

## **PROSES KERJA SAMA MEDIA PARTNER PADA ACI – FMA (ASSOCIATION COMBISTE INTERNATIONALE – FINANCIAL MARKET ASSOCIATION) WORLD CONGRESS**

**Nisya maulida rizkingindita<sup>1</sup>, Diaz Pranita<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia**

Email : nisamaulida@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai proses pengajuan media partner pada *ACI World Congress 2016* yang di organisasikan oleh PT Fasen Creative Quality. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan observasi, interview dan studi lapangan. Peneliti menemukan bahwa *ACI World Congress 2016* mempunyai media partner nasional dan internasional untuk membantu mempublikasikan acara ini. Hasil penelitian ini memiliki lima proses dalam pengajuan media partner dengan menggunakan validasi data, penawaran media, persetujuan media, penayangan iklan dan bukti penayangan iklan.

Kata kunci: ACI, kongres, media partner, pengajuan, proses

### **ABSTRACT**

*The focus of this study is to discuss the process of approaching media partner in ACI world Congress 2016 event that is organized by PT. Fasen Creative Quality. This research is qualitative descriptive interpretive. The research uses Observation, interview, and Study of Literature as the writing method. Researchers found that ACI World Congress 2016 has many media partners both national and international media which join to publish the event. The results also revealed that there are five process in approaching media partner used are data validation, offering letter, letter of agreement, publishing, and report of advertising.*

*Keywords: ACI, Congress process, approaching, media partner*

### **PENDAHULUAN**

Sektor Pariwisata Indonesia merupakan salah satu penyumbang devisa negara dengan ruang lingkup yang besar. Indonesia pun telah mengakui bahwa pariwisata di Indonesia

berpotensi menjadi andalan sebagai salah satu alat pendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Pariwisata di Indonesia memiliki banyak keanekaragaman dalam memajukan devisa negara. Salah satu industri pariwisata yang sedang berkembang belakangan ini adalah industri MICE. Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak hanya disumbangkan oleh industri perjalanan wisata dan industri perhotelan, tetapi industri MICE juga ikut berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Industri MICE merupakan kegiatan bisnis wisata yang dilakukan oleh para delegasi atau peserta MICE untuk melakukan perjalanan atau menghadiri suatu kegiatan yang berhubungan dengan bisnis sambil menikmati kegiatan wisata. Hal ini merupakan pernyataan yang sama dikemukakan oleh Kesrul (2004:3) Usaha jasa MICE tidak dapat dipisahkan dengan mata rantai usaha-usaha di bidang kepariwisataan dan sektor usaha lainnya. Penyelenggaraan MICE selalu melibatkan banyak sektor usaha atau industri dan banyak pihak, hal itu menyebabkan pengaruh ekonomi yang dihasilkannya menjadi berlipat ganda (*multiplier effect*) yang dapat dirasakan oleh banyak pihak (Kesrul, 2004:10).

Pertemuan (*Meetings*) adalah rapat, pertemuan dua orang atau lebih (sekelompok orang) dengan kepentingan pembahasan suatu permasalahan bersama. Berbicara mengenai *meetings* tidaklah sederhana, terdapat faktor-faktor penting di dalamnya, misalnya siapa yang membuka (pimpinan *meeting*), kapan dan dimana *meeting* dilaksanakan, masalah apa yang dibicarakan, perlengkapan fisik apa saja yang diperlukan, dan sebagainya Konferensi (*Conference*). Apabila *meetings* dilaksanakan dalam skala yang lebih besar, maka disebut sebagai Konferensi (*Conference*) dan Konvensi (*Convention*). Suatu *Conference* yang sudah mantap dan bersifat reguler, dilakukan secara rutin/berulang sehingga mempunyai aturan main dan ketentuan-ketentuan yang diketahui, disepakati/ditaati bersama oleh peserta, maka dapat disebut sebagai Konvensi (*Convention*). Penyelenggara Konvensi, Perancang, Manajer, dan Koordinator Pelayanan Persidangan harus dapat meyakinkan para peserta/delegasi persidangan tentang program yang mereka tawarkan.

Industri MICE di Indonesia tidak luput dari beberapa perusahaan yang menggerakkan industri tersebut, salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang MICE adalah PT. Fasen Creative Quality (Quad Event Management). Tahun 2016 PT. Fasen Creative Quality menjadi penyelenggara acara kongres yang bernama *ACI World Congress 2016* yang diadakan di Jakarta pada 26-30 April 2016 bertempat di Pacific Place Jakarta. ACI FMA (*Association Cambiste Internationale – Financial Market Association*) adalah asosiasi para profesional pasar keuangan dan bersifat nonpolitik juga nonprofit. Anggota ACI FMA pelaku usaha pasar keuangan global yang mewakili valuta asing, dengan produk suku bunga dan surat berharga lainnya, uang kertas, logam mulia dan komoditas dan derivatif. ACI FMA mempunyai kurang lebih 13.000 anggota berasal lebih dari 64 negara di seluruh dunia. Anggota ACI FMA sebagian besar bergerak dalam perdagangan keuangan atau penjualan lingkungan di pasar keuangan global yang mewakili devisa, suku bunga produk dan efek lainnya, uang kertas & *bullions*, logam mulia dan berbagai jenis komoditas. Wilayah anggota ACI FMA di bagi berdasarkan regional yaitu ACI FMA Asia, ACI FMA Europe, ACI FMA Middle East, ACI FMA Africa, ACI FMA America.

*ACI World Congress 2016* di Jakarta merupakan acara kongres pasar keuangan yang terbesar dan pertama kali di Indonesia, karena disetiap tahunnya negara-negara di dunia memiliki kesempatan untuk menjadi tuan rumah pada acara tersebut dan pada tahun 2016 Indonesia terpilih menjadi tuan rumah yang ke 55 tahun *ACI World Congress* ini berjalan. *ACI World Congress 2016* membutuhkan beberapa dukungan dari beberapa media nasional dan internasional pada acara tersebut salah satunya melalui media partner. Peran media partner dalam acara ini cukup penting karena media partner sebagai penunjang untuk membantu promosi dan penjualan *ACI World Congress 2016*. Proses kerjasama media partner yang dilakukan tidaklah mudah karena dibutuhkan beberapa proses dalam menjalankannya. Peserta yang hadir pada *ACI World Congress 2016* ini di hadiri dari beberapa nama besar di belahan dunia yang berhubungan dengan *financial market* atau pasar keuangan di dunia. Berdasarkan hal diatas maka penulis akan membahas tentang proses kerjasama media partner dalam 55<sup>th</sup> *ACI World Congress 2016* di Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### MICE

#### a. Definisi MICE

Pengertian MICE menurut kesrul (2004:3) MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition*.

#### b. Klasifikasi MICE

Klasifikasi MICE menurut Kesrul (2004:3) terdiri dari :

- 1) *Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.
- 2) *Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen.
- 3) *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian international mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.
- 4) *Exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran [hotel](#), dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan [segmentasi pasar](#) yang berbeda.

### **Conference/ Konferensi**

#### 1. Definisi Konferensi

Menurut Pendit (1999:29), istilah *conference* diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. *Meeting* dalam prakteknya sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah

istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE. Menurut Kesrul (2004:7), *conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

## **Media Partner**

### 1) Definisi Media Partner

Media Partner atau *Media Relations* memiliki pengertian yang sama yang keduanya memiliki hubungan yang penting terhadap kegiatan *public relation*. *Public Relations* (Rosady 2007 : 15-16) merupakan aktivitas yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dalam praktiknya memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. *Media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008:9). Menurut Yosol Iriantara *media relation* untuk mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa serta *media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program (Iriantara, 2005:28).

### 2) Aktifitas Media Partner/*Media Relation*

Dalam buku *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations* (Sarah Silver, 2003:25) menyebutkan ada beberapa aktivitas *media relations* (dalam bentuk acara-acara *media relations*).

## **METODOLOGI**

Metode penulisan yang digunakan, yaitu :

- a. Metode observasi: Penulis melakukan pengamatan pada prose kerja sama media partner pada *ACI World Congress 2016*.
- b. Metode studi pustaka disusun oleh penulis menggunakan metode studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan sumber-sumber dari buku.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

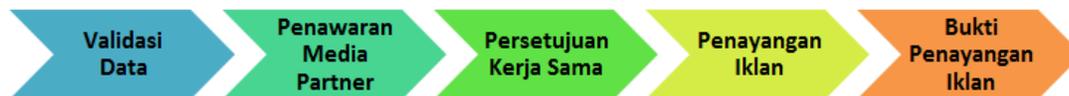
### **Proses Kerja Sama Media Partner *ACI World Congress 2016***

Media partner/ *media relation* adalah aktivitas yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dalam praktiknya memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Media partner merupakan bagian dari kegiatan *media relation* di mana kegiatan tersebut berhubungan dengan aktivitas publikasi. Kegiatan ini dalam pelaksanaannya bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu hal agar diketahui oleh pihak yang terkait seperti teori yang dikemukakan oleh Wardhani (2008:12-13) mengenai tujuan media partner, yaitu:

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Penyelenggaraan *ACI World Congress 2016* pun memerlukan kegiatan media partner dalam proses publikasinya. Proses kerja sama media partner *ACI World Congress 2016* ini merupakan salah satu tugas dari divisi publikasi. Kerja sama yang dilakukan memiliki umpan balik yang cukup besar karena memiliki nilai keuntungan yang sama untuk menaikan acara sekaligus memberikan nilai lebih kepada perusahaan yang ikut serta menjadi media partner. Proses kerja sama media partner yang dilakukan memiliki tahap-tahap tertentu agar mencapai target yang di butuhkan.

Penyelenggara sendiri dalam pelaksanaannya melakukan lima tahap dalam menjalin hubungan media partner untuk *ACI World Congress 2016*, tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PT Fasen Creative Quality di lakukan oleh disivi publikasi khususnya dalam pengajuan dan penawaran media partner, berikut ini lima proses tahapannya, yaitu:



Proses Kerja Sama Media Partner  
Sumber : PT Fasen Creative Quality, 2016

Berikut ini ini surat perjanjian yang diterima oleh pihak Harian Kontan selaku calon media partner :

- a. Kop Surat dengan logo *ACI World Congress 2016* dan logo *ACI FMA Indonesia* selaku *hosted* dari kegaitan tersebut.
- b. Judul surat yaitu Perjanjian Kerjasama Media beserta nomer surat
- c. Penunjukan surat kepada Harian Kontan, *event*, tanggal *event*, dan tempat dilaksanakannya *event* tersebut.
- d. Isi surat mengenai perjanjian dibuat kapan, kerjasama tersebut antara Koran Kontan dengan *ACI World Congress 2016*, selain itu terdapat isi surat yang berisi tentang :

1) *Term Of Reference*

*Term of Reference* ini berisi kedua belah pihak yang bersangkutan yaitu ACI *World Congress 2016* dan *Harian Kontan*.

- a. **ACI Financial Market Association World Congress 2016** (selanjutnya disebut sebagai "Organizing Committee"), adalah event organizer yang menyelenggarakan event ACI Financial Market Association World Congress 2016 (selanjutnya disebut "Event") yang akan diadakan di The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place, Jakarta pada 26-30 April 2016.
- b. **Harian Kontan**, (selanjutnya disebut sebagai "Media Partner"), memberikan dukungan dengan mempromosikan acara ACI Financial Market Association World Congress 2016 dalam harian cetak, dan website.

2) Kewajiban *Organizing Committee*

Kewajiban yang di berikan oleh ACI *World Congress 2016* kepada *Harian Kontan*, yaitu :

- a. Penempatan logo perusahaan pada *official website* ACI *World Congress 2016*
- b. Penempatan logo dan profil perusahaan pada *program book*
- c. Penempatan logo perusahaan pada *horizontal banner*
- d. Penempatan logo perusahaan pada *vertical banner*
- e. Dua *complimentary* tiket kongres
- f. Satu akses ke ruang media
- g. Bukti tayang publikasi

3) Kewajiban *Harian Kontan*

- a. Memberikan space iklan ukuran 3x200mmk FC, sebanyak tiga kali tayang
- b. Bukti tayang iklan

4) Publisitas/Kerahasiaan

Para pihak tidak akan mengungkapkan kepada pihak ketiga, informasi rahasia atau informasi sensitif secara komersial yang terkandung dalam perjanjian ini atau yang diperoleh saat melakukan perjanjian ini namun terbatas pertimbangan.

5) Ganti Rugi

Para pihak harus mengganti rugi dan tidak membahayakan satu dengan yang lainnya dari dan terhadap biaya apapun, biaya klaim dan tanggung jawab lain yang

pihak lain tersebut dapat menderita dan/atau dikenakan dengan alasan pelanggaran apapun oleh pihak pertama dari istilah, *provisions*, *representation*, dan garansi berdasarkan perjanjian ini.

6) Pemberitahuan/Pernyataan

Semua pemberitahuan persetujuan dan persetujuan untuk diberikan di bawah perjanjian ini akan dikirim melalui faksimili atau dengan tangan langsung untuk para pihak di alamat yang ditentukan atau alamat lain kepada salah satu pihak dan akan memberikan saran lain secara tertulis.

7) Umum

- a. Perjanjian ini mencakup seluruh perjanjian antara para pihak yang berkaitan dengan materi pelajaran dan menggantikan setiap perjanjian sebelumnya, usaha, pernyataan dan jaminan keduanya, tertulis atau lisan.
- b. Perjanjian ini tidak dapat diubah dengan cara apapun kecuali dengan instruksi tertulis yang ditandatangani oleh kedua belah pihak.

8) Keadaan Kahar

Para pihak tidak akan bertanggung jawab atas kegagalan untuk memenuhi kewajiban ketika penyebab di luar kontrol yang wajar.

9) Tanda Tangan oleh PT Harian Kontan dengan atas nama Cipta Wahyana selaku *Business General Manager*

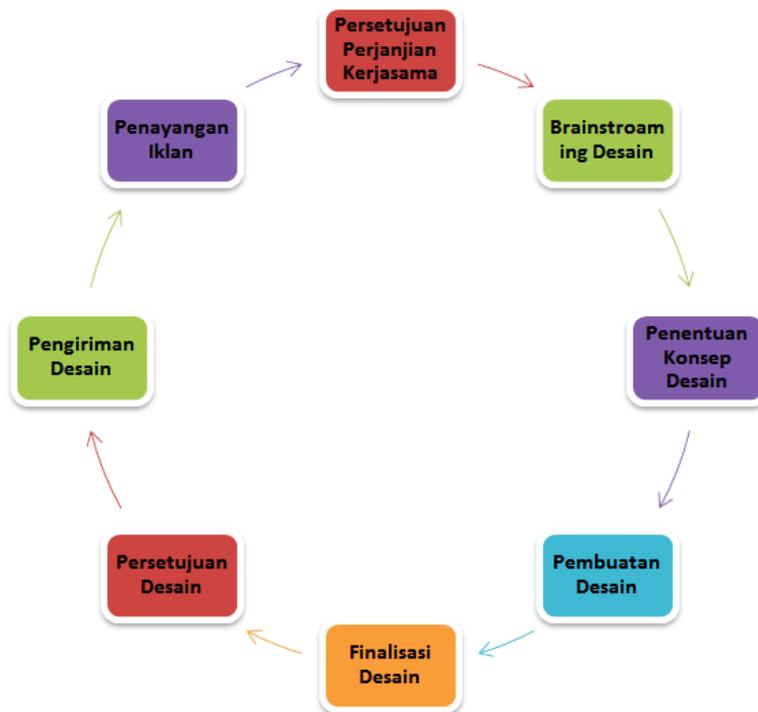
10) Tanda Tangan oleh ACI *World Congress 2016* dengan atas nama Seno Adhi Damono selaku *Organizing Committee*

Penjelasan diatas merupakan isi dari surat perjanjian yang di lakukan PT Fasen Creative Quality selaku pihak yang mengajukan permintaan dan Harian Kontan selaku yang menerima

Kegiatan penayangan iklan yang diterapkan oleh PT Fasen Creative Quality dalam teknisnya yang merupakan teori yang dikemukakan oleh Rosady (2007:2-3) pada tahap keempat yaitu pengawasan (*controlling*) yaitu menentukan standar, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar tadi dan melakukan perbaikan apabila

diperlukan. Menurut Cutlip dan Center (2006) tahapan ini adalah tahapan penyampaian. Tahapan ini sangat menentukan satu *planning dan programming*. Sebab jika penyampaiannya dilakukan secara berlainan, maka dapat menimbulkan efek yang berlainan. Tahapan ini menurut Joseph Klepper perlu diperhatikan tiga faktor yang perlu mendapat perhatian, yaitu *group membership, selective processe, predisption*.

Pengawasan yang dilakukan PT Fasen Creative Quality dengan Harian Kontan melalui media email yang telah direspon oleh Harian Kontan yaitu jadwal penayangan iklan yang diberikan kepada *ACI World Congress 2016*. Tahap penayangan iklan ini sesuai dengan kontrak prestasi yang sudah di tandatangani oleh kedua belah pihak, semua kewajiban yang diberikan harus dipenuhi dengan baik. Tahap – tahap yang dilakukan PT Fasen Creative Quality dapat di gambarkan mengenai proses pengajuan desain pada perusahaan *official media partner*, berikut ini tahapan yang diterapkan :



Proses Desain Iklan Media Partner

Sumber : Penulis, 2016

Gambar diatas menjelaskan pertama-tama setelah persetujuan kerjasama oleh kedua belah pihak yang terkait tersebut PIC dari divisi publikasi PT Fasen Creative Quality dengan tim desain perusahaan berdiskusi mengenai konsep desain yang akan di tampilkan pada Harian Kontan. Tim desain dan tim publikasi setelah berdiskusi mendapatkan konsep. Penayangan iklan ini di diskusikan dengan baik oleh divisi publikasi dengan memberikan konsep kepada tim desain PT Fasen Creative Quality, desain yang akan di keluarkan pada Harian Kontan. Perundingan dengan tim desain akhirnya mendapat kesimpulan penayangan pada Harian Kontan akan di lampirkan desain promosi untuk para masyarakat luas mengetahui acara tersebut dan segera mendaftarkan dirinya di website *ACI World Congress 2016*. Pembuatan desain akan dilakukan oleh tim desain dalam jangka waktu kurang lebih satu minggu penyelesaiannya. Desain yang sudah final akan langsung diserahkan kepada *project officer* dalam bentuk jpg/gif melalui tim publikasi mengenai desain yang akan di tampilkan pada Harian Kontan, setelah mendapatkan persetujuan tersebut tim publikasi segera berkomunikasi dengan PIC Harian Kontan untuk menyerahkan desain. Tim publikasi akan segera menyerahkan kepada PIC Harian Kontan untuk penayangan iklannya. Desain tersebut terdapat hari, tanggal, tempat, dan sejarah singkat acara tersebut pada Harian Kontan pada tanggal 15 Maret 2016. Harian kontan pada kasus ini akan menayagkan iklan pada Harian Kontan selama tiga kali sebelum acara *ACI World Congress 2016* berlangsung, pertama pada tanggal 15 Maret 2016, kedua pada minggu terakhir bulan Maret, dan terakhir pada minggu terakhir bulan April. Ukuran yang diberikan yaitu sebesar 3x200mmk *full color*.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dai hasil tinjuan langsung dan penjelasan mengenai proses kerjasama pada *ACI World Congress 2016* oleh PT Fasen Creative Quality adalah proses kerjasama media partner, yaitu :

1. Validasi data dalam penentuan target yang akan menjadi *official* media partner *ACI World Congress 2016*

2. Penawaran media partner dengan pengiriman proposal kegiatan dan surat penawaran yang diinginkan oleh PT Fasen Creative Quality kepada perusahaan media
3. Persetujuan Kerjasama dengan kontraprestasi serta persetujuan kerja sama yang sudah disetujui kedua belah pihak yaitu PT Fasen Creative Quality dengan perusahaan media dan sudah di tanda tangani kedua belah pihak
4. Penayangan iklan sesuai jadwal
5. Bukti penayangan iklan beserta lampiran perusahaan media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M dan Allen H. Center. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Fandeli, Chafid. (1995). *Dasar-Dasar Manajemen Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Mill, R.C. (2000). *The Tourism International Business*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pendit, Nyoman. S. (1990). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pandyna Paramita.
- Pendit, Nyoman. S. (1999). *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 60. Sekretariat Negara, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Schmoll, G.A. (1997). *Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning*. London: Tourism International Press.
- Silver, Sarah. (2003). *A Media Handbook for Non-Governmental Organizations*. New York/London: The Independent Journalism Foundation.
- Wardani, Diah. (2008). *Media Relations : Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Logo *Official Media Partner*. di akses Maret 28, 2016, dari *ACI World Congress 2016* website: <https://acijakarta2016.com>. (2016).

Penjelasan *Programmes*. di akses April 1, 2016, dari *ACI World Congress 2016* website: <https://acijakarta2016.com>. (2016).

Quad Event Management (2016). Proposal Media ACI World Congress 2016. Jakarta: Quad Event Management