapai lebih dari 3.000 orang, transaksi UMKM yang totalnya mencapai Rp476 juta, serta dampak ekonomi

kreatif yang tercipta. Data ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan acara, tetapi juga memberikan gambaran konkret tentang kontribusi *festival* terhadap perekonomian lokal.

Penyampaian laporan dilakukan secara profesional, disertai dengan dokumentasi visual yang mendukung kredibilitas data. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan *stakeholder*, menciptakan peluang untuk kolaborasi jangka panjang, dan membuka pintu untuk pelaksanaan acara serupa di masa depan. Selain itu, laporan yang disusun juga menjadi bahan evaluasi untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan di masa mendatang, seperti pengelolaan waktu dan strategi promosi yang lebih optimal.

4.4.5. Pencapaian Tujuan Utama Acara

Melalui strategi *stakeholder relations* yang terstruktur dan eksekusi yang efektif, *Al-Print Organizer* berhasil mewujudkan tujuan utama dari *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, yaitu mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat dan Papua Barat Daya. Strategi *stakeholder relations* yang terstruktur, mulai dari tahapan *pre-event*, *event*, hingga *post-event*, menjadi landasan dalam mendukung keberhasilan *festival*. Salah satu pencapaian signifikan adalah memberikan *platform* strategis bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk lokal, seperti kerajinan tangan dan kuliner khas Papua. Transaksi yang tercatat selama acara menunjukkan bahwa *festival* ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang

promosi, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat lokal.

Selain itu, *festival* ini juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ekowisata sebagai sektor yang berkelanjutan. Melalui berbagai program, seperti pameran produk berbasis ekowisata dan atraksi budaya, *festival* ini berhasil mengedukasi pengunjung tentang potensi alam dan budaya Papua Barat Daya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan EO dalam membangun hubungan yang harmonis dengan *stakeholder internal* dan *eksternal*. Kolaborasi dengan BI, pemerintah daerah, asosiasi travel, serta media lokal menunjukkan bahwa pendekatan yang inklusif menjadi kunci dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi *stakeholder relations* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* tidak hanya membantu memastikan kelancaran acara, tetapi juga memperkuat posisi *festival* sebagai *platform* pengembangan ekonomi kreatif dan ekowisata. Keberhasilan ini menjadi model yang dapat diterapkan pada penyelenggaraan acara serupa di masa depan, sekaligus memperkuat branding daerah sebagai destinasi ekowisata unggulan.

4.5. Analisis Temuan Berdasarkan Teori *Stakeholder Relations*

Teori *Stakeholder Relations* memiliki peran strategis dalam memandu penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* yang dikelola oleh *Al-Print Organizer*. Berdasarkan definisi yang dikemukakan

oleh Freeman (1984), sebagaimana dikutip dalam buku *Komunikasi Pemangku Kepentingan* karya Astri Wulandari (2020), *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh suatu organisasi. Dalam konteks *festival* ini, *stakeholder* yang terlibat meliputi berbagai pihak, antara lain pengunjung, pelaku UMKM, pemerintah daerah, BI Papua Barat, media, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Keberhasilan penyelenggaraan *festival* ini dapat dianalisis melalui dua perspektif utama dari teori *stakeholder relations*, yaitu perspektif normatif dan perspektif positif. Perspektif normatif menitikberatkan pada keadilan dan transparansi dalam hubungan dengan *stakeholder*, sementara perspektif positif menunjukkan bagaimana kekuatan dan pengaruh *stakeholder* mempengaruhi keputusan operasional penyelenggara acara.

4.5.1. Perspektif Normatif (Menjaga Keadilan dan Transparansi)

Dalam teori *stakeholder relations*, perspektif normatif menekankan pentingnya perlakuan adil terhadap semua *stakeholder* tanpa memandang besar kecilnya pengaruh mereka terhadap organisasi. *Al-Print Organizer* menerapkan prinsip ini dengan memberikan kesempatan yang setara kepada seluruh *stakeholder* untuk berpartisipasi dan memperoleh manfaat dari acara.

1. Pengunjung

Penyelenggaraan *festival* dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pengunjung dari berbagai kalangan.

Pemilihan lokasi strategis seperti Gedung L. Jitmau dan Lapangan Walikota, yang mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun luar daerah, menunjukkan upaya penyelenggara dalam menciptakan pengalaman yang inklusif. Program-program acara, seperti pameran produk lokal, pertunjukan seni budaya, dan aktivitas interaktif, dirancang untuk menarik generasi muda, keluarga, hingga pecinta ekowisata. Hasilnya, lebih dari 3.000 pengunjung hadir setiap hari, dengan 40% diantaranya berasal dari luar Kota Sorong, seperti Manokwari, Fak-Fak, dan Jayapura. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi *stakeholder relations* yang dilakukan melalui media sosial dan kolaborasi dengan media lokal.

2. Pelaku UMKM *Festival* ini memberikan *platform* strategis bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka, termasuk kerajinan tangan, kuliner khas Papua, dan barang berbasis ekowisata. Dengan total transaksi mencapai Rp476.648.372,-, acara ini berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Selain itu, pendampingan UMKM terkait digitalisasi pembayaran menunjukkan bahwa *festival* ini tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga mendorong inovasi dalam pengelolaan bisnis lokal.

3. Pemerintah Daerah dan Bank Indonesia Papua Barat Keterlibatan aktif pemerintah daerah dan Bank Indonesia Papua

Barat mencerminkan kolaborasi strategis antara sektor publik dan swasta. Pemerintah daerah mendukung penyelenggaraan acara dengan menyediakan fasilitas, regulasi, dan promosi. BI berperan dalam memberikan pendanaan, mendukung digitalisasi UMKM, dan memberikan arahan tentang pengelolaan keuangan yang efisien. Sinergi ini menunjukkan komitmen kedua pihak dalam mempromosikan ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat Daya.

4.5.2. Perspektif Positif (Strategi Pengelolaan Stakeholder)

Perspektif positif dalam teori *stakeholder relations* menyoroti bagaimana kekuatan dan pengaruh *stakeholder* dapat membentuk keputusan organisasi. Dalam konteks *festival* ini, *Al-Print Organizer* memprioritaskan koordinasi intensif dengan *stakeholder* utama, seperti BI Papua Barat, untuk memastikan visi dan misi acara sejalan dengan tujuan pengembangan ekonomi kreatif dan ekowisata..

4.5.3. Strategi Old-Corporate Relation dan New-Corporate Relation

Penerapan teori *stakeholder relations* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* oleh *Al-Print Organizer*, dengan fokus pada dua pendekatan utama, yaitu *Old-Corporate Relation* dan *New-Corporate Relation*. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua pendekatan ini mempengaruhi strategi *stakeholder relations* dan kolaborasi yang diterapkan dalam acara

berskala besar.

A. Strategi *Old-Corporate Relation*

Pendekatan *Old-Corporate Relation* dalam teori *stakeholder relations* menekankan pelaksanaan aktivitas organisasi secara terpisah, di mana setiap fungsi atau divisi bekerja secara mandiri tanpa adanya integrasi atau sinergi antar-fungsi. Dalam konteks penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024*, pendekatan ini terlihat kurang relevan karena keberhasilan acara sangat bergantung pada koordinasi yang harmonis antara berbagai pihak.

Jika *Al-Print Organizer* hanya menerapkan strategi *Old-Corporate Relation*, kemungkinan besar kendala seperti keterlambatan administrasi atau masalah teknis tidak akan dapat diatasi dengan efisien. Misalnya, tanpa integrasi antara divisi logistik dan tim teknis, penyelesaian kendala seperti pengaturan panggung atau sistem audio dapat tertunda, yang pada akhirnya memengaruhi kelancaran acara secara keseluruhan.

Namun, pendekatan ini masih dapat menjadi pilihan dalam skala aktivitas yang lebih kecil atau tugas yang tidak memerlukan kolaborasi intensif, seperti penyusunan materi promosi oleh tim media sosial secara mandiri. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan *festival* berskala besar yang melibatkan banyak stakeholder, *Old-Corporate Relation* menjadi kurang efektif

dibandingkan dengan pendekatan *New-Corporate Relation*, yang menekankan sinergi dan kolaborasi antara seluruh pihak yang terlibat.

Kalimat ini menunjukkan bahwa *Old-Corporate Relation* memiliki batasan dalam konteks manajemen acara kompleks, dimana koordinasi lintas fungsi sangat penting untuk keberhasilan keseluruhan.

B. Strategi *New-Corporate Relation*

Strategi *New-Corporate Relation* yang diterapkan oleh *Al-Print Organizer* dalam penyelenggaraan *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* menekankan pentingnya kolaborasi dan sinergi antara penyelenggara dengan *stakeholder eksternal*. Pendekatan ini mencerminkan upaya integratif untuk menciptakan hubungan yang harmonis, di mana setiap pihak saling mendukung demi mencapai tujuan bersama.

Kolaborasi erat dengan pemerintah daerah menjadi salah satu wujud nyata dari penerapan strategi ini. Sebagai contoh, Polres Kota Sorong berperan aktif dalam menjaga keamanan selama acara, memastikan bahwa *festival* berlangsung dengan aman dan kondusif. Selain itu, Dinas Kesehatan Kota Sorong turut menyediakan layanan kesehatan yang mencakup tim medis yang siaga di lokasi acara, memberikan rasa aman bagi pengunjung dan peserta. Sinergitas ini menunjukkan bagaimana penyelenggara

berhasil menyatukan sumber daya dari berbagai instansi untuk mendukung kelancaran festival.

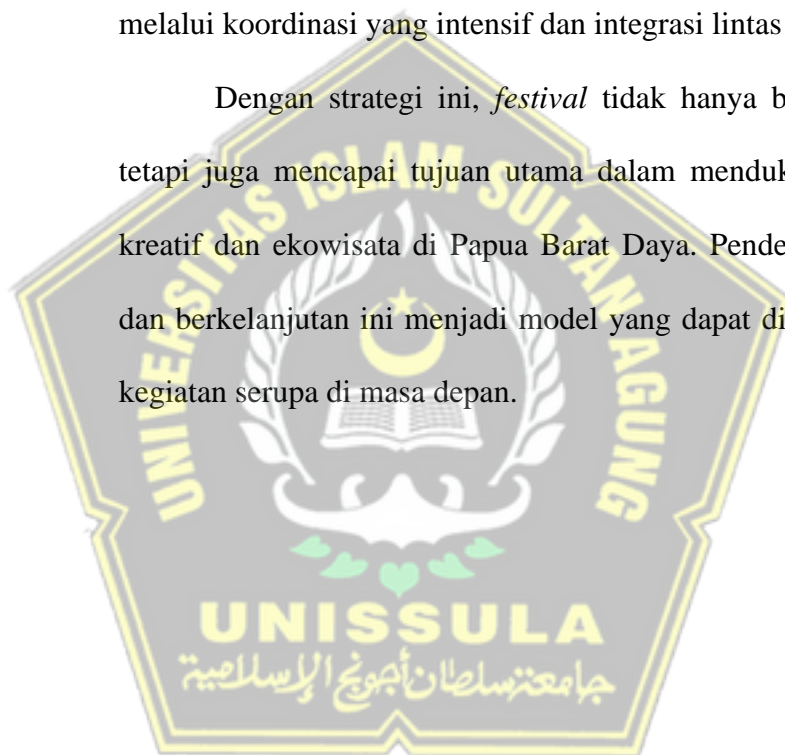
Dukungan yang diberikan oleh *stakeholder eksternal* tidak hanya mendukung aspek teknis acara, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas. Partisipasi aktif dari berbagai instansi pemerintah, seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan UMKM, berkontribusi pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif lokal. Hal ini sejalan dengan konsep *New-Corporate Relation*, yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor untuk mencapai keberlanjutan dan manfaat bersama.

Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan festival tidak hanya bergantung pada penyelenggara, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang erat dengan *stakeholder*. Dengan mengintegrasikan sumber daya dan kontribusi dari berbagai pihak, *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* berhasil menciptakan pengalaman yang holistik bagi pengunjung, memperkuat branding daerah, serta membuka peluang baru dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Papua Barat Daya.

Penerapan teori *stakeholder relations* oleh *Al-Print Organizer* menunjukkan keseimbangan antara perspektif normatif

dan positif. Dari perspektif normatif, prinsip keadilan dan transparansi diwujudkan dengan memberikan perhatian yang setara kepada seluruh *stakeholder*, baik pengunjung, pelaku UMKM, maupun pemerintah daerah. Sementara dari perspektif positif, EO berhasil memanfaatkan pengaruh *stakeholder* utama, seperti BI Papua Barat, untuk mencapai keberhasilan operasional melalui koordinasi yang intensif dan integrasi lintas sektor.

Dengan strategi ini, *festival* tidak hanya berjalan lancar tetapi juga mencapai tujuan utama dalam mendukung ekonomi kreatif dan ekowisata di Papua Barat Daya. Pendekatan inklusif dan berkelanjutan ini menjadi model yang dapat diterapkan pada kegiatan serupa di masa depan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan “Strategi *Stakeholder Relations* dalam Penyelenggaraan Event “*Torang Creative And Ecotourism Festival 2024*” oleh *Al-Print Organizer Di Kota Sorong Papua Barat Daya*”.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Al-Print Organizer* menerapkan pendekatan yang terstruktur dalam pengelolaan *stakeholder* melalui pembagian tahapan komunikasi yang jelas: *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Pada tahap *pre-event*, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk membangun antusiasme *audiens* dengan unggahan visual, teaser acara, dan fitur *countdown*. Pada tahap *event*, *WhatsApp* digunakan untuk menjaga komunikasi *real-time* antar tim *internal* dan *stakeholder eksternal*. Sementara itu, pada tahap *post-event*, dokumentasi visual dan laporan capaian acara disampaikan untuk memperkuat citra positif dan membangun kepercayaan dengan *stakeholder*.
2. Strategi *stakeholder relations* melibatkan kolaborasi intensif dengan *stakeholder*, seperti pemerintah daerah, BI Papua Barat, pelaku UMKM, dan media lokal. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap pihak berkontribusi secara aktif dalam mendukung keberhasilan *festival*.

Pemerintah daerah menyediakan fasilitas dan layanan teknis, sedangkan BI mendukung melalui pendanaan dan digitalisasi UMKM.

3. *Al-Print Organizer* berhasil menerapkan teori *Stakeholder Relations* dengan memadukan perspektif normatif dan positif. Perspektif normatif mengutamakan perlakuan adil kepada semua *stakeholder*, sementara perspektif positif mengoptimalkan pengaruh *stakeholder* utama, seperti pemerintah daerah dan Bank Indonesia, untuk mendukung keberhasilan acara.
4. *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* berhasil menarik lebih dari 3.000 pengunjung setiap hari, dengan 40% diantaranya berasal dari luar Kota Sorong. Selain itu, festival ini berhasil mencatatkan transaksi UMKM sebesar Rp 476.648.372, yang menunjukkan dampak ekonomi langsung yang signifikan. Media sosial dan laporan objektif yang disediakan oleh media lokal juga berperan penting dalam memperkuat citra positif acara.
5. *Al-Print Organizer* berhasil mengatasi kendala teknis seperti masalah logistik dan gangguan audio dengan menggunakan *WhatsApp* sebagai alat koordinasi utama. Penambahan tenaga produksi selama acara juga membantu memastikan kelancaran operasional teknis.

Dengan penerapan strategi *Stakeholder Relations* yang inklusif dan adaptif, *Al-Print Organizer* mampu menciptakan kolaborasi yang harmonis antara *stakeholder internal* dan *eksternal*, yang mendukung keberhasilan *festival* serta mencapai tujuan utama, yaitu mempromosikan ekonomi kreatif

dan ekowisata di Papua Barat dan Papua Barat Daya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *Al-Print Organizer*, pemerintah daerah, *stakeholder* lainnya, dan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Al-Print Organizer

Al-Print Organizer disarankan untuk meningkatkan waktu publikasi media sosial, dengan memulai publikasi konten lebih awal, terutama pada tahap *pre-event*. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan antusiasme dan membangun kesadaran audiens secara bertahap, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas sebelum acara dimulai. Selain itu, disarankan untuk memanfaatkan alat komunikasi tambahan selain *WhatsApp*, seperti *walkie-talkie*, untuk mendukung koordinasi teknis di lapangan, terutama pada area dengan koneksi internet yang tidak stabil. *Al-Print Organizer* juga perlu memperkuat evaluasi *post-event* dengan melibatkan seluruh *stakeholder*. Hal ini akan memberikan umpan balik yang lebih komprehensif, yang dapat dijadikan dasar untuk perbaikan pada acara serupa di masa depan.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan untuk lebih mendukung pengembangan UMKM dengan menyediakan pelatihan khusus untuk para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti pemasaran online dan sistem pembayaran digital. Selain itu, pemerintah daerah sebaiknya memperhatikan

dan memfasilitasi pengembangan infrastruktur ekowisata, termasuk peningkatan aksesibilitas lokasi wisata dan pengelolaan lingkungan. Dukungan ini akan membantu memperkuat posisi Papua Barat Daya sebagai destinasi pariwisata unggulan dan mendukung keberlanjutan pengembangan ekowisata di daerah tersebut.

3. **Bagi Stakeholder Lainnya (BI Papua Barat, Media dan Pelaku UMKM)**

Bank Indonesia diharapkan dapat terus mendorong digitalisasi UMKM dengan memberikan pendampingan khusus pada aspek teknologi keuangan (*fintech* serta memperluas akses pembiayaan yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Selain itu, media lokal perlu lebih aktif dalam mempublikasikan acara yang berbasis ekonomi kreatif dan ekowisata untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi daerah. Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka serta memperluas jejaring pemasaran, baik secara lokal maupun nasional. Mereka juga disarankan untuk memanfaatkan momentum *festival* seperti *Torang Creative and Ecotourism Festival 2024* untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

4. **Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi studi pustaka mengenai strategi komunikasi dan teori *Stakeholder Relations* dalam manajemen acara. Penelitian ini juga memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen acara dan komunikasi strategis yang dapat diterapkan pada berbagai jenis *event*.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada strategi komunikasi berbasis teknologi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam acara berskala besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan teknologi dalam meningkatkan transaksi dan kesadaran merek para pelaku usaha. Selain itu, penelitian perbandingan antara strategi komunikasi yang diterapkan oleh event organizer lain di acara serupa di daerah berbeda juga sangat berguna. Hal ini akan memberikan wawasan baru untuk meningkatkan kualitas acara serupa di masa depan.

Peneliti juga disarankan untuk mengeksplorasi hubungan dengan stakeholder lain, seperti asosiasi pariwisata atau komunitas kreatif lokal, guna memahami peran mereka dalam mendukung keberhasilan acara dan pengembangan ekonomi kreatif serta ekowisata.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan AI-Print Organizer dan stakeholder terkait dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan acara di masa mendatang, serta memperkaya penelitian dalam bidang manajemen acara dan komunikasi strategis..

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Fuadah, L. L., Yuliani., & Safitri, R. H. (2018). *Pengungkapan Sustainability Reporting di Indonesia*. Citrabooks Indonesia.
- Haryoko, S., Bahartiar., & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.)). CV Jejak.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland (ed.)). SAGE Publications.
- Ridwan., & Tungka, N. F. (2024). *Metode Penelitian*. Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ummah, A. H., dkk. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wulandari, A. (2020). *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)* (C. Nugroho (ed.)). Sedayu Sukses Makmur.

JURNAL

- Askari, S .A., Pratama, M. A., Elsan, H. Z., Shelfa, N., & Nurhadi, Z. F. (2023). Manajemen Komunikasi Special Event Gebyar Pesona Budaya Garut 2023. *Communication*, 14(2), 103-123. <https://dx.doi.org/10.36080/comm.v14i2.2402>
- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis Manajemen Event Reyog Jazz

sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo. *COMMICAST*, 2(2), 81-89.
<http://journal2.uad.id/index.php/commicast/index>

Dewidianto, R., Manalullaili., & Ningsih, C. P. A. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1-10.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2771>

Halim, E. E., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2020). Strategi Stakeholder Relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-12.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11053/0>

Hasan, A. (2017). Power Stakeholder dalam Bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(2), 513-539. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i2.107>

Housni., Echdar, S., & Fatmasari. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Imigrasi Kota Makassar. *JMBA: Journal of Management and Business Accounting*, 2(1), 96-110. <https://www.jmbaina.id/index.php/jmba/index>

Kholik, A., Ramadhani, A. N., Rowi, D. A., & Ramadhany, M. A. (2020). Special Event Management dalam Membangun Social Identity. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 217-226. <http://journal.unj.ac.id/>

Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 47-68.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v2i1.13840>

Sabtawan, T., & Leasfita, A. (2022). Adaptasi Online Event dalam Menarik Perhatian Khalayak pada Masa Pandemi Covid-19. *STIKOM PROSIA*, 4(1), 1-10. <http://repository.stikomprosia.ac.id/>

Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168-175. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>

SKRIPSI

Firdaus, A. (2022). *UMKM Talks sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Karya Noesantara*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Hasim, Y. F. (2024). *Strategi Komunikasi Event Organizer Unicorn Production dalam Menarik Minat Klien*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ismail, M. Z. (2023). *Strategi Komunikasi Event Management Prolog Ecosystem Studi Kasus Prolog Fest 2021 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Era New Normal*. Universitas Hasanuddin Makassar.

Prabowo, N. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi sebagai Event Organizer dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Wijayaningrum, S. R. (2018). *Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara*. Universitas Islam Indonesia.

Zulfadli, M. (2021). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*. Universitas Islam Negeri Mataram.

WEBSITE

RON. "Torang Creative and Ecotourism Festival 2024 Resmi Dibuka." *Kapabar.com*, 2024. Diakses pada 2024 dari <https://kapabar.com/2024/05/18/torang-creative-and-ecotourism-festival-2024-resmi-dibuka/>.

Safwan. "BI Gandeng Mama-mama Papua dalam Event Torang Creative and Ecotourism Festival di Kota Sorong." *TribunSorong.com*, 2024. Diakses pada 2024 dari <https://sorong.tribunnews.com/2024/05/15/bi-gandeng-mama-mama-papua-dalam-event-torang-creative-and-ecotourism-festival-di-kota-sorong>.

ZAN. "Torang Creative & Ecotourism Festival 2024 Resmi Digelar." *Koreri.com*, 2024. Diakses pada 2024 dari https://koreri.com/2024/05/18/torang-creative-ecotourism-festival-2024-resmi-digelar/#google_vignette.