



TAHAPAN PELAKSANAAN EVENT KELANA KENALI JAKARTA JAKLINGKO INDONESIA

Joanne Bonycke Graciela¹, Indria Angga Dianita²

¹) *Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia*

²) *Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia*

¹) joannebonyke@student.telkomuniversity.ac.id, ²) indriaangga@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 1
November 2022
Direvisi 23
November 2022
Diterima 1
Desember 2022
Tersedia online
2 Desember 2022

Kata Kunci:
Komunikasi Pemasaran,
Event, Komunikasi

Keywords:
Marketing
Communications,
Events, Cimmunications

ABSTRAK

Penggunaan transportasi umum di Jakarta merupakan suatu hal yang kerap dijumpai terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah Jabodetabek. Transportasi umum digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan kerja/sekolah di luar kabupaten/kota tempat tinggal dan secara rutin pulang- pergi (PP) ke tempat tinggalnya pada hari yang sama atau yang biasa disebut dengan komuter. Untuk memasarkan layanan tersebut, JakLingko bersama dengan +Jakarta menyelenggarakan event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022. Event ini memiliki konsep memperkenalkan kota Jakarta dengan cara berkelana keliling kota, yang dilakukan dengan perlombaan dan pelaksanaannya dilakukan secara bertahap. Maka dari itu, perancangan karya ini berjudul "Tahapan Pelaksanaan Event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022" yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak JakLingko dan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengadakan event selanjutnya. Teori yang menjadi acuan dalam pelaksanaan event ini adalah komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, event dan event management. Penulis melakukan metode observasi parsipatoris, survey dan dokumentasi untuk melakukan tahapan pembuatan event. Setelah itu penulis akan mengolah data tersebut untuk dijadikan tahapan pelaksanaan event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022.

ABSTRACT

The use of public transportation in Jakarta is something that is often encountered, especially for people who live in the Jabodetabek area. Public transportation is used by the community to carry out work/school activities outside the district/city where they live and routinely commute to their place of residence on the same day or what is commonly referred to as commuting. To market this service, JakLingko together with +Jakarta held the Kelana Kenali Jakarta 2022 Treasure Hunt event. This event has the concept of introducing the city of Jakarta by traveling around the city, which is carried out with competitions and the implementation is carried out in stages. Therefore, the design of this work is entitled "Stages for the Implementation of the Kelana Kenali Jakarta 2022 Treasure Hunt Event" which is expected to be a reference for JakLingko and Communication Science students to hold the next event. The theory that is used as a reference in the implementation of this event is marketing communications, integrated marketing communications, events and event management. The author uses participatory observation methods, surveys and documentation to carry out the stages of making an event and for implementing the Kelana Kenali Jakarta 2022 Treasure Hunt event.

* Corresponding author at:

E-mail address: joannebonyke@student.telkomuniversity.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University.

1. Pendahuluan

Penggunaan transportasi menjadi suatu hal yang kerap dijumpai oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Salim, 2000). Khususnya di wilayah Jabodetabek, transportasi banyak digunakan komuter untuk melakukan kegiatan kerja/sekolah di luar kabupaten/kota tempat tinggal dan secara rutin pulang-pergi (PP) ke tempat tinggalnya pada hari yang sama. Hasil Survei Komuter Jabodetabek 2019 menunjukkan bahwa dari 29 juta penduduk Jabodetabek yang berumur 5 tahun ke atas, sekitar 11% atau sebesar 3,2 jutanya merupakan penduduk komuter (BPS, 2019). Mayoritas komuter utamanya masih menggunakan moda transportasi pribadi seperti sepeda motor (63,3%) dibandingkan transportasi umum (26,9%) sebagai penunjang mobilisasi (BPS, 2019).

Salah satunya adalah PT Jakarta Lingko Indonesia yang didirikan pada tanggal 30 Desember 2020. Dikutip dari website Jaklingko Indonesia, PT Jakarta Lingko Indonesia merupakan perusahaan hasil kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam rangka menyelenggarakan Sistem Integrasi Pembayaran Antar Moda Transportasi yang ditugaskan kepada BUMD melalui Peraturan Gubernur No 63 Tahun 2020. Perusahaan ini bergerak dalam bidang sistem pembayaran antarmoda transportasi dan tarif melalui metode Elektronifikasi Integrasi Pembayaran Transportasi Umum Jakarta (EIPTJ) serta pengembangannya di Jabodetabek. Ruang lingkup kegiatan perusahaan ini diantaranya adalah mengintegrasikan sistem pembayaran, menentukan rute integrasi, dan tiket. Menurut Takahashi (2017), adanya tarif integrasi dapat redistribusi pendapatan dan keuntungan yang membuat penumpang dan *Public Transport Operators* (PTO) tidak lebih dirugikan sehingga berdampak pada kesejahteraan ekonomi.



Gambar 1. Logo PT Jakarta Lingko Indonesia

(Sumber: jaklingkoindonesia.co.id, 2023)

Dikutip dari website Jaklingko Indonesia, JakLingko sebagai perusahaan yang mengintegrasikan rute, manajemen maupun pembayaran sistem transportasi terinspirasi dari sistem persawahan tanah adat Manggarai, Nusa Tenggara Timur yang memiliki bentuk seperti Gambar 1.1 yang merupakan logo PT Jakarta Lingko Indonesia. Nama JakLingko merupakan gabungan antara Jak atau Jakarta dan Lingko yang berarti jejaring atau integrasi yang meliputi integrasi bis besar, medium, dan kecil milik Transjakarta maupun transportasi berbasis rel seperti MRT dan LRT.

Dalam memenuhi kebijakan Peraturan Gubernur No 63 Tahun 2020 terkait Sistem Integrasi Pembayaran Antar Moda Transportasi, PT Jakarta Lingko Indonesia membantu kemudahan dalam sistem pembayaran transportasi umum melalui dua produk yang dimiliki yaitu Kartu Transportasi yang dapat digunakan saat melalui *gate* stasiun maupun halte, serta Aplikasi JakLingko *Superapps* yang memungkinkan masyarakat untuk bisa memesan tiket transportasi maupun rencana perjalanan yang bisa digunakan antar moda transportasi yaitu MRT, LRT, Transjakarta dan *Commuterline* dengan sekali pembelian berupa tiket QR Code. Hal ini juga dalam rangka mendukung program pemerintah dalam bidang elektrifikasi pembayaran untuk percepatan *cashless society*.

Dalam rangka mengimplementasikan sistem integrasi, PT Jakarta Lingko Indonesia membagi 3 fase implementasi. Fase 1 adalah *Central Clearing House System* (CCHS), yaitu menghubungkan berbagai moda transportasi dalam satu platform yaitu JakLingko *Card* dan JakLingko *SuperApp* dalam pengelolaan pembayaran tiket terpadu. Fase 2 adalah *Mobility as a Service* (MaaS), yaitu layanan digital yang memungkinkan masyarakat untuk bisa merencanakan, memesan dan membayar berbagai jenis mobilitas secara menyeluruh. Fase 3 adalah *Account Based Ticketing* (ABT), yaitu implementasi model tarif fleksibel (harian, mingguan dan bulanan) yang variasi produk tiket nya sesuai dengan profil target (Pelajar, manual, dsb).

Sebagai perusahaan baru yang bergerak dalam bidang layanan transportasi umum, banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan yang ditawarkan sehingga JakLingko perlu meningkatkan *brand awareness*. Disisi lain, JakLingko perlu bersaing dengan property yang bergerak di bidang serupa seperti Gojek pada layanan GoTransit. Oleh karena itu, JakLingko

perlu membentuk *Unique Value Proposition* untuk membedakan dengan propertyt lainnya serta menciptakan keunggulan bagi para konsumen. *Value Proposition (UVP)* menurut Osterwalder (2012) adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Berdasarkan narasi diatas, maka penulis dan rekan ingin melakukan penelitian mengenai UVP pada layanan JakLingko Indonesia.

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis bersama dengan rekan telah mendapatkan *Unique Value Proposition* dari layanan JakLingko, yaitu tarif integrasi dan pembelian tiket melalui JakLingko *SuperApp*, yang merupakan pilihan tertinggi dari responden. Dalam rangka mengedukasi serta mengajak masyarakat untuk bisa merasakan layanan dari JakLingko, diadakanlah *Event Treasure Hunt: Kelana Kenali Jakarta*. Pada kesempatan ini, PT JakLingko Indonesia bekerjasama dengan +Jakarta, yaitu *city brand* Jakarta yang berdiri dan diresmikan berdasarkan gagasan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Peraturan Gubernur No. 58 tahun 2020 tentang Penjenamaan Kota Jakarta.



Gambar 2. Logo +Jakarta

(Sumber: plus.jakarta.co.id, 2023)

Event Treasure Hunt: Kelana Kenali Jakarta 2022 diadakan sebagai rangkaian dari acara ulangthun PT Jakarta Lingko yang ke-2, yaitu pada tanggal 30 Desember 2022. Berbeda dari acara yang pernah diselenggarakan JakLingko sebelumnya, konsep Event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022 mengajak masyarakat untuk bisa merasakan sensasi mengelilingi Jakarta menggunakan transportasi umum dengan menggunakan layanan yang dimiliki JakLingko, yaitu tarif integrasi dan pembelian tiket melalui aplikasi JakLingko dalam sebuah perlombaan.

Pada perancangan karya ini, penulis menggunakan observasi parsipatori serta dokumentasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam pembuatan tulisan karya akhir ini. Penulis mendapatkan dokumentasi berupa gambar maupun data berupa file yang sebelumnya telah dibuat selama proses perancangan karya ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana tahapan pelaksanaan *Event Treasure Hunt: Kelana Kenali Jakarta JakLingko* Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana di mana perusahaan berusaha memberikan informasi untuk membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan menurut Kennedy dan Soemanagara, (2006:5).

Menurut Firmansyah (2020), Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah bagian dari komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—serta mengombinasikan rangkaian disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Firmansyah (2020), terdapat beberapa tools da lam Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Communication Tools*, yaitu :

a. Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu tools pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdi dari *front -end* dan *back-end operations*. Front-end memiliki fungsi untuk memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen untuk mencapai perilaku konsumen yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan *back-end* merupakan harapan konsumen dengan produk yang mencakup fulfillment atau mencapai cara yang cocok, efektif dan tepat waktu.

b. Sales Promotion

Sales promotion merupakan sebuah tawaran terbatas mengenai penambahan nilai yang dilakukan untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen dengan penawaran produk dalam waktu yang terbatas sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

c. Public Relation

Berdasarkan konsep IMC, *Public Relation* tidak hanya terbatas dalam melakukan pelacakan opini. Tugas lain yang dimiliki oleh Public Relation adalah mengatur brand dan menjaga reputasi perusahaan. *Marketing Public Relation* (MPR) merupakan fungsi PR yang berguna untuk menyampaikan informasi brand untuk mempengaruhi calon customer secara positif.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan sebuah komunikasi dua arah yang dilakukan untuk menjelaskan fitur sebuah brand kepada pembeli. Komunikasi ini dilakukan secara tatap muka dan berfokus pada pemecahan masalah dan partnership, dimana seorang salesperson harus memahami customernya dengan baik.

e. Advertising

Advertising merupakan sebuah bentuk promosi atas suatu ide, barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh perusahaan yang teridentifikasi. *Advertising* dilakukan untuk menumbuhkan *awareness* masyarakat akan sebuah brand dengan karakteristik non-personal, komunikasi satu arah, memiliki sponsor, dan tujuan akhir merubah perilaku.

f. Word of Mouth Marketing (WOM)

Word of Mouth Marketing merupakan sebuah tools yang terjadi secara percakapan maupun satu arah testimonial. WOM mengimplementasikan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Kekuatan yang dimiliki WOM lebih besar dibandingkan tools lainnya karena WOM memberikan rekomendasi (*referral*) kepada orang lain secara langsung.

g. Events and Experiences

Event marketing memiliki fokus utama untuk menarik perhatian serta melibatkan *customer* dalam sebuah *event*. Biasanya *events* digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk melibatkan sasaran khalayak, mengasosiasikan brand dengan aktivitas, meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand publicity*.

h. Interactive Marketing

Interactive marketing merupakan kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen serta memberikan solusi terbaik terkait penggunaan produk dari perusahaan tersebut.

2.2 Event

Event adalah acara yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, yang berasal dari kehidupan pribadi atau kelompok yang terikat pada adat istiadat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan komunitas yang diselenggarakan pada waktu tertentu menurut Noor (2013: 8) dalam Aji (2021). Sedangkan menurut Getz (1997) dalam Serli Wijaya, dkk (2020) event didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang hanya terjadi sesekali diluar aktivitas yang dilakukan manusia pada umumnya.

Teori ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penulis yaitu untuk menjelaskan tahapan pelaksanaan event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022. Dalam pelaksanaannya, event ini juga diselenggarakan sebagai rangkaian dari hari ulang tahun PT Jakarta Lingko Indonesia yang kedua.

Menurut Goldblatt (2014) *Event Management* adalah suatu kegiatan yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menurut Goldblatt (2014: 4 5) dalam Hartono, dkk (2016) terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk bisa menghasilkan *special event* yang efektif, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi:

a. Research

Riset yang dilakukan sebelum dimulainya pelaksanaan sebuah event memiliki tujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar sehingga mengurangi resiko ancaman dan kegagalan. Terdapat 5W sebagai urgensi (*why, who, when, where, what*) yang berfungsi untuk mencari jawaban atas tujuan pada tahap research ini. Dalam tahap ini

terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam pencarian data yaitu riset kualitatif, riset kuantitatif, dan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Pada tahapan ini juga sebuah event dapat dianalisis berdasarkan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dari suatu perencanaan tersebut melalui hasil riset.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) menurut Kotler dalam Kinanti (2021) merupakan sebuah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada sebuah event. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang dikenal luas. Analisis ini berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan menimbulkan kesalahan yang minim dalam sebuah *event*. Asumsi ini kemudian akan berdampak dalam perancangan sebuah event.

Dalam membuat rancangan *event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022*, penulis bersama dengan rekan-rekan menganalisis SWOT dalam konsep yang sedang dirancang sehingga mempermudah proses pelaksanaan *event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022*.

b. Design

Pengertian kata design disini adalah tahapan dalam pembuatan event yang dirancang oleh departemen kreatif mengenai konsep, property, ide, hiburan, sumber daya manusia dan unsur penting lainnya yang menjadi pendukung utama dalam kesuksesan sebuah event.

c. Planning

Setelah tahap research dan design telah diselesaikan, tahap selanjutnya adalah tahapan planning. Pada tahapan ini, hasil dari proses research dan design yang sudah matang dapat mulai diolah dengan menentukan time atau waktu pelaksanaan yang kemudian menjadi *rundown* serta *space* yang megacu kepada lokasi yang akan digunakan untuk penyelenggaraan *event*.

d. Coordination

Pada tahapan ini, hasil dari tahapan sebelumnya akan diimplementasikan dan mulai dilaksanakan. Dibutuhkan koordinasi dengan orang-orang yang terlibat dalam event agar meminimalisir terjadinya kesalahan dalam event.

e. *Evaluation*

Evaluasi biasanya dilakukan dalam bentuk survey kepuasan maupun monitoring seseorang dalam keseluruhan event. Evaluasi ini dibutuhkan untuk mengetahui nilai kinerja selama event ini berlangsung yang kemudian akan menjadi acuan pada event yang akan diselenggarakan berikutnya.

Dalam merancang sebuah event, dibutuhkan ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari event lainnya. Berikut beberapa karakteristik yang diperlukan dalam merancang sebuah event menurut Noor (2013:13), antara lain :

a. *Unique*

Dalam perancangan sebuah event, kreativitas yang terkandung di dalamnya menjadi salah satu penentu luas target audiens yang dapat hadir atau berpartisipasi dalam event yang diadakan. Event yang unik akan menjadi pembeda meskipun diadakan secara berkala namun pasti ada perbedaan pada tiap periodenya.

b. *Perishability*

Event yang diselenggarakan tidak akan sama atau harus berbeda dari event lain meskipun event serupa sudah pernah diadakan sebelumnya. Hal ini yang harus diperhatikan untuk menyelenggarakan sebuah event.

c. *Intangibility*

Intangibility berarti kesan yang didapatkan atau dirasakan oleh audience saat mendatangi sebuah event. Hal ini berhubungan dengan experience yang tidak akan dilupakan oleh audience yang hadir.

d. *Suasana dan Pelayanan*

Suasana dan pelayanan pada sebuah event sangat berpengaruh terhadap penilaian audience akan sebuah event. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh panitia sebanding dengan kepuasan audience.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari para *audience* juga menjadi poin penting. Dalam hal ini, *audience* akan merasa terlibat dalam *event* dan membuat suasana yang lebih menarik bagi *audience*.

3. Metode

PT Jakarta Lingko Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 30 Desember 2020 berdasarkan inisiasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Undang-undang Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta No.63 Tahun 2020 mengenai penugasan BUMD terkait penyelenggaraan Sistem Integrasi Pembayaran Antar Moda Transportasi. PT Jakarta Lingko Indonesia bergerak dalam bidang sistem pembayaran antarmoda transportasi dan tarif melalui metode Elektronifikasi Integrasi Pembayaran Transportasi Umum Jakarta (EIPTJ) dengan lingkup kegiatan mengintegrasikan sistem pembayaran, menentukan rute integrasi, dan tiket transportasi melalui dua produk yang dimiliki yaitu Kartu Transportasi dan Aplikasi JakLingko.

Event Treasure Hunt : Kelana Kenali Jakarta 2022 merupakan sebuah program hasil kolaborasi JakLingko Indonesia dan Plus Jakarta sebagai upaya dalam mengajak masyarakat mengeksplorasi kota Jakarta melalui transportasi umum. Hal tersebut, dilakukan sebagai bentuk komunikasi dan kampanye integrasi transportasi umum yang memungkinkan masyarakat untuk merasakan layanan yang dimiliki oleh JakLingko yaitu tarif integrasi dan pembelian tiket transportasi melalui aplikasi JakLingko.

Dalam proses produksi *event Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022, penulis melakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk menunjang keberhasilan penulis dalam melakukan proses pelaksanaan *event*. Menurut Silalahi (2015:433) sumber data dapat dikategorikan menurut sumber dan keutamaan data, yang akhirnya dibedakan atas sumber data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini menurut sumber data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data utama yang digunakan penulis dalam perancangan karya ini yaitu analisis permasalahan yang sebelumnya telah ditulis oleh penulis. Penulis mengimplementasikan observasi partisipatori, hal ini dikarenakan penulis merupakan bagian dari kepanitiaan *event Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022, tepatnya pada divisi acara. Pada pengumpulan data primer juga dilakukan survey terkait *Unique Value Proposition* dari JakLingko oleh penulis yang kemudian hasil dari survey tersebut diimplementasikan sebagai bagian dari

konsep *event Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022. Data sekunder adalah data pendukung dari data primer yang telah dikumpulkan oleh penulis, yaitu terdapat tinjauan teori. Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa karyawan JakLingko terkait penggunaan layanan JakLingko dan mengacu kepada referensi karya terdahulu.

4. Hasil dan Pembahasan.

Pelaksanaan *event Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022 mengimplementasikan teori yang dikemukakan oleh Goldblatt (2014) terkait 5 tahapan dalam perancangan sebuah event, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

4.1 Research

Menurut Goldblatt (2014) tahapan *research* perlu dilakukan sebelum memulai sebuah *event* karena dapat mempermudah panitia dalam menentukan berbagai kebutuhan dalam sebuah *event*. JakLingko telah melakukan persiapan *event Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022 sesuai dengan tahapan *research*, karena terdapat 5W yang menjadi urgensi dari diadakannya sebuah *event*, yaitu *what*, *where*, *when*, *why* dan *who*. Penulis bersama dengan rekan-rekan telah menentukan hasil dari 5W tersebut.

Tabel 1. 5W dalam tahapan research

What (Apa)	Event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022
Where (Dimana)	- Depo LRT Pegangsaan Dua - Jakarta International Velodrome - Taman Ismail Marzuki - Galeri MRT Stasiun Kota - Plaza Stasiun Jakarta Kota - Taman Literasi Martha Tiahahu
When (Kapan)	Minggu, 11 Desember 2022
Why (Mengapa)	Untuk mempromosikan layanan yang dimiliki JakLingko
Who (Siapa)	Mahasiswa

(Sumber: Penulis, 2022)

Hasil dari 5W ini membantu penulis bersama dengan rekan-rekan dalam menentukan keseluruhan konsep pada event Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022. Berdasarkan hasil tersebut, mulai dilakukan riset mendalam mengenai referensi karya terdahulu. Pada tahap ini juga dilakukan survey pada titik lokasi yang akan menjadi lokasi penyelenggaraan event. Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta dilaksanakan pada tanggal 11 Desember 2022, dengan titik lokasi Depo LRT Pegangsaan Dua, Jakarta International Velodrome, Taman Ismail Marzuki, Galeri MRT Jakarta Kota, Plaza Stasiun Jakarta Kota, dan Taman Literasi Martha Tiahahu serta Kerjasama dengan pihak setempat. Kerjasama lain juga dilakukan antara pihak JakLingko dan +Jakarta dengan beberapa pihak komunitas seperti Komunitas Veins Roller Skate, Komunitas Ondel-Ondel Jakarta (KODJA), Dinas Kebudayaan DKI Jakarta, maupun dengan pihak *Production House*, Mooilux.

Dalam proses perancangan event Treasure Hunt : Kelana Kenali Jakarta 2022, JakLingko telah menentukan target peserta yang sesuai dengan event ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Segmentasi Geografis Target Peserta

Usia	18 tahun ke atas
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-laki
Pendidikan	Mahasiswa aktif
Domisili Universitas	Jabodetabek

(Sumber: Penulis, 2022)

Pemilihan segmentasi demografis pada table 3.2 sesuai dengan target peserta yang telah ditetapkan yaitu mahasiswa. Pemilihan target peserta pada segmentasi ini dibuat karena JakLingko melihat konsep event yang diadakan sesuai dengan usia mahasiswa serta sebagai ajang bagi mahasiswa yang merupakan target pasar JakLingko untuk merasakan sekaligus memasarkan penggunaan layanan JakLingko kepada masyarakat. Target geografis pada *event Treasure Hunt : Kelana Kenali Jakarta 2022* adalah mahasiswa dengan universitas di daerah Jabodetabek dan target psikografisnya adalah mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk menjelajahi kota menggunakan transportasi umum.

Pada tahapan research juga ditentukan keunikan dari layanan JakLingko yang didapatkan

melalui *survey Unique Value Proposition* JakLingko yang telah dilakukan. Keunikan ini dibutuhkan karena dalam penyelenggaraan sebuah event, dibutuhkan kreativitas yang menjadi pembeda antara event satu dengan yang lain, sesuai dengan karakteristik dari sebuah *event* (Noor, 2013). Hasil dari *survey* tersebut menyatakan beberapa layanan yang disukai oleh masyarakat pengguna JakLingko berupa Tarif Integrasi dan pembelian Tiket Transportasi menggunakan Aplikasi Jak Lingko, kedua layanan tersebut yang kemudian diimplementasikan kedalam konsep event *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022*, sehingga masyarakat yang belum pernah merasakan layanan tersebut dapat melakukan uji coba.

4.2 Design

Pada tahap design, pihak JakLingko dan +Jakarta berkolaborasi dalam merancang konsep visual yang dibutuhkan untuk menunjang event *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta*. Beberapa hal yang dibuat pada tahapan ini adalah logo *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta*, properti serta perlengkapan panitia dan peserta yang dibutuhkan selama acara berlangsung seperti seragam peserta dan panitia, ID Card peserta dan panitia.



Gambar 3. Penempatan signage pada titik lokasi event *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022*

(Sumber: Penulis, 2022)

Gambar 3 menunjukkan letak salah satu property yang akan digunakan dalam event ini, yaitu *signage* yang berisi nama titik lokasi serta logo beberapa informasi yang menandakan adanya keberlangsungan event *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta* di lokasi tersebut melalui logo event, logo JakLingko dan logo +Jakarta pada setiap *signage* di setiap titik lokasi.

4.3 Planning

Tahapan planning dalam perancangan sebuah event dilakukan setelah tahap research dan design telah dilaksanakan (Goldblatt, 2014). Pada tahapan ini, penulis bersama dengan rekan-rekan melakukan perencanaan yang lebih detail dalam mempersiapkan event *Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta, seperti timeline event mulai dari *Open Recruitment* hingga pelaksanaan event, *rundown Technical Meeting* serta *rundown* saat event berlangsung. Selain itu juga dilakukan pembuatan *editorial plan* untuk menentukan kapan konten akan didistribusikan dalam media sosial JakLingko dan +Jakarta. Dalam melaksanakan event ini, pihak JakLingko yang berkolaborasi dengan +Jakarta membutuhkan orang-orang yang membantu event agar dapat berjalan sesuai dengan konsep, oleh sebab itu dibuatlah susunan panitia serta penanggungjawab pada setiap titik lokasi pelaksanaan event.

4.4 Coordination

Pada tahapan pelaksanaan sebuah event, dibutuhkan koordinasi agar segala konsep yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan alur yang ada. Pada event *Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022, koordinasi dilakukan melalui rapat antara pihak JakLingko dan pihak +Jakarta, rapat dilakukan secara berkala melalui *weekly meeting* dan penulis mengikuti rapat dengan divisi acara setiap minggunya. Koordinasi juga dilakukan dengan pihak kolaborator dan Lembaga -lembaga yang mendukung event *Treasure Hunt* Kelana Kenali Jakarta 2022. Koordinasi harian terkait *progress* dari kesiapan acara juga dilakukan melalui WhatsApp. Pada pelaksanaan event, koordinasi yang baik antar sesama panitia dan peserta terjalin, hal ini mengimplementasikan karakteristik event menurut Noor (2013) pada poin suasana dan pelayanan, yang sangat memengaruhi penilaian audiens akan suatu event.

Evaluation

Tahap terakhir pada tahapan pelaksanaan sebuah event menurut Goldblatt (2014), adalah evaluasi. Tahapan ini dilaksanakan setelah sebuah event terlaksana, dengan tujuan untuk menilai kinerja individual tau divisi selama event berlangsung. Pada event *Treasure Hunt* Kelana Kenali

Jakarta 2022, evaluasi dilaksanakan sesuai dengan rancangan yang telah dibuat yaitu evaluasi sebanyak dua kali, setelah Gladiresik dan setelah event dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan secara langsung dan diikuti oleh seluruh panitia, dengan tujuan untuk menjadi acuan bagi para panitia, pihak JakLingko dan pihak +Jakarta dalam melaksanakan event di kemudia hari.

5. Simpulan

Event ini dilaksanakan sebagai rangkaian acara hari jadi JakLingko yang kedua serta upaya JakLingko mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan yang dimiliki dan upaya mengajak masyarakat Jakarta menggunakan transportasi umum. Tahapan pelaksanaan *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta 2022* sebagai implementasi *event management* ini, memuat tahapan pembuatan event berdasarkan Goldblatt (2014), yaitu *research, design, planning, coordination* dan *evaluation*. Pada tahap *research*, dilakukan penentuan keunikan layanan JakLingko melalui survey *Unique Value Proposition* JakLingko sebagai upaya untuk memperkenalkan layanan unik yang dimiliki JakLingko kepada masyarakat. Selain itu, dilakukan survey lokasi penyelenggaraan event *Treasure Hunt Kelana Kenali Jakarta* hingga pembuatan konsep event. Selanjutnya pada tahap *design*, dilakukan pembuatan logo, properti dan segala perlengkapan yang diperlukan dalam pelaksanaan event. Pada tahap *planning*, dilakukan perencanaan lebih detail mengenai konsep yang telah dibuat yaitu mengenai *timeline* event hingga *rundown* pelaksanaan event. Selanjutnya pada tahap *coordination* dilakukan koordinasi yang baik antara sesama panitia dan juga para peserta agar tidak terjadi miskomunikasi selama persiapan event hingga pelaksanaannya. Tahapan pelaksanaan event diakhiri dengan tahap *evaluation*, pada tahap ini seluruh panitia melakukan evaluasi kinerja selama event berlangsung untuk menjadi acuan bagi event yang akan diselenggarakan kedepannya.

Daftar Pustaka

Aji, A.I. and Diniati, A., 2021. Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University Pada Masa Pandemi Covid 19. *eProceedings of Management*, 8(5).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.

Goldblatt, Dr Joe. 2013. Special Events “Creating and Sustaining a New World For Celebration”. John Wiley & Sons.

Marâ€™atusholihah, H., Priyanto, W. and Damayani, A. T. (2019) “Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan”, *MIMBAR PGSD Undiksha*, 7(3).

Noor, Any. 2013. Manajemen Event edisi revisi. Bandung: Alfabeta,cv. Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*.

Suwendra, I.W., 2018. *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra.

Soblia, H.T., Prabawa, D.P., Prisanjaya, G. (2019). *Statistik Komuter Jabodetabek 2019*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

Takahashi, T. (2017). *Economic analysis of tariff integration in public transport. Research in Transportation Economics*, 66, 26-35.

Mission X (2019). Mission X : Mencari Clue Harta Karun Diambil tanggal 11 Januari 2023, dari <https://www.transtv.co.id/program/episode/2904/mission-x-mencari-clue-harta-karun> PT Jakarta Lingko Indonesia.

(2020). DKI Jakarta. (Diakses 29 Desember 2022 dari : www.jaklingkoindonesia.co.id/id/tentang-kami)

The Amazing Race.(2023). *About The Amazing Race*. Diambil tanggal 11 Januari 2023, dari www.cbs.com/shows/amazing_race/about/