

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konseptual

1. Peran dan Tanggungjawab *Event Organizer*

a. Pengertian peran, *event* dan *Event Organizer*

Dalam "Kamus Ilmiah Populer" karangan Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, kata "peran" bermakna laku, hal berlaku/ bertindak seperti kata pemeran yang bermakna pelaku.⁷

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.⁸

1) Jenis-Jenis *event*

a) Jenis *event* berdasarkan ukuran dan skala *event*

Acara atau *event* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Menurut Iqbal Alan Abdullah dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Konferensi dan *Event*", *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan skala yaitu *Megaevent*, *medium event*, dan *mini event*.⁹

⁷ Pius A. Partanto, M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, h. 585.

⁸ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta, 2009) h. 7

⁹ Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, (Yogyakarta:Gajah Mada University Press, 2009), h.47

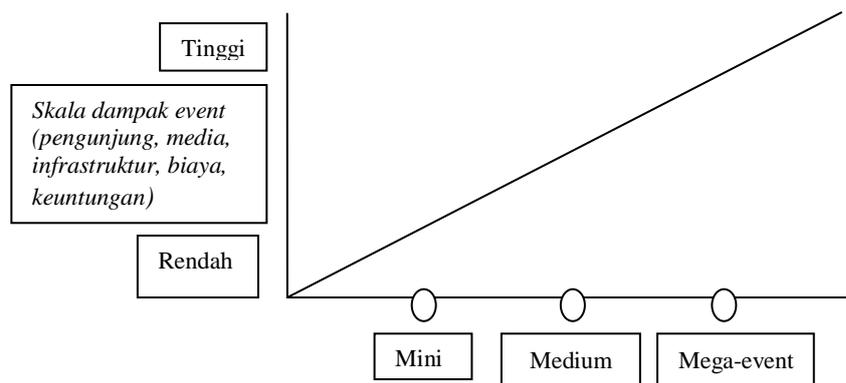
(1) *Megaevent* merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas.¹⁰

Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional

(2) *Medium Event* merujuk pada kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

(3) *Mini Event* merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

Kategori Ukuran dan skala terhadap tinggi rendahnya dampak event (adaptasi dari Allen dkk.)



Gambar 2.1 Kategori Ukuran dan skala terhadap tinggi rendahnya dampak *event*

¹⁰ Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konferensi Dan Event*, (Yogyakarta:Gajah Mada University Press, 2009), h.47-48

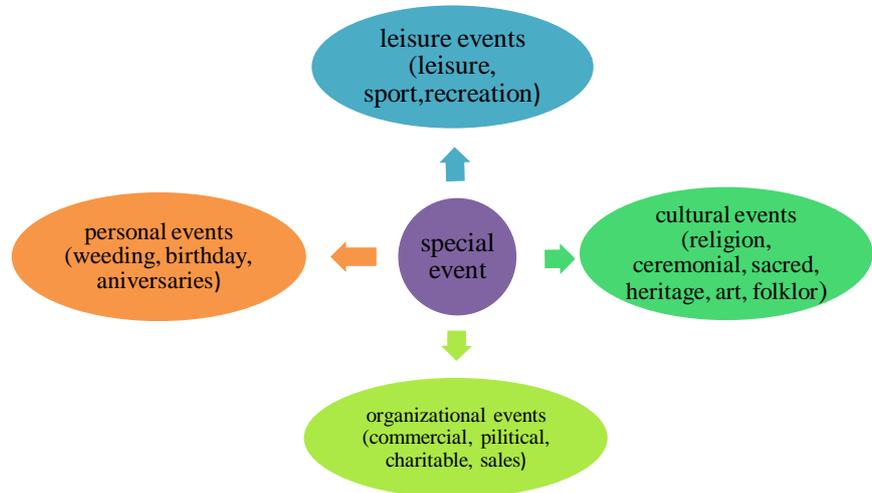
b) Jenis *event* berdasarkan kategori *special event*

Jika Iqbal Alan Abdullah membagi *event* berdasarkan ukuran dan skala, maka ada pula yang membagi *event* berdasarkan kategori *special event* yakni *leisure, cultural, personal, dan organizational*¹¹.

Special event mengandung makna semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari even dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

¹¹ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta:2009), h. 9

Kategori *special events*
(adaptasi dari Shone dan Parry, 2002 dalam Noor)



Gambar 2.2 Kategori *special events*

(1) *Leisure event* telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan.

(2) *Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *Personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

(3) *Cultural event*, budaya selalu identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

(4) *Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksepsi yang

diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan di berbagai belahan dunia misalnya adanya expo yang secara terus-menerus, misalnya Surabaya, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya.

c) Jenis *event* berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan

Selain dua kategori tadi, adapula yang menggolongkan jenis *event* berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan ada tujuh kategori yaitu

- (1) **One Stop Service Agency**: *event organizer* besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
- (2) **MICE** : Kependekan dari Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). *event organizer* yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
- (3) **Brand Activation** ; adalah *event organizer* yang secara spesifik membantu client-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk

di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.

- (4) **Musik dan Hiburan:** *Event organizer* yang memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.
- (5) **Penyelenggara Pernikahan:** *Event organizer* yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
- (6) **Penyelenggara Ulang Tahun:** *Event organizer* yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
- (7) **Penyelenggara Pribadi:** *Event organizer* khusus yang bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi orang kaya.¹²

2) Karakteristik *Event*

Setiap *event* pasti memiliki kekhasan, ciri, atau karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri yang tak terlupakan. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industry pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perisyability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

a) Keunikan

¹² www.wikipedia.org, diakses pada 13/4/2011

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain.

Event yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya even yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

Keunikan suatu *event* dapat dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

Contohnya pesta pernikahan yang sering diselenggarakan di banyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik karena penyelenggaraannya adalah orang yang berbeda, lokasi yang berbeda, tamu yang diundang, dan waktu penyelenggaraan yang berbeda.

Sebagai penyelenggara, hal yang harus diingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang sama berulang kali. Tatacara penyelenggaraan pesta pernikahan selalu memiliki

struktur yang sama, tetapi setiap penyelenggaraan pesta pernikahan pasti berbeda. Perbedaan ini membuat pesta pernikahan menjadi unik dan sukses.

b) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama, pasti hasilnya akan tetap berbeda meskipun ditangani oleh *event organizer* dan standar pelayanan yang sama, hasilnya akan tetap berbeda.

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan tidak akan berbarengan *event* yang lain, karena pihak hotel tidak akan memberikan kesempatan yang sama pada ruangan sama dengan *event* yang sama.

c) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *Intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada *event* ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, music yang tepat, permainan yang menarik, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema. Akan tetapi, menjadi pengalaman yang tidak menarik karena para undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu. Sehingga perlu bagi *event organizer* memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

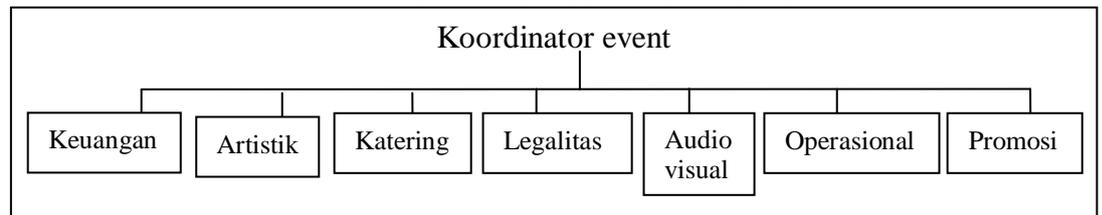
e) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

3) Struktur Organisasi *Event*

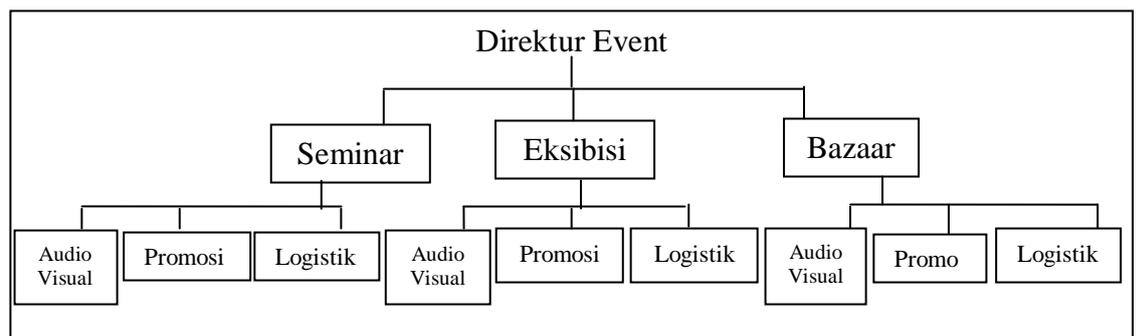
Untuk penyelenggaraan tiap *event* dibutuhkan struktur organisasi yang berfungsi memudahkan operasional *event*. Banyak jenis struktur organisasi yang dapat diadopsi untuk *event*. Tentunya struktur organisasi tersebut harus dapat menunjang kelancaran penyelenggaraan *event* yang disesuaikan dengan kondisi tiap *event*. Di bawah ini macam-macam struktur organisasi *event organizer*.¹³

Struktur event organizer yang focus pada fungsi



Gambar 2.5 Struktur *event organizer* yang fokus pada fungsi

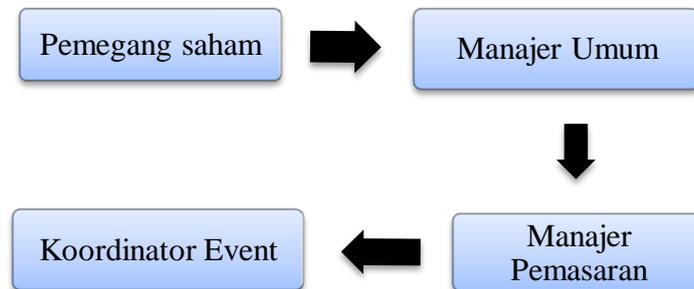
Struktur event organizer yang fokus pada program



Gambar 2.6 Struktur *event organizer* yang fokus pada program

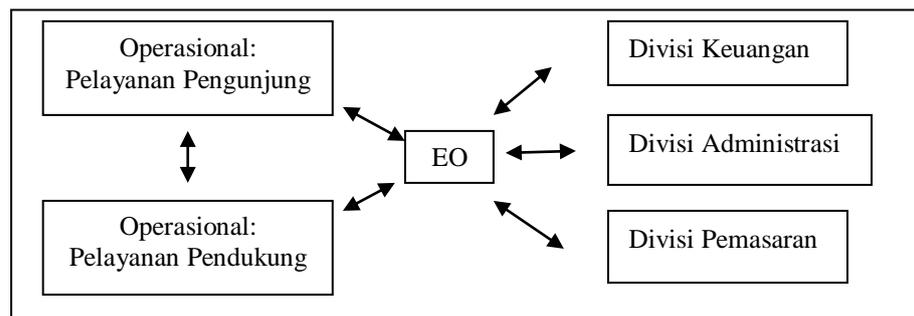
¹³ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta:2009). h.125

Struktur *event organizer* berdasarkan permintaan penyelenggara



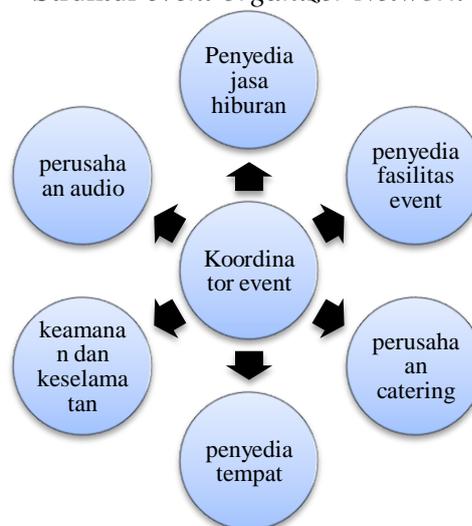
Gambar 2.7 Struktur *event organizer* berdasarkan permintaan penyelenggaraan

Struktur *event organizer* yang sederhana



Gambar 2.8 Struktur *event organizer* yang sederhana

Struktur *event organizer Network*



Gambar 2.9 Struktur *event organizer network*

b. Peran dan Tanggung Jawab *Event Organizer*

Setelah membahas berbagai hal tentang *event*, kini saatnya kita bahas tentang *Event Organizer*. *Event Organizer* berasal dari dua kata yakni “*event*” dan “*organizer*”. “*Event*” makna sederhananya adalah acara, peristiwa, atau kegiatan. Sedangkan *organizer* adalah pengatur, perencana, pelaksana. Jadi *Event Organizer* adalah penyelenggara atau pengatur sebuah acara.

Event organizer biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event*, tapi saat ini banyak juga *Event organizer* yang berskala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *event* yang bertujuan mendapatkan keuntungan sendiri.

Dalam setiap penyelenggaraan *event*, sebagai seorang *event organizer* harus memiliki kekuatan fisik dan mental. Karena menyelenggarakan *event* merupakan aktivitas yang tinggi dengan tekanan dari banyak pihak. Apabila *event* yang dilaksanakan sukses maka akan mendapatkan penghargaan yang tinggi dan memudahkan untuk mendapatkan pekerjaan di hari dan *event* berikutnya.

Event organizer harus memiliki skill terhadap detil dari penyelenggaraan *event* dan memiliki kreativitas yang tinggi. Pengunjung atau penonton pada *event* harus membawa kesan yang tidak terlupakan dari penyelenggaraan *event*. seorang *event organizer* harus bersedia bekerja tanpa mengenal waktu, terutama pada saat penyelenggaraan hampir tiba dan saat *event* berlangsung.

Event Organizer adalah sebuah tim kerja yang terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama. Operasional (kinerja) *event organizer* dibagi menjadi tiga tahapan menurut hafidz¹⁴, diantaranya:

1) Tahap pra produksi

Tahap pra produksi akan sangat penting, karena akan menentukan kelancaran operasional saat produksi. Bila semua masalah dalam pra produksi telah ditangani dengan baik, maka produksi akan semakin ringan. Tahap pra produksi terdiri dari:

a) Menjabarkan ide menjadi konsep

Sebelum membuat kemasan acara, terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang melatar belakangi penyelenggara acara dan tujuan spesifiknya. Dengan pemahaman tersebut dapat mengklasifikasikan sponsor-sponsor yang akan ikut serta menjadikan kemasan acara tidak menyimpang dari tujuan sebelumnya.

b) Pembentukan tim, pembagian kerja (*job description*)

Aspek penting dalam membentuk sebuah tim kerja yang sukses yaitu terdiri dari manajemen, marketing, dan creator.

Factor penting dalam tim adalah kekompakan karena hal tersebut akan membuat *event* menjadi harapan setiap *event organizer*.

¹⁴ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007), hh. 70-73

Setiap orang yang ada dalam tim kerja harus mengetahui apa yang menjadi tanggung jawab serta harus mengemban tanggung jawab tersebut dengan sungguh-sungguh.

- c) Pengembangan konsep kreatif (*Rundown*), talent, artistic, dan desain.

Rundown merupakan bagian terpenting dalam menjalankan sebuah *event*, dengan mengacu pada *rundown*, semua ti dapat menjalankan acara demi acara dengan tepat. *Rundown* adalah jadwal sebuah acara yang dibuat secara detail yang dihitung berdasarkan menit atau detik. Penyusun *Rundown* membutuhkan seni imajinasi yang baik agar menghasilkan suatu sajian acara yang baik.

Talent adalah seseorang atau lebih, dapat berupa sebuah kelompok yang memiliki tugas menampilkan sesuatu yang menarik dan menghibur. *Talent* adalah pengisi acara sebuah *event* sehingga sangat tergantung dari kebutuhan *event*. Dalam sebuah *event*, biasanya menampilkan *Talent* utama dan *Talent* pendukung.

- d) Penentuan/observasi tempat, perlengkapan, akomodasi, konsumsi, transportasi, dokumentasi dan lain-lain.

Dalam penyelenggaraan acara, tempat atau lokasi penyelenggaraan acara sangat berpengaruh terhadap keberhasilan

event organizer. Menurut Hafidz, ada beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi penyelenggaraan acara,¹⁵ diantaranya:

(1) Sesuai tema *event*

Dalam memilih tempat untuk sebuah *event*, harus didasarkan pada jenis *event* yang akan dibuat dan sesuai dengan tema.

(2) Sesuai image produk

Harus menjaga citra dari produk yang mensponsori, jika produk *eksklusif*, maka pilihlah tempat di pusat perbelanjaan *eksklusif*, atau di gedung pertunjukan yang megah atau di *ballroom* hotel berbintang.

(3) Sesuai target audien

Jika *event* yang akan digelar memiliki target audien anak muda, suka music maka tempat yang sebaiknya dipilih adalah *hall* sebuah mall.

(4) Kemudahan akses dan jangkauan

Tempat yang akan digunakan untuk *event* sebaiknya mudah dilalui oleh kendaraan dan mudah dijangkau.

(5) Nilai sejarah

Jika sebuah *event* bertema sejarah maka tempat yang akan digunakan adalah halaman museum, monument atau candi.

¹⁵ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007), hh 102-105

(6) Tempat wisata

Tempat wisata alam seperti lereng gunung, tepi sungai dan pantai bisa digunakan sebagai tempat penyelenggaraan sebuah *event*.

(7) Nilai artistic

Bangunan yang memiliki nilai artistic dapat digunakan sebagai tempat penyelenggaraan *event*.

(8) Factor keamanan dan kenyamanan

Sebuah *event* akan sukses jika pengunjung merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menikmati *event* tersebut

(9) Besar kecilnya *event*

Memilih tempat *event* harus memperhitungkan skala *event* yang akan digelar. Bila *event* berskala nasional, dan dihadiri oleh ribuan orang, maka tempat yang digunakan adalah stadion olah raga.

(10) Sesuai Budget

Budget adalah yang membatasi sebuah *event* dalam memilih lokasi. Tempat yang bagus dengan skala fasilitas memiliki biaya yang tinggi. Sebelum memilih tempat. Sebuah *event organizer* harus melakukan observasi secara detail terhadap tempat tersebut serta

dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari tempat tersebut.

e) Promosi, publikasi dan sosialisasi *event*

Promosi *event* serangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan menciptakan kejutan-kejutan yang unik sehingga dapat mendorong massa tertarik untuk datang dan melihat hal-hal baru yang disajikan.¹⁶ Mengemukakan media dan bentuk promosi yang biasanya digunakan dalam *event* adalah:

1) Media Cetak

Surat kabar, majalah, dan tabloid

Bentuk: iklan (foto/gambar/visual), berita/*press release* (teks), Advertorial (teks, foto/gambar/visual)

2) Radio

Bentuk: Spot iklan (audio), Ad Lips (audio), *interview*, *Talk Show*

3) Televisi

Bentuk: Spot iklan/TV commercial (audio visual), Run Teks (teks), *interview*, *Talk Show*

4) Bioskop

Bentuk: iklan (audio visual)

5) Media luar ruangan

¹⁶ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007), h. 108

Bentuk: Rontek (foto/gambar/visual), Spanduk (foto/gambar/visual), Baliho (foto/gambar/visual), Poster(foto/gambar/visual), Selebaran (foto/gambar/visual), Balon (foto/gambar/ visual).

Faktor promosi adalah suatu bentuk kemasan komunikasi yang berisi tentang nama *event*, materi atau penampil dalam sebuah *event*, waktu, tempat, dan harga tiket. Promosi yang dilakukan harus menarik, informatif, kreatif, lugas, jelas dan merata semakin besar penonton yang ditargetkan, semakin besar pula budget untuk promosi yang dilakukan. Langkah pertama untuk melakukan promosi *event* adalah menentukan desain grafis bentuk promosi. Bentuk standar promosi adalah leaflet, poster, baliho, spanduk, cover billboard, banner, umbul-umbul dan iklan Koran. Desain grafis adalah tampilan jiwa sebuah *event*, desain yang dibuat harus mampu menarik calon penonton ke dalam suasana misi *event* tersebut.

- f) Penyelesaian administrasi, kontrak, perijinan, tempat, *ticketing*, dan lain-lain.

2) Tahap Produksi

Tahap produksi adalah saat semua tim bekerja di lapangan mempersiapkan *event*, sampai *event* selesai digelar. Dalam produksi, kinerja sebuah *event organizer* akan dilihat dan diamati oleh banyak pihak, baik itu penyandang dana/ sponsor, supplier maupun *event*

organizer lain, terutama penonton. Bila dalam tahap pra produksi semua tahap sudah jelas dan terkonsep, maka dalam tahap produksi akan berjalan lancar. Pada tahap produksi, hal-hal yang dilakukan dalam sebuah penyelenggaraan acara¹⁷ adalah:

- 1) Kesiapan pengisi acara
 - 2) Kesiapan perlengkapan
 - 3) Kesiapan pengamanan
 - 4) Kesiapan kru
 - 5) Proses *event* sesuai dengan *rundown*
- 3) Tahap pasca produksi

Tahap pasca produksi adalah tahapan di mana *event organizer* mempertanggungjawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa saja yang menjadi tanggung jawab *event organizer* dilaporkan pada pemberi kerja disertai evaluasi dan dilengkapi dengan dokumentasi.

Pada tahap pasca produksi, hal-hal yang dilakukan adalah:

- a) Evaluasi

Setelah acara dilangsungkan, dilakukan rapat evaluasi secara internal yang sekaligus merupakan pembubaran panitia. Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh tim tentang kelebihan dan kekurangan *event* yang digelar untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *event* mendatang,

¹⁷ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007), h.70

memeriksa kembali *event* yang telah dilaksanakan sesuai dengan desai acara, baik dalam tema, pengeluaran, maupun pendapatan.

b) Pembuatan laporan

Hasil rapat evaluasi dapat dijadikan laporan yang ditujukan kepada sponsor atau pihak penyelenggara sebagai bentuk pertanggungjawaban secara tertulis, isi pertanggungjawaban disertai bukti dokumentasi yang diinginkan oleh pihak sponsor, misalnya foto kegiatan, materi promo, brosur, undangan dan lain-lain.

Setelah kita mengetahui peran *Event Organizer* dalam sebuah acara, kemudian kita perlu tahu saja tanggung jawab *event organizer* sebagai penyelenggara *event*. Tanggung jawab *event organizer* seperti yang dikemukakan oleh Yudhi Megananda yaitu mensukseskan acara anda melalui proses seleksi, pengorganisasian atau pengaturan dan koordinasi yang baik dengan seluruh pihak pendukung acara, termasuk penyedia perlengkapan dan pengisi acaranya.¹⁸

2. Penyelenggaraan Acara Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Untuk memahami dakwah secara tepat, maka perlu dikemukakan pengertian dari dakwah itu sendiri. Ditinjau dari segi bahasa, kata dakwah berasal dari bahasa arab yang berarti ajakan, seruan, panggilan dan

¹⁸ www.jasaeo.com/ diakses pada tanggal 4/4/2011

undangan.¹⁹ Dan arti seperti itu sering dijumpai dalam al-Quran Surat Albaqarah ayat 23 dan surat Yunus ayat 25.

...وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِّنْ دُونِ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٢٣﴾

Artinya: dan ajaklah penolong-penolongmu selain Allah, jika kamu orang-orang yang benar.

Selain itu perintah dakwah juga tertulis dalam surat Yunus ayat 25 yang berbunyi,

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ ...

*Artinya: Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga)*²⁰

Sedangkan menurut para ulama' memberikan definisi dakwah sebagai berikut:

Prof. H. M. Arifin mendefinisikan dakwah sebagai suatu kegiatan baik berbentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan dengan sadar dan terencana dalam usaha untuk mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun kelompok agar timbul pada dirinya kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa adanya paksaan.

¹⁹ Toha Yahya Umar, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Wijaya,1992), h.1

²⁰ Arti kalimat darussalam ialah: tempat yang penuh kedamaian dan keselamatan. pimpinan (hidayah) Allah berupa akal dan wahyu untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Prof. A. Hasyimi, mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini, mengamalkan, aqidah dan syari'at islam terdahulu dan diyakini serta diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.²¹

Amirullah ahmad juga memberi pendapat tentang dakwah, Pada hakikatnya dakwah islamiyah merupakan aktualisasi iman yang dimanifestasikan dalam suatu system kegiatan manusia beriman dalam bidang masyarakat yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara berpikir, sikap dan bertindak manusia dalam mengusahakan terwujudnya agama islam dalam segi kehidupan.²²

Prof. Dr. Ali Aziz berpendapat bahwa dakwah adalah segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran islam kepada orang lain, dengan cara bijaksana untuk terciptanya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran agama islam dalam segala lapangan kehidupan.²³

Berhubungan dengan pengertian dakwah, Asmuni syukir berpendapat dakwah harus mencerminkan hal-hal berikut:

- 1) Dakwah adalah usaha atau proses yang diselenggarakan atau terencana
- 2) Usaha yang dilakukan adalah mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi menjadi lebih baik.
- 3) Usaha tersebut dilakukan dalam rangka mencapai hidup bahagia sejahtera di dunia dan akhirat.²⁴

²¹ A. Hasyimi, *Dakwah Menurut Al-Quran*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1994), h.17

²² Amirullah ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: LP2M, 1983), h.2

²³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.11

²⁴ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1983), h. 20

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah ajakan secara bijaksana untuk memahami dan mengamalkan ajaran islam, baik secara lisan, tulisan maupun tindakan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat penting, keberadaannya dapat menjadi salah satu alat untuk menata kehidupan menuju masyarakat yang harmonis, bahagia dan sejahtera.

b. Fungsi Dakwah

Di bawah ini merupakan fungsi-fungsi dakwah:

- 1) Dakwah berfungsi untuk menyebarkan islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan rahmat islam sebagai *rahmatan lil 'alamiin* bagi seluruh makhluk Allah. Firman Allah dalam surat Al-Anbiya':108,

قُلْ إِنَّمَا يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَاحِدٌ ۖ فَهَلْ أَنتُمْ مُسْلِمُونَ

Artinya: *Katakanlah: "Sesungguhnya yang diwahyukan kepadaku adalah: "Bahwasanya Tuhanmu adalah Tuhan yang Esa. Maka hendaklah kamu berserah diri (kepada-Nya)".*

- 2) Dakwah berfungsi melestarikan nilai-nilai islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya tidak terputus.

- 3) Dakwah berfungsi kolektif, yaitu meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.²⁵

c. Unsur-Unsur dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah segala aspek yang ada sangkut pautnya dengan proses pelaksanaan dakwah, dan sekaligus menyangkut tentang kelangsungannya. Banyak unsur yang perlu dipaerhatikan bagi da'i agar dakwahnya lebih efektif. Unsur-unsur yang dimaksud adalah:

1) Subjek dakwah (Da'i)

Subjek dakwah adalah orang yang melakukan dakwah, yaitu orang yang berusaha mengubah situasi kepada situasi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah SWT. baik secara individu maupun berbentuk kelompok (organisasi), sekaligus sebagai pemberi informasi dan pembawa misi.²⁶ Subjek dakwah juga diartikan sebagai orang yang melaksanakan dakwah baik bil lisan maupun tulisan ataupun perbuatan, baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi serta lembaga.²⁷

Perlunya seorang da'i tercermin dalam surat Ali Imran ayat 104 Allah berfirman:

²⁵ M.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.59

²⁶ Hafi Anshari, *Pemahaman Dan Pengalaman Dakwah*, (Surabaya:al-ikhlas, 1993), h. 104

²⁷ M.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hh. 75

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ

الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٤﴾

Artinya: “dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”²⁸

2) Objek dakwah (mad'u)

Objek dakwah adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang eragama islam maupun tidak, atau dengan kata lain seluruh umat manusia.

3) Materi dakwah

Materi dakwah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh Da'i kepada mad'u.²⁹

Sedangkan menurut asmuni syukir, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu:

- a) Masalah keimanan (Aqidah)
- b) Masalah keislaman (Syariah)

²⁸ Ma'ruf: segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah; sedangkan Munkar ialah segala perbuatan yang menjauhkan kita dari pada-Nya.

²⁹ M.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hh.90- 94

c) Masalah budu pekerti (Akhlak)³⁰

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa materi dakwah secara keseluruhan, bersumber dari al-Quran, alhadits dan rakyu ulama'.

4) Media dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran islam) kepada mad'u.³¹

Menurut hamzah yakub, bahwa media dakwah dibagi menjadi ima macam yaitu lisan, tulisan, lukisan, Audiovisual dan akhlak.³²

5) Metode dakwah

Metode dakwah menyangkut masalah bagaimana dakwah dilaksankn, tindakan atau aktivitas atau lebih evektif apabila dilaksanakan dengan tepat. Cara-cara tersebut terdapat dalam al-quran surat an-nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي

هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ

بِالْمُهْتَدِينَ

³⁰ Asmuni Syukir, *dasar-dasar strategi dakwah Islam*, (Surabaya:Al-ikhlas, 1983), h.60

³¹ M.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hh.120

³² Hamzah ya'kub, *Publistik Islam dan teknik dakwah*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1973), h.47-48

Artinya: “*serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*”³³

Dari ayat diatas, secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah yaitu:

- a) *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah, artinya berdakwah dengan menggunakan pendekatan sedemikian rupa sehingga obyek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahkan atau atau dalam bahasa lain bijaksana.³⁴
- b) *Mauidhah hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran islam yang disampaikan menyentuh hati mereka.³⁵
- c) *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran atau membantah dengan sebaik-baiknya dengan tidak

³³ Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

³⁴ Siti Muriyah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), h. 37

³⁵ M.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.139

memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula menjelekkkan orang yang menjadi sasaran dakwah.

Karena dakwah dalam pelaksanaannya merupakan penyampaian ajaran islam yang mana *sEvent Organizerrang* Da'I haruslah pandai di dalam memilih metode dalam menyampaikan dakwahnya sehingga menjadi dakwah yang efektif.

6) Efek dakwah

Yang dimaksud efek dakwah adalah reaksi yang ditimbulkan setelah dilakukannya kegiatan dakwah atau sering disebut dengan feed back (umpan balik) jika dakwah telah disampaikan oleh seorang da'i dengan materi, media dan metode maka akan timbullah sebuah respon dan efek pada objek dakwah.

d. Pengertian Acara Dakwah

Acara atau event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal peting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.³⁶

Sedangkan dakwah adalah segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran islam kepada orang lain, dengan cara bijaksana untuk terciptanya

³⁶ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta, 2009) h. 7

individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran agama islam dalam segala lapangan kehidupan³⁷.

Jadi, acara dakwah adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk penyampaian ajaran islam pada orang lain dengan cara bijaksana, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama. Diselenggarakan untuk tujuan terciptanya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran agama islam dalam segala lapangan kehidupan serta melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu.

³⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* .(Jakarta: Kencana, 2004), h.11