

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di organisasi, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi tidak bisa dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah). Dari sudut etimologi komunikasi dibagi menjadi “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinio* yang berarti pendapat umum.¹¹ Sedangkan secara terminologi Forsdale mengemukakan bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”.¹²

Bentuk interaksi sesama manusia yang saling mempengaruhi atau sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja itu juga dinamakan komunikasi, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa

¹¹ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007): 37.

¹² Dr. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014): 4.

verban, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, tulisan, seni dan teknologi.¹³

Komunikasi adalah proses atau tindakan penyampaian pesan (*Message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*Receiver*), melalui suatu medium (*Channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*), komunikasi harus bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.¹⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan menjadi berikut:¹⁵

a. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu, kelompok orang, atau organisasi yang sedang berbicara melalui tatap muka, menulis surat kabar, film dan sebagainya. Dalam proses komunikasi ini, arus pesan tak hanya datang dari satu arah saja yaitu dari sumber ke sasaran, melainkan merupakan suatu proses interaktif dan konvergen, berarti komunikator dan komunikan bisa berganti pesan, yaitu yang tadinya sebagai komunikator kemudian berperan sebagai komunikan karena komunikan menyampaikan *feedback* kepada komunikator.

b. Komunikan

¹³ Haffied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008): 19.

¹⁴ Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005): 1-27.

¹⁵ Onong Uchjana Efendi, *Komunikasi Teori dan Praktek*, 10

Komunikasi atau penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi, jika suatu pesan tidak diterima oleh komunikasi, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.¹⁶

Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikasi. Komunikasi harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan, begitu pula sebaliknya, komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan baik.

c. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka maupun percakapan melalui teknologi atau telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.¹⁷

d. Media

Media yang dimaksud merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat dibedakan menjadi dua yaitu media massa dan media personal. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila

¹⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008). 26.

¹⁷ H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997)

komunikasikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Sedangkan media personal seperti surat, telepon, telegram dan sebagainya.

e. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon atau tanggapan seseorang berkomunikasi setelah mendapatkan pesan. Bisa dikatakan juga dengan reaksi yang timbul dari komunikasi. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan atau reaksi dari penerima kepada pengirim.¹⁸

B. Teori Komunikasi SMCR

1. Pengertian Komunikasi SMCR

Teori komunikasi SMCR adalah salah satu model komunikasi yang dikembangkan oleh Berlo pada tahun 1960. SMCR merupakan singkatan dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Model ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi terjadi antara pihak yang terlibat, baik dalam komunikasi interpersonal maupun massa. Model ini memfokuskan perhatian pada empat komponen utama yang saling terkait, yaitu sumber pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, dan penerima pesan.

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008): 26.

2. Elemen SMCR

a. Sumber (*Source*)

Sumber atau pengirim pesan dalam komunikasi adalah pihak yang memulai proses komunikasi. Sumber ini berperan dalam membentuk dan menyampaikan pesan yang akan diterima oleh penerima. Sumber juga harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam menyampaikan pesan agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik. Kemampuan sumber dalam menyampaikan pesan berhubungan erat dengan karakteristik sumber itu sendiri, seperti kredibilitas, daya Tarik, dan keahlian dalam bidang yang dibahas.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah inti dari komunikasi, yaitu informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan ini bisa berbentuk verbal, non-verbal, atau gabungan keduanya. Dalam teori SMCR, pesan dianggap sebagai suatu bentuk ekspresi atau symbol yang dapat diterjemahkan oleh penerima berdasarkan konteks dan pemahaman yang dimiliki. Pesan harus jelas dan disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami sesuai dengan tujuan komunikasi.

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran ini bisa berupa saluran verbal (seperti percakapan langsung atau telepon) atau saluran non-verbal (seperti tulisan, gambar, atau suara).

Pemilihan saluran yang tepat sangat penting dalam menentukan efektifitas komunikasi. Misalnya, dalam komunikasi antara dua individu, saluran yang digunakan bisa melalui percakapan langsung atau melalui aplikasi pesan instan.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari sumber. Penerima harus memiliki keterampilan dan kemampuan untuk memahami pesan yang disampaikan. Seperti halnya sumber, penerima juga memiliki karakteristik yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami, seperti pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi. Dalam komunikasi yang efektif, penerima harus dapat menangkap pesan sesuai dengan maksud yang dimaksudkan oleh sumber.

Penerapan model SMCR dalam perencanaan dan pelaksanaan *Event* membantu memastikan bahwa setiap komponen komunikasi diperhatikan dengan seksama. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan selama *Event* dapat mencapai audiens dengan efektif, meningkatkan partisipasi, dan mencapai tujuan acara. Umpan balik (*Feedback*) dari audiens juga penting dalam model SMCR, umpan balik membantu penyelenggara *Event* menilai efektivitas komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk acara selanjutnya.

Tantangan dalam penerapan model SMCR dalam acara adalah memastikan bahwa tidak ada distorsi atau gangguan (*Noise*) yang dapat menghambat proses komunikasi, gangguan dapat berupa masalah teknis,

perbedaan bahasa, atau bahkan interpretasi yang salah oleh audiens. Perencanaan yang matang dan pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk meminimalkan gangguan ini.

Penerapan model SMCR juga relevan dalam evaluasi pasca *Event*, dengan menganalisis setiap komponen dari sumber hingga penerima, penyelenggara dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk acara mendatang, memastikan komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Secara keseluruhan, model komunikasi SMCR menawarkan kerangka kerja yang komprehensif bagi penyelenggara acara untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi dengan audiens. Dengan memahami dan menerapkan setiap komponen model ini, penyelenggara dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan acara dengan lebih baik.

C. Manajemen *Event*

1. Pengertian Manajemen *Event*

Manajemen *Event* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif dari perencanaan sampai pelaksanaan hingga pengawasan. Semua orang yang terlibat dalam *Event* harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Dalam pelaksanaannya seringkali ditemukan banyak *Event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, penyebabnya adalah buruknya manajemen *Event*.

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

Manajemen *Event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen *Event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka *Event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen *Event* perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya,¹⁹

2. Tahapan Manajemen *Event*

- a. Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan

¹⁹ Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016): 6.

umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *Event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisioner atau melakukan focus group discussion.

- b. Desain (rancangan) Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *Event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *Event*.
- c. Planning Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *Event*
- d. Coordinating Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada public, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*Event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *Event*.
- e. Evaluations Evaluasi terhadap penyelenggaraan *Event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *Event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau

undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.²⁰

3. Hubungan Komunikasi dengan Keberhasilan Manajemen *Event*

Hubungan komunikasi dengan keberhasilan manajemen *Event* sangat erat dan saling mendukung. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan setiap aspek dari manajemen *Event* berjalan dengan lancar. Komunikasi yang efektif merupakan komponen esensial dalam manajemen acara (*Event management*), berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu acara. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai hubungan antara komunikasi dan keberhasilan manajemen acara:

a. Koordinasi Tim yang Efisien

Komunikasi yang baik memastikan bahwa semua anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka, sehingga koordinasi dapat berjalan lancar. Hal ini penting untuk menghindari kesalahan dan memastikan bahwa semua aspek acara terlaksana sesuai rencana.²¹

b. Penyampaian Informasi yang Jelas kepada Stakeholder

Komunikasi yang efektif dengan stakeholder, termasuk klien, sponsor, dan peserta, memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan detail acara. Ini

²⁰ Chusnu Syarifa Diah Kusuma, *Modul Manajemen Event* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016): 15.

²¹ Resdia Dewidianto, Manalullaili, Choirunnisah Putri Ayu Ningsih, “Peran Komunikasi Organisasi dalam *Event Organizer* (Studi pada *Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang*)”, *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* 1, no 4 (2024): 7.

membantu dalam membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan semua pihak yang terlibat.

c. Manajemen Krisis

Dalam situasi darurat atau perubahan mendadak, kemampuan berkomunikasi dengan efisien dan efektif memungkinkan tim untuk merespon dengan cepat dan tepat, meminimalkan dampak negatif terhadap *Event*.

d. Membangun Citra dan Branding Acara

Komunikasi yang baik dapat meningkatkan citra *Event* dan organisasi, menarik lebih banyak penonton, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi semua yang terlibat.²²

4. Legalitas *Event*

Menurut Sulistiyowati dan Harisma, legalitas *Event* menjadi prasyarat utama dalam penyelenggaraan kegiatan. Konsep ini merujuk pada kepastian hukum yang meliputi dua aspek: (1) keamanan dari segi administratif dan (2) persetujuan resmi dari pihak berwenang yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin.²³ Legalitas *Event* dapat diukur melalui kejelasan identitas penyelenggara, struktur organisasi yang terdokumentasi, status keanggotaan dalam entitas pelaksana, serta kelengkapan dokumen perizinan dan kontrak kolaborasi.

Poin kunci dalam legalitas *Event* terletak pada transparansi pihak-pihak terkait, termasuk penyelenggara (sebagai *Event* coordinator atau

²² Moch. Nur Syawalludin N, Nurfatimah Talaohu, Anisa Rumakat, Tasya Mutmainna, “Strategi Komunikasi dan Branding dalam Manajemen *Event*: Membangun Identitas Acara yang Kuat”, *Al-Mumtaz : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2024): 75.

²³ Sulistiyowati, Nina dan Harisma, Eka. *Modul Manajemen Event JPD 2316* (Jakarta: Politeknik Negeri, 2016).

panitia), pemilik acara, dan penanggung jawab operasional. Struktur organisasi harus menggambarkan hierarki tanggung jawab secara eksplisit, seperti peran koordinator teknis, kontraktor, dan stakeholder. Setiap pihak wajib memiliki status hukum yang jelas untuk memastikan akuntabilitas.

Legalitas *Event* harus didukung oleh kontrak tertulis yang disepakati antara penyelenggara (*Event organizer*) dan sponsor. Kontrak ini mencakup klausul hak, kewajiban, serta mekanisme penyelesaian masalah, yang berfungsi sebagai bukti komitmen kedua belah pihak. Di sisi perizinan, legalitas mencakup izin operasional dari instansi pemerintah, persetujuan tertulis pemilik lokasi, dan koordinasi dengan pihak keamanan. Seluruh dokumen ini harus terdokumentasi untuk meminimalisasi risiko hukum.

1. Kontrak *Event*

Kontrak dalam konteks legalitas *Event* didefinisikan sebagai perjanjian tertulis atau lisan antara dua pihak yang mengatur tanggung jawab, kewajiban, serta pertukaran kepentingan sesuai hukum yang berlaku. Meskipun kontrak lisan diakui secara hukum, dalam praktik penyelenggaraan *Event*, kontrak sebaiknya berbentuk tertulis untuk memastikan kejelasan dan kepatuhan terhadap prinsip legalitas *Event*.²⁴ Kontrak idealnya dirumuskan dalam kalimat singkat dan jelas, namun untuk transaksi bernilai tinggi atau

²⁴ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2017). 279.

melibatkan kewajiban kompleks, kontrak harus disusun secara formal dengan detail spesifik.

Beberapa komponen esensial yang wajib tercantum dalam kontrak *Event* adalah:

- a. Identitas pihak terkait, mencakup nama lengkap kedua belah pihak (individu atau perusahaan) yang terikat perjanjian.
- b. Deskripsi produk/layanan yang disepakati secara terperinci, seperti penyediaan peralatan, jasa hiburan, penggunaan fasilitas, atau konsultasi ahli.
- c. Klausul keuntungan timbal balik, yang menjamin manfaat hukum dan operasional bagi kedua pihak.
- d. Tanda tangan kedua belah pihak sebagai bukti kesepakatan atas seluruh syarat dan ketentuan kontrak.

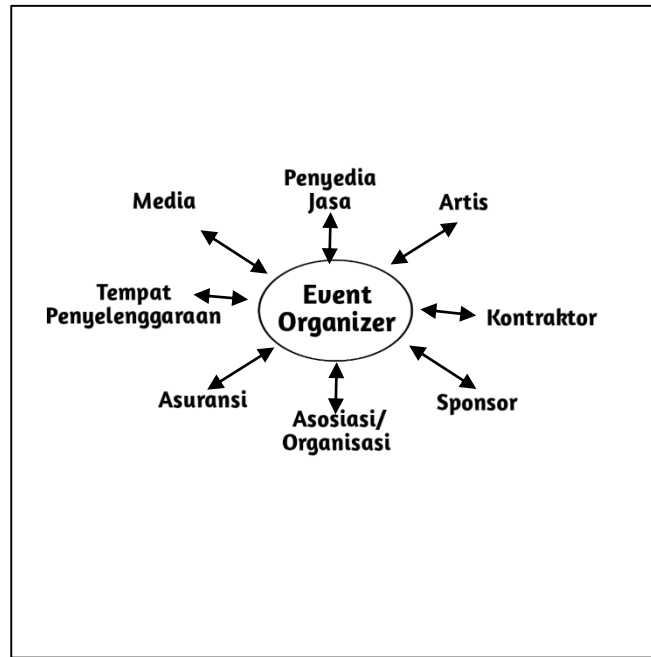
Kontrak yang baik harus memenuhi prinsip keseimbangan kepentingan, di mana hak dan kewajiban didistribusikan secara adil untuk meminimalkan risiko konflik. Dalam konteks legalitas *Event*, kontrak berfungsi sebagai:

- a. Menjamin akuntabilitas penyelenggara, sponsor, dan pihak terkait.
- b. Memastikan transparansi alokasi sumber daya (misalnya anggaran, fasilitas, atau tenaga ahli).
- c. Melindungi hak kedua belah pihak melalui mekanisme penyelesaian sengketa yang disepakati.

Penyusunan kontrak yang sesuai kaidah hukum tidak hanya memperkuat legalitas *Event*, tetapi juga menjadi bukti dokumentasi tertulis yang kritis untuk audit atau evaluasi pasca-acara. Integrasi kontrak dalam perencanaan *Event* merupakan langkah strategis untuk menciptakan kepastian hukum dan keberlanjutan kolaborasi antar-pihak.

Setiap *Event* yang dilaksanakan akan memerlukan bentuk kontrak berbeda, bergantung pada kebutuhan dan lingkup kepentingannya. Sebagai contoh, *Event* berskala menengah membutuhkan kontrak dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pengisi acara, penyedia tempat, vendor penyedia barang atau jasa (supplier), penyedia katering, pihak keamanan, penyedia peralatan teknis (audio visual), dan sponsor. Sementara itu, *Event* berskala kecil umumnya tidak melibatkan kontrak multi-pihak, tetapi cenderung menggunakan surat perjanjian sederhana yang tidak melibatkan klausul detail. Variasi kontrak ini sangat dipengaruhi oleh jenis kerja sama dan profil pihak-pihak yang terlibat.

Penyusunan kontrak harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing pihak. Sebagai contoh, seorang *Event* manager perlu memiliki kemampuan adaptasi dalam merancang kontrak berdasarkan kompleksitas kebutuhan. Dalam operasionalisasi *Event*, peran *Event* organizer melibatkan pengelolaan serangkaian kontrak dengan seluruh pihak terkait, seperti tercermin pada gambar berikut:



2. Pembuatan Kontrak *Event*

Proses pembuatan kontrak dalam *Event management* meliputi lima langkah kunci: *intention* (kesepakatan awal kerja sama), *negotiation* (negosiasi syarat), *initial acceptance* (persetujuan prinsip), *agreement on term* (penetapan klausul), dan *signing* (penandatanganan). Mekanisme ini diterapkan baik pada kontrak standar maupun kontrak dengan klausul khusus, dengan mencantumkan identitas pihak terkait (supplier, sponsor) serta ketentuan spesifik. Proses ini memudahkan pemahaman hak dan kewajiban antar-pihak, terutama dalam *Event* berskala besar yang membutuhkan waktu lebih lama akibat tingkat kerumitan tinggi. Setelah negosiasi, *master agreement* (perjanjian induk) dirancang untuk merinci layanan atau produk secara spesifik. Kontrak dapat diubah atau dihentikan secara bersama, selama mencantumkan

klausul penyelesaian sengketa melalui lembaga hukum jika terjadi konflik.

a. Kontrak antara *Event Organizer* dengan pihak penyedia Jasa

Perjanjian dalam industri hiburan umumnya memuat pasal-pasal yang merinci tanggung jawab pihak penyelenggara acara. Kewajiban ini mencakup penyediaan berbagai barang dan jasa, serta mekanisme pembayaran yang disepakati.

Untuk penampil utama, dokumen kontrak bisa menjadi sangat ekstensif, dengan ketebalan mencapai dua puluh hingga tiga puluh halaman. Kontrak semacam ini akan menguraikan secara detail berbagai aspek, termasuk:

- 1) *Kebutuhan Teknis*: Ini meliputi spesifikasi peralatan seperti mikrofon, sistem pencahayaan panggung, serta jumlah dan kualifikasi teknis yang diperlukan, dan elemen teknis lainnya.
- 2) *Layanan Hospitality*: Bagian ini mengatur tentang penyediaan konsumsi (makanan dan minuman), alokasi waktu untuk istirahat, serta fasilitas akomodasi yang nyaman bagi para penampil.
- 3) *Ketentuan Tempat Acara*: Ini mencakup detail mengenai pembayaran terkait lokasi dan persyaratan asuransi yang mungkin dibutuhkan.

Seringkali berbagai acara menyertakan hiburan sebagai komponen tambahan. Bahkan, elemen pendukung ini terkadang

dimanfaatkan oleh *Event Organizer* sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik acara dan menarik lebih banyak peserta. Oleh karena itu, meskipun hanya berperan sebagai pendukung, rincian mengenai hiburan ini juga wajib dituangkan dalam kontrak utama penyelenggaraan acara.

Setiap kontrak harus memuat klausul yang secara resmi ditandatangani oleh kedua belah pihak yang terlibat. Jika sebuah grup atau individu penghibur diwakili oleh seorang agen yang telah ditunjuk, maka agen tersebut juga diharuskan untuk turut serta dalam penandatanganan kontrak. Peran agen dalam penandatanganan ini bisa sebagai saksi atau sebagai pihak yang secara sah mewakili kepentingan grup penghibur yang dinaunginya.

b. Kontrak antara *Event Organizer* dengan Pihak Penyedia Tempat

Perjanjian sewa lokasi acara mencakup klausul spesifik terkait pemanfaatan ruang, perawatan, serta penanganan kerugian akibat kerusakan, yang juga menggarisbawahi pentingnya pengerahan personel keamanan untuk menjaga aset dan kelancaran acara. Umumnya, kontrak penyewaan tempat acara memuat beberapa poin utama berikut:

- 1) Uang Jaminan (Deposit): Sejumlah dana awal yang besarnya dihitung berdasarkan persentase dari total biaya sewa tempat. Dana ini akan dikembalikan sepenuhnya

apabila tidak ditemukan kerusakan atau kebutuhan perbaikan setelah acara selesai.

- 2) Ketentuan Pembatalan: Mengatur mengenai biaya ganti rugi yang mungkin timbul jika penggunaan tempat dibatalkan. Besaran biaya ini bisa berupa pengembalian total biaya, sebagian, atau tergantung pada seberapa dekat tanggal pembatalan dengan tanggal pelaksanaan acara.
- 3) Aksesibilitas: Mendefinisikan jalur masuk dan keluar di area acara, termasuk jadwal operasional (waktu buka dan tutup) serta pintu-pintu yang digunakan. Lazimnya, akses dibedakan untuk pengunjung dan staf. Ketersediaan beberapa titik akses sangat dianjurkan demi kelancaran acara.
- 4) Biaya Keterlambatan: Denda yang diberlakukan jika durasi penggunaan tempat melampaui kesepakatan waktu. Potensi keterlambatan sebaiknya sudah diantisipasi dalam perencanaan jadwal acara.
- 5) Penyesuaian Tata Ruang: Mengatur penataan ruangan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik acara. Rencana awal tata letak bisa saja berubah setelah peninjauan langsung kondisi ruangan, karena penyelenggara acapkali hanya berpatokan pada estimasi luas tanpa melakukan survei detail kondisi aktual lapangan. Hal ini dapat mengakibatkan penambahan atau pengurangan elemen tata ruang.

6) Pemasangan Identitas Visual (Lambang atau Logo):

Berkaitan dengan penempatan logo atau simbol promosi dari pihak sponsor selama acara berlangsung. Semua materi promosi yang akan dipasang wajib memperoleh izin dari pengelola tempat.

Saat menyewa tempat, menjadi krusial bagi penyewa untuk memastikan setiap detail fasilitas yang termasuk dan tidak termasuk telah tercatat secara eksplisit dalam kontrak guna menghindari kesalahpahaman di kemudian hari. Ilustrasi dalam brosur atau materi promosi (misalnya, gambar meja, kursi, dan perlengkapan lain) tidak secara otomatis menjamin ketersediaan fasilitas tersebut. Oleh karena itu, semua fasilitas yang termasuk atau tidak termasuk dalam paket sewa harus secara eksplisit dituangkan dalam perjanjian kontrak.

c. Kontrak antara *Event Organizer* dengan pihak Sponsor

Perjanjian dengan pihak sponsor umumnya mencakup rincian penggunaan tanda dan logo perusahaan, ketentuan eksklusivitas, dan kemungkinan kelanjutan kerjasama setelah acara berakhir.

Spesifikasi penempatan logo sponsor baik pada seluruh maupun sebagian materi promosi perlu dijabarkan dengan jelas.. Perusahaan sponsor, terutama yang berkontribusi besar, biasanya akan meminta hak eksklusif atas merek mereka demi memaksimalkan eksposur dan manfaat dari acara tersebut,

penting juga untuk memastikan bahwa sponsor dengan kontribusi lebih kecil tidak mengharapkan portofolio yang sama dengan sponsor utama.

Karena adanya variasi dalam besaran dukungan, kontrak harus secara jelas mendefinisikan tingkatan sponsor, misalnya sponsor tunggal, sponsor utama, sponsor pendamping, atau bahkan supplier yang juga bertindak sebagai sponsor. Kontrak sponsorship akan merinci hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk rincian spesifik seperti jumlah delegasi atau undangan yang menjadi hak pihak sponsor.

d. Kontrak antara *Event Organizer* dengan Media

Perjanjian kerjasama dengan pihak media, khususnya untuk produksi siaran yang akan menghasilkan materi seperti video dan rekaman suara, bisa sangat bervariasi dan seringkali melibatkan anggaran yang besar. Karena itu, ada beberapa hal penting yang perlu dituangkan dalam klausul kontrak dengan media penyiaran:

- 1) Wilayah Liputan (Area): Kontrak harus secara jelas menentukan jangkauan geografis liputan, apakah itu untuk skala lokal, nasional, atau internasional. Pihak penyelenggara acara juga perlu berhati-hati mengenai hak cipta atas liputan tersebut serta nilai-nilai konten yang akan disiarkan.

- 2) Jaminan dan Integrasi Sponsor: Perlu dipertimbangkan bagaimana jenis dan tingkatan sponsor akan dilibatkan dalam liputan. Terkadang, bisa timbul perselisihan antara kontrak dengan sponsor dan kontrak dengan pihak media. Jika ada tiga pihak yang terlibat (misalnya, penyelenggara, sponsor, dan media), sebaiknya semua pihak tersebut dicantumkan dengan jelas dalam kontrak.
- 3) Izin Tayang Ulang: Klausul ini mengatur tentang berapa kali sebuah tayangan boleh disiarkan ulang dalam jangka waktu yang disepakati, kewenangan pihak media untuk menyunting atau mengambil cuplikan penting dari tayangan, serta jumlah peralatan yang digunakan. Karena ini seringkali berkaitan dengan periode setelah acara selesai, masa berlaku kontrak harus dicantumkan dengan jelas.
- 4) Hak atas Produk Turunan (*Merchandising*): Kontrak dapat mencakup pasal yang menentukan siapa pemilik hak cipta dari produk asli yang dihasilkan. Hak kepemilikan dan penjualan produk-produk seperti barang promosi atau rekaman acara yang diselenggarakan bisa menjadi sumber pemasukan yang signifikan.
- 5) Akses untuk Media: Akses bagi tim media untuk memasuki area acara adalah poin krusial. Hal ini mencakup detail seperti apakah tim media akan berada di panggung selama acara, bagaimana rencana penempatan peralatan mereka (ini

harus masuk dalam pasal kontrak), dan apakah media dapat dengan mudah mewawancarai tamu utama. Sangat penting untuk menjelaskan dalam kontrak seberapa luas akses yang dimiliki oleh pihak media untuk meliput kegiatan.

Pihak media biasanya dapat memberikan banyak masukan berharga dalam menata tempat penyelenggaraan agar sesuai dengan kebutuhan liputan, misalnya area yang cocok untuk pengambilan gambar televisi atau dekorasi yang selaras dengan tema acara. Keterlibatan stasiun televisi dalam perencanaan dan dekorasi ruang sesuai tema acara dapat menciptakan sinergi yang baik antara acara, sponsor, dan media itu sendiri, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

e. Kontrak antara *Event Organizer* dengan Asuransi

Asuransi berperan sebagai instrumen strategis untuk meminimalkan potensi risiko yang dapat timbul dari penyelenggaraan suatu acara. Beberapa aspek krusial berikut wajib menjadi fokus pertimbangan utama ketika memilih asuransi untuk sebuah *Event*:

- 1) Keterkaitan dengan Kontrak Lokasi: Pastikan bahwa perlindungan asuransi telah menjadi bagian integral dari kesepakatan saat menyewa tempat acara.
- 2) Ketersediaan Sistem Keamanan: Evaluasi kecukupan sistem keamanan di lokasi acara, termasuk mekanisme penjagaan

aset dan tindakan pencegahan insiden, karena hal ini dapat memengaruhi ketentuan dan premi asuransi.

- 3) Cakupan Biaya Kerugian: Pastikan bahwa asuransi akan menanggung seluruh biaya kerugian yang timbul, atau setidaknya sebagian, sesuai dengan ketentuan dalam perjanjian.
- 4) Kebutuhan Asuransi Tambahan: Apabila asuransi yang ada hanya memberikan perlindungan terhadap risiko-risiko kecil, penting untuk mengkaji kebutuhan akan polis asuransi tambahan demi cakupan yang lebih komprehensif terhadap berbagai potensi insiden.
- 5) Perlindungan bagi Pihak Terlibat: Verifikasi apakah pengunjung, peserta, dan semua individu yang terlibat dalam acara juga termasuk dalam cakupan perlindungan asuransi.
- 6) Asuransi untuk Peralatan Sewaan: Periksa apakah peralatan yang disewa juga dilindungi oleh asuransi, dan apakah biaya perbaikan atau penggantian akibat kerusakan akan ditanggung.

Untuk mitigasi risiko yang lebih spesifik, penyelenggara dapat memanfaatkan beragam jenis asuransi lain. Praktik umum di berbagai negara maju mencakup asuransi cuaca, asuransi kecelakaan diri (bagi pekerja, sukarelawan, peserta, dan pengunjung), serta asuransi properti. Fundamentalnya, setiap

asuransi yang dipilih untuk penyelenggaraan *Event* wajib didasari oleh legalitas yang jelas dan sah, guna menjamin validitas klaim dan perlindungan hukum bagi semua pihak.

D. Problem Komunikasi dalam *Event*

1. Pengertian Problem Komunikasi

Problem komunikasi dalam ilmu komunikasi sering diartikan sebagai hambatan atau gangguan yang menghalangi proses efektif dari penyampaian dan penerimaan pesan. Hambatan komunikasi merujuk pada segala sesuatu yang menghalangi terjadinya komunikasi yang efektif. Secara umum, hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelancaran proses komunikasi antara komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan atau informasi tidak selalu berjalan dengan lancar dan efektif.²⁵

Hambatan komunikasi selalu dapat muncul meskipun berupaya untuk menghindarinya, penting untuk memahami berbagai hambatan komunikasi agar komunikasi dalam penyelenggaraan *Event* dapat berjalan secara efektif. Beberapa hambatan komunikasi yang umum terjadi antara lain:

- a. Gangguan Teknis, gangguan teknis merujuk pada masalah yang terjadi ketika salah satu perangkat yang digunakan dalam proses komunikasi mengalami kerusakan, sehingga menyebabkan informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi terganggu. Contoh

²⁵ Hendra Riofita, *Komunikasi Bisnis*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera, 2016): 50.

gangguan teknis meliputi masalah pada stasiun radio atau televisi, gangguan pada jaringan telepon, dan permasalahan teknis lainnya.

- b. Gangguan Semantik dan Psikologis, gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan dalam penggunaan bahasa terjadi ketika terdapat ketidaktepatan dalam penyampaian pesan. Sementara itu, gangguan psikologis muncul akibat permasalahan internal dalam diri individu, seperti rasa curiga atau gangguan mental tertentu, yang dapat mempengaruhi penerimaan dan penyampaian informasi secara tidak optimal.
- c. Gangguan Fisik, gangguan ini disebabkan karena kondisi geografis misal jarak jauh sehingga sulit berkomunikasi, tidak adanya sarana dan sebagainya.
- d. Gangguan Status, gangguan ini merupakan hambatan yang timbul akibat perbedaan posisi sosial diantara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, perbedaan status antara individu yang lebih senior dengan yang lebih junior, atau antara atasan dengan bawahan, dapat mempengaruhi proses komunikasi. Perbedaan ini seringkali menuntut adanya perilaku komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi sosial dan etika yang berlaku dalam budaya masyarakat.
- e. Gangguan Kerangka Berfikir, gangguan ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

- f. Gangguan Budaya, gangguan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.²⁶

²⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010): 153.