

Pemanfaatan kekuatan media dalam pengelolaan event: studi kasus pengelolaan event borobudur marathon

Tarrence Karmelia Kontessa, Asep Sutresna
Universitas Multimedia Nusantara
tarrence.karmelia@lecturer.umn.ac.id

English Title: Disability-friendly learning videos for the Indonesian e-sports ability community
Received: 28-02-2022, Revised: 19-05-2022, Acceptance: 30-06-2022

Abstract

The development of digital media has been a significant issue for media companies, particularly for those transformed from conventional media. Kompas daily, as one of the conventional media, should make some adjustments to this situation. As one of the responses to this issue, Kompas daily use event management as other source of revenue besides advertising. Borobudur Marathon is one of the events managed by this newspaper. It is an international event that started in 2017 and has been awaited by runners as well as Central Java people who host the event. This research uses qualitative approach, presenting data descriptively to reveal the strategy for the event management. The data were collected through in-depth interview to seven sources who had deep knowledge about Borobudur Marathon. The data were then analyzed and resulted in some findings. It was known that the media have the power to form opinion. This power was then beneficial for the event organizers to reach the goal of marketing communication, which later monetize this into one of the media revenue streams. Media Company and event organizers could use the finding of this research to reach the goals of effective and efficient marketing communication.

Keywords: *Event Management; Borobudur Marathon; Media Power; Opinion Formation; Marketing Communication*

Abstrak

Perkembangan media digital menjadi isu yang penting ditanggapi oleh perusahaan media, khususnya yang tumbuh dari media konvensional. Harian Kompas sebagai salah satu media konvensional harus menyesuaikan diri dengan perkembangan media digital tersebut. Salah satu usaha merespon isu tersebut, Harian Kompas menysasar pengelolaan event sebagai sumber pendapatan lain selain dari iklan di media. Salah satu event yang dikelola oleh harian ini adalah Borobudur Marathon, sebuah event lari berskala internasional

yang sejak 2017 menjadi ajang yang selalu ditunggu oleh para pelari dan juga masyarakat Jawa Tengah selaku tuan rumah. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk mengungkap bagaimana strategi yang dilakukan. Data didapatkan melalui wawancara mendalam kepada narasumber yang mengetahui benar tentang perencanaan dan pelaksanaan event Borobudur, yang kemudian dianalisis menjadi temuan yang menarik. Dari penelitian diketahui bahwa media mempunyai kekuatan dalam membentuk opini. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola event untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang kemudian dapat dimonetisasi menjadi sumber pemasukan perusahaan media. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan baik oleh perusahaan media ataupun pengelola event untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata kunci: *Pengelolaan Event; Borobudur Marathon; Kekuatan Media; opini; Komunikasi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Berkembangnya media digital sangat mempengaruhi bisnis perusahaan media khususnya yang bertumpu pada media konvensional seperti media cetak dan televisi (Susilo, 2022). Oleh karena itu perusahaan media mengubah format layanannya dan menyesuaikan dengan media online. Dampak yang paling besar dari perubahan ini adalah menurunnya pemasukan dari iklan (Octaviana & Susilo, 2021). Oleh karena itu, perusahaan media mencari sumber pemasukan lain yang masih berkaitan dengan kekuatan media.

Salah satu perusahaan media yang terdampak adalah Harian Kompas. Salah satu usaha untuk menambah pemasukan bagi perusahaan ini adalah dengan mengelola event, yang masih berkaitan dengan pemberitaan. Dari beberapa event yang dikelola oleh Harian Kompas adalah Borobudur Marathon. Setiap tahun, sejak tahun 2017 hingga tahun 2020 Borobudur Marathon sudah terselenggara sebanyak empat kali dengan baik dan lancar, meskipun di tahun 2020 terpaksa dilakukan secara hibrida (daring dan luring) karena pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Borobudur Marathon merupakan salah satu event besar yang dikelola Harian Kompas selain event-event lainnya.

Pembentukan Divisi Event di bawah Bagian Bisnis Harian Kompas pada tahun 2015, serta catatan terkait penyelenggaraan acara Kompas Harian dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan keseriusan Harian Kompas dalam bisnis baru ini. Empat segmen khusus yang secara serius ditangani Divisi Event Harian Kompas: *Scholastic Events*, berupa berbagai kegiatan seperti dialog, forum, seminar yang ditujukan untuk segmen tertentu seperti para pengambil keputusan dalam bentuk Kompas 100 CEO Forum. Sedangkan event dalam bentuk penyelenggaraan festival juga menjadi segmen berikutnya di kategori *Event Expo*, diantaranya penyelenggaraan Kompas Travel Fair, Kompas Photo Festival dan Kompas Coffee Festival. Untuk segmen ketiga, *Sport Tourism Events* dimana Borobudur Marathon sebagai salah event olah raga berskala

internasional, serta *Community Events*. Se jauh ini, tiga segmen telah berjalan dengan lancar, sementara *Community Events* masih terus dikembangkan.

Berbagai penghargaan dan predikat memuaskan didapatkan Divisi Event Harian Kompas dalam menerapkan strateginya, yaitu Penghargaan Kompas Travel Fair sebagai event fair terbesar, Borobudur Marathon sebagai event lari terbaik, serta Tambora Challenge menjadi ultra marathon terpopuler di Indonesia (Kontessa, 2020). Dan dalam perjalanan pengelolaan event, Harian Kompas melihat adanya peluang mendapatkan keuntungan dari pengelolaan event.

Borobudur Marathon yang menjadi fokus dalam penelitian ini, adalah lomba lari yang berkelas internasional dan menjadi salah satu event dari sepuluh event yang termasuk dalam Wonderful Indonesia, yakni program yang dicanangkan pemerintah untuk mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara.

Hasil kolaborasi Harian Kompas, Yayasan Borobudur Marathon dan Pemerintah Kota Magelang serta dukungan Bank Jawa Tengah sebagai sponsor utama. Mendapat respon dari masyarakat sekitar lokasi penyelenggaraan event. Terhitung sekitar 26.000 warga berpartisipasi, diantaranya termasuk perangkat desa, dan antusias sekolah-sekolah di sekitar area perhelatan Borobudur Marathon, baik guru maupun siswanya terlibat menampilkan atraksi khas tradisional. Respon warga bertambah semarak dengan kehadiran produk-produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Magelang.

Kajian ini dilakukan karena peneliti menemukan bahwa tentang pemanfaatan dan pengelolaan kekuatan media untuk membentuk kepercayaan (*trust*) belum banyak diteliti. Dalam event Borobudur Marathon, *trust* ini telah terbentuk, baik pada masyarakat maupun pihak sponsor yang terlibat, dan menjadi modal utama bagi keberhasilan Harian Kompas menjadikan event ini sebagai penanggung laba terbesar yang dihasilkan oleh Divisi Event.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan sebuah media dikelola untuk membangun kepercayaan masyarakat, dan berdampak pada penyelenggaraan sebuah event. Kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi diharapkan dapat diberikan, melalui temuan bahwa kekuatan media bisa disalurkan untuk tujuan yang positif, dalam hal ini mendorong keberhasilan penyelenggaraan event. Penelitian juga diharapkan akan memberikan masukan praktikal kepada industri media terkait bagaimana membangun potensi penyelenggaraan event dan menjadikannya suatu *revenue stream* yang baru.

Peneliti menganalisis tiga penelitian terdahulu yang relevan untuk memberikan pemahaman penelitian terkait pengelolaan event Borobudur Marathon. Studi pertama adalah penelitian yang dilakukan Jesper Falkheimer, "*Events Framed by the Mass Media: Media Coverage and Effects of America's Cup Preregatta in Sweden*," yang diterbitkan dalam jurnal *Event Management* pada 2007.

Penelitian Falkheimer berupaya mengidentifikasi dan menguji validitas argumen yang mendukung penerapan teori efek media melalui studi kasus empiris. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan

kualitatif untuk menunjukkan bagaimana liputan media regional, nasional, dan internasional tentang Preregatta Piala Amerika dibingkai. Dia mefokuskan penelitiannya pada liputan media tentang acara olahraga berlayar internasional yang diadakan di Swedia sebagai bagian dari Piala Amerika (America's Cup).

Kesimpulan dari penelitian Falkheimer ini adalah: *Pertama*, peran media massa dalam pengelolaan event harus dilihat sebagai kegiatan yang kompleks dan berbeda, tergantung pada tingkat analisis, karakter peristiwa, dan strategi manajemen berita yang dilakukan. *Kedua*, dampak liputan media pada *image* (produk atau perusahaan) dianggap terlalu sederhana dan perlu diperkuat dalam studi komunikasi. *Ketiga*, liputan media dan media relations dalam pengelolaan event secara konsep lebih mirip dengan komunikasi politik atau hubungan masyarakat dibanding pemasaran komersial (Falkheimer, 2007).

Artikel jurnal yang ditulis oleh G. Rathnakar dari Departemen Teknik Mesin, ATME College of Engineering, India, menjadi penelitian kedua yang dianalisis. Penelitian yang dipublikasikan dalam ICTAT Journal on Management Studies tahun 2018 ini berjudul "*Impact of Social Media on Event Marketing*", yang membahas tentang bagaimana penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap kegiatan pemasaran event.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengidentifikasi permintaan penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran. Fokus penelitian adalah terkait bagaimana media sosial digunakan secara efektif dalam perencanaan acara, pemasaran, produksi, penjualan, dan periklanan secara e-marketing.

Sebanyak 180 karyawan dari berbagai departemen dari organisasi menjadi responden penelitian. Berdasarkan data primer tersebut dan juga data sekunder dari berbagai sumber, Rathnakar menawarkan sebuah model konseptual yang berlandaskan pada asumsi:

1. Motivasi konsumen dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, frekuensi dan turunannya.
2. Motivasi konsumen akan diperkuat oleh pengalaman konsumen dalam penggunaan media sosial.
3. Minat beli akan meningkat ketika motivasi konsumen meningkat.
4. Kecukupan informasi dan aksesibilitas dapat diperoleh melalui media sosial.
5. Keputusan pembelian dapat memanfaatkan platform untuk pendapat dan saran, -yang bisa berbeda pada masing-masing pengguna, terkait relevansi dari produk yang ada pada media sosial.
6. Pengalaman seorang pengguna dapat menjadi informasi dan rujukan bagi yang lain terkait produk atau layanan, yang sebelum pembelian tidak mereka ketahui.

Sebagai temuannya, Rathnakar menekankan bahwa media sosial dapat membantu produk dan brand dalam memodifikasi dan memperluas dari portfolio-nya, dan bahwa media sosial juga dapat memengaruhi perencanaan produk sebuah perusahaan (Rathnakar, 2018).

Dan studi penelitian terdahulu juga dilakukan pada kajian yang dilakukan oleh Paris, Lee dan Seery dari *Arizona State University* "*The Role of*

Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'". Penelitian ini meneliti tentang platform sosial media Facebook sebagai medium promosi bagi event-event khusus.

Model Social Technology Acceptance sebagai perpanjangan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang banyak digunakan untuk penelitian tentang penerimaan teknologi di masyarakat, diajukan dalam penelitian ini (De Leon et al, 2020). Mereka menyarankan, penelitian di masa depan dapat menguji model TAM Sosial dalam situasi yang berbeda. Model tersebut dapat divalidasi lebih lanjut dengan mengujinya di media sosial lain, seperti Twitter dan Youtube untuk mengeksplorasi perbedaan dalam hubungan antara penerimaan media sosial dan niat perilaku luring (*off-line*) (Paris et al., 2010).

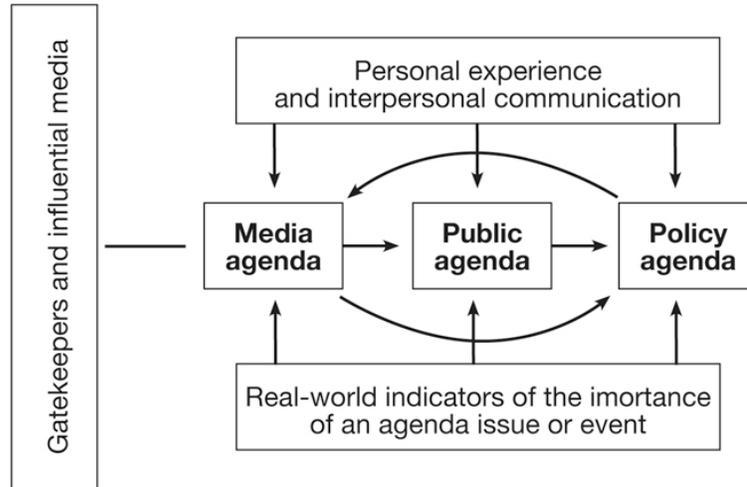
Benang merah dari ketiga kajian di atas adalah bagaimana media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelaksanaan dan *outcome* dari sebuah event management. Media dapat mempengaruhi berita atau persepsi publik tentang event dan merek yang terkait. Kepercayaan ini kemudian menjadi modal untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk sponsor.

Dalam penelitian ini teori Agenda Setting digunakan untuk menggambarkan bagaimana kekuatan media berpengaruh pada penyelenggaraan event Borobudur Marathon. Menurut sejarahnya, perkembangan teori Agenda Setting terbagi atas tahap konseptualisasi pre-teoritis dan tahap pemaparan teori. Tahap pertama, terkait konseptualisasi dari beberapa peneliti di berbagai bidang mengenai hubungan antara media, khalayak, dan para pembuat kebijakan di Amerika Serikat. Sedangkan tahap kedua adalah penerapan teori ini pada uji empiris, seperti pada pemilihan Presiden Amerika Serikat 1968.

Penerapannya pada media digital seperti *website* kemudian menjadi arah ekspansi dan pengembangan teori ini di kemudian hari (West dan Turner, 2014). Tiga asumsi dasar dari Teori Agenda Setting adalah:

1. Media membuat agenda, membentuk dan menyaring kenyataan untuk publik
2. Konsentrasi media pada issue yang menjadi agendanya memengaruhi agenda publik, kemudian bersama-sama memengaruhi agenda para penentu kebijakan.
3. Sebaliknya, publik dan penentu kebijakan juga dapat memengaruhi agenda media.

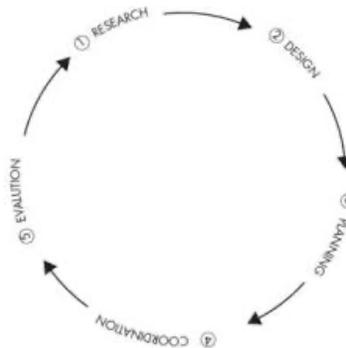
Ada dua level dalam media menentukan agenda, yaitu membuat daftar isu untuk dijadikan agenda, dan level kedua adalah yang disebut sebagai pbingkai media (*framing*). Level berikutnya kemudian ditambahkan beberapa peneliti, terkait proses *priming*, yaitu apa yang disampaikan media akan mempengaruhi khalayak dalam mengolah informasi (West, R., Turner, 2014).



Gambar 1 . Efek dari Agenda Public dan Media pada Agenda Kebijakan
 Sumber: West dan Turner (2014)

Pengelolaan event dapat diartikan sebagai pengorganisasian suatu kegiatan secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Kejadiannya mulai dari konseptualisasi (perencanaan) hingga implementasi dan pengawasan. Lebih khusus lagi, pengelolaan event adalah kegiatan profesional yang melibatkan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, dan bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang kegiatan, merencanakan, melakukan koordinasi serta melakukan pengawasan demi menjamin hadirnya suatu kegiatan (Goldblatt, 2002).

Setiap perusahaan, baik komersial maupun non komersial membutuhkan event. Kegiatan ini biasanya dimaksudkan untuk membantu kegiatan Humas dalam menciptakan citra positif karena event juga merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, terutama yang bersifat *below the line*. Untuk mengelola sebuah event, Goldblatt pada tahun 2002 menawarkan sebuah model perencanaan yang sederhana, seperti tampak pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Model Perencanaan Event Goldblatt
 Sumber: Goldblatt (2002, 38)

Kegiatan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi adalah awal dari sebuah pengelolaan event, menurut Goldblatt. Semua kegiatan itu membentuk tahapan sebagai berikut:

1. Riset: menemukan kebutuhan, keinginan, minat, dan ekspektasi dari calon pelanggan.
2. Desain: menciptakan *blueprint* dari ide kreatif agar event menjadi menarik.
3. Perencanaan: menetapkan cara terbaik pemanfaatan sumber daya termasuk waktu, tempat dan juga tempo.
4. Koordinasi: memadukan semua sumber daya untuk mendapatkan hasil terbaik melalui keputusan-keputusan yang dibuat.
5. Evaluasi: mengukur keberhasilan penyelenggaraan untuk perbaikan pengelolaan selanjutnya.

Model perencanaan Goldblatt dijadikan dasar untuk mengetahui apakah pengelolaan Borobudur Marathon sebagai sumber data riset apakah sudah sesuai dengan standar penyelenggaraan dan pengelolaan event.

Melalui penelitian ini ingin diketahui, bagaimanakah cara sebuah media menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya untuk membangun kepercayaan dan mendorong keberhasilan event yang diselenggarakannya?

METODE

Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin melihat suatu fenomena secara keseluruhan dan mendalam dengan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status subjek yang diteliti. Karena penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memaparkan proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi manusia, dapat diartikan adanya keterlibatan manusia dalam pengelolaan event. Peneliti lalu menjelaskan mengenai fenomena, gejala, atau keadaan melalui data-data yang diperoleh. waktu (R. K. Yin, 2018).

Untuk mengumpulkan data di lapangan sebagai bahan penelitian, dilakukan beberapa teknik pengumpulan data agar peneliti mendapatkan data sebanyak-banyaknya. Adapun sumber bukti dalam penyelenggaraan studi kasus ini adalah berupa dokumentasi, rekaman arsip dan transkrip wawancara.

Analisis bukti studi kasus, menurut Yin, tidak mudah dilakukan karena tekniknya yang belum teridentifikasi serta memadai di masa lalu. Namun begitu, secara umum ada tiga teknik yang sering dipergunakan, yaitu dengan membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan, menganalisis data dengan membuat ekplanasi mengenai kasus yang bersangkutan, atau menganalisis deret waktu (R. K. Yin, 2018).

Teknik penjodohan pola digunakan dalam penelitian, dimana peneliti melakukan prediksi awal ataupun asumsi dengan fakta di lapangan yang sebenarnya, kemudian jika ditemukan kesamaan maka hal ini dapat memvalidasi studi kasus yang bersangkutan.

Narasumber Penelitian

Dengan melihat kompetensi tiap Informan utama, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Lukminto Wibowo, Business Director Harian Kompas
2. Liem Chi An, Ketua Yayasan Borobudur
3. Budhi Sarwiadi, General Manager Event Harian Kompas
4. Arie Setiawan, Event Sales Manager Harian Kompas
5. Dian Maya Puspitasari, Director Big Change Agency
6. Angelica Laras Wardhani, Senior Project Accelerator Big Change Agency
7. Edhy Aruman, Redaktur senior Majalah Swa dan Majalah MIX

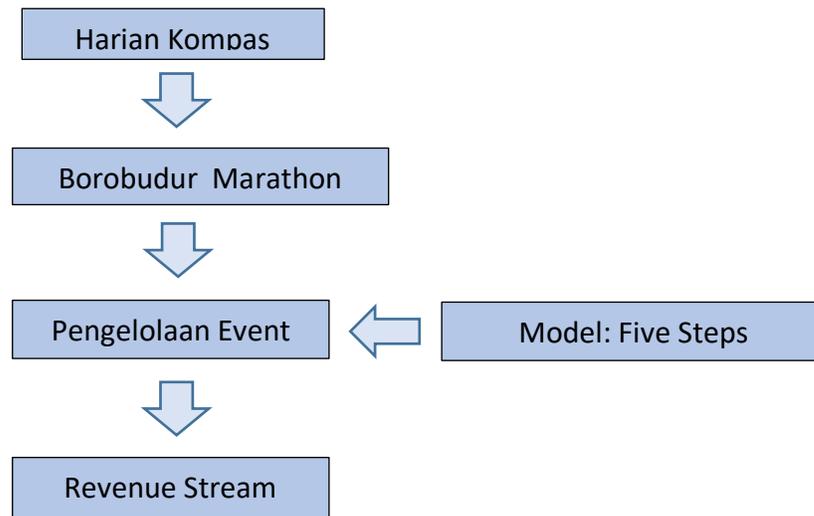
Informan utama dalam penelitian ini adalah Lukminto Wibowo selaku Business Director Harian Kompas, yang menjadi penanggungjawab aktivitas bisnis Harian Kompas dan kompas.id serta pengembangan *new revenue stream* bisnis Harian Kompas. Selain itu Liem Chin An selaku Ketua Yayasan Borobudur Marathon, Beliau mengkoordinir Yayasan yang memiliki tekad memajukan olah raga di di Jawa Tengah dan di Indonesia.

Berikutnya adalah Budhi Sarwiadi, selaku General Manager Event. Beliau dipilih peneliti sebagai pihak yang bertanggungjawab langsung terhadap pengawasan dan pelaksanaan event Borobudur Marathon di lapangan. Dari Divisi Event Harian Kompas, peneliti juga mewawancarai Arie Setiawan, selaku Event Sales Manager yang bertanggungjawab langsung terhadap pencarian sponsor pada event Borobudur Marathon di lapangan.

Untuk mendapatkan data mengenai promosi event Borobudur Marathon, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada Dian Maya Puspitasari dan Angelica Laras Wardhani. Dian adalah Director dari Big Change Advertising yang membantu penyelenggaraan promosi event Borobudur Marathon, sedangkan Angelica Laras selaku project accelerator kegiatan Komunikasi di event Borobudur Marathon di Big Change Advertising.

Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan Edhy Aruman, selaku Redaktur senior Majalah Swa dan Majalah MIX. Edhy dipilih sebagai pihak media di luar Harian Kompas yang turut mengamati perkembangan event – event yang diselenggarakan oleh media. Sebagai teknik analisis data digunakan analisis interaktif yang mempunyai empat komponen analisis: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahannya, dilakukan triangulasi sumber, yaitu verifikasi dengan membandingkan studi dokumen, data hasil observasi dan hasil wawancara terhadap subjek.

Alur penelitian terangkum dalam Gambar 3. di bawah ini:



Gambar 3. Alur Penelitian
Sumber: olahan peneliti, 2021

Objek Penelitian

Borobudur Marathon memiliki faktor pembeda jika dibandingkan dengan event marathon lain yang diselenggarakan di Indonesia. Salah satu pembedanya yaitu karena event olah raga ini mengombinasikan unsur prestasi dan pariwisata di dalamnya.

Borobudur Marathon memang dirancang dan dibangun tidak hanya sebagai sebuah event olah raga, tapi juga untuk meningkatkan destinasi wisata di Indonesia dan meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dan nasional. Secara khusus, Borobudur Marathon ditujukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Event bernilai luhur yang diselenggarakan sepanjang tahun, dipandang sebagai salah satu cara untuk memaksimalkan berbagai potensi itu.

Penyelenggaraan event Borobudur Marathon Harian Kompas, dapat memberikan dampak langsung dan tidak langsung di bidang perekonomian, menjadi daya tarik bagi para investor untuk berinvestasi di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, dan memberdayakan usaha masyarakat setempat. Sebagai contoh, penyelenggaraan tiga event Borobudur Marathon sebelum pandemi Covid-19, ternyata mampu menaikkan tingkat okupansi hotel dan penginapan tidak hanya di wilayah Magelang tapi juga di Yogyakarta dan sekitarnya. Di skala Internasional, Asosiasi atletik internasional seperti IAAF dan AIMS telah mensertifikasi Borobudur sebagai event olahraga prestasi yang memenuhi standar internasional. (Lukminto Wibowo, wawancara 21 September 2021).

Dalam empat kali penyelenggaraannya sejak tahun 2017 hingga 2020, Harian Kompas dianggap telah berhasil membangun *trust* atau kepercayaan masyarakat terhadap event Borobudur Marathon ini.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian didapat melalui proses observasi, studi pustaka dan wawancara mendalam dengan *key informan* yang berasal dari pihak internal Harian Kompas, dan juga dengan yang bukan berasal dari Harian Kompas namun ikut terlibat dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon. Melalui wawancara, ditemukanlah hasil yang terkait dengan strategi pengelolaan event Borobudur Marathon yang dilakukan oleh Divisi Event Harian Kompas. Hasil penelitiannya, yaitu Kekuatan Media sebagai Penyelenggara Event, dan Pengelolaan Event Borobudur Marathon. Adalah dua hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

Sebagai hasil penelitian dilihat dari kekuatan Media sebagai penyelenggara event. Penerbitan berbagai topik berita di Harian Kompas baik cetak maupun digital terkait kegiatan event Borobudur Marathon, ternyata sesuai dengan harapan pihak-pihak yang bekerjasama dalam event Borobudur Marathon ini, seperti pemerintah daerah dan Yayasan Borobudur sebagai pihak yang berkepentingan menjaga dan mengembangkan kawasan Borobudur.

Pemberitaan dianggap sebagai sesuatu yang penting dari sebuah event, dan menjadi faktor pembeda dengan event marathon lainnya. Artinya, penyelenggaraan event Borobudur Marathon menjadi memiliki nilai lebih karena diselenggarakan oleh sebuah media yang memiliki nilai pemberitaan yang tinggi. Selain itu, Harian Kompas juga dianggap mempunyai kesamaan visi dan misi dan juga idealisme dalam membangun pariwisata Borobudur.

Seperti gayung bersambut, kesamaan visi, misi dan idealisme ini ternyata juga berdampak pada upaya untuk *engage* dengan warga maupun pengusaha-pengusaha di sekitar Magelang. Yayasan Borobudur bersama dengan Harian Kompas berhasil membangun kepercayaan masyarakat terkait visi, misi dan idealisme mereka untuk mengembangkan potensi wisata Borobudur dan sekitarnya.

Secara historis, Yayasan Borobudur memang pernah menyelenggarakan acara *Borobudur Interhash*, yakni acara lintas alam di sekitar lingkungan Borobudur yang mengundang peserta dari berbagai negara. Namun, kemudian Yayasan Borobudur ingin meningkatkan penyelenggaraan agar menjadi lebih “hidup”. Melalui kerjasama dengan Harian Kompas, maka, lahirlah Borobudur Marathon.

Bagi pihak Yayasan Borobudur, kerjasama dengan Harian Kompas dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon menjadi sesuatu yang “*win-win solution*”. Event olah raga lari yang diselenggarakan di Borobudur menjadi lebih berharga setelah adanya kerjasama ini. Bahkan, pihak Yayasan Borobudur sekarang ini tidak perlu lagi “nombok” dalam menyelenggarakan Borobudur Marathon. (Liem Chi An, wawancara 21 September 2021).

Borobudur Marathon juga dianggap telah membangun budaya-budaya dan dampak baru secara ekonomi, sosial maupun budaya. Kehadiran Harian Kompas yang menginginkan Borobudur Marathon menjadi event yang professional dan berstandar internasional, berdampak pada semakin rapinya

manajemen pengelolaan event lari di Borobudur, baik dari sisi pembiayaan, pelibatan unsur-unsur masyarakat, pemasaran dan lain sebagainya.

Penggabungan kekuatan Yayasan Borobudur dan Harian Kompas sebagai media menjadi hal yang penting dalam kesuksesan Borobudur Marathon. Dan yang lebih penting adalah bahwa keduanya memiliki idealisme yang sama untuk mengembangkan potensi wisata Borobudur, bukan hanya mencari keuntungan melalui kerjasama *partnership* ini. (Liem Chi An, wawancara 21 September 2021).

Sedangkan dari cara Pengelolaan event menggunakan Model Pengelolaan Event menurut Goldblatt, didapatkan bahwa Harian Kompas sebagai penyelenggara event Borobudur Marathon telah melakukan seluruh tahapan sesuai dengan model ini, yang terdiri atas kegiatan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

Dari riset terkait penentuan keinginan peserta lari dan juga ekspektasi dari warga sekitar lokasi diselenggarakannya event Borobudur Marathon, didapatkan gambaran tren lari marathon yang sedang berkembang di tengah masyarakat, dan juga apa yang dapat menjadi nilai tambah bagi masyarakat sekitar Borobudur dengan diselenggarakannya Borobudur Marathon. (Arie setiawan, wawancara 6 September 2021).

Analisis juga dilakukan terhadap kompetitor untuk menemukan hal-hal yang berbeda dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon. Perbedaan ini diharapkan dapat menjadi kelebihan yang kompetitif. Demikian halnya dengan event-event lari yang sebelumnya pernah diselenggarakan di lingkungan Borobudur. Catatan-catatan penyelenggaraan event sebelumnya, dijadikan dasar untuk pengembangan penyelenggaraan event. (Angelica Laras Wardhani, wawancara 2 Agustus 2021).

Riset pengembangan terbaru diarahkan pada rencana mengadakan *Sister Marathon* di luar negeri. Pihak penyelenggara Borobudur Marathon sedang mencari negara dan kota yang cocok untuk mengadakan *Sister Marathon* bagi Borobudur Marathon ini. Dan Thailand menjadi negara arah riset karena adanya kesamaan iklim dengan Indonesia. (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021).

Secara desain, event Borobudur Marathon juga dianggap memiliki keunikan (Natalia & Susilo, 2022). Event ini tidak hanya dirancang sebagai sebuah event marathon, tapi juga ditujukan bagi peningkatan perekonomian masyarakat lokal dan nasional melalui pariwisata. Sebagai event marathon, Borobudur Marathon juga dirancang secara serius untuk menjadi ajang adu prestasi bagi pelari tingkat dunia. Sedangkan bagi Harian Kompas sendiri sebagai penyelenggara, event ini diharapkan dapat menjadi event yang berkelanjutan dan mampu menjadi revenue stream bagi perusahaan yang memiliki peluang besar kedepannya.

Kerjasama yang baik dengan berbagai pihak tentu juga menjadi kunci keberhasilan bagi event Borobudur Marathon. Bergabungnya ribuan masyarakat sekitar Borobudur untuk ikut mendukung penyelenggaraan event ini dengan menggelar sajian, tarian, dan pentas seni lainnya menjadi bukti

keberhasilan pihak penyelenggara dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Borobudur Marathon.

Setidaknya ada dua tujuan strategis dari penyelenggaraan Borobudur Marathon, yaitu untuk memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat dan juga meningkatkan *value* perusahaan yang bukan hanya sebagai perusahaan media konvensional tetapi, juga sebagai *organizer event* yang mampu menyelenggarakan event marathon dengan baik dan memenuhi standar internasional.

Koordinasi internal juga dilakukan dengan baik, terlihat dari dukungan yang diberikan oleh pihak Redaksi Harian Kompas terhadap kegiatan event Borobudur Marathon yang sejatinya menjadi agenda Bagian Bisnis Harian Kompas. Dalam konteks ruang publikasi ini, Divisi Event Harian Kompas, menempatkan redaksional sebagai pihak independen yang tidak dicampuri dengan urusan bisnis, sehingga tantangan membuat event yang mempunyai nilai berita menjadi tantangan untuk membuat penyelenggaraan dan pengelolaan event. (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021).

Dilihat dari sisi evaluasi, karena kesuksesan yang telah dicapai selama beberapa kali penyelenggaraannya, event Borobudur Marathon dianggap telah mampu menarik menjadi perhatian internasional. Event ini dianggap baik dalam pelaksanaannya, memberi dampak besar pada perekonomian masyarakat, dan mendapat berbagai pengakuan atas pencapaian prestasi olah raga.

Sesuai dengan asumsi utama dari teori Agenda Setting, bahwa (1) media menyaring dan membentuk isu, (2) konsentrasi media pada isu yang menjadi agendanya itu memengaruhi agenda publik lalu bersama-sama memengaruhi agenda para penentu kebijakan, kemudian sebaliknya (3) publik dan penentu kebijakan juga dapat memengaruhi agenda dari media, maka dalam penelitian ini, hasil penelitian dipetakan dalam ketiga agenda yang saling berhubungan tersebut.

Agenda Media

Agenda media adalah seperangkat topik atau isu yang dibahas oleh media seperti televisi, radio dan koran (Susilo, 2021). Dari data media monitoring yang berhasil dikumpulkan, untuk satu event Borobudur Marathon, ditemukan bahwa Harian Kompas, baik secara digital maupun cetak, memublikasikan berita seputar event Borobudur Marathon dengan berbagai topik yang diterbitkan sebelum, pada saat, dan setelah event diselenggarakan.

Mengambil contoh dari penyelenggaraan Borobudur Marathon tahun 2017, Harian Kompas (cetak) menerbitkan 44 berita, sementara Kompas.id juga merilis 44 berita dengan topik-topik yang berbeda. Data monitoring berita terkait Borobudur Marathon tahun 2017 itu, belum termasuk publikasi yang dilakukan media-media yang tergabung dalam grup KG Media lainnya seperti Kompas.com, Kompas TV, Tribun dan seterusnya. Dan data ini juga belum termasuk peliputan media di luar grup Kompas.

Dari serangkaian topik yang disajikan Harian Kompas dan Kompas.id, dapat dilihat bahwa Harian Kompas sebagai penyelenggara event Borobudur Marathon, memang menjadikan event Borobudur Marathon sebagai agenda

mediannya, baik menjelang, selama dan beberapa hari setelah event berlangsung. Agenda media ini telah membuat Borobudur Marathon menjadi agenda juga bagi publik. Bahwa apa yang penting bagi media juga menjadi penting bagi masyarakat, seperti yang diasumsikan oleh teori Agenda Setting, benar-benar diterapkan oleh Harian Kompas dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon.

Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw dua orang yang pertama kali menguji secara empiris teori Agenda Setting ini di tahun 1968, percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari *news* agenda mereka kepada *public* agenda (McCombs & Shaw, 2016). Media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pelaksanaan ataupun hasil dari pengelolaan sebuah event. Media dapat mempengaruhi pemberitaan ataupun kepercayaan publik mengenai event dan brand yang menyertainya (Danner, et al, 2022; Aldaihani, Y., & Shin, J. H., 2022).

Kepercayaan ini yang kemudian juga menjadi modal untuk mendapatkan dukungan berbagai pihak, termasuk sponsor. Perlu juga menjadi catatan, bahwa dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon dan juga untuk mempromosikan pariwisata dan usaha lokal di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, Harian Kompas juga memanfaatkan kanal media digital dan juga kanal-kanal media sosial-nya.

Agenda Publik

Agenda publik merupakan seperangkat topik atau isu yang dianggap penting oleh publik. Data hasil observasi dan studi pustaka yang dapat menjadi bukti dari terbentuknya agenda publik ini, antara lain dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang terjadi di kanal digital maupun media sosial. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4 dan 5 di bawah ini:



Gambar 4. Pertumbuhan Follower Instagram Borobudur Marathon 2018
Sumber: Borobudur Marathon 2018 Report



Gambar 5. Statistik Pertumbuhan Pengunjung Website Borobudur Marathon 2018

Sumber: Borobudur Marathon 2018 Report

Jumlah pengunjung Website dan *follower* Instagram yang meningkat secara cukup signifikan tiap kali menjelang event Borobudur Marathon diselenggarakan, dapat diterjemahkan sebagai meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap event ini, yang berarti juga menunjukkan juga bahwa sebuah agenda publik sedang terbentuk. Di sisi lain, setiap event yang diselenggarakan Harian Kompas, sesungguhnya merupakan pengembangan dari pemberitaan Harian Kompas. Dengan demikian, event Harian Kompas bisa juga disebut sebagai tindak lanjut dari fakta-fakta yang diperoleh dari aktivitas editorial Kompas, yang sesungguhnya adalah suatu agenda publik.

Pengamatan tentang tren yang sedang ramai di kalangan masyarakat, yakni tren olahraga lari, memunculkan keputusan untuk menyelenggarakan event Borobudur Marathon. Tren atau agenda publik ini yang kemudian diangkat menjadi agenda media oleh Harian Kompas, dielaborasi oleh Divisi Event Harian Kompas, dan diwujudkan dalam bentuk event Borobudur Marathon.

Event Borobudur Marathon selalu dinanti-nanti setiap tahun, terutama oleh masyarakat yang memiliki usaha oleh-oleh, *homestay*, dan UMKM lainnya. Pihak penyelenggara bahkan mendatangkan koki-koki dari hotel berbintang empat atau lima untuk mengajar UMKM kuliner di sekitar Borobudur agar sajian mereka bisa semakin baik. Diharapkan, Borobudur Marathon bisa menjadi event kelas dunia, dan dengan begitu bisa memberi manfaat lebih besar bagi masyarakat. (Liem Chin An, wawancara 21 September 2021).

Pada saat media mewawancarai warga terkait Borobudur Marathon ini, bahkan ada warga yang menangis karena kangen dengan event ini. Suatu hal

yang menunjukkan bahwa Borobudur Marathon sudah berdampak pada ekonomi, sosial dan budaya masyarakat sekitar. Budaya Jawa yang sangat kental dengan ramah tamahnya, semakin ditonjolkan dan menjadi *point* dalam Borobudur Marathon. Masyarakat sekitar Borobudur berusaha menghibur para peserta pelari dengan berbagai cara. Mulai dari makanan, tarian dan lainnya. Dan mereka sudah siap sejak jam dua pagi, dimana event lari dimulai pada pukul dua dini hari itu.

Event ini juga dinanti-nantikan oleh para pelari, baik lokal maupun internasional. Bahkan, diibaratkan Borobudur Marathon adalah “lebarannya para pelari”. Memasuki tahun 2020, dimana pandemi Covid-19 membuat Borobudur Marathon dilakukan secara hibrida dan relatif skalanya mengecil, tapi hal ini tidak menyurutkan semangat Yayasan Borobudur untuk tetap bekerjasama dengan Kompas, dan menganggap Harian Kompas tetap dapat mewujudkan mimpi bersama untuk menyelesaikan Borobudur Marathon (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021).

Agenda Penentu Kebijakan

Agenda Penentu Kebijakan adalah topik atau isu-isu yang diyakini oleh para pembuat keputusan. Sebagai bukti bahwa agenda media dan agenda publik telah terbentuk terkait Borobudur Marathon, lalu kedua agenda bersama-sama mendorong agenda penentu kebijakan, pertama-tama tentunya adalah dengan keluarnya ijin penyelenggaraan event Borobudur Marathon oleh pihak-pihak yang berwenang.

Kemudian, bagi sponsor utama Borobudur Marathon sejak tahun 2017 sampai 2020, yaitu Bank Jateng, kegiatan Borobudur Marathon ini bahkan dikaitkan dengan pengambilan keputusan korporasi untuk melakukan *Initial Public Offering* (IPO) perusahaan. Dan diakui bahwa event ini telah turut mendorong minat dan perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dalam IPO Bank Jateng. Dirut Bank Jateng secara ekplisit bahkan sangat berterima kasih karena hal ini (Kontessa, 2020).

Dari beberapa berita yang dilansir oleh Kompas TV dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon 2017, juga dapat dilihat dukungan dari beberapa pejabat publik seperti Menteri Pemuda dan Olah Raga, Gubernur Jawa Tengah dan juga Direktur Utama Bank Jateng sebagai sponsor utama event Borobudur Marathon 2017.

Gubernur Jawa Tengah, memang sejak awal menekankan pentingnya kerjasama penyelenggaraan dengan pihak Harian Kompas kepada Yayasan Borobudur selaku pihak yang bertanggungjawab atas pengembangan wisata Borobudur. Sedangkan pihak Yayasan Borobudur yang menginginkan pengembangan bisnis lokal dan perbaikan fasilitas sekitar candi memandang kerjasama dengan Harian Kompas dapat menjadi jalan keluarnya.

Bagi pihak Yayasan Borobudur, keberadaan Harian Kompas secara tidak langsung mendorong pemerintah lokal untuk lebih serius menangani rencana-rencana pembangunan infrastruktur di sekitar Borobudur yang akan sangat berarti bagi pengembangan wisata Borobudur. Selain itu juga keberadaan

Harian Kompas membawa dampak pada penanganan event yang lebih rapi dan profesional.

Satu hal yang menjadi perhatian Harian Kompas terkait kerjasama dengan pemerintah daerah adalah bagaimana merawat visi dan misi dan idealisme yang ada untuk penyelenggaraan Borobudur Marathon, agar terus berkesinambungan meskipun pejabat-pejabat pemerintahan berganti. Jadi perlu ada pendekatan yang cukup intens kepada pihak pemerintah daerah. Borobudur Marathon merupakan suatu contoh nyata dari kesatuan antara pemerintah disemua level, mulai dari tentara, polisi, warga, bupati, kepala dinas pariwisata, pemprov, dan tokoh masyarakat. Didukung oleh para pengusaha wilayah Magelang yang juga turut berpartisipasi dalam sponsorship. (Lukminto Wibowo, 21 September 2021).

Untuk pengembangan Borobudur Marathon lebih jauh ke depannya, Harian Kompas dan Yayasan Borobudur, sudah melakukan pendekatan dengan pihak kementerian maupun pemerintah provinsi seperti Bapak Arif Yahya, Bapak Ganjar Pranowo, dan Sandiaga Uno. Hal tersebut untuk membuat Borobudur Marathon menjadi event berskala internasional. Yang “dijual” dalam event ini bukan hanya marathon, tapi juga keramahtamahan, kearifan lokal dan keindahan alam.

Berikutnya, untuk mengetahui apakah penyelenggaraan Borobudur Marathon sudah sesuai dengan standar pengelolaan event yang baik, peneliti menggunakan Model Pengelolaan Event menurut Goldblatt, yang terdiri atas kegiatan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

Masing-masing tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Riset

Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, minat, dan ekspektasi dari calon pelanggan, Harian Kompas sebagai penyelenggara event Borobudur Marathon melakukan banyak riset baik terkait operasionalisasi penyelenggaraan maupun potensi-potensi sponsor yang bisa dikelola.

Dalam event Borobudur Marathon 2018 misalnya, riset dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan gambaran tren di tengah masyarakat, tetapi juga apa yang diperlukan masyarakat serta apa yang dapat menjadi nilai tambah bagi event yang akan diselenggarakan. Berdasarkan riset tersebut dilakukan persiapan serta perencanaan yang matang untuk mendukung keberlangsungan acara.

Salah satu hasil riset dari Kompas yang menjadi pertimbangan utama Kompas dalam melaksanakan event Borobudur Marathon, adalah nilai pariwisata di daerah Magelang. Lokasi yang akan dilalui oleh peserta marathon disurvei berulang kali, untuk mencapai salah satu tujuan dari Borobudur Marathon sendiri yaitu memamerkan keindahan Magelang, bukan hanya di sekitar Candi Borobudur saja, melainkan juga di sekelilingnya.

Selain itu, Harian Kompas juga melakukan analisis terhadap kompetitor, yakni event marathon lain yang sudah pernah dilakukan oleh

pihak lain. Hal ini dilakukan terutama untuk menemukan rincian-rincian yang berbeda dan menjadikan keunggulan bagi Borobudur Marathon 2018 sebagai event yang unik dan memiliki kelebihan kompetitif.

Sedangkan pada para calon sponsor, Harian Kompas memosisikan dirinya lebih sebagai konsultan komunikasi, ketimbang sebagai event organizer. Event dipandang sebagai pemicu yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu pesan. Sehingga kebutuhan riset cara mengomunisasikan di berbagai kanal menjadi kebutuhan riset yang perlu dilakukan divisi Event.

Riset juga dilakukan terkait keberadaan Harian Kompas sebagai media. Kegiatan event Harian Kompas diposisikan sebagai sebuah turunan dari konten berita yang selama ini menjadi liputan redaksi Harian Kompas. Liputan dijadikan sebagai riset yang menentukan arah Bergeraknya Divisi Event Kompas. Agenda publik yang tecermin dari banyaknya liputan terkait olah raga lari yang sedang semarak di Indonesia, menjadi alasan kuat bagi Harian Kompas untuk menyelenggarakan Borobudur Marathon.

Standar kehati-hatian Harian Kompas sebagai penyaji berita, juga diterapkan dalam event. Penawaran dari berbagai sponsor didasarkan pada standar kehati-hatian menyebabkan tidak sedikit pula yang akhirnya terpaksa ditolak. Kehati-hatian dilakukan salah satunya karena tidak tersedianya Tim atau sumber daya yang mumpuni untuk menangani event tersebut. (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021).

Dari sisi operasionalisasi penyelenggaraan, Harian Kompas melakukan studi banding dengan event-event sejenis yang pernah diselenggarakan, selain juga bekerjasama dengan pihak-pihak yang memang berkompeten dalam hal itu. Apalagi, Borobudur Marathon sebelum ditangani oleh Harian Kompas sesungguhnya pernah terselenggara. Dari catatan-catatan tersebut, dicari formula yang bisa memperbaiki dan mengembangkan event ini sesuai dengan visi dan misi yang disepakati.

Dalam pengembangannya ke depan, riset juga diadakan dengan menjajaki penyelenggaraan "*Sister Marathon*" di negara yang sekiranya cocok dengan karakteristik Borobudur Marathon, yaitu Thailand. Borobudur sebagai lokasi wisata dan tempat beribadah umat Buddhist, dianggap akan cocok dengan venue-venue yang ada di negara Thailand. Penyelenggaraan *sister marathon* bagi Borobudur Marathon, diharapkan dapat mengambil perhatian masyarakat dunia ke Borobudur.

Sebelumnya, penyelenggara ada rencana untuk pergi ke Tokyo Jepang dan Eropa untuk menjajaki *Sister Marathon* ini, tapi kemudian dibatalkan karena disadari bahwa iklimnya jauh berbeda dengan Magelang. Di Eropa misalnya, start marathon biasanya dilakukan pada pukul 10 pagi, dan saat itu suhu udaranya sekitar 4 derajat Celcius, sangat berbeda dengan di Magelang. Karena itu, dari sisi iklim juga Thailand dianggap lebih cocok untuk mengadakan *Sister Marathon* bagi Borobudur Marathon. (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021).

Sebagai tambahan didapatkan informasi bahwa dalam melakukan riset even-event yang dilakukan oleh industri media, Menurut Edhy Aruman terkait riset media, model analisisnya bisa pakai dan dapat membantu sebuah merek atau perusahaan melakukan simulasi dengan model-model yang ditampilkan di dalam hasil riset. Harapannya dari event berbasis riset dapat men-*generate* pelanggan. Karena kedepannya media tidak sekadar menjual iklan *display* tapi bagaimana caranya media bisa membuat sesuatu yang me-*leverage* medianya. (Edhy Aruman, wawancara 13 November 2021).

2. **Desain**

Untuk menciptakan *blueprint* dari ide kreatif sehingga menarik, Divisi Event Harian Kompas juga melakukan inovasi-inovasi dalam penyelenggaraan event Borobudur Marathon. Borobudur Marathon memiliki keunikan, karena event olah raga ini mengombinasikan unsur prestasi dan pariwisata di dalamnya.

Borobudur Marathon dirancang tidak hanya sebagai sebuah event olah raga, tapi juga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dan nasional melalui pariwisata. Penyelenggaraan Borobudur Marathon yang dilakukan setiap tahun secara rutin dan memiliki acara-acara terkait yang berkesinambungan sepanjang tahun, memang ditujukan untuk memaksimalkan potensi pariwisata di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Penyelenggaraan event Borobudur Marathon Harian Kompas, juga diharapkan menjadi daya tarik bagi investor dan memberdayakan usaha masyarakat setempat. Misalnya, untuk menaikkan tingkat okupansi hotel dan penginapan tidak hanya di wilayah Magelang tapi juga di Yogyakarta dan sekitarnya.

Dari sisi olahraga, event Borobudur Marathon dirancang sebagai ajang adu prestasi bagi pelari-pelari marathon tingkat dunia. Untuk mewujudkannya standar internasional Harian Kompas bekerjasama dengan IAAF dan AIMS selaku asosiasi atletik internasional.

Dari sisi Harian Kompas, merancang event berkelanjutan seperti yang dilakukan di event Borobudur marathon, yaitu sejak awal dibentuk dan terus dikembangkan *sebagai new revenue stream* bagi perusahaan. (Lukminto Wibowo, wawancara 12 Juli 2021)

Dalam metode monetasi untuk menghasilkan uang dari Borobudur Marathon, Harian Kompas melakukan diantaranya bekerjasama dengan pihak sponsor, *broadcasting* televisi dan radio, penjualan tiket, iklan di halaman khusus Harian Kompas, dan penjualan *merchandise*.

Review yang baik dari para sponsor adalah buah dari kerjasama yang baik dengan pihak sponsor. Bagi sebuah event, sponsorship memang menjadi andalan dalam mendapatkan *revenue*. Namun prinsip kehati-hatian tetap menjadi panduan utama bagi Harian Kompas. Perlu ada kesamaan visi dan misi terlebih dulu antara pihak sponsor dengan Harian Kompas. (Arie Setiawan, wawancara 6 September 2021).

Dalam melakukan aktivitas sponsorship Harian Kompas mengupayakan sesuai dengan visi dan misinya dan apabila dalam prosesnya tidak menemukan titik temu dengan beberapa sponsor maka peluang sponsorship juga ditawarkan ke unit bisnis di grup Kompas Gramedia lainnya. (Arie Setiawan, wawancara 6 September 2021).

Pengembangan dari sisi penerimaan event juga terus dikembangkan, antara lain dari sisi *broadcasting*. Tawaran dari beberapa media televisi dan radio untuk membeli hak siar event-event Harian Kompas sudah bermunculan. Di masa depan, *broadcasting* ditargetkan Harian Kompas untuk menjadi sumber pemasukan event yang potensial. Sementara pemasukan dari hasil penjualan tiket, iklan dalam halaman khusus Kompas dan *merchandising* juga terus dikembangkan.

Aktivitas promosi selain dilakukan di kanal media milik Kompas dan grup Kompas Gramedia juga menggandeng beberapa media partner diberbagai platform. Selain itu adapula website resmi Borobudur Marathon sebagai alat untuk promosi, ditambah pemanfaatan kanal-kanal media sosial yang ada untuk mengukur respon dan *feedback* dari audiens mengenai event Borobudur Marathon.

3. **Perencanaan**

Harian Kompas bekerjasama dengan berbagai pihak, seperti Pemerintah Kota, Yayasan Borobudur Marathon dan pihak sponsor yang semuanya digunakan untuk menentukan pengelolaan yang tepat sumber daya termasuk waktu tempat dan tempo. Begitu pula warga sekitar lokasi penyelenggaraan event yang dilibatkan dalam acara-acara pra, pada saat maupun pasca event Borobudur Marathon.

Dari hasil koordinasi dengan pihak-pihak tersebut, dalam penyelenggaraan Borobudur Marathon ribuan warga setempat terlibat dengan menyajikan atraksi dan kuliner khas daerah itu. Menyajikan produk-produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga menyemarakkan penyelenggaraan event.

Sebagai bagian dalam perencanaan agar Borobudur Marathon bisa terselenggara dengan sukses, Divisi Event Harian Kompas menurunkan sebuah strategi pemasaran event yang disebut “365 Days to Marathon” dimana dalam strategi itu terdiri dari empat poin penting yaitu attract, engage, convert dan retain. Juga dibentuk sebuah tim khusus, yaitu tim produksi, tim acara, dan tim komunikasi untuk mencapai ekspektasi pada event. Masing-masing tim bertanggung jawab atas tugas tertentu sehingga fokusnya tidak terpecah dan tugas dapat dilaksanakan secara maksimal. (Dian maya Puspita, wawancara 2 Agustus 2021).

Dari sisi perencanaan strategis korporasi, Harian Kompas juga menetapkan Borobudur Marathon sebagai medium baru untuk pemasangan iklan. Event Borobudur Marathon, seperti juga event-event Harian Kompas lainnya, dijadikan sebagai alternatif bagi pemasangan iklan untuk “beriklan”. Pemanfaatan event sebagai salah satu cara untuk mengatasi

masalah yang ditimbulkan disrupsi digital, dipandang oleh Harian Kompas sebagai sebuah strategi perencanaan yang baik.

Setidaknya ada dua tujuan strategis dari penyelenggaraan Borobudur Marathon, yaitu untuk memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat dan juga meningkatkan *value* perusahaan yang bukan hanya sebagai perusahaan media konvensional tetapi, juga sebagai *organizer event* yang mampu menyelenggarakan event marathon dengan baik dan memenuhi standar internasional. (Budhi Sarwiadhi, wawancara 6 September 2021)

4. **Koordinasi**

Untuk memadukan semua sumber daya untuk mendapatkan hasil terbaik melalui berbagai keputusan yang dibuat, Harian Kompas yang secara garis besar terdiri dari bagian bisnis dan bagian redaksi, harus berkoordinasi secara intens.

Sebagai bentuk independensi redaksi Kompas tidak pernah mau ruang berita dicampuri oleh urusan bisnis. Sementara dalam konteks publikasi, event Harian Kompas, tentu membutuhkan dukungan dari sisi editorial Harian Kompas. Perbedaan ini bukan hal yang mudah dipecahkan. Dibutuhkan koordinasi yang tertata baik, dan menjadi tugas Divisi Event Harian Kompas juga untuk mengelola hal ini demi memunculkan event yang memiliki nilai berita yang baik.

Divisi Event Harian Kompas perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pihak redaksi. Informasi-informasi seputar event yang diselenggarakan, mesti menemukan cara agar tersampaikan kepada pihak redaksi secara lancar. Dalam hal koordinasi ini, jajaran pimpinan Kompas menjadi *stakeholder* yang memiliki peranan penting dalam setiap keputusan yang dibuat oleh Divisi Event Harian Kompas.

Setiap konsep acara yang diajukan kemudian menjadi ajang untuk melihat respon dari *stakeholders*. Biasanya selalu terjadi respon pro dan kontra dalam internal jajaran pimpinan Harian Kompas. Terutama terkait pertimbangan mengenai risiko terhadap nama besar Harian Kompas yang digunakan untuk event ini.

5. **Evaluasi**

Sebagai evaluasi, bisa dilihat antara lain dari sisi omset yang dihasilkan dari kegiatan event Harian Kompas, khususnya pemasukan event Borobudur Marathon yang meningkat dari tahun ke tahun.

Performa Divisi Event Harian yang terhitung baru terbentuk 4 (empat) tahun lalu, dari sisi omset terus meningkat bahkan diproyeksikan bisa menyaingi pendapatan Iklan di Harian Kompas

Dalam beberapa kali penyelenggaraannya event Borobudur Marathon juga sudah menjadi perhatian internasional. Event ini dianggap baik dalam pelaksanaannya, memberi dampak besar pada perekonomian masyarakat, dan mendapat berbagai pengakuan atas pencapaian prestasi olah raga, yang semuanya itu otomatis berdampak pada kepercayaan

terhadap image Borobudur Marathon, dan juga Harian Kompas sebagai penyelenggara.

Semua event Harian Kompas secara tidak langsung juga menjadi etalase bagi masyarakat untuk menilai Harian Kompas sebagai perusahaan di industry media. Harian Kompas melalui event Borobudur Marathon diharapkan dapat berkontribusi besar dalam memertahankan kepercayaan ini.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan penguatan dalam membuat perencanaan pengelolaan event, baik oleh perusahaan media ataupun non media. Penekanan pada fungsi dan kekuatan media akan meningkatkan efektivitas pengelolaan event sesuai dengan tujuan pengelola event. Penggunaan kaidah-kaidah pengelolaan yang lengkap dan menyeluruh dapat dijadikan pedoman bagi setiap pengelola event.

KESIMPULAN

Sesuai dengan asumsi-asumsi utama dari teori Agenda Setting, dari penelitian ini ditemukan bahwa pemberitaan dari media menjadi hal yang sangat penting bagi kesuksesan penyelenggaraan event Borobudur Marathon. Pemberitaan dari media yang memiliki visi, misi dan idealisme yang sama dengan pihak-pihak terkait, juga menjadi dasar terbentuknya agenda-agenda publik dan penentu kebijakan yang merupakan syarat bagi lancarnya penyelenggaraan event.

Kekuatan media tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk membuat kebijakan pemerintah, atau kelompok masyarakat mengenai isu sosial. Kekuatan media menjadi potensi untuk membangun image dari sebuah event yang kemudian dapat dimonetisasi menjadi sumber pemasukan perusahaan media.

Dari sisi pengelolaan event, penilaiannya menggunakan model perencanaan event menurut Goldblatt. Model ini digunakan sebagai perbandingan dalam penelitian ini, dan ternyata telah diterapkan oleh Harian Kompas sebagai pihak penyelenggara event. Dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan event Borobudur Marathon sudah sesuai dengan standar pengelolaan event menurut Goldblatt.

Pengelolaan event mempunyai banyak dimensi dan tujuan, dan penelitian ini membatasi pada analisis strategi serta dampaknya pada image perusahaan media. Untuk itu penelitian lain dapat dilakukan dengan mengeksplorasi dimensi dan tujuan lain yang lebih luas dengan metode yang berbeda. Dengan demikian diharapkan pengetahuan mengenai pengelolaan dan dampaknya akan memberikan kontribusi yang lengkap untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran melalui pengelolaan event.

UCAPAN TERIMA KASIH

Universitas Multimedia Nusantara, keluarga, dan rekan-rekan dosen dan narasumber

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaihani, Y., & Shin, J. H. (2022). News Agenda Setting in Social Media Era: Twitter as Alternative News Source for Citizen Journalism. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 233-249). Emerald Publishing Limited.
- Danner, H., Hagerer, G., Pan, Y., & Groh, G. (2022). The news media and its audience: Agenda setting on organic food in the United States and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 354, 131503.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Falkheimer, J. (2007). *Events Framed by the Mass Media: Media Coverage and Effects of America's Cup Preregatta in Sweden. Event Management; Vol. 11; 81-88. Events Fra.*
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. Third Edit.*
- Kontessa, T. K. (2020). Sponsorship Marketing untuk Mempertahankan Citra Merek pada Era Digital: Studi Kasus Special Event Harian Kompas. *MEDIASI*, 1(2), 147–157. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i2.35>
- McCombs, M., & Shaw, D. (2016). The Agenda-Setting function of mass media. In *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 17–26). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315538389>
- Natalita, C. D., & Susilo, D. (2022). Designing profile products as promotional media for brin publishers. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 095-108.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3).
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events' BT - Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (eds.); pp. 531–541). Springer Vienna.
- R. K. Yin. (2018). Case Study Research and Applications Design and Methods Sixth Edition. In *Thousand Oaks: Sage Publications, Inc* (Vol. 21, Issue 1).
- Rathnakar, G. (2018). Impact of Social Media on Event Marketing – Analysis. *ICTACT Journal on Management Studies. August; Volume 04, Issue: 03; 783-787.*
- Susilo, D. (2021). *Aksi-aksi warganet pada berita daring cabaran pada studi posfeminisme dan politik.* Airlangga University Press
- Susilo, D. (2022). *Teori Komunikasi: Kajian Interdipliner dalam kajian publik dan kajian media.* Indomedia Pustaka
- West, R., Turner, L. H. (2014). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Fifth Edit, 374.*