



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang baik, memerlukan referensi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitiannya. Referensi dari para peneliti sebelumnya, para ahli, literatur atau bacaan, akan berfungsi sebagai tolok ukur. Dengan demikian, penelitian dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya dikemudian hari. Dalam penelitian ini, diambil dua penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan kajian ini. Penelitian terdahulu ini diambil dari dua universitas di Indonesia. Berikut ialah ringkasan dari penelitian serupa.

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian
Nama Peneliti	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra	Annisa Shah Rizky	Franky Augustinus Hersin
Judul, Nama Universitas dan Tahun Penelitian	Strategi Komunikasi Divisi <i>Marketing</i> Summarecon Mal Bekasi melalui <i>Event Live Music</i> (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Divisi <i>Marketing</i> Summarecon Mal Bekasi Melalui <i>Event Live Music</i> dengan	Strategi <i>City Branding</i> Pemerintah Kota Melalui <i>Event</i> Hari Jadi Kota Surabaya , Universitas Islam Negeri Sunan Ampal Surabaya, 2017	Strategi Penggunaan <i>Special Event Live Music</i> dalam peningkatan Kunjungan di Kawasan Komersial Aeropolis, Universitas Multimedia Nusantara 2019.

	Konsep <i>Alfresco Dining</i> dalam Menarik Pengunjung di <i>Area Downtown Walk</i> , Universitas Komputer Indonesia, (2014)		
Teori dan Konsep yang digunakan dalam penelitian	Strategi Komunikasi (Abdurachman, 1961) - Perencanaan, Pelaksanaan, Komunikasi, Evaluasi	<i>Integrated Marketing Communication & Branding</i>	<i>Integrated Marketing Communication</i> (Kotler dan Gary, 2011), <i>Special Event</i> (Noor Any, 2017 dan Goldblatt, 2013), <i>Populer Culture</i> (Strinati, 2009), dan Psikologi Musik (Djohan, 2016).
Metode	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif - Deskriptif
Hasil Penelitian	“Strategi Komunikasi divisi <i>marketing</i> Summarecon Mal Bekasi melalui <i>event live music</i> dengan konsep <i>alfresco dining</i> dalam menarik pengunjungnya di area <i>The Downtown Walk</i> ” adalah sebagai berikut :	Strategi <i>city branding</i> pemerintah kota melalui <i>event</i> hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Membuat <i>event</i> tahunan yang berdaya laku jual (2) Melakukan publikasi media massa (3) Bekerjasama dan mendukung mitra kerja. Langkah strategi komunikasi pemasaran	

	1. Perencanaan Dalam menjalankan strategi <i>marketingnya</i>, divisi <i>marketing</i> terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu kegiatan untuk menghibur masyarakat khususnya para pengunjung. Dari hasil penelitian atau proses yang dilakukan oleh divisi <i>marketing</i>, terciptalah program atau <i>event live music</i> dengan konsep <i>alfresco dining</i> yang berada di area <i>The Downtown Walk</i>. 2. Pelaksanaan Pelaksanaan <i>event live music</i> dengan konsep <i>alfresco dining</i> berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi <i>marketing</i>, terlihat dari jalannya kegiatan <i>live music</i> dengan	pemerintah kota (1) <i>Identifying the target audience</i> (2) <i>Specifying promotion objectives</i> (3) <i>Selecting the right promotional tools</i> (4) <i>Designing the promotion</i> (5) <i>Scheduling the promotion</i>. Kendala yang dihadapi pemerintah kota adalah : (1) Kurangnya SDM sehingga terjadi <i>double jobdesk</i> (2) Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan pemasaran. Manfaat dari adanya <i>event</i> hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Meningkatnya roda perekonomian Surabaya (2) Meningkatnya tingkat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (3) Meningkatkan keguyuban antar pihak swasta dengan pemerintah Kota	
--	--	--	--

	menampilkan jenis musik yang berbeda setiap harinya. Tidak hanya itu, tim <i>marketing</i> juga menghadirkan bintang tamu spesial setiap minggunya, sehingga pengunjung yang datang tidak merasa jenuh. 3. Komunikasi Pihak <i>marketing</i> mal melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai media mengenai <i>event live music</i>. Media yang digunakan oleh pihak <i>marketing</i> yaitu melalui media elektronik, media cetak dan media sosial. 4. Evaluasi Evaluasi yang dilakukan divisi <i>marketing</i> terkait dengan <i>event live music</i> diantaranya		
--	--	--	--

	adalah mengenai jalannya <i>event live music</i> dan elemen pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.		
Perbedaan atau keterbaruan	- Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi (Abdurrachman, 1961) - Konsep <i>live music</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>alfresco dining</i>.	- Peneliti ini menggunakan teori <i>Integrated Marketing Communications</i> dengan konsep <i>city branding</i>. - Metode Pengumpulan datanya ialah melalui wawancara mendalam.	- Penelitian ini menggunakan turunan dari <i>public relations tools</i> special event dan difokuskan pada proses perencanaan <i>special event</i> (Goldblatt, 2013) - Metode Pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Sumber : Data olahan Peneliti, 2019

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Penelitian terdahulu yang pertama diterbitkan oleh Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2014 oleh Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* dalam Menarik Pengunjungnya di *Area Downtown Walk*)” ini, mengambil lokasi penelitian di Summarecon Mall Bekasi yang mengambil konsep *alfresco dining* atau makan sembari mendengarkan *live music* di area *downtown* ataupun *outdoor* Summarecon. Studi kualitatif – deskriptif ini, menggunakan Teori Strategi Komunikasi oleh Abdurrachman, 1961 dengan tahapan Perencanaan, Pelaksanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ialah:

1. Perencanaan

Dalam menjalankan strategi *marketing*nya, divisi *marketing* terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu kegiatan untuk menghibur masyarakat khususnya para pengunjung. Dari hasil penelitian atau proses yang dilakukan oleh divisi *marketing*, terciptalah program atau *event live music* dengan konsep *alfresco dining* yang berada di area *The Downtown Walk*.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan *event live music* dengan konsep *alfresco dining* berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi *marketing*, terlihat dari jalannya kegiatan *live music* dengan menampilkan jenis musik yang

berbeda setiap harinya. Tidak hanya itu, tim *marketing* juga menghadirkan bintang tamu spesial setiap minggunya, sehingga pengunjung yang datang tidak merasa jenuh.

3. Komunikasi

Pihak *marketing* mal melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai media mengenai *event live music*. Media yang digunakan oleh pihak *marketing* yaitu melalui media elektronik, media cetak dan media sosial.

4. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan divisi *marketing* terkait dengan *event live music* diantaranya adalah mengenai jalannya *event live music* dan elemen pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan acuan dan referensi. Namun, kekurangan dari penelitian terdahulu ini adalah masih digunakannya teori yang lawas sehingga penelitian ini akan menggunakan teori lain yaitu teori perancangan *event* oleh Goldblatt dan beberapa konsep tambahan lainnya. Pembaharuan ini dirasa perlu guna mendapatkan penelitian yang relevan dengan masa sekarang dan diharapkan dapat memberikan pengertian yang komprehensif kepada peneliti lainnya pada bidang yang serupa.

Acuan Penelitian terdahulu yang kedua ialah penelitian yang diterbitkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Ampal Surabaya yang diteliti oleh Annisa

Shah Rizky. Penelitian dengan metode kualitatif ini, berjudul “Strategi *City Branding* Pemerintah Kota Melalui *Event* Hari Jadi Kota Surabaya”. Hasil dari penelitian ini ialah Strategi *city branding* pemerintah kota melalui *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Membuat *event* tahunan yang berdaya laku jual (2) Melakukan publikasi media massa (3) Bekerjasama dan mendukung mitra kerja. Langkah strategi komunikasi pemasaran pemerintah kota (1) *Identifying the target audience* (2) *Specifying promotion objectives* (3) *Selecting the right promotional tools* (4) *Designing the promotion* (5) *Scheduling the promotion*. Sedangkan, Kendala yang dihadapi pemerintah kota adalah : (1) Kurangnya SDM sehingga terjadi *double jobdesk* (2) Kurangnya pemanfaatan media online sebagai kegiatan pemasaran. Manfaat dari adanya *event* hari jadi Kota Surabaya adalah : (1) Meningkatnya roda perekonomian Surabaya (2) Meningkatnya tingkat wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (3) Meningkatkan keguyuban antar pihak swasta dengan pemerintah Kota.

Penelitian terdahulu ini dijadikan acuan dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam konsep yaitu menggunakan turunan dari teori *Integrated Marketing Communication*. Selain itu, konsep yang digunakan masih seputar *special event*. Penelitian terdahulu ini diyakini dapat menyempurnakan penelitian ini, karena memiliki penjabaran yang komprehensif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep Konsep yang Digunakan

Selain penelitian terdahulu, diperlukan pula penjabaran literatur yang relevan dengan kajian dari penelitian ini. Hal ini berfungsi selain untuk menjadi tolok ukur juga menjadi landasan dari bahasan di dalam isi dari penelitian ini. Kajian literatur dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Public Relation Society of America (PRSA) *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya. Ian Phillipson (2008, p. 2) memberi definisi lain yaitu *Public Relations* berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang perusahaan dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat.

Public Relations dapat membantu praktisi komunikasi dan perusahaan dalam melakukan banyak hal seperti:

- a. Membangun citra dan identitas perusahaan
- b. Menciptakan itikad baik untuk para konsumen, pemasok, komunitas.
- c. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri baik personal atau perusahaan.
- d. Memperoleh liputan yang baik dari pers.
- e. Mengubah cara berpikir orang lain tentang personal atau perusahaan.

Cara paling efektif bagi *Public Relations* untuk merangkul publiknya yaitu stakeholders, pegawai, legislator, media-, menurut Kotler (2011, p. 455) adalah dengan cara melakukan *Press Relations*, *Product publicity*, *Lobbying*, *Investor Relations*, *Development*. Beberapa cara diatas, menggunakan *Special Event* untuk memperkuat *news value* untuk menciptakan publisitas pemberitaan media dan meningkatkan reputasi dari perusahaan.

2.2.2 *Special Event*

Special Event adalah sebuah *tools* promosi yang biasanya dipakai seorang *public relations* untuk memperkenalkan, menguatkan, dan mengubah *brand* di dalam perspektif masyarakat. Lebih mendalam, menurut Noor (2017, p. 8), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat.

2.2.2.1 Jenis *Event*

Menurut Shone dan Parry (dalam Noor, 2017, p. 9), Jenis jenis *special event* terbagi menjadi 4, yaitu :

1. *Leisure Event*

Leisure Event atau acara hiburan atau Rekreasi sudah hadir sejak Roma berkuasa dan menciptakan permainan di *colosseum* yaitu gladiator. Acara hiburan ini terus berkembang hingga saat ini karena banyaknya permintaan dari konsumen. Acara hiburan ini biasanya disesuaikan dengan minat dari *market* dilingkungan *event* itu diselenggarakan. Biasanya, lingkup dari *leisure event* ini adalah acara-acara seperti hiburan musik, olahraga, kuliner, dan lain sebagainya.

2. *Personal Event*

Personal Event adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota internal dari penyelenggara seperti keluarga, teman, dan dalam konteks perusahaan bisa seperti jajaran direksi hingga karyawan perusahaan terdekat/internal dari penyelenggara.

3. *Cultural Event*

Cultural Event adalah acara yang diselenggarakan mengikuti tata perayaan yang dipercayai suatu golongan suku, ras, agama dan penduduk setempat. *Cultural Event* bisa berbentuk upacara adat, seremonial agamawi, pesta adat dan lingkungan. Hal ini menjadi penting, karena berkaitan langsung dengan tatanan masyarakat dan apa yang golongan, komunitas, atau penduduk setempat percayai bersama-sama.

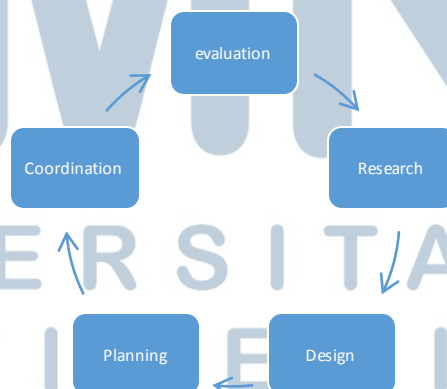
4. *Organizational Event*

Organizational Event adalah acara yang dibentuk guna memenuhi tujuan dari perusahaan atau organisasi terkait. Bisa berupa acara seperti seminar motivasi karyawan, rapat *internal*, *Focus Group Discussion*.

2.2.2.2 Langkah-langkah pembuatan *special event*

Untuk membuat sebuah *special event* yang baik seorang praktisi *event* harus mengerti terlebih dahulu bagaimana langkah-langkah membuat *event* yang efektif. Langkah-langkah tersebut tersusun dalam satu buah rangkaian yang disusun oleh Goldblatt (2013, p. 44) yang dimulai dari *research*, *design*, *planning*, *coordination*, *evaluation*. Setiap langkah terkoneksi, dari *research* hingga *evaluation* seperti yang tergambar pada **gambar 2.3**.

Gambar 2.3 Langkah Pembuatan *Special Event*



Sumber: Goldblatt, 2013, p. 45

1. *Research*

Langkah pertama ialah melakukan sejumlah riset secara mendalam mengenai apa yang *public* butuhkan dan inginkan dalam *event* yang akan dibuat. Menurut Goldblatt (2013, p. 45) Semakin baik riset yang dilakukan, maka hasil akhir yang didapat pun akan semakin sesuai dengan keinginan pengunjung di *event* yang diselenggarakan. Riset dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai apa yang diinginkan (*needs*), dibutuhkan (*wants*), diharapkan (*Desires*), dan diekspektasikan (*expectation*) oleh khalayak. Selain itu, Riset juga penting untuk mengurangi resiko resiko yang dapat berdampak buruk pada *event* di kemudian hari.

Beberapa cara riset yang dapat dilakukan dalam tahapan ini ialah riset kuantitatif, kualitatif, atau *mix method*. Riset yang dilakukan harus disesuaikan dengan kepentingan dan kesesuaian yang diperlukan oleh *event*. Beberapa aspek untuk mendapatkan hasil yang maksimal adalah seperti penyesuaian dengan tujuan atau *goals*, waktu atau masa riset sebelum acara, dan dana yang dimiliki.

2. *Design*

Setelah melalui tahapan perancangan atau *research*, berikutnya adalah tahap *design*. Ditahap ini Goldblatt (2013, p.

53) menyatakan bahwa dibutuhkan kreatifitas untuk menyusun sebuah *event blueprint*. Dibutuhkan referensi dari tempat tempat yang dapat membangkitkan inspirasi seperti perpustakaan, bioskop, *mall*, galeri seni, semua untuk mengembangkan inspirasinya.

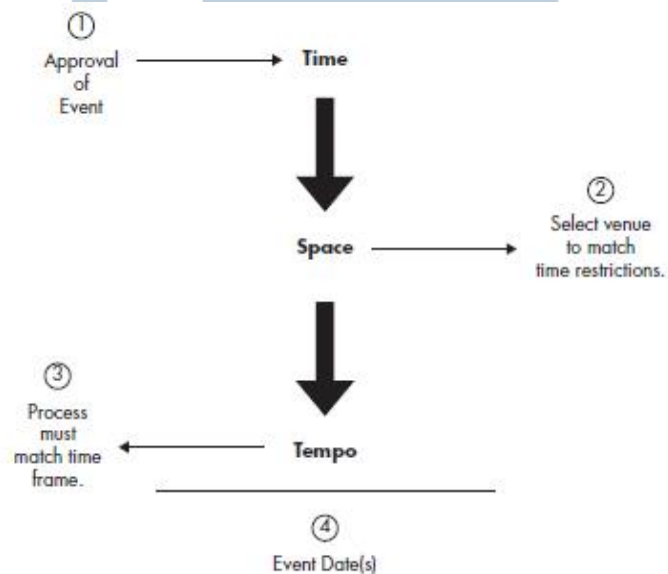
Perancangan *event* biasanya tidak dilakukan oleh satu orang, namun lebih baik dikerjakan dalam tim. Diperlukan *brainstorming* atau pengumpulan ide. Setiap anggota tim diharapkan dapat memberikan ide yang *outside the box* atau berbeda dari hal pada umumnya. Sehingga, pada akhirnya, dapat dirangkum ide-ide terbaik dan dipilah dari ide yang tidak mungkin serta tidak perlu dilakukan; fase ini disebut *mind mapping*. Fase ini, membawa tim penyusun ide untuk menyatukan ide yang berbeda beda dan membangun sebuah kesinambungan kepada keputusan yang logis. Penyusunan ini, akan lebih jelas dan detail dengan menggunakan formula 5Ws (Why, Who, When, Where, What) yang akan menimbulkan satu pertanyaan terakhir yaitu 1H (How).

3. *Planning*

Perencanaan *event* dalam langkah ini, mulai memasuki ranah teknis dan menurut Goldblatt (2013, p.59) merupakan tahapan terpanjang dalam pembuatan sebuah *event* dengan tujuan

menciptakan sebuah rancangan *event* yang dapat berjalan dengan lancar. Semua perencanaan ini, harus berdasarkan riset dan *design* yang dilaksanakan di tahap sebelumnya.

Gambar 2.4 Time/Space/Tempo Law



Sumber: Goldblatt (2013, p. 60)

Dalam tahap *planning* pula, berlaku tiga buah hukum yaitu hukum waktu (time), ruang (space), dan kecepatan pergerakan (tempo). Ketiga hukum ini, akan mempengaruhi setiap keputusan yang dilakukan oleh seorang pembuat *event* dan bagaimana pengaplikasiannya, akan mempengaruhi setiap hasil final dari *event* yang diselenggarakan.

Hukum waktu mengarah pada berapa banyak waktu yang dimiliki untuk melakukan aksi dan reaksi. Setiap tindakan yang

diambil akan memberikan efek kepada *cost*. Namun, hal ini juga bisa memberi efek pada kesuksesan *event*. Semua bergantung pada waktu yang singkat dan bagaimana tanggapan penyelenggara.

Hal yang tidak kalah penting adalah *law of space* atau pemilihan tempat penyelenggaraan. Hal ini memiliki kesinambungan dengan kondisi dan kurun waktu yang dapat berubah sewaktu waktu. Pemilihan tempat harus memperhitungkan kapasitas tempat dan ketersediaan sumber daya. Semua hal ini, akan berdampak pada waktu dan dana yang harus diinvestasikan.

Hukum terakhir ialah *law of tempo*. Hukum ini tentu berkaitan erat dengan kecepatan tempo dalam perancangan hingga pelaksanaan *event*. Saat rancangan hingga *final meeting* diberi persetujuan oleh klien atau pimpinan proyek, seorang praktisi *event* harus mengetahui langkah apa saja yang harus dilaksanakan. Langkah ini bisa dipercepat jika adanya pengembangan teknologi seperti *fax* dan *online*.

4. *Coordination*

Setelah semua langkah diatas telah dilakukan, langkah berikutnya adalah bagaimana seorang praktisi *event* berhadapan dengan koordinasi *minute-by-minute* didalam *event*. Dalam

langkah ini, dibutuhkan lebih dari kemampuan membuat keputusan. Seorang praktisi *event* wajib memiliki kemampuan lain dalam berkoordinasi saat *event* berjalan seperti memiliki *attitude* yang baik dan kemampuan melihat masalah sebagai tantangan untuk mendapatkan solusi terbaik, dibutuhkan kemampuan analisis secara kritis kepada setiap tantangan yang mungkin dihadapi selama berjalannya *event*. Hal ini sejalan dengan 6 langkah untuk membuat keputusan secara simple namun efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan semua informasi. Kebanyakan masalah harus dilihat dan ditinjau dari berbagai sudut pandang.
2. Mempertimbangkan pro dan kontra dari keputusan dengan maksud menganalisa siapa saja yang akan terkena dampak dari keputusan tersebut.
3. Mempertimbangkan implikasi keuangan.
4. Mempertimbangkan moral dan etika.
5. Tidak melukai. Keputusan yang dibuat, usahakan sebisa mungkin tidak melukai orang lain atau diri sendiri, jika memungkinkan.
6. Membuat keputusan dan terus bergerak maju.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Evaluation*

Evaluasi adalah tahap dimana praktisi *event* melakukan *review* dari jalannya acara yang dilakukan guna mempersiapkan langkah selanjutnya dalam acara dikemudian hari. Evaluasi dapat dilakukan dalam 3 cara menurut Profesor Helmut Schwagermann (dalam Goldblatt 2013, p. 65), yaitu:

a. *Pre-evaluation*

Pra-evaluation adalah langkah evaluasi sebelum *event* terselenggara, yang direview adalah segi persiapan dan konsep acara.

b. *Mid-evaluation*

Mid-evaluation adalah evaluasi selama rangkaian acara masih berjalan, hal ini dilakukan untuk mereview jalan acara yang telah berlalu dan jika ada kendala, solusi apa yang bisa dilakukan untuk memperbaiki hal tersebut.

c. *Post-evaluation*

Post-Evaluation adalah evaluasi setelah keseluruhan rangkaian acara telah berakhir. Hal ini dilakukan untuk menjadi mengetahui kepuasan partisipan dan juga menjadi suatu catatan untuk penyelenggaraan *event* serupa dikemudian hari.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2.3 Karakteristik *Event*

Di dalam *special event*, Noor (2017, p. 14) menjabarkan bahwa diperlukan karakteristik yang dapat membedakan *event* satu dengan yang lain. Tanpa karakteristik, *event* tersebut hanya akan berjalan semu dan tidak akan ada yang tertanam didalam benak masyarakat. Beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki dalam penyelenggaraan *event* antara lain:

1. Keunikan

Memiliki daya tarik yang berbeda, mencolok dan bisa selalu diingat oleh peserta. Semua ini dimulai dari pengembangan ide dari konsep dasar yang biasa dilakukan oleh acara acara serupa.

Event mungkin dapat diulang, namun harus tetap ada yang membedakan supaya setiap seri dari *event* tersebut dapat melekat bagi pesertanya.

2. *Perishability* (tidak tahan lama)

Event, memiliki jangka waktu yang terbatas, tidak tahan lama, dan dapat berubah sewaktu waktu, itulah maksud dari karakteristik *perishability*. Karakteristik ini mengartikan bahwa sebuah *event* tidak akan pernah sama satu dengan yang lain.

Hal ini berkaitan dengan penggunaan fasilitas, waktu serta kondisi dari pengadaan *event*

3. *Intangibility*

Tugas sebuah penyelenggaraan *event* adalah memberi pengalaman bagi orang-orang yang terlibat didalamnya. Merupakan sebuah tantangan bagi praktisi komunikasi untuk mengubah pelayanan *intangible* ini menjadi sesuatu yang berwujud. Hal ini yang diharapkan, dengan dampak sekecil apapun dapat mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan pelayanan

Tercipta suatu suasana atau yang biasa disebut dengan *euphoria* serta ada bagian-bagian terkait (panitia) yang terlibat langsung kelapangan terbagi menjadi divisi dan sub-divisi masing-masing.

5. Interaksi Personal

Selain yang terjadi didalam panggung utama, seorang praktisi *event* harus membuat sebuah pendekatan interpersonal kepada peserta dan panitinya. Hal ini baik dilakukan sebagai suatu langkah terdepan untuk mengetahui apa yang terjadi dilapangan dan apa yang harus langsung dilakukan untuk menanggulangi dan memperbaikinya. Dapat diartikan juga bahwa interaksi sosial ini ialah sebuah kunci sukses dalam penyelenggaraan *event*.

Selain karakteristik umum, ada pula karakteristik khusus dari *event* budaya atau yang dikenal sebagai *cultural event*. Selain

event olahraga, *event* kebudayaan juga dapat memiliki besaran *event* yang setara yaitu dapat menjadi *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. Maka dari itu, mengutip dari Rolfe dan South East Art dalam Bowdin yang tercakup dalam Any (2017, p. 23), *event* kebudayaan memiliki 7 karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. *High-profile general celebration of the arts*
2. Festival untuk memperingati tempat-tempat tertentu
3. *Art-form festival*
4. *Celebration of work by a community of interest*
5. *Calendar*
6. Festival seni amatir
7. *Commercial music festival*

2.2.2.4 Dampak *Event*

Dalam setiap promosi, tentu perusahaan mengharapkan adanya timbal balik yang berdampak baik bagi perusahaan. Dalam *special event*, jika berhasil dan mencapai target, dampak yang dapat diberikan antara lain:

1. Dampak Sosial dan Budaya

Dari segi sosial dan budaya, perusahaan akan mendapatkan pertukaran pengalaman, penguatan tradisi, membangun kelompok masyarakat, memperkenalkan ide baru, dan menyebarkan kebudayaan. Namun ada pula dampak negatifnya

seperti isolasi dan manipulasi, citra negatif terhadap masyarakat, perilaku buruk, kekerasan, perilaku sosial menyimpang, dan kehilangan identitas dan keaslian suatu daerah.

2. Dampak Lingkungan

Dari segi lingkungan, perusahaan akan menerima dampak positif seperti menampilkan keindahan alam, menjadikan lingkungan lebih baik sebagai model dari penyelenggaraan lain, peningkatan kepedulian lingkungan, pembangunan infrastruktur, peningkatan transportasi dan telekomunikasi, dan perbaikan lingkungan dan area baru. Dampak negatif yang mungkin dihasilkan ialah kerusakan lingkungan, polusi, kerusakan situs bersejarah hingga kemacetan lalu lintas.

3. Dampak Politik

Dari segi Politik, dapat menimbulkan dampak positif seperti prestis dunia Internasional, peningkatan *profile* suatu bangsa, promosi untuk investasi, Kebersamaan sosial secara Internasional, Peningkatan kemampuan penyelenggara. Dampak negatif yang mungkin ditimbulkan ialah resiko kegagalan dari event, kesalahan pengalokasian dana, kurangnya akuntabilitas, kehilangan kepemilikan dan kontrol terhadap masyarakat, legitimasi ideologi dan rusaknya reputasi.

4. Dampak Pariwisata dan Ekonomi

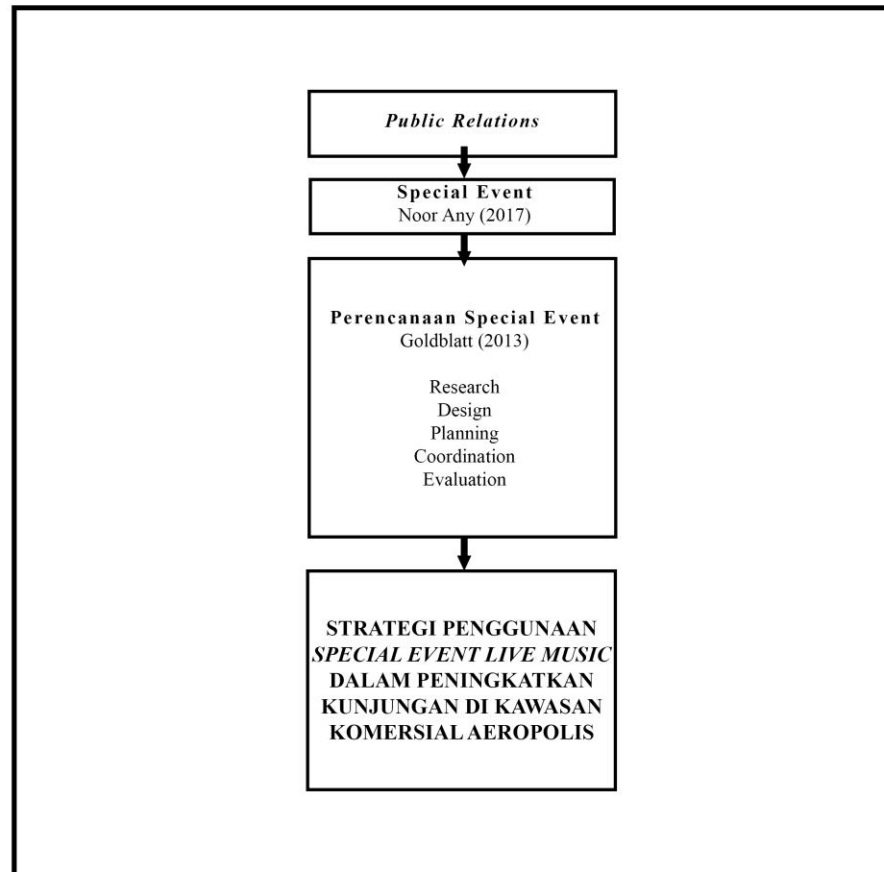
Dari segi pariwisata, dampak positif yang dapat diciptakan adalah promosi daerah wisata, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan waktu lama tinggal wisatawan, peningkatan pendapatan, peningkatan pendapatan dari pajak, penciptaan lapangan kerja. Sedangkan dampak negatif yang dapat tercipta adalah masyarakat hanya mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk peningkatan ekonomi, eksploitasi daerah, dan harga dan biaya yang tidak tetap.

Dampak-dampak diatas tentunya dapat diatur sesuai dengan kebutuhan dalam objektif *event*.



2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.5 Alur Penelitian



Sumber : Data olahan Peneliti, 2019

Alur Penelitian ini mengambil kajian dari salah satu *tools public relations* yaitu *special event*. Penggunaan *tools* ini akan dikaji dengan melihat setiap langkah perencanaan *event* dari Joe Goldblatt. Langkah langkah ini mencakup *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.