

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian melesat dan meningkatnya persaingan di segala sektor kehidupan memberikan tuntutan terhadap pelaku usaha untuk kian kreatif dan inovatif dalam menjangkau target pasar. Dalam hal ini, promosi sebagai salah satu alat dalam menjangkau target pasar sangat berpengaruh dalam tercapainya target yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Promosi adalah sebuah alat yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian melalui berbagai kegiatan, seperti mengadakan *event*, melakukan publikasi melalui internet, menjalin hubungan dengan media, mengadakan kegiatan sosial, dan lain-lain. Melalui berbagai kegiatan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, memperkuat citra positif dan meningkatkan penjualan terhadap perusahaan.

Menurut Aaker, dalam Wu&Ho (2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan pasar dalam mengenali, mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, *Brand Awareness* merupakan tahapan awal dalam memberikan edukasi kepada target pasar agar mengenali dan mengingat sebuah produk atau jasa, sehingga ketika *awareness* telah muncul, maka akan menentukan keputusan pembelian oleh pasar, setelah pembelian terjadi maka akan menentukan kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga terjadi pembelian berulang oleh pasar.

Dalam meningkatkan *Brand Awareness*, adanya kemajuan teknologi memberikan kebebasan kepada perusahaan untuk menjalankan strategi yang sesuai dengan target pasar sebuah perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki banyak peluang dalam menentukan strategi agar promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Terdapat berbagai macam kegiatan promosi, salah satunya adalah mengadakan *event*. Menurut Rofiq (2020:45) strategi *event* marketing berpengaruh

terhadap jumlah penjualan. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat adalah *event*. Hal ini sejalan dengan Penulisan yang dilakukan oleh Crowther (2011) bahwa merancang sebuah *event* dengan ide menarik akan mampu meningkatkan *Brand Awareness*. Penyelenggaraan *event* yang baik akan meningkatkan citra positif penyelenggaranya. Maka dari itu, sebuah *event* harus dilaksanakan dengan perancangan konsep *event* yang matang, agar memberikan dampak baik untuk perusahaan bahkan target pasarnya.

Pondok Pesantren Ainul Yakin merupakan salah satu Pondok Pesantren yang berdiri di Dusun Karang Tengah mengalami 2 musim yang dapat melengkapi keindahan alamnya. Musim kemarau dengan keadaan alam tandus, gersang, sulit air dan musim hujan dengan keadaan alam yang hijau dan rindang. Diapit oleh 3 gunung yang memiliki batu besar yang unik dan terdapat beberapa goa yang saling berhubungan dan lingkungan yang rindang. Pondok Pesantren Ainul Yakin juga memiliki beraneka kebun buah dan sayur serta peternakan. Terletak di Provinsi Gunung Kidul yang memiliki banyak keanekaragaman, makanan khas yang beragam dan tempat wisata yang cukup banyak.

WITER (Wisata Terapi, Edukasi dan Religi) merupakan salah satu unit usaha oleh Pondok Pesantren Ainul Yakin dalam mencapai tujuannya. Usaha pengembangan unit usaha WITER selain sebagai media pembelajaran juga untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh warga pondok pesantren. Dengan latar belakang keunikan para santri dan keindahan alam disekitarnya, Pondok Pesantren Ainul Yakin mengembangkan WITER sebagai objek wisata. WITER (Wisata Edukasi, Terapi dan Religi) adalah bentuk sinergisitas potensi alam dan potensi pengelola yang dirumuskan menjadi sebuah konsep wisata. Dengan memanfaatkan keindahan alam di sekitar Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul diharapkan dapat memberikan pengalaman baru kepada wisatawan yang datang.

WITER (Wisata Edukasi, Terapi dan Religi) akan dikemas seperti rangkaian rekreasi, beberapa kegiatannya berupa tamasya di gunung/goa, belajar terapi dan terapi diri, belajar edukasi yaitu belajar emnangani anak-anak berkebutuhan khusus, pertanian, dan peternakan. Belajar religi yaitu belajar

meningkatkan kualitas ibadah. Oleh karena itu, tidak hanya meningkatkan kesehatan pikiran namun juga dapat memaknai wisata sebagai ibadah untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan.

Sebagai tempat wisata yang ingin mencapai tujuan dalam peningkatan penjualan, sebuah perusahaan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa apa yang dijual, melainkan pesan apa yang dapat diberikan kepada pelanggan melalui bentuk komunikasi yang efektif dan mudah dimengerti serta sesuai dengan target perusahaan.

Berdasarkan penjabaran mengenai WITER Pondok Pesantren Ainul Yakin, Gunung Kidul, di era ini, Pondok Pesantren Ainul Yakin dirasa perlu menjalankan *management event* yang tepat agar WITER dapat menjangkau wisatawan secara luas dan pengelolaannya berjalan dengan efektif. *Brand awareness* sangat penting dalam pengelolaan sebuah tempat wisata, bagaimana masyarakat mampu tahu akan sebuah informasi dan menggunakannya adalah tantangan yang perlu diatasi saat ini. Terlebih, WITER merupakan peluang besar yang ketika dikelola dengan efektif akan menjadi destinasi wisata yang edukatif.

Event juga menjadi salah satu kegiatan dalam *Marketing Public Relations* menurut Thomas L Harris. Strategi bauran humas merupakan sebuah konsep yang dikemukakan oleh Thomas L Harris dalam penggabungan saluran komunikasi yang baik dan saling menguntungkan (Harris, 2006). Pondok Pesantren Ainul Yakin dapat memanfaatkan *event* sebagai strategi promosi WITER dalam meningkatkan *awareness* masyarakat. Dengan mengadakan *event*, WITER dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Namun, dalam perancangannya, tentu diperlukan analisis lebih lanjut mengenai kebutuhan masyarakat, kemudian direalisasikan dalam sebuah *event*. Dengan begitu Pondok Pesantren Ainul Yakin dapat mendekati target sasaran dengan efektif.

Dalam hal ini, unit usaha WITER Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul dapat memanfaatkan *event* sebagai strategi dalam meningkatkan *awareness* di masyarakat. *Event* berupa launching dapat diadakan oleh Pondok Pesantren Ainul

Yakin Gunung Kidul dalam mencapai tujuan tersebut. *Launching* sebagai bentuk acara peresmian sebuah tempat atau produk atau lain-lain. Pondok Pesantren Ainul Yakin dapat menyesuaikan kebutuhannya dalam pengadaan sebuah *event Launching*. Dikarenakan Unit Usaha WITER saat ini hanya terbuka untuk tempat wisata, maka Pondok Pesantren Ainul yakin dapat menggunakan *Soft Launching* sebagai bentuk peresmian. *Soft Launching* merupakan perilisan sebuah produk secara terbatas, sebelum produk baru dipasarkan secara resmi dan besar-besaran.

“.. untuk WITER dapat dibuka secara utuh itu direncanakan di tahun 2027 karena banyaknya rangkaian WITER yang ingin ditampilkan ke orang-orang dan membutuhkan waktu yang lama untuk hal tersebut. Namun, untuk saat ini, WITER sudah dibuka untuk Masyarakat Umum pada salah satu rangkaiannya, yaitu : Wisata ke Pondok Perkampungan Ainul Yakin.”

Melalui perancangan *event* ini, diharapkan mampu memberikan pemahaman dengan memanfaatkan *management event* agar informasi yang diberikan mampu tersebar secara meluas. Selain itu, perancangan *event* ini juga diharapkan mampu memberikan pedoman praktis bagi Pondok Pesantren Ainul Yakin dalam mengadakan *event* yang efektif dan memenuhi kebutuhan agar mencapai tujuan yang telah dirancang. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan serta meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai WITER melalui perancangan *event* yang inovatif dan efektif. *Brand Awareness* yang diciptakan adalah unit usaha WITER oleh Pondok Pesantren Ainul Yakin sebagai penyelenggara *event*.

1.2 Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yaitu “Bagaimana Perancangan *Management Event* Unit Usaha WITER Pondok Pesantren Ainul Yakin dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada tahun 2024?”

1.3 Tujuan Karya

Tujuan karya ini adalah merancang, melaksanakan dan mengevaluasi *event* “*Soft Launching WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi*” untuk meningkatkan *awareness* WITER Pondok Pesantren Ainul Yakin, Gunung Kidul di masyarakat luas.

1.4 Manfaat Karya

Sebuah karya tentu memiliki manfaat dalam pengerjaannya, yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

Seorang mahasiswa tentu memiliki bekal ilmu yang telah diperoleh selama masa pembelajaran di kelas, oleh karena itu Penulisan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam implementasi dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh melalui kasus nyata dengan Penulisan yang akan dilakukan di bidang Public Relations.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perancang Karya

Manfaat perancangan ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi serta pengembangan kualitas kajian komunikasi sebagai praktisi PR.

b. Bagi Pondok Pesantren Ainul Yakin

Meningkatkan *awareness* melalui kegiatan *Marketing Public Relations* dalam perancangan dan pengimplementasian *event*.

1.5 Kajian Riset dalam Merancang *Event*

Kajian riset ini berisi referensi *event* yang menjadi data pendukung penulis dalam merancang *management event* nantinya, referensi tersebut akan dijelaskan lebih lanjut seperti dibawah ini:

1.5.1 Pagelaran Budaya dan Seni BBJ (Bulan Berkunjung ke Jember) 2012

Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 ini terdiri dari lomba Panjat Pinang 200 pohon, Jember Fashion Carnaval (JFC XI), Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum band serta Tokoh dan Artis Pulang Kampung. Terdapat Penulisan yang berjudul “*Event Marketing sebagai Strategi meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*”. Penulisan ini membuktikan bahwa *event marketing* tersebut menyatakan *event* Pagelaran budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah *event marketing* dengan konsep yang baik dan sesuai target akan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember (Wulandari et al, 2015).

1.5.2 *Soft Launching* Mal Pelayanan Publik Kabupaten Banjarnegara

Soft Launching Mal Pelayanan Publik Kabupaten Banjarnegara Bmerupakan *event* peresmian oleh internal Kabupaten Banjarnegara yang kemudian akan dilakukan evaluasi oleh Kemenpan RB dan akan dilaksanakan grand launching pada tahun 2024. Adanya *event* ini membuktikan bahwa atas terselenggaranya *Soft Launching* dapat meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Mal Pelayanan Publik Kabupaten Banjarnegara.

1.5.3 Special *Event* Zumba Party

PT Kalbe Farma memanfaatkan *event* untuk menjadi strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat. *Event* bernama “Zumba party” melalui program Slim & Fit 30 days challenge di setiap outlet KALCARE di seluruh cabang. *Event* “Zumba Party” menjadi suatu sarana informasi PR yang bisa menghasilkan berita dengan segera dan sudah disusun dengan terorganisir melalui tampilan yang disukai. *Event* Zumba Party juga mampu memajukan suatu pengetahuan serta kesadaran

(*awareness*) demi upaya pemenuhan selera serta menciptakan rasa hangat dari pelanggan yang pada akhirnya bisa menghasilkan citra positif. Penulisan berjudul “Pengaruh Advertising dan Special *Event* Terhadap peningkatan *Brand Awareness*” (Rima & Rosita, 2021) membuktikan bahwa *Event* Zumba Party oleh PT Kalbe Farma memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Beberapa referensi *event* tersebut menjadi referensi penulis dalam merancang *event* “*Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”. Referensi *event* ini menghasilkan data pendukung bahwa sebuah *event* terbukti meningkatkan *awareness* masyarakat. Namun, *event* harus dirancang dengan konsep yang matang, menarik dan efisien agar mampu mengambil perhatian masyarakat, sehingga tujuan dalam meningkatkan *awareness* tercapai.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Perancangan

Perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses dalam merancang suatu hal dan bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada.

1.6.2 *Management Event*

Menurut Goldblatt (2013) *Management event* adalah kegiatan secara profesional dalam mengumpulkan sekelompok orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, selain itu bertanggung jawab atas Penulisan, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Noor dalam Sinaga (2017) juga berpendapat bahwa *Management event* adalah sebuah kegiatan yang diadakan oleh suatu komunitas atau Lembaga yang

disusun dengan professional, efektif dan efisien dari segi perencanaan, pelaksanaan hingga *event* selesai.

Noor (2013) juga menambahkan bahwa proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan *event*, kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana awal yang berkaitan dengan pencarian informasi dan dilanjutkan dengan penyusunan rancangan secara detail untuk bisang keuangan, operasional dan pemasaran.

Menurut Wijaya, et al (2020) Perencanaan *Event* terbagi menjadi tujuh tahapan, yaitu :

a. Diskusi dengan klien

Dalam perencanaan *event*, sangat penting bagi Penulis untuk melakukan diskusi dengan klien, diskusi ini bertujuan untuk mendengarkan kebutuhan klien, agar kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui perancangan *event* yang matang.

b. Membuat konsep *event*

Dalam tahapan ini, Penulis dapat membuat konsep sedemikian rupa namun tetap sejalan dengan kebutuhan klien.

c. Menentukan misi, tujuan dan target

Seiring berjalannya pembuatan konsep, Penulis dapat membuat tujuan spesifik, misi yang ingin dicapai, serta target yang diinginkan.

d. Membuat rencana awal

Dalam tahapan ini, Penulis dapat melakukan penyesuaian konsep dengan tujuan dan target sebagai perencanaan awal, yang meliputi :

- What : Apa nama *event* tersebut?
- Why : Mengapa *event* ini penting untuk dilaksanakan?
- When : Kapan *event* akan dilaksanakan?

- Where : Dimana *event* akan dilaksanakan?
- Who : Siapa saja pihak yang berkaitan dalam penyelenggaraan *event*?

e. Membuat rencana secara detail

Setelah perencanaan awal disepakati oleh kedua belah pihak, selanjutnya adalah mematangkan konsep, dalam hal ini dapat diperhatikan dari segi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi dan kebutuhan lain.

f. Implementasi

Implementasi merupakan pelaksanaan rencana *event* yang telah disepakati, namun pelaksanaan ini harus memperhatikan beberapa hal :

- Melakukan briefing agar pelaksanaan *event* berjalan dengan lancar
- Menjalankan *event* sesuai dengan yang telah direncanakan

g. Evaluasi

Evaluasi sebagai tahapan terakhir bertujuan untuk membuat dan memberikan laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pihak yang berkaitan dengan *event* tersebut. Hal ini akan menjadi evaluasi dan standar dalam membuat Keputusan pada *event* selanjutnya.

1.6.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam produk tertentu. *Brand Awareness* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah merek. Dalam hal ini, konsumen berminat membeli suatu merek karena telah mengenali merek tersebut sehingga konsumen merasa merek tersebut aman. Selain itu, konsumen akan merasa terhindar dari resiko penggunaan yang akan timbul dan berpendapat bahwa merek yang konsumen kenal bisa diandalkan (Durianto, Sitinjak & Sugiarto, 2004).

Menurut Kotler (2006: 268) tingkatan yang dimiliki oleh *Brand Awareness* terbagi menjadi empat tingkatan yaitu :

a. *Brand Unware* (Tidak Menyadari Brand)

Tingkatan terendah dalam kesadaran merek karena masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu brand. Untuk mengetahui Tingkat *brand unware*, Penulis dapat melakukan observasi dari pertanyaan mengenai sebuah brand dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal atau tidak tahu.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Brand)

Brand Recognition (Pengenalan brand) merupakan salah satu tingkatan dari *brand awareness* dimana konsumen baru mengenali sebuah brand karena sebuah perkenalan atau dengan menjelaskan brand tersebut.

c. *Brand Recall* (Peningkatan kembali Brand)

Tingkatan dimana masyarakat mampu mengingat kembali sebuah merek. Dimana khalayak mampu menyebutkan suatu merek tertentu dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan bantuan (*unaided awareness*)

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan dimana seseorang bahkan masyarakat mampu menggambarkan atau mengingat suatu merek tertentu tanpa diberi bantuan. Pada puncak ini, seseorang dapat menyebutkan brand yang ia ketahui dengan memikirkan brand yang ada di puncak pikirannya.

Menurut Ferrinadewi (2008) *Brand awareness* sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek. Ketika memikirkan suatu produk (*recognition*) dan nama tersebut dapat diingat Kembali (*recall*). Hal ini berhubungan dengan kemampuan suatu merek mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Karena mereka mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan menggunakan kembali merek yang diingatnya berdasarkan harapan yang pernah terpenuhi.

Menurut Aaker, dalam Wu&Ho (2014), *Brand Awareness* adalah kemampuan pasar dalam mengenali, mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, *Brand Awareness* merupakan tahapan awal dalam memberikan edukasi kepada target pasar agar mengenali dan mengingat sebuah produk atau jasa, sehingga ketika *awareness* telah muncul, maka akan menentukan keputusan pembelian oleh pasar, setelah pembelian terjadi maka akan menentukan kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga terjadi pembelian berulang oleh pasar.

Pentingnya *Brand Awareness* dalam suatu usaha membuat Perusahaan mencapai citra positifnya agar tercapai *Brand Awareness* di Masyarakat.

1.7 Metode Penciptaan Karya

Metode penciptaan karya merupakan metode berupa alur kerja agar tercipta sebuah karya yang sistematis untuk mencapai sebuah tujuan, dalam hal ini metode penciptaan karya terbagi menjadi 8 :

1.7.1. Metode Analisis Permasalahan

Dalam metode ini, Penulis diharapkan dapat menemukan permasalahan dari Penulisan dan perancangan *event* yang akan dilakukan pada “*Soft Launching WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi*”, Penulis melakukan pertemuan dengan Abi Guru Md. Isma Al Matin selaku Pimpinan Pondok Pesantren Ainul Yakin. Dalam pertemuan ini, Penulis akan menganalisis permasalahan sehingga dapat ditemukan solusi atas permasalahan tersebut.

1.7.2 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analisis SWOT ini merupakan sebuah cara dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu hal berdasarkan kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman sebuah produk atau perusahaan. Beberapa ahli mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah metode yang berguna untuk menentukan sebuah strategi. Metode ini memudahkan semua orang dalam menentukan tujuan melalui strategi yang tepat namun tetap memperhatikan hal-hal lain berdasarkan hasil analisis SWOTnya.

Dalam hal ini, Analisis SWOT yang diambil yaitu berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan kepada Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul. Adapun Analisis SWOT dalam menunjang Perancangan karya ini sebagai berikut :

- a. Strengths (Kekuatan)
 - Pondok Pesantren Ainul Yakin merupakan satu-satunya pondok inklusi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
 - Yayasan Indonesian Special Children merupakan Yayasan Islami yang memiliki komitmen untuk menangani anak berkebutuhan khusus.
- b. Weaknesses (Kelemahan)
 - Kesadaran Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Ainul Yakin masih kurang.
 - Social media yang tidak aktif pada Instagram dan Facebook.
 - Beberapa pengasuh tidak memiliki latar belakang yang profesional
- c. Opportunities (Peluang)
 - Melakukan kegiatan promosi sebagai strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
 - Bekerja sama dengan Lembaga islam untuk memperluas jangkauan santri atau peserta didik.
- d. Threats (Ancaman)
 - Promosi yang tidak dilakukan secara meluas akan berdampak pada minimnya *awareness* Masyarakat sehingga dapat memberi

peluang pada kommpetitor dalam strategi pengembangan promosi

- Munculnya kompetitor dengan latar belakang pengasuh yang lebih professional sehingga mampu mengurangi tingkat kepercayaan konsumen

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyusun sebuah *event*, dibutuhkan pengumpulan data dan informasi tentang WITER Pondok pesantren Ainul Yakin secara langsung dari Yayasan tersebut, maka metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara :

a. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, nantinya Penulis akan menggunakan Teknik wawancara semistruktur. Wawancara semistruktur merupakan Teknik wawancara yang bebas, namun tetap fokus pada inti permasalahan yang telah disiapkan sebelumnya (Kriyantono, 2009: 100). Selain itu, key informan dan informan dalam Penulisan ini menggunakan metode purposive, dimana para informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan Penulisan secara optimal.

1.7.4 Metode Analisis data

Pada metode ini, Penulis akan merancang *event* sesuai dengan hasil dari wawancara dan keinginan informan dari Pondok Pesantren Ainul Yakin melalui pengadaan *event* “*Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”

1.7.5 Deskripsi *Event*

a. Nama *Event*

“*Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”

b. Lokasi

Event “Soft Launching WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi” akan dilaksanakan di Natural Resto, Pondok Pesantren Ainul Yakin, Dusun Karangtengah II, Sumber Wungu, Tepus, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Waktu

Timeline perancangan *event* ini diuraikan sebagai berikut :

Desember 2023 – Februari 2024 : Pengumpulan Data
Maret – April 2024 : Perancangan *Event*
26 Mei 2024 : Pelaksanaan *Event*

1.7.6 Ilustrasi *Event*

Sebagai gambaran awal *event “Soft Launching WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”* adalah peresmian kepada internal Pondok Pesantren Ainul Yakin, beberapa peserta dari *Soft Launching* ini nantinya akan memanfaatkan sumber daya Pondok Pesantren Ainul Yakin. *Event* dengan konsep seminar oleh Abi Guru Isma sebagai Pimpinan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* peserta dan mengedukasi peserta bahwa sebuah tempat wisata tidak hanya menjadi tempat bermain namun juga bisa menjadi sarana edukasi mengenai kehidupan anak-anak berkebutuhan khusus sebagai santri Pondok Pesantren Ainul Yakin.

a. Penganggaran Produksi *Event*

Berikut anggaran produksi dalam pengadaan *event “Soft Launching WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”*.

Kegiatan	Jenis Pengeluaran	Jumlah Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
<i>Pra-Event</i>	Riset	2	50.000	100.000

<i>Event</i>	Konsumsi	60	15.000	900.000
	Banner	1	45.000	45.000
	Cetak Flyer	20	10.000	200.000
<i>Pasca-Event</i>	Evaluasi dan Monitoring	2	50.000	100.000
Total keseluruhan				Rp1.345.000

Tabel 1.1 Rencana Anggaran Biaya

b. Rundown *Event*

Adapun rundown *event* “*Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”, sebagai berikut :

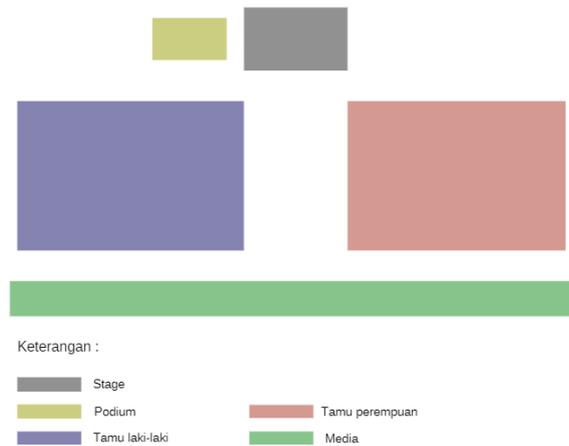
Tabel 1.2 Rancangan Rundown *Soft Launching* WITER

Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
09.00	-	Persiapan	-
09.30 – 09.35	5’	Pembukaan	MC
09.35 – 09.45	10’	Penampilan oleh santri	Sarah
09.45 – 09.50	5’	Sambutan	Ustadz Tri Wahyudi S.Sos
09.45 – 11.00	75’	Seminar	Abi Guru Md Isma al-Matin
11.00 – 11.10	10’	<i>Soft Launching</i> WITER	Abi Guru Isma al-Matin
11.10 – 11.20	10’	Pembacaan doa	Ustadz Muhammad Al Faqih

Tabel 1.2 Rancangan Rundown *Soft Launching* WITER

c. Layout Pelaksanaan

Berikut layout pelaksanaan dalam pengadaan *event* “*Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”

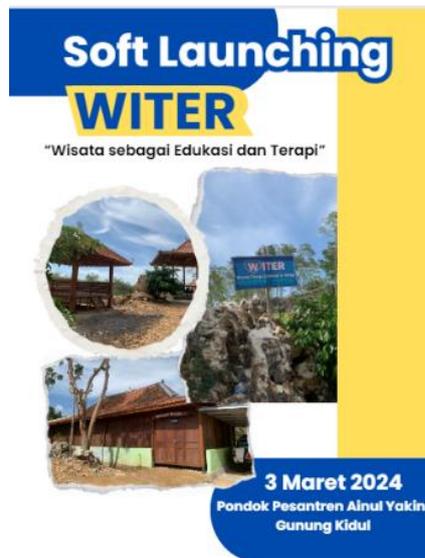


Gambar 1.1 Layout *Soft Launching* WITER

d. Media Promosi

Dalam pelaksanaan *event Soft Launching* WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi. Penulis menggunakan poster sebagai media promosi. Nantinya poster ini akan dipublikasikan melalui fitur *Story WhatsApp*. Ditentukannya fitur *Story WhatsApp* dalam publikasi poster ini karena, berdasarkan analisis SWOT yang telah di analisis, lama sosial media seperti Facebook dan Instagram Pondok Pesantren Ainul Yakin tidak aktif.

Referensi poster sebagai berikut :



Gambar 1.2 Poster *Soft Launching* WITER

1.7.7. Tahapan pembuatan Karya

Menurut Wijaya, et al (2020) Perencanaan *Event* terbagi menjadi tujuh tahapan, yaitu :

a. Diskusi dengan klien

Penulis akan melakukan diskusi dengan Abi Guru Md. Isma Al Matin selaku pimpinan Pondok Pesantren Ainul Yakin, dalam diskusi ini nantinya akan membahas mengenai kebutuhan Pondok Pesantren Ainul Yakin yang hasilnya adalah kegiatan promosi berupa pengadaan *event Soft Launching* Unit Usaha WITER dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai WITER.

b. Membuat konsep *event*

Dalam tahapan ini, Penulis membuat konsep sedemikian rupa namun tetap sejalan dengan kebutuhan klien. Sehingga, konsep tersebut berupa acara *Soft Launching* akan dilaksanakan dengan konsep seminar yang akan diisi oleh Abi Guru Md. Isma Al Matin. Seminar tersebut akan membahas bahwa sebuah tempat wisata tidak hanya menjadi tempat bermain namun juga bisa menjadi sarana edukasi mengenai kehidupan

anak-anak berkebutuhan khusus sebagai santri Pondok Pesantren Ainul Yakin.

c. Menentukan misi, tujuan dan target

Berdasarkan hasil diskusi, misi dalam pengadaan *event* ini adalah diadakannya *event Soft Launching* Unit Usaha WITER, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* Masyarakat mengenai WITER serta target yaitu dihadiri oleh 80 peserta dari masyarakat umum.

d. Membuat rencana awal

Dalam tahapan ini, Penulis dapat melakukan penyesuaian konsep dengan tujuan dan target sebagai perencanaan awal, yang meliputi :

- What : *Event* yang akan dilaksanakan berjudul “*Soft Launching* WITER : Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”
- Why : Acara ini penting untuk dilaksanakan guna mencapai tujuan yaitu meningkatkan *awareness* Masyarakat terhadap WITER.
- When : *Event* tersebut akan dilaksanakan pada 26 Mei 2024.
- Where : *Event* tersebut akan dilaksanakan di Natural Resto, Pondok Pesantren Ainul Yakin, Dusun Karangtengah II, Sumber Wungu, Tepus, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Who : Pihak yang terlibat dalam *event* ini yaitu Penulis selaku Project Manager, Pondok Pesantren Ainul Yakin selaku klien dan Masyarakat selaku peserta *event*.

e. Membuat rencana secara detail

Setelah perencanaan awal disepakati oleh kedua belah pihak, selanjutnya adalah mematangkan konsep, dalam hal ini dapat diperhatikan dari segi keuangan, pemasaran, sumber daya, produksi dan kebutuhan lain.

f. Implementasi

Implementasi merupakan pelaksanaan rencana *event* yang telah disepakati, namun pelaksanaan ini harus memperhatikan beberapa hal :

- Melakukan briefing agar pelaksanaan *event* berjalan dengan lancar
- Menjalankan *event* sesuai dengan yang telah direncanakan

g. Evaluasi

Evaluasi sebagai tahapan terakhir bertujuan untuk membuat dan memberikan laporan pertanggungjawaban kepada seluruh pihak yang berkaitan dengan *event* tersebut. Hal ini akan menjadi evaluasi dan standar dalam membuat keputusan pada *event* selanjutnya.

1.7.8 Indikator Keberhasilan

Dalam menentukan indikator keberhasilan, Penulis melakukan riset terhadap Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul, berdasarkan hasil riset tersebut menghasilkan data bahwa Pondok Pesantren Ainul Yakin belum pernah mengadakan *event* yang berhubungan dengan masyarakat sebelumnya, sehingga Indikator Keberhasilan diuraikan sebagai berikut :

a. *Event* dihadiri oleh 80 masyarakat umum

Dihadiri oleh 80 masyarakat umum menjadi salah satu indikator keberhasilan yang akan digunakan dalam evaluasi *event* nantinya. 80 peserta diambil berdasarkan kapasitas tempat *event* dilaksanakan.

b. Adanya peningkatan *awareness*

Adanya peningkatan *awareness* yang datanya diambil berdasarkan survey yang dilakukan sebelum dan sesudah *event*

terlaksana. Pertanyaan tersebut akan diuraikan melalui tabel dibawah ini:

No	Pertanyaan survey	
	Sebelum <i>event</i>	Sesudah <i>event</i>
1	Sebutkan nama anda	Sebutkan nama anda
2	Apakah sebelumnya sudah pernah datang ke Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul?	Setelah <i>event</i> berlangsung, apakah anda telah mengetahui informasi mengenai WITER?
3	Apakah sebelumnya sudah mengetahui Unit Usaha WITER Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul?	Apa yang anda ketahui tentang WITER dari acara “ <i>Soft Launching</i> WITER: Wisata sebagai Edukasi dan Terapi?”

Tabel 1.3 Pertanyaan survey dalam indikator keberhasilan

Pertanyaan dalam survey tersebut dibuat berdasarkan Indikator Keberhasilan yang akan dicapai dalam Perancangan *Event* ini. Pertanyaan yang ditujukan kepada peserta saat sebelum *event* berlangsung berfungsi untuk mengetahui berapa banyak orang yang mengetahui adanya Pondok Pesantren Ainul Yakin, terlebih untuk Unit Usaha WITER. Berdasarkan hasil Survey tersebut Penulis dapat mengetahui tingkat *awareness* dari Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul dan Unit Usaha WITER (Wisata Edukasi, Religi dan Terapi).

Pada pertanyaan yang ditujukan kepada Peserta yang datang ke *event* “*Soft Launching* WITER : Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”, Para peserta akan diberikan pertanyaan tersebut yang berguna untuk mengetahui *awareness* terhadap Pondok Pesantren Ainul Yakin Gunung Kidul. Hasil survey yang dilakukan sebelum dan sesudah *event* ini akan digunakan Penulis sebagai data dalam membuktikan tingkat *awareness* yang terjadi melalui pengadaan *event event* “*Soft Launching* WITER : Wisata sebagai Edukasi dan Terapi”.

c. Target Segmenting

Adanya Target segmenting digunakan sebagai acuan dalam menentukan target dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini, Target segmenting juga digunakan agar strategi promosi dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang akan ditentukan. Adapun kriteria target segmenting yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Demografis

- a. Usia : 17-55 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Status Perkawinan : Belum atau sudah menikah
- d. Pendapatan : menengah ke bawah atau menengah ke atas

2. Geografis

- a. Lokasi : Masyarakat Provinsi Gunung Kidul secara khusus dan Masyarakat Indonesia secara umum
- b. Area : Dekat dengan daerah atau kota wisata

3. Psikografis

- a. Senang atau memiliki hobi berwisata atau *travelling*
- b. Antusias terhadap sesuatu hal baru
- c. Senang eksplor hal-hal menyenangkan dan mengedukasi