

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN TENTANG AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUARA MERDEKA PRESS SEMARANG DALAM MENYELENGGARAKAN EVENT WARGA GUYUB**

Pada bab ini akan di uraikan hasil penelitian melalui wawancara dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang Dalam Menyelenggarakan *Event* Warga Guyub. Keseluruhan hasil penelitian dibawah ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Agung Mumpuni selaku *public officer marketing communications* PT. Suara Merdeka Press, Firman Andry selaku produksi *marketing communications* PT. Suara Merdeka Press, Dyah Safitri selaku tim *corporate communications* PT. Suara Merdeka Press dan dua orang warga lokasi di adakannya event warga guyub dari Jalan Ariloka Raya RW 12, Krobokan – Semarang Selatan yaitu Restuyono dan Mardini.

Sebagai instansi yang bergerak di bidang media cetak peranan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press sangat penting untuk memperkenalkan produk nya kepada masyarakat khususnya untuk wilayah Jawa Tengah. Aktivitas pemasaran sangat diperlukan dalam memasarkan produk atau jasa, termasuk juga dalam memasarkan dan menjual suatu nilai atau pemikiran. Aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program komunikasi persuasif.

Pada dasarnya aktivitas pemasaran tersebut di maksudkan untuk menyampaikan informasi hingga merubah sikap dan berujung pada perubahan perilaku atas suatu produk, nilai atau pemikiran tertentu yang ditujukan kepada masyarakat. Diharapkan dengan menjalankan aktivitas pemasaran, masyarakat akan melakukan pembelian atas produk, nilai atau pemikiran yang telah ditawarkan sehingga dapat berhasil mencapai target penjualan. Dalam hal ini PT. Suara Merdeka Press Semarang dalam melakukan aktivitas pemasaran suatu event yaitu mengenai *event* warga guyub bertujuan mempromosikan surat kabar suara merdeka, meningkatkan awareness masyarakat terhadap surat kabar suara merdeka dan merukunkan warga yang ada di sekitar lokasi acara.

Masyarakat berperan penting dalam membantu suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yakni meningkatkan pembaca koran lebih banyak dari sebelumnya, maka dari itu tugas PT. Suara Merdeka Press Semarang membina hubungan dengan pihak internal maupun eksternal agar dapat menciptakan kerjasama yang baik dalam meningkatkan pembaca koran media cetak. Dalam menjalin hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal dibutuhkan kegiatan komunikasi dan promosi yang baik guna terciptanya kerjasama yang baik antara pihak internal maupun eksternal. Pemasaran sangat penting digunakan oleh sebuah instansi baik pemerintah maupun non pemerintah. Penggunaan pemasaran yang tepat dalam proses interaksi antar instansi dengan masyarakat menjadi kunci yang tidak dapat dipisahkan. Aktivitas pemasaran menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi yang diperoleh. Dalam membuat aktivitas pemasaran

yang baik dilakukan proses penyusunan perencanaan program kerja melalui lima tahap diantaranya:

- (a). Riset, (b). Design, (c). Perencanaan, (d). Pelaksanaan, (e). Evaluasi

Mengemas sebuah *event* merupakan salah satu tugas divisi *Marketing Communications* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di mata publik. Berdasarkan yang diperoleh langsung dilokasi penelitian, makan akan di paparkan sejumlah hasil penelitian tentang “ Aktivitas *Marketing Communications* PT. Suara Merdeka Press dalam Menyelenggarakan Event Warga Guyub” seperti yang diuraikan dibawah ini.

Tabel 3.1 Daftar nama narasumber penelitian

<b>NO</b>	<b>INFORMAN</b>	<b>NARASUMBER</b>	<b>JABATAN/STATUS</b>
<b>1</b>	Informan 1	Agung Mumpuni	Public Officer Marketing Communications PT. Suara Merdeka
<b>2</b>	Informan 2	Firman Andry	Produksi Marketing Communications PT. Suara Merdeka
<b>3</b>	Informan 3	Dyah Savitri	Corporate Communications PT. Suara Merdeka
<b>4</b>	Informan 4	Restuyono	Ketua RT Jalan Ariloka Raya, Krobokan
<b>5</b>	Informan 5	Mardini	Warga Jalan Ariloka Raya, Krobokan

### 3.1 Riset

Riset adalah salah satu tahapan yang seharusnya dilakukan untuk menyelenggarakan suatu *event*. Dengan melakukan riset kita bisa mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari calon pengunjung acara sehingga dapat mengurangi tingkat kegagalan suatu *event*. Riset yang dilakukan dapat menggunakan metode kuantitatif, kualitatif dan campuran

Menjawab riset yang dilakukan dalam penyelenggaraan *event* warga guyub informan 1 sebagai *public officer marketing communications*, mengatakan bahwa sebelum menyelenggarakan *event* mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu mereka hanya melakukan survey ke tempat dimana *event* akan dilaksanakan, sebagaimana cuplikan wawancara berikut :

“Untuk riset sendiri yang dilakukan itu kita lebih ke survey lokasi saja, kalau untuk riset yang mendalam untuk warga guyub itu tidak ada. Tapi biasanya untuk pemilihan tempat itu bisa tergantung request dari pembaca atau client sponsorship kami.” (23 Juli 2019)

Survei merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam pelaksanaan survei yang dilakukan oleh tim dari divisi marketing communications yaitu mendatangi tempatnya langsung untuk melihat kondisi lokasi yang akan digunakan untuk penyelenggaraan event warga guyub.

Informan 2 mengatakan bahwa “Untuk riset kita tidak ada, paling hanya survey lokasi. 1-2 minggu survei kembali untuk melakukan perizinan juga.” (10 Juli 2019)

Informan 3 mengatakan bahwa “Riset khusus sih tidak ada ya, paling hanya cek lokasi sama survey disitu udah ada kegiatan apa. Biasanya kita survey itu 2 minggu sebelum acara ya” (10 Juli 2019)

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa *Marketing Communications* PT. Suara Merdeka belum melaksanakan riset sebelum menyelenggarakan *event*, melainkan hanya melakukan survei ke lokasi penyelenggaraan *event* 1-2 minggu sebelumnya.

## **3.2 Design**

Setelah melakukan riset maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah fase design. Fase ini biasanya dimulai dengan melakukan *brainstorming* dengan panitia acara mengenai tema, konsep dan logo yang akan di pakai untuk *event* yang akan diselenggarakan. Hal-hal yang termasuk ke dalam design adalah sebagai berikut:

### **3.2.1 Proses penentuan tema, logo, dan konsep**

Menjawab bagaimana proses penentuan tema, logo, dan konsep informan mengatakan bahwa penentuan tema, logo dan konsep dilakukan pada saat meeting rutin diadakan. Didalam *meeting* dilakukan *brainstorming* dari para staff *Marketing Communications* untuk menentukan tema dan konsep yang cocok untuk *event* warga guyub, selain itu dalam briefing juga dibahas konten – konten apa saja yang harus terdapat

dalam logo untuk selanjutnya diberikan kepada tim grafis untuk dibuat setelah itu diajukan kepada tim manajemen. Sebagaimana cuplikan wawancara kepada informan 1 selaku *public officer marketing communications* berikut:

“Untuk logo sih biasanya kita ada tim grafis sendiri, itu mungkin saya tidak begitu paham, biasanya tim grafis membuat beberapa pilihan nanti dari pihak manajemen menentukan mana yang dipakai. Untuk konten-konten paling saya menginfokan sponsor-sponsor apa saja, terus *event* nya seperti apa paling itu sih. Untuk tema dan konsep sendiri sebenarnya tidak ada khususnya itu memang sudah di pilih sama CEO yang awalnya sudah kita tentuin bareng – bareng pada saat *meeting*, jadi kita bikin beberapa kategori lalu CEO nya yang memilih.” (23 Juli 2019)

Informan 2 selaku produksi *marketing communications* menambahkan “Logo itu kita rembukan bersama lalu kita kasih kepada tim grafis setelah jadi kita ajukan kepada tim manajemen. Tema dan konsep dari tahun ke tahun itu sama saja yang sudah di pilih oleh CEO yang membedakan hanya isi acaranya tergantung kemauan dari pihak sponsor bisa dan pihak masyarakat bisa.” (10 Juli 2019)

### **3.2.2 Atas dasar apa tema, logo dan konsep dipilih**

Menjawab pertanyaan atas dasar apa tema, logo dan konsep dipilih informan mengatakan tidak ada spesifik khusus untuk menentukan tema, logo dan konsep. Sebagaimana cuplikan wawancara kepada informan 2 selaku produksi *marketing communications* berikut:

“Biasanya kalo tema, logo dan konsep nya kita tentuin pada saat *meeting* rutin karena sudah kesepakatan bersama dan sudah di setuju oleh CEO lalu kita serahkan ke tim grafis untuk di design, kita si nggak ada spesifik khusus sih.” (10 Juli 2019)

### **3.2.3 Apakah ada perbedaan tema dan konsep di setiap *event***

Menjawab pertanyaan apakah ada perbedaan tema dan konsep di setiap *event* informan 2 selaku produksi *marketing communications* mengatakan bahwa tidak ada perbedaan tema dan konsep di setiap *event* yang membedakan hanya tergantung *request client* sponsor atau sedang bertepatan dengan hari-hari penting. Sebagaimana cuplikan wawancara berikut:

“Seperti yang sudah saya bilang tadi tidak ada perbedaan yang membedakan hanya isi acaranya saja tergantung request client dan masyarakat atau kita sedang bertepatan dengan hari special seperti 17 agustus an atau hari kartini. Bisa kita adakan flashmob, lomba masak dll.” (10 Juli 2019)

### **3.2.4 Penentuan lokasi acara dan kriteria pengisi acara dan peserta**

Dalam menentukan lokasi *event* warga guyub yaitu ada beberapa hal yang diperhatikan seperti luas lokasi yang akan di gunakan, akses jalan menuju lokasi dan kondisi dari lokasi apakah memungkinkan atau tidak. Menurut informan 1 dan 3 mengatakan bahwa sebenarnya untuk penentuan lokasi acara kita hanya melakukan survei dilokasi yang di tunjuk oleh pihak iklan dengan memperhatikan hal – hal seperti diatas, apabila lokasi tidak sesuai maka *event* di selenggarakan di lokasi lain yang sebelumnya memang sudah terdapat acara senam.

Informan 1 mengatakan “Biasanya untuk penentuan lokasi kita tidak menentukan sendiri jadi kan kita bekerjasama dengan pihak iklan jadi mereka yang istilahnya merequest untuk melakukan di titik – titik yang mereka sudah tentukan” (23 Juli 2019)

Informan 3 mengatakan “Penentuan lokasi kadang dari pilihan tim kita tapi kadang juga dari client sponsor yang menunjuk titik-titik lokasi atau request dari warga pembaca setia koran suara merdeka yang mengisi form yang ada didalam koran.” (10 Juli 2019)

Pemilihan lokasi untuk penyelenggaran *event* warga guyub pada periode 2019 juga berdasarkan dari perkampungan – perkampungan atau kompleks perumahan yang sebelumnya memang sudah memiliki kegiatan senam bersama setiap minggunya.

Informan 2 mengatakan “penentuan lokasi kita biasanya kita masih ikut di kampung – kampung yang sudah mengadakan senam, intinya kita hanya meramaikan saja” (10 Juli 2019)

Dalam *event* warga guyub selain melaksanakan senam aerobic bersama juga terdapat hiburan yang berupa solo organ. Hiburan solo organ ini bertujuan agar *audience* tertarik untuk mengunjungi *event* warga guyub. Untuk pemilihan pengisi acara seperti instruktur senam dan solo organ dalam *event* warga guyub di lihat dari pengaruh dari pengisi acara tersebut. Informan 3 mengatakan bahwa kriteria untuk pengisi acara itu sendiri yaitu dapat menarik perhatian warga sehingga dapat mendatangkan warga.

“Tapi paling biasanya untuk pengisi acaranya itu selain sponsor ada instruktur senam dan penyanyi solo organ yang sudah di pilih oleh tim kami dan harus komunikatif sehingga crowdnya terjaga.”

(10 Juli 2019)



### **3.3 Perencanaan**

Setelah penyelenggara sudah menentukan design seperti apa, selanjutnya melakukan perencanaan yang dilakukan oleh seluruh panitia yang terlibat secara bersama – sama menentukan dan koordinasi untuk *event* yang akan di selenggarakan. Untuk menyelenggarakan suatu *event* maka diperlukan perencanaan yang matang agar *event* yang diselenggarakan dapat berjalan dengan baik. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan yaitu:

#### **3.3.1 Sasaran / Target wilayah**

Berdasarkan pada pembaca surat kabar Suara Merdeka yang merupakan tingkat menengah keatas maka wilayah atau daerah yang menjadi sasaran *event* warga guyub ini adalah daerah – daerah yang memiliki tempat yang luas, dan perumahan – perumahan tingkat menengah ke atas. Seperti pada periode 2019 *event* warga guyub ini diselenggarakan dua kali yang pertama di Jalan Ariloka Raya, Krobokan, dan yang kedua di Taman Virgin, Tlogosari, Parangkusumo.

Informan 2 mengatakan bahwa “Sejak periode 2019 yang sudah ditentukan sih perumahan – perumahan dengan istilahnya grade A atau menengah keatas.” (10 Juli 2019)

Informan 1 menambahkan bahwa “Kita juga mencari dengan beerbagai kriteria semisalkan tempat – tempat yang memiliki space yang luas yang dapat digunakan untuk senam bersama dan beraktivitas bisa dijalan, lapangan atau taman.” (23 Juli 2019)

### 3.3.2 Tim Khusus

Menjawab pertanyaan adalah tim khusus yang dibentuk untuk menyelenggarakan *event* warga guyub ini, semua informan mengatakan bahwa tidak ada tim khusus yang dibentuk melainkan semua staff *Marketing Communications* ikut terlibat dalam *event* warga guyub ini.

Informan 3 mengatakan “Biasanya sih ada gabungan dari tim lain, selain tim marcomm kan ada dari tim sirkulasi sama tim dari iklan. Tapi yang terjun langsung ke lapangan pada saat event itu tim marcomm. Yang lain ada support di bagian medianya dan lain-lain.” (10 Juli 2019)

Seluruh staff dari divisi *marketing communications* ikut berkontribusi dalam setiap proses untuk menyelenggarakan *event* warga guyub. Setiap staff mendapatkan *jobdesk* sesuai dengan keahliannya masing– masing.

Pernyataan itu di perkuat oleh informan ke 1 “Kalo yang terlibat untuk event warga guyub ini semua tim marcomm terlibat disini, dan semua tim marcomm turun semua kalau saya dengan mas Firman lebih ke lapangan yang mempersiapkan acaranya, yang bagian admin sendiri, bagian akomodasi sendiri, desain sendiri, ya sesuai kerjaan masing-masing” (23 Juli 2019)

### 3.3.3 Tujuan *Event* Warga Guyub

Dari hasil wawancara dengan narasumber maka dihasilkan beberapa tujuan *event* warga guyub diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendekatkan Suara Merdeka dengan pembaca
- b. Untuk membranding surat kabar Suara Merdeka dan mempertahankan eksistensi Suara Merdeka di masyarakat,
- c. Meningkatkan awareness masyarakat terhadap suara merdeka

Dengan mengadakan *event* warga guyub ini diharapkan surat kabar masih tetap diminati dan tetap dikenal oleh masyarakat bahwa surat kabar Suara Merdeka merupakan surat kabar yang terpercaya mengingat kemajuan teknologi yang sangat pesat dan berdampak pada media – media konvensional.

Informan 1 menambahkan bahwa “Untuk lebih mendekatkan Suara Merdeka dengan warga, untuk membranding Suara Merdeka juga. Selain itu juga memberikan pengertian kepada masyarakat kalo suara merdeka tuh masih berkibar kita mempersuasifkan ke masyarakat untuk membaca surat kabar suara merdeka, soalnya kan suara merdeka itu koran yang terbesar di Jawa Tengah jangan sampe orang juga mikirnya suara merdeka itu udah engga ada, karna kan sekarang koran udah turun pindah ke online semua. Semua media online semua gitu dari mulai berita aja udah mulai pindah ke online gitu kan, nah kita kaya reminder orang biar ayo baca dong suara merdeka gitu.” (23 Juli 2019)

#### **3.3.4 Perencanaan Anggaran**

Dari hasil wawancara kepada narasumber perencanaan anggaran salah satu mempunyai suatu *event* dapat diselenggarakan. Untuk penyelenggaraan event warga guyub ini tim marcomm membuat RAB yang

nanti nya diserahkan ke bagian manajemen. Seperti yang dikatakan oleh informan 1 untuk penyelenggaraan event warga guyub ini mendapat anggaran 10 juta untuk 1 bulan jika kurang tim harus mencari sponsor untuk diajak bekerjasama.

Informan 1 mengatakan “Untuk anggaran warga guyub kita cari sponsor dan membuat RAB yang nanti diserahkan ke bagian manajemen, biasanya setiap event kita dapat 10 juta jika kurang kita mencari sponsor.” (23 Juli 2019)

### **3.4 Koordinasi**

Koordinasi merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah melaksanakan ketiga tahapan diatas. Koordinasi dilakukan agar *event* yang diselenggarakan dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana. Dalam koordinasi kerjasama dan komunikasi antar panitia sangat dibutuhkan agar tidak menimbulkan miskomunikasi. Koordinasi dilakukan sebelum, selama dan sesudah *event* diselenggarakan.

Koordinasi yang dilakukan sebelum penyelenggaraan *event* warga guyub para panitia di bagi jobdesk sesuai dengan keahlian masing – masing. Setelah pembagian jobdesk maka panitia melaksanakan persiapan sesuai dengan jobdesk yang dimiliki. Persiapan team *Marketing Communications* dalam menyelenggarakan *event* warga guyub dilakukan selama 1 bulan untuk satu periode.

Informan 1 mengatakan “Persiapan si kurang lebih satu bulan untuk selama satu periode” (23 Juli 2019)

Setelah koordinasi bersama tim untuk penyelenggaraan *event* warga guyub, semua tim segera melakukan tugas yang sudah disesuaikan. Kira-kira 1-2 minggu sebelum acara semua sudah prepare dan survey lokasi dahulu. Seperti yang dikatakan oleh informan 2 persiapan sebelum acara biasanya 1-2 minggu setelah kita koordinasi dengan tim.

Informan 2 mengatakan “Penentuan lokasi kadang dari pilihan tim kita tapi kadang juga dari client sponsor yang menunjuk titik-titik lokasi atau request dari warga pembaca setia koran suara merdeka yang mengisi form yang ada didalam koran.”  
(10 Juli 2019)

Dalam penyelenggaraan *event* warga guyub untuk divisi *corporate communications* tidak memiliki *jobdesk* khusus melainkan bergabung dengan divisi *marketing communications*. Hal ini di karenakan tugas dari divisi *corporate communications* yang sebenarnya lebih berurusan dengan instansi – instansi pemerintahan. Sedangkan dalam penyelenggaraan *event* warga guyub ini tidak melibatkan instansi pemerintahan sehingga tugas dari divisi *corporate communications* dijadikan satu dalam divisi *marketing communications*.

Informan 3 selaku perwakilan dari divisi *corporate communications* menjelaskan “Sebelum acara kita meeting internal dan koordinasikan dengan panitia, semua *jobdesk* dibagi sesuai keahliannya. Untuk pembagian *jobdesk* untuk corcomm sebenarnya kita lebih ke instansi – instansi pemerintah dan kalo di event warga guyub ini kita lebih gabung di marcomm jadi tidak ada *jobdesk* tersendiri untuk corcomm dan untuk persiapan biasanya kita 1 bulan karena ngurus – ngurus perizinan kan lama, belum kalo sama sponsor si soalnya sponsor juga harus clear kan, jadi kurang lebih 1 bulan.” (10 Juli 2019)

Strategi yang digunakan oleh panitia penyelenggaraan *event* warga guyub yaitu memasang iklan di koran dan juga semua sosial media *team Marketing Communications* beberapa hari sebelum *event* diselenggarakan, selain memasang iklan pihak panitia juga memasang spanduk di dekat lokasi dimana *event* akan dilaksanakan. Tidak hanya memasang spanduk di dekat lokasi tetapi panitia juga menyebarkan brosur kepada warga di sekitar lokasi dua hari sebelum *event* diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan reminder kepada warga yang berada di sekitar *event* akan diselenggarakan.

Informan 3 mengatakan bahwa “Biasanya kita pasang iklan di koran, kita juga ada sosial media, pasang spanduk dan bagi – bagi brosur juga. Kalo iklan biasanya jauh – jauh hari sebelum acara kalo brosur paling kita 2 hari sebelumnya biar masyarakat inget.”  
(10 Juli 2019)

Informan 2 menambahkan sebelum strategi seperti penyebaran brosur, iklan media sosial, dan pemasangan spanduk kita juga melakukan kerjasama dengan ketua RT/RW sekitar untuk membantu persuasi kan kepada warganya.

Informan 2 mengatakan “: Kita kerjasama dengan pak RT/RW setempat, kita pasang spanduk di dekat lokasi dan kita pasang iklan di koran.”  
(10 Juli 2019)

Mengenai koordinasi yang dilakukan oleh panitia internal dalam penyelenggaraan *event* warga guyub ini yaitu dengan pelaporan dan membahas progress yang telah dilakukan setiap dua hari sekali dalam *meeting* rutin.

Koordinasi panitia sangat penting untuk dilaksanakan agar bisa melihat sejauh mana persiapan sebelum *event* diselenggarakan.

Informan 2 mengatakan bahwa “kalo koordinasi sama panitia kita biasanya ngadain meeting rutin sih ya senin, rabu, dan jumat. Paling kita saling menanyakan kesiapan-kesiapan apa aja yang udah disiapkan minimal perizinan, tempat udah ready atau belum, dengan sponsor bagaimana sudah ready atau belum.”(10 Juli 2019)

Informan 1 mengatakan “Sebelum acara kita meeting internal nah disitu kita koordinasikan dengan panitia.”  
(23 Juli 2019)

Sedangkan untuk koordinasi yang dilakukan oleh panitia dengan peserta dan pengisi acara yaitu dilakukan dengan melakukan kunjungan ke rumah orang – orang di tuakan atau memiliki jabatan di daerah sekitar lokasi *event* untuk melakukan pendekatan agar dapat membantu untuk mempersuasi warganya agar mau datang di *event* warga guyub.

Informan 3 mengatakan bahwa “Biasanya kita sebelum acara itu seminggu sebelum acara udah pasang spanduk di RT/RW nya situ kalo ini di perumahan kamu itu ada acara biar menarik peserta dan melakukan kunjungan ke rumah RT/RW untuk membantu mempersuasi kan agar warga datang ke warga guyub” (10 Juli 2019)

Informan 2 menambahkan “Kita kerjasama dengan pak RT/RW setempat, kita pasang spanduk di dekat lokasi dan kita pasang iklan di koran” (10 Juli 2019)

Selain melakukan koordinasi dengan peserta, panitia juga melakukan koordinasi dengan pengisi acara. Koordinasi dengan pengisi acara dilakukan dengan cara menghubungi lewat telepon yang bertujuan untuk melakukan reminder

dan memastikan pengisi acara dapat ikut berpartisipasi dalam keberlangsungan *event* warga guyub.

Informan 3 mengatakan bahwa “Kalo pengisi acara biasanya kita ketemu dahulu untuk memberi info acaranya seperti apa, durasinya berapa lama. Lalu bisa lanjut komunikasi lewat media sosial atau telepon. Ya koordinasi standar lah, paling kita 2 minggu sebelum acara sudah kita soundingkan ke pengisi acara.” (10 Juli 2019)

### **3.5 Evaluasi**

Setelah *event* berjalan lancar, tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Tahap ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah *event* mencapai tujuan, apakah pengunjung yang datang sudah sesuai dengan target yang ditentukan dan apakah *event* yang diselenggarakan mendapatkan *feedback* yang baik dari pengunjung atau tidak.

Dalam penyelenggaraan *event* warga guyub yang dilaksanakan pada tahun 2019 yang telah dilakukan di dua lokasi yaitu Jalan Ariloka Raya, Krobokan dan Taman Virgin, Tlogosari, Parangkusumo kendala – kendala yang di hadapi hampir sama di setiap lokasi yaitu jumlah pengunjung yang tidak sesuai dengan target yang disasar.

Informan 1 mengatakan “Terus terang masalah waktu. Karena event ini dibuat 2 minggu sekali terus terang kita agak keteteran. Ada beberapa kendala juga untuk tempatnya tidak semua perkampungan atau perumahan memiliki lokasi yang luas sehingga target audience tidak tercapai, sponsor dan continuity kan kita kontinuitas tuh maksudnya gini kita jadi tidak bisa memenuhi nih dalam 2 minggu sekali karna sponsor jadi kita harus mencari uang sendiri.” (23 Juli 2019)



Selain kendala dari jumlah pengunjung yang tidak sesuai kendala lainnya yaitu jumlah doorprize dan sponsorship juga merupakan salah satu faktor kendala pada yang berpengaruh pada *event*.

Informan 2 menambahkan bahwa “Kendalanya ya mereka rata-rata di doorprizenya lebih di tingkatkan sih ya biar lebih banyak peserta yang ikut. Dan kendalanya biasanya sponsor sih maksudnya sponsor itu kan engga selamanya bisa kerjasama terus jadi ya plus minus, jadi kita saling menutupi engga ada sponsor A kita harus cari sponsor B untuk menutupi ini, karna dari warga guyub ini juga ada budgetnya kita kaya sewa tenda, *sound system* terus ada penyanyi juga solo organ terus kita bayar instruktur zumbanya kaya gitu sih.”

(10 Juli 2019)

Informan 3 mengatakan “Kendalanya biasanya sponsor sih maksudnya sponsor itu kan engga selamanya bisa kerjasama terus jadi ya plus minus, jadi kita saling menutupi engga ada sponsor A kita harus cari sponsor B untuk menutupi ini, karna dari warga guyub ini juga ada budgetnya kita kaya sewa tenda, *sound system* terus ada penyanyi juga solo organ terus kita bayar instruktur zumbanya kaya gitu sih.” (10 Juli 2019)

Setelah *event* berlangsung proses evaluasi yang ditujukan untuk panitia, pengunjung dan pengisi acara pasti dilakukan agar tidak terjadi lagi kedepannya dan agar *event* yang selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi. Untuk evaluasi yang dilakukan oleh divisi *marketing communications* setelah *event* warga guyub berlangsung yang di tujukan panitia internal dengan cara pembahasan pada saat *meeting* rutin.

Pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada keluhan sebelum ataupun pada saat *event* berlangsung. Sedangkan evaluasi untuk pengunjung dan

pengisi acara maka untuk *event* yang selanjutnya tidak menyelenggarakan *event* di lokasi yang sama dan juga tidak menggunakan pengisi acara yang sama lagi.

Informan 2 mengatakan “ya biasanya kita briefing, dan membahas kekurangan-kekurangan yang terjadi. Dan kalo bisa warga guyub diadakan lebih besar dan banyak lagi cangkupannya, target peserta bisa lebih” (10 Juli 2019)

Pada saat meeting evaluasi berlangsung setiap staff dari divisi *marketing communications* berhak untuk menyampaikan pendapatnya mengenai *event* yang telah berlangsung untuk mengetahui kendala yang terjadi di setiap jobdesk agar bisa di perbaiki untuk *event* warga guyub selanjutnya.

Informan 1 mengatakan “Proses evaluasi setelah acara biasanya kita rapatkan kita laporkan seperti apa proses berjalannya event tadi, nanti setiap staff menyampaikan kekurangan – kekurangan yang terjadi agar kedepannya lebih baik” (23 Juli 2019)

Informan 3 menambahkan “Ada sih pasti, kalo sebelum acara pasti kita cek dulu apa kebutuhannya apa aja. Tapi yang namanya event kan pasti ada ketidak perfectan sedikit lah, nah nanti kita evaluasi disitu setelah acara biasanya kan kita acaranya minggu nah nanti kita biasanya 2 hari setelah acara kita eval bareng –bareng” (10 Juli 2019)

Keberhasilan dari penyelenggaraan suatu *event* bisa dilihat dari tercapai atau tidaknya tolak ukur keberhasilan dari *event* yang diselenggarakan. Tolok ukur keberhasilan dari penyelenggaraan *event* warga guyub ini yang terpenting adalah target audience. Banyaknya target audience yang datang menandakan bahwa *event* warga guyub berhasil tidak hanya target audience yang menjadi tolak ukur keberhasilan banyaknya masyarakat yang menjadi berlangganan suara merdeka juga salah satu tolak ukur yang sangat diharapkan oleh suara merdeka sendiri, namun dalam perjalanannya dari akhir tahun 2018 hingga awal 2019 sudah

dilaksanakan ini ada beberapa yang tidak sesuai ekspektasi ada yang bisa dikatakan sukses dan berhasil dan ada yang belum. Selain target audience tolok ukur keberhasilan suatu *event* bisa dilihat dari apakah ada keluhan yang disampaikan oleh audience atau tidak dan kepuasan dari sponsor yang bekerja sama.

Informan 1 mengatakan bahwa “Salah satu tolok ukur ya kehadiran audience semakin banyak berarti event semakin berhasil, kemudian dari pihak sponsor juga apabila mereka senang acaranya berhasil dan mereka akan bekerjasama lagi dengan kita, Tetapi juga agak susah sih untuk mengukurnya apakah brand suara merdeka tertancap dibenak mereka dan orang – orang menjadi berlangganan sebenarnya sih pengennya itu.” (23 Juli 2019)

Informan 3 menambahkan “Crowdnya sih jadi kalo misalkan pesertanya itu rame melebihi target itu pasti menghasilkan gitu dan kepuasan sponsor sih.” (10 Juli 2019)

Tanggapan dan respon masyarakat sangat dibutuhkan sekali dari penyelenggara *event*, respon masyarakat termasuk evaluasi sendiri untuk *event* warga guyub. Respon yang didapat dari masyarakat dijadikan penyelenggara *event* sebagai tolok ukur keberhasilan. Salah satu informan Bapak Restuyono informan 4 sebagai warga Jalan Ariloka Raya, Krobokan yang memberikan respon terhadap *event* warga guyub yang sudah dilaksanakan mengatakan:

“Kalo saya sih responnya senang mba kemarin saya bisa cek kesehatan gratis, senam bareng, dan di lihat dari tetangga saya mereka juga senang waktu acara kemarin warga juga banyak yang datang. Bisa dilihat waktu senam bersama keliatan rame banget njeh mba dari nenek-nenek sampai anak kecil banyak yang ikut.” (25 Juli 2019)

Informan 5 selaku ketua RT Jalan Ariloka Raya menambahkan “Dari saya sendiri saya sangat merespon baik dan kalo diliat dari beberapa warga mereka sangat antusias dengan acara ini , dan banyak juga nenek – nenek senang dengan acara seperti ini bisa senam bareng dan anak-anak juga senang bisa lomba mewarnai, karna jarang sekali ada acara seperti ini ditempat kami mba.” (25 Juli 2019)

Hasil dari penyelenggaraan *event* warga guyub dari akhir tahun 2018 -2019 yang dilaksanakan di tiga lokasi yaitu Taman Bumi Rejo, Pudak Payung, Jalan Ariloka Raya RW 12 Krobokan dan Taman Virgin, Tlogosari, Parangkusumo menurut para informan *event* yang diselenggarakan masih jauh dari ekspektasi untuk itu masih perlu banyak evaluasi untuk pelaksanaan *event* yang selanjutnya di periode 2019.

Informan 1 mengatakan " Untuk antusias masyarakatnya ditahun akhir tahun 2018 di daerah Taman bumi Rejo cukup puas dan target melebihi dari batas sekitar 500 peserta untuk 2019 ini lumayan dapat dikatakan sukses yang di Jalan Ariloka dan di Tlogosari Taman Virgin, Parangkusumo walaupun sebenarnya audience ditempat ini tidak melebihi target audiene yang di tetapkan." (23 Juli 2019)

Kedua informan lainnya menambahkan bahwa di dalam pelaksanaan *event* warga guyub di periode tahun 2019 hasilnya lumayan karena *event* warga guyub ini merupakan *event* yang dilaksanakan dalam waktu yang tidak cukup lama persiapan dan untuk dijamin sekarang sangat susah untuk mengajak warga berpartisipasi dalam *event* seperti ini hal ini bisa terjadi dari pihak RT/RW nya yang mempersuasikan atau memang warganya yang susah.

Informan 2 mengatakan "Masyarakat merasakan puas, client juga puas dan kita juga pengen pembaca suara merdeka tetep atau bisa bertambah." (10 Juli 2019)

Informan 3 menambahkan "Biasanya ada sih evaluasi untuk mereka, biasanya kita kan udah targetin ke ketua RT/RW nya biasanya 300 peserta itu kan minimalkan maksudnya ketika peserta itu tidak mencapai target ya kita evaluasi ke RT/RW apakah RT/RW ini udah memberikan informasi ke warganya atau memang warganya yang males gitu." (10 Juli 2019)