

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KEDAI KOPI HARUM MANIS DALAM MENGELOLA EVENT NGOPI HARUM MANIS

Alisa Marina Narulita
alisamarina97@gmail.com
Eko Putra Boediman
eko.putraboediman@budiluhur.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF HARUM MANIS COFFEE SHOP IN MANAGING NGOPI HARUM MANIS EVENT

To achieve the success of an event, knowing the right event management strategy is important. The problem formulation is "how the public relations strategy of the fragrant sweet coffee shop in managing the Ngopi Harum Manis event." The research method used is descriptive qualitative with a qualitative approach. The research uses post-positivism and the Event Management Concept by Goldblatt (2002) and Silvers (2004). The research subjects are Public Relations and Event Specialist, Head of Marketing, and Social Media Officer. The object of the research is an event held by the Harum Manis Coffee Shop, namely Ngopi Harum Manis. The results showed that the Public Relations of the Harum Manis Coffee Shop had implemented an event strategy in accordance with the Event Management Concept by Goldblatt and Silvers to manage the event.

Keyword: Public Relations, Coffee Shop, Event, Ngopi Harum Manis

PENDAHULUAN

Kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam merebut pasar. Untuk mampu bersaing, dibutuhkan inovasi digital yang mengikuti zamannya. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Dalam hal lain, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisa terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan *target market*. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi *customer relations* juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi *customer relations* yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Salah satu usaha yang banyak diminati ialah kopi. Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi diantara tanaman lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Sebagai informasi, Indonesia merupakan negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia, hal ini disebabkan letak geografis Indonesia yang ideal

untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Konsumsi kopi pun sangat umum bagi masyarakat di Indonesia. Berikut tabel negara produsen kopi terbesar di dunia.

No	Nama Negara	Produksi/ton	Presentase
1	Brazil	3.300.000	36,3
2	Vietnam	1.530.000	16,8
3	Kambodia	840.000	9,2
4	Indonesia	600.000	6,6

Tabel 1.1

Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia – Musim Tanaman 2016-2018

Sumber: *International Coffee Organization, 2018*

Tabel 1.1 menunjukkan di dunia telah memproduksi sekitar 9 juta ton kopi pada tahun 2016-2018. Indonesia sendiri menduduki urutan keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksinya sebanyak 600 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia tidak bisa dikatakan berskala kecil, tentu saja dalam skala besar yang dapat dikembangkan baik dalam maupun luar negeri.

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia dalam tujuh tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat, berikut peneliti tampilkan konsumsi kopi di Indonesia yaitu sebagai berikut:

No	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1.000 bungkus 60kg)
1	2011	3,333
2	2012	3,584
3	2013	4,042
4	2014	4,167
5	2015	4,333
6	2016	4,500
7	2017	4,600

Tabel 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2018

Sumber: *International Coffee Organization 2018*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011-2017 konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengonsumsi kopi. Budaya minum kopi saat ini sudah tumbuh menjadi gaya hidup seiring dengan berkembangnya zaman. Tingginya minat orang Indonesia terhadap kebiasaan minum kopi telah mendorong produsen untuk berinovasi dari segi rasa maupun cara mengelola dan tempat untuk mendapatkannya. Tempat untuk mendapatkannya seperti gerai kopi. Pada masa sekarang ini, minum kopi di gerai kopi telah menjadi kebiasaan (lifestyle) masyarakat Indonesia.

Konsumen tidak hanya untuk sekedar minum kopi, tetapi biasanya gerai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien,

tempat untuk *meeting*, berkumpul dan berdiskusi dengan teman-teman dan untuk belajar kelompok bagi kalangan pelajar.

Melihat hasil dari data yang peneliti temukan dapat disimpulkan bahwa kopi merupakan minuman yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Peneliti memilih salah satu kedai kopi yang sudah memiliki banyak cabang, dan salah satunya adalah Kedai Kopi Harum Manis. Kedai Kopi Harum Manis memiliki lebih dari 14 cabang. Selain banyak menu yang berbeda dengan tempat kopi lain, konsep tempat yang sederhana dan harga yang sangat pas untuk semua kalangan membuat Kopi Harum Manis banyak diminati. Kegiatan inti dalam program Kedai Kopi Harum Manis adalah mengadakan *event* dengan *owner* kopi tradisional. *Event* tersebut diadakan di beberapa kota, diantaranya; Jakarta, Bandung, dan Jogja. *Event* yang akan diadakan pun untuk membuka cabang baru dengan kopi khasnya yaitu kopi hitam harum manis dan kopi vietnam harum manis. Adanya pelaksanaan *event* Ngopi Harum Manis ini dilakukan dengan sistem independen yang terbilang sukses, tentunya ini menjadi salah satu tugas *Public Relations* dalam membuat strategi *event management* agar *event* tersebut berjalan dengan baik.

Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dalam mengelola *event* Ngopi Harum Manis salah satunya *public relations* harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat, terutama para pecinta kopi. Oleh karena itu, *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis juga melakukan riset terkait proses sebelum *event* diselenggarakan. Riset tersebut meliputi riset rasa baru, riset lokasi, riset segala hal yang sedang menjadi keinginan para pecinta kopi sejati.

Alasan peneliti mengambil tema tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis mempersiapkan *event* dengan pengelolaan serta strategi yang tepat. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian "**Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dalam Mengelola *Event* Ngopi Harum Manis**".

KERANGKA TEORI

Public Relations

Menurut peneliti, *Public Relations* merupakan bagian penting dari suatu organisasi atau perusahaan, karena *Public Relations* berfungsi untuk menjaga citra baik perusahaan, mengatur, dan memantau pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Seorang *Public Relations* juga bertugas sebagai pencipta hubungan yang baik. Baik itu di dalam maupun di luar suatu organisasi atau perusahaan.

Strategi

Menurut Effendy (2013:32), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan sebuah strategi yang diperlukan. Begitu pun dalam berkomunikasi kita harus memiliki strategi yang cocok untuk menyampaikan pesan yang akan kita berikan kepada khalayak diluar sana. Pastinya strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vera, 2020:168).

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa strategi adalah sebuah taktik atau perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi juga berfokus pada tujuan jangka panjang, seperti pada program-program yang memang menjadi pengaruh besar bagi perusahaan. Sebagai penunjang kesuksesan sebuah strategi, tentunya perencanaan yang matang serta manajemen *event* perlu dipersiapkan sebaik

mungkin. Pada penelitian *event* Ngopi Harum Manis, salah satu strategi yang digunakan dalam mensosialisasikan program ini adalah dengan publikasi online melalui media sosial media.

Event

Menurut Kennedy (2009:3), dalam arti sempit, *event* artinya sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Namun, dalam arti luas *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa *event* adalah kegiatan dengan sekumpulan orang yang telah ditargetkan sebelumnya yang menyaksikan suatu kejadian dengan berbagai macam bentuk, diantaranya seperti; pameran, *festival*, *roadshow*, seminar, ataupun beberapa gabungan tersebut di dalamnya untuk mendapatkan informasi ataupun edukasi yang mampu memenuhi ekspektasi dari publik yang akan datang dalam *event* tersebut. Selain itu, *event* juga harus dikelola secara *professional* dengan manajemen yang baik sehingga dapat berjalan dengan sukses. *Event* juga menjadi media promosi yang biasa digelar dengan visi dan misi serta tujuan tertentu untuk memengaruhi opini publik yang baik terhadap suatu perusahaan. Begitu juga dengan Kedai Kopi Harum Manis yang menggelar *event* "Ngopi Harum Manis Tour" di 12 kota yang salah satu puncaknya adalah kota Jakarta seperti yang peneliti telah teliti. Diadakannya *event* tersebut adalah sebagai salah satu media promosi memperkenalkan produk dan membuka cabang Kedai Kopi Harum Manis.

Konsep Tahapan Event

Penyelenggaraan sebuah *event*, tentunya tidak lepas dari beberapa tahapan sebagai kunci kesuksesan berjalannya suatu *event*. Menurut Goldblatt (2002) dan Silvers (2004) (dalam Natoradjo 2011:20), mengatakan bahwa pada prinsipnya proses perencanaan *event* terdiri dari lima tahapan, antara lain:

1. Melakukan Penelitian

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

2. Membuat Desain Event

Dalam tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event* yang dijadikan sebagai dasar atau landasan terhadap penampilan dari *event* itu sendiri. Selain itu, desain *event* akan menjadi cerminan bagi setiap pengunjung yang mengetahui dan melihat *event* ini baik secara langsung maupun sebatas melalui sosial media.

3. Perencanaan Event (Planning)

Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Dalam *event*, tahap perencanaan adalah sebagai gambaran atau susunan segala persiapan yang dibutuhkan sebelum masuk ke tahap selanjutnya.

4. Mengoordinasikan Pelaksanaan Event

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 publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan *pre-event* lainnya.

5. Melakukan Penilaian Evaluasi

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode *review* secara menyeluruh atau per-sesi. Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti memahami bahwa dalam sebuah *event* dibutuhkan perencanaan dan tahapan-tahapan yang tepat. Mulai dari melakukan riset, membuat desain *event*, tahap *planning* atau perencanaan, mengkoordinasi pelaksanaan *event* dan evaluasi. Hal tersebut akan meminimalisir adanya kesalahan ketika *event* berlangsung baik dari segi teknis maupun non teknis. Perencanaan serta tahapan yang tepat menjadi pengaruh penting, karena selain sebagai dasar berjalannya eksekusi sebuah *event*, tentunya juga menjadi pengaruh kegiatan agar berjalan dengan teratur serta tercapainya keberhasilan suatu *event*.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan hasil riset dan melihat dari teori-teori yang peneliti pakai di bab sebelumnya, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Alasan peneliti memilih untuk menggunakan paradigma penelitian dari John W. Creswell yaitu paradigma post-positivisme karena terdapat kesamaan pada bagian-bagian yang ada pada paradigma post-positivisme, yang pertama determinisme yang berarti keyakinan filosofis bahwa semua peristiwa terjadi sebagai akibat dari adanya beberapa keharusan. Yang kedua, reduksionisme yang berarti suatu pendekatan untuk memahami sifat dasar hal-hal kompleks dengan menyederhanakannya ke dalam interaksi dari bagian-bagiannya, atau membuat suatu hal menjadi lebih sederhana. Yang ketiga, Pengamatan dan pengukuran empiris yang berarti meneliti suatu fenomena atau keadaan dari objek penelitian secara detail dengan mengumpulkan banyak data serta mengembangkan konsep. Dan yang keempat, verifikasi teori yang berarti peneliti harus mencocokkan teori yang akan digunakan dengan penelitian peneliti. (Chreswell, 2016:8-9).

Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang dialami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar peneliti dapat melihat mengenai apa yang terjadi dengan sebenar-benarnya, serta memiliki gambaran pada strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Kedai Kopi Harum Manis dalam mengelola *event*. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis Dalam Mengelola *Event* Ngopi Harum Manis. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan demi kelangsungan penelitian ini. Cara-cara tersebut akan diuraikan sebagai berikut: Data primer yaitu observasi dan wawancara, dan data sekunder yaitu studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan seluruh tim *event* Ngopi Harum Manis sudah menerapkan konsep tahapan *event* oleh Goldblatt (2002) dan Silvers (2004) yaitu melakukan penelitian, membuat desain *event*, perencanaan *event*, mengoordinasikan pelaksanaan *event*, dan melakukan penilaian atau evaluasi. Berikut analisis peneliti mengenai konsep tahapan *event* yang digunakan oleh tim Kedai Kopi Harum Manis dalam mengelola *event* Ngopi Harum Manis.

1. Melakukan Penelitian

Dalam suatu *event* dibutuhkan sebuah riset atau penelitian yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan khalayak. Begitu juga yang dilakukan oleh *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis ketika melakukan riset atau penelitian terlebih dahulu terkait *event* Ngopi Harum Manis. Ide dari penyelenggaraan *event* tersebut berasal dari ide bahwa industri

kopi klasik dan modern sedang berkembang di Indonesia. Bahkan, banyak dari mereka yang menggeluti bidang ini untuk bisnis yang menjanjikan bahkan dijadikan sebagai pekerjaan utama, bukan sampingan semata. Oleh karena itu, Kedai Kopi Harum Manis ingin menginformasikan kepada khalayak terutama yang menggeluti bidang ini dapat teredukasi melalui *event* Ngopi Harum Manis.

Public Relations Kedai Kopi Harum Manis melakukan sebuah riset dengan cara *survey* dari *google analytic* untuk menentukan responden mana yang memang besar pasarnya. Kemudian dipilihlah komunitas-komunitas besar dari Jabodetabek khususnya Jakarta dan Tangerang. Kota Tangerang diharapkan dapat menjadi *point* untuk para komunitas, barista, seta partisipan lain yang datang ikut memeriahkan *event* ini. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis juga membagi riset atau penelitian menjadi dua, pertama melalui forum. Karena tujuan penyelenggaraan *event* Ngopi Harum Manis yaitu ingin menjadikan *icon* kuliner bagi para komunitas yang datang ke Tangerang. Kedai Kopi Harum Manis mengumumkan di forum melalui grup *whatsapp* untuk melihat respon dari para anggota grup tersebut. Ternyata banyak sekali dari mereka yang menginginkan *event* Ngopi Harum Manis diadakan. Melihat respon yang baik, Kedai Kopi Harum Manis melakukan riset *online* melalui media sosial. *Public Relations* menggunakan sosial media menjadi salah satu alat riset yang berguna untuk melihat antusiasme khalayak melalui *google form*. Pada *google form* terdapat kolom yang berisikan mengenai harapan dan keinginan khalayak terhadap Ngopi Harum Manis. Riset berikutnya yaitu *Public Relations* menentukan lokasi penyelenggaraan *event* Ngopi Harum Manis. Berbagai pertimbangan dilakukan, mulai dari memperkirakan berapa orang yang akan datang, berapa banyak *booth* dan lain sebagainya, sampai akhirnya Kedai Kopi Harum Manis Graha Raya menjadi puncak acara *event* Ngopi Harum Manis. Kedai Kopi Harum Manis didesain senyaman mungkin untuk terciptanya suasana yang santai dan intim. Lokasi yang cukup strategis juga dapat memudahkan para khalayak untuk hadir baik dengan menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi.

2. Membuat Desain Event

Tahap pengelolaan *event* selanjutnya yaitu membuat desain *event*. Hal tersebut bertujuan untuk mematangkan perumusan tema dan konsep *event*, karena konsep dan tema *event* mencerminkan representasi dari *event* itu sendiri. Hal tersebut juga diterapkan oleh *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis terkait pembuatan tema dan konsep yang akan digunakan pada *event* Ngopi Harum Manis. Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya, Tangerang merupakan puncak dari *event* ini dan tentunya tema serta konsep yang digunakan harus disusun dengan matang agar menarik khalayak untuk hadir dalam *event* Ngopi Harum Manis.

Public Relations Kedai Kopi Harum Manis dalam pembuatan konsep *event* Ngopi Harum Manis sendiri mengambil konsep yang cukup sederhana yaitu “Ngopi Bareng You” yang berarti menghubungkan para barista serta penikmat kopi hingga komunitas yang hadir dan arti dari *You* sendiri adalah para pengunjung ataupun partisipan lainnya. Kedai Kopi Harum Manis ingin memberikan kesempatan kepada para barista ke barista, barista ke komunitas, atau relasi ke relasi untuk saling mengenal satu sama lain. Hal tersebut menurut *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis menjadi penting demi keberlangsungan industri kopi di Indonesia. Melalui *event* Ngopi Harum Manis mereka bukan hanya dapat mengenal satu sama lain, tetapi juga berdiskusi dan berbagi pengalaman sehingga terbukanya kesempatan untuk berkolaborasi semakin besar. Kemudian untuk *setting* dari *background* tempatnya, Kopi Harum Manis memilih dengan penataan yang *cozy* mengingat pecinta kopi itu dari berbagai kalangan, maka dibuat senyaman mungkin agar interaksi dapat berjalan dengan lancar hingga *event* selesai. Hal pertama yang dilakukan yaitu mencari ide dan mencatatnya di *platform google drive* yang memang bisa dilihat secara langsung oleh beberapa pihak di perusahaan antara lain *copywriter*, desainer dan lainnya. Tujuan dilakukannya proses membuat konsep dengan cara tersebut yaitu agar tetap terkontrol dan tidak berbeda dari standart Kedai Kopi Harum Manis.

3. Perencanaan (*Planning*) Event

Untuk mendapatkan kerja sama yang baik, tentunya memerlukan sebuah mekanisme kerja dan komunikasi yang baik pula demi kesuksesan sebuah *event*. Di tahap ini, semua persiapan sebelum acara hingga selesai acara, harus terlaksana dengan tepat. Begitu juga dengan *event* tentunya memerlukan perencanaan yang matang dari berbagai aspek. Hal tersebut juga dilakukan oleh *Public Relations* Kopi Harum Manis dalam mengelola *event* Ngopi Harum Manis. Tahap perencanaan juga sangat penting bagi keberhasilan suatu *event* demi meminimalisir kesalahan teknis maupun non teknis. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dalam melakukan perencanaan *event* sudah dimulai sejak akhir tahun 2018 di bulan November dengan menyusun konsep dasar. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah dan mempercepat proses kerja tim eksekusi. Dari tahapan sebelumnya, Kedai Kopi Harum Manis telah menentukan *speaker* dan pengisi acara sebagai hiburannya *base on* riset. Oleh karena itu, komunikasi harus tetap terjalin dari pihak Kedai Kopi Harum Manis dengan pihak-pihak yang juga terlibat sebagai pengisi acara *event* Ngopi Harum Manis. Perencanaan juga menyangkut upaya mengantisipasi kecenderungan pada banyaknya massa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang tepat untuk mewujudkan target *event*, karena itu komunikasi pun juga harus tetap berjalan dengan baik.

Public Relations Kopi Harum Manis membagi perencanaan menjadi dua, yaitu *offline* dan *online*. *Planning* untuk *offline*, Kopi Harum Manis meliputi kerja sama dengan komunitas-komunitas kopi, komunitas motor Jabodetabek, khususnya Jakarta dan Tangerang. Sedangkan *online*, Kopi Harum Manis bekerja sama dengan selebgram dan artis misalnya artis Aziz Gagap, Komeng, Nia Daniaty dan beberapa selebgram. Kemudian tim Kedai Kopi Harum Manis juga melakukan perencanaan sebagai gambaran atau susunan segala persiapan yang dibutuhkan sebelum masuk ke tahap selanjutnya. Kegiatan *event* ini juga sebagai kegiatan marketing untuk mempromosikan industri kopi lokal yang menjadi pilihan dari berbagai wilayah yang ada di nusantara.

4. Mengoordinasikan Pelaksanaan Event

Tahapan selanjutnya dari pelaksanaan *event* adalah sebuah koordinasi dalam *event*. Tahap ini merupakan penekanan yang bertujuan pada proses, koordinasi antara tim panitia, memastikan kembali strategi yang telah disusun dan lain sebagainya. Hal tersebut juga diterapkan oleh *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis ketika mengelola *event* Ngopi Harum Manis. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis harus tetap berkomunikasi terhadap tim panitia untuk memastikan segala persiapan yang telah disepakati sebelumnya. Pembentukan panitia pun juga harus tersusun dan bekerja sesuai *jobdesk* nya masing-masing. Dalam pembentukan tim panitia *event* Ngopi Harum Manis, tim inti terdiri dari tiga orang tim eksekusi, tim kreatif, dan sosial media. Ketika *event* berlangsung, semua tim Kedai Kopi Harum Manis mengerjakan tugasnya masing-masing dengan sangat baik sehingga jarang adanya *miss communication* pada saat *event* Ngopi Harum Manis. Tahapan terakhir dalam tahapan *event* yaitu evaluasi.

Evaluasi pada *event* bertujuan untuk mengetahui hasil keseluruhan suatu *event*. *Public Relations* Kopi Harum Manis dalam melakukan evaluasi terkait *event* Ngopi Harum Manis, adalah dengan *me-review* secara keseluruhan dari berbagai aspek. Apakah sukses dan sudah sesuai target, atau masih belum. Tidak disangka, para pengunjung yang datang sangat antusias dengan adanya *speaker* dan hiburan musik. Tercatat bahwa pengunjung yang datang melebihi target yang tadinya 100 orang menjadi 250 orang peserta registrasi. Segala yang dipersiapkan mulai dari riset, konsep desain, dan koordinasi selama pelaksanaan dapat terimplementasi sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya. Meskipun terdapat beberapa kendala, namun bisa diatasi dengan baik karena kerja keras dari masing-masing tim panitia. Berdasarkan hasil dari evaluasi, tim Kedai Kopi Harum Manis menyatakan bahwa *event* Ngopi Harum Manis

berlangsung cukup sukses. Karena *event* Ngopi Harum Manis merupakan *event* pertama yang berhasil, maka akan digelar kembali Ngopi Harum Manis di tahun berikutnya. Dengan adanya industri kopi local dari beberapa wilayah di nusantara yang sangat berkualitas dari segala aspek, tentunya ini dapat menjadi warisan dari generasi ke generasi berikutnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti di Kopi Harum Manis, terkait penelitian Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dalam Mengelola *event* Ngopi Harum Manis, dalam bab ini peneliti menyimpulkan bahwa salah satu kegiatan *Public Relations* yaitu membuat *event*. Hal tersebut juga dilakukan oleh *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis. Terdapat beberapa tahapan *event* diantaranya riset, membuat konsep desain *event*, melakukan perencanaan, mengkoordinasi pelaksanaan *event*, dan evaluasi keseluruhan *event*. Tahap pertama, *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dalam melakukan sebuah riset bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan khalayak riset yang dilakukan *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis antara lain menentukan lokasi *event* dari berbagai pertimbangan, menentukan *speaker*, dan pengisi acara. Kedai Kopi Harum Manis juga melakukan riset melalui media sosial. *Public relations* menggunakan sosial media menjadi salah satu alat riset yang berguna untuk melihat antusiasme khalayak. Kemudian, tahapan selanjutnya dari sebuah *event* adalah membuat konsep desain. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis yang juga melakukan konsep terkait desain *event* Ngopi Harum Manis bertujuan untuk mematangkan perumusan tema dan konsep *event*, karena konsep dan tema *event* mencerminkan representasi dari *event* itu sendiri. Setelah melalui banyak pertimbangan, Kedai Kopi Harum Manis memilih untuk mengangkat tema “Ngopi Bareng You” yang berarti menghubungkan para barista, komunitas, dan relasi lainnya. Kemudian, *setting* dari tempatnya sendiri mengarah ke pada kesederhanaan namun tetap *cozy*.

Tidak hanya itu, desain postingan *online* di semua sosial media Kedai Kopi Harum Manis dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik para khalayak. Selanjutnya juga ada tahap perencanaan yang merupakan tahap penting dalam segala persiapan menjelang *event*. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis dengan *event* Ngopi Harum Manis juga melakukan perencanaan *event* sejak akhir tahun 2018 di bulan november dengan menyusun konsep dasar. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah dan mempercepat proses kerja tim eksekusi.

Public Relations Kedai Kopi Harum Manis membagi perencanaan menjadi dua, yaitu *offline* dan *online*. *Planning* untuk *offline*, Kedai Kopi Harum Manis meliputi kerja sama dengan beberapa komunitas. Sedangkan *online*, Kedai Kopi Harum Manis bekerja sama dengan *selebgram* dan beberapa artis. Dan yang terakhir dalam tahapan *event*, koordinasi dalam pelaksanaan *event* menjadi faktor yang cukup berpengaruh demi berjalannya suatu *event*. Begitu pula yang dilakukan oleh *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis agar tetap menjaga komunikasi, baik sebelum *event* berlangsung maupun ketika berjalannya *event* Ngopi Harum Manis. Tim inti panitia dari *event* Ngopi Harum Manis, terdiri dari tiga orang tim eksekusi, tim kreatif, dan sosial media. Ketika *event* berlangsung, semua tim Kedai Kopi Harum Manis mengerjakan tugasnya masing-masing dengan sangat baik sehingga jarang adanya *miss communication* pada saat *event* Ngopi Harum Manis.

Meskipun terdapat sedikit hambatan, namun dapat diatasi dengan baik dari masing-masing individu. Dari semua tahapan-tahapan yang sudah peneliti jabarkan, hal yang sangat penting dalam tahapan *event* adalah tahap evaluasi. Tahap ini merupakan tahap akhir dari sebuah *event* yang bertujuan untuk mengetahui sukses atau tidaknya *event* yang telah dilakukan. *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis melakukan tinjauan secara keseluruhan dari berbagai aspek mengenai *event* Ngopi Harum Manis. Diketahui, *event* tersebut melebihi target yang seharusnya 100 orang, menjadi 250 orang. Masyarakat yang datang pun sangat berantusias

untuk membeli kopi dan ikut serta sampai acara selesai. Golongan masyarakat yang datang pun dari remaja hingga dewasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *event* Ngopi Harum Manis termasuk *event* yang berhasil dan sukses.

SARAN

1. Saran Teoritis

1. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memahami dan memberikan pemahaman, gambaran serta menguraikan hasil penelitian dan temuan di lapangan agar dapat dipahami dan ditelaah dengan mudah oleh pembaca, namun peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti ingin menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak sumber-sumber serta referensi yang akurat terkait permasalahan yang diteliti.
2. Untuk para peneliti lainnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi *public relations*
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya gunakan waktu sebanyak-banyaknya dan sebaik mungkin agar dapat melakukan wawancara secara mendalam dan luas dari berbagai sumber lainnya.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti ingin memberi saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Kopi Harum Manis ataupun pihak-pihak yang terkait. Saran dari penelitian ini terhadap Kedai Kopi Harum Manis, diharapkan dapat terus meningkatkan kinerja dalam memberi informasi kepada masyarakat pada *event-event* selanjutnya. Kemudian, dapat lebih memantapkan strategi pada *event* yang akan datang. Selanjutnya, lebih memperluas minat dalam mendatangi *event-event* seperti ini pada era transisi, terutama bagi golongan yang baru saja memasuki umur remaja yang masih memiliki keinginan untuk mengeksplor apa yang mereka minati. Alhasil, tidak hanya beberapa komunitas dan pecinta kopi, tetapi orang-orang yang bahkan sebelumnya kurang tertarik dalam hal yang mencakup ranah perkopian. Saran ini peneliti sampaikan guna mengembangkan afiliasi demi meningkatkan keberhasilan *event-event* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chreswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Vera, Nawiroh. Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19 . *Jurnal Avant Garde*, Vol 8, No 2 (2020).