



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

Penelitian terdahulu berperan sebagai referensi atau data pendukung untuk mengembangkan penelitian peneliti. Peneliti melihat penelitian terdahulu yang terkait dengan pelaksanaan *Event Management* serta tahapan yang digunakan dalam melakukan promosi, tentunya memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Acuan penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari penelitian yang sama dan dapat membuktikan kebaruannya sehingga peneliti dapat terhindar dari indikator plagiarisme.

Acuan pertama yang digunakan merupakan karya dari Anggita Soraya dari Universitas Atmajaya Yogyakarta, yang melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pada *Special Event* Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon *Event* budaya. Penelitian ini membahas tentang kegiatan *Special Event* yang dilakukan sebagai salah satu Icon *Event* Budaya. Persamaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi topik, yaitu *Special Event* dalam memperkenalkan budayanya. Selain itu terdapat persamaan dari segi konsep, *Special Event*, serta perencanaan dalam *Event*. Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif.

Karya kedua yang di ambil oleh peneliti berjudul Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi

Identitas Yogyakarta. Oleh Johan Saputro tahun 2014 di Universitas

Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, memiliki kesamaan dengan peneliti yang juga membahas tentang kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam rangka memperkenalkan produk-produk daerah maupun pembahasan *Event Management* sebagai salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam promosi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan model perencanaan manajemen acara dari Goldbatt.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

	Anggita Soraya (Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2014)	Johan Saputro (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2014)
(1)	(2)	(3)
Judul Penelitian	Startegi Komunikasi Pada Special <i>Event</i> Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon <i>Event</i> Budaya	Perencanaan <i>Event Management</i> Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta
Konsep	1. Komunikasi 2. Strategi Komunikasi 3. Sasaran Komunikasi	1. Komunikasi 2. <i>Event</i> sebagai Media Komunikasi

	<p>4. Strategi Pesan</p> <p>5. Perencanaan dalam <i>Event</i></p>	<p>3. Perencanaan <i>Event</i></p>
Metode	<p>Metode Penelitian Kualitatif, Studi Kasus</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif, deskriptif</p>
Hasil	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa penentuan strategi komunikasi dalam mengadakan sebuah <i>special event</i> tidak lepas dari konsep strategi komunikasi. Kemampuan tim kreatif sebagai pelaksana dalam merancang kegiatan dari tahap perencanaan pelaksanaan perayaan <i>special event</i>.</p> <p>Penyusunan strategi komunikasi <i>special event</i> melalui sebuah alur dari melakukan rapat dengan para pihak <i>organization</i> yang merupakan panitia HUT kota Yogyakarta yang berisi mengenai pembentukan kepanitiaan untuk melaksanakan perayaan <i>event</i> Jogja Carnival hingga</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pelaksanaan perencanaan manajemen acara Yogyakarta <i>Art Festival</i> (FKY) melalui tahapan perencanaan mulai dari penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.</p> <p>Namun ada kelemahan dalam pelaksanaan perencanaan manajemen acara Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) tidak adanya platform perencanaan strategis dan juga perencanaan masa persiapan yang sangat singkat. Penelitian ini dibahas karena adanya kegiatan yang selalu diselenggarakan setiap tahunnya</p>

<p>perancangan strategi komunikasi yang akan digunakan. Sesudah strategi komunikasi <i>special event</i> dirancang, hal yang harus dipertimbangkan adalah pelaksanaan perayaan <i>event</i> Jogja Java Carnival agar strategi komunikasi yang sudah dirancang tersebut dapat sesuai tujuan yang ingin dicapai.</p>	<p>mengenai acara seni dan budaya sebagai salah satu tujuan media komunikasi identitas dan citra Yogyakarta.</p>
--	--

2.2. Teori dan Konsep yang digunakan

Penelitian ini memfokuskan pada komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam memperkenalkan Pariwisata Banten dengan penggunaan kegiatan *Event management* sebagai salah satu kegiatan promosinya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep yang dapat membantu analisa terhadap fokus dan topik penelitian, yakni konsep Komunikasi, Bauran pemasaran, Bauran Promosi, *Marketing Public Relations*, *Special Event* serta tahapan dalam *Event Management* dalam pelaksanaan kegiatan promosinya. Berikut adalah penjabaran dari konsep yang akan digunakan.

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu cara yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya maupun kepada hewan atau tumbuhan. Komunikasi merupakan hal yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Komunikasi sendiri memiliki arti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. KBBI (diakses tanggal 25 Januari 2016). Lain halnya menurut Rudolph F. Verderber dalam buku Deddy Mulyana (2008, h.5) komunikasi mempunyai dua fungsi, pertama fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

Menurut Effendy (2008, h.3) Komunikasi juga sebagai konsekuensi hubungan sosial (*Social Relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*Social interaction*). Effendy juga mengatakan bahwa komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi, yang pertama komunikasi secara etimologis dan komunikasi secara terminologis. Secara etimologis komunikasi berlangsung antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Sedangkan

secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Oleh karena itu komunikasi sangatlah penting, terlebih komunikasi dapat menyampaikan apa yang dimaksud agar lebih mudah dipahami. Komunikasi sendiri sangatlah penting untuk setiap individu, karena komunikasi memiliki fungsi pengambilan keputusan. Menurut William I Gordon dalam buku Deddy Mulyana (2008, h.5) komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi *instrumental*.

Komunikasi sosial dikatakan penting untuk membangun konsep diri dalam keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. (Mulyana, 2008, h.8).

Dalam melakukan komunikasi, mempengaruhi khalayak merupakan sebuah tujuan komunikasi yang banyak digunakan oleh perorangan, perusahaan, maupun organisasi. Komunikasi sendiri memiliki berbagai konteks. Menurut Verderber (Mulyana, 2008, h.77) indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah dari jumlah peserta yang terlibat. Seperti komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi

antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi massa.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan cara-cara pemasaran yang tepat untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Sebelum melakukan pemasaran ada baiknya perusahaan maupun organisasi harus menentukan apa yang menjadi targetnya sendiri. Oleh karena itu dibutuhkanlah bauran pemasaran. Sama halnya dengan perusahaan lain, Disbudpar yang menetapkan 4P yang ada dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) miliknya. Yaitu *Place, Promotion, Product, Price*.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu. Kotler dan Armstrong (2008, h.62) menyatakan bauran marketing atau bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dalam *marketing mix* di kategorikan menjadi 4 variabel yaitu 4p : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotions* (Promosi).

Empat elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu :

1. *Product* (Produk) : Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk juga mencakup Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama Merek, Kemasan dan layanan.
2. *Price* (Harga) : Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. *Place* (Tempat) : Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Meliputi saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik
4. *Promotion* (Promosi) : Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Termasuk dalam iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.2.3. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2008, h.116) menyatakan bahwa “Bauran promosi“ (*Promotion Mix*) merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dalam bauran promosi atau *Promotion Mix* terdapat lima bauran promosi yang terdiri dari :

- a. Periklanan (*Advertising*) : Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relations*) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*) : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

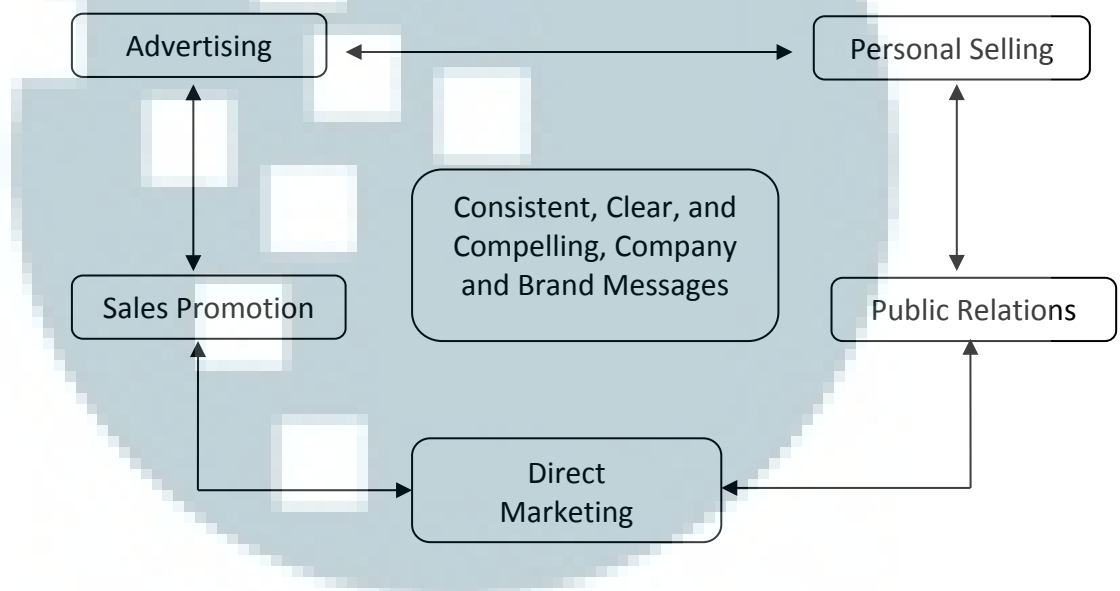
Setiap kategori yang ada tentunya melibatkan setiap kegiatan promosi yang berbeda untuk penyampaian kepada konsumen. Bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan dampak dari komunikasi tersebut.

Seiring dengan perkembangan, *promotion mix* dilihat dapat memberikan dampak yang cukup baik dan cukup besar bagi perusahaan, terlebih bila terintegrasi. Hal ini sesuai dengan perubahan model

komunikasi pemasaran yang baru. Kotler & Armstrong (2008, h.120) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang sekarang ini menerapkan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Berikut elemen-elemen dalam *Promotion mix*, yang dijelaskan :

Sumber : Kotler & Armstrong (Jilid 2, 2008, h.121)

Gambar 2.2.3.1. . Bauran Promosi (Promotion Mix)



2.2.4. *Marketing Public Relations*

Dalam sebuah proses perencanaan tentunya sangat dibutuhkan perencanaan yang sesuai sehingga dapat menunjang berjalannya suatu program sesuai harapan perusahaan atau organisasi. Pada dasarnya *marketing public relations* sendiri memiliki makna yaitu,

Dalam *marketing public relations*, terdapat beberapa pendekatan yang pernah disebutkan oleh Harris & Whalen (2006, h.40-43) yang merupakan gabungan dari strategi pemasaran tradisional dengan dimensi

konsep *megamarketing* milik Philip Kotler. Pendekatan ini terdiri dari tiga strategi yang umum digunakan dalam *marketing public relations*, yakni strategi mendorong (*push*), menarik (*pull*), dan melalui (*pass*).

1. *Push Strategy* (Strategi mendorong) merupakan strategi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk menawarkan produk melalui saluran distribusi. Strategi ini diawali dengan promosi yang dilakukan perusahaan kepada grosir, grosir mempromosikan kepada pengecer dan pengecer aktif mempromosikan produk kepada konsumen. Dengan kata lain, adanya aktivitas promosi secara langsung yang dilakukan kepada konsumen.

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik) merupakan strategi yang mengalokasikan dana dalam jumlah besar kepada periklanan dan promosi kepada konsumen untuk menciptakan permintaan. Strategi ini lebih menekankan pada periklanan. Dan tidak menggunakan tenaga penjual. Bila iklan yang ditampilkan memberikan dampak dan efektif maka akan membangun permintaan konsumen. Konsumen akan meminta kepada pengecer, pengecer akan meminta kepada grosir, dan grosir akan meminta produk kepada produsen.

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* kegiatan seperti *Pull Strategy* lah yang lebih banyak menggunakan anggaran. Namun kegiatan *Pull* dan *Push* strategi dapat dilakukan secara bersamaan. Seperti contoh yang diberikan dalam buku Harris dan Whalen (2006, h.41) "*Pull*" dapat dirancang untuk menjangkau konsumen melalui

massa dan media khusus, media tour, *sponsorship* acara, dan program khusus penonton dll. Pada saat yang bersamaan program MPR yang diarahkan ke Organisasi penjualan dan perdagangan dapat dilaksanakan untuk membantu “*Push*” produk melalui berbagai salurannya.

3. *Pass Strategy* (Strategi Melalui) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan izin dari *gatekeepers* untuk memasuki pasar tertentu dan untuk menghadapi atau menetralkan penolakan. Dalam strategi ini *gatekeepers* yang dimaksud adalah pihak yang mampu menutup jalan masuk perusahaan ke pasar tertentu, seperti legislator, pihak pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Dalam strategi ini bukan hanya membutuhkan *marketing public relations* saja, namun juga membutuhkan *corporate public relations (CPR)* yang memiliki tugas untuk mempengaruhi *gatekeepers* (publik di luar pelanggan) agar mendapatkan akses untuk masuk jalan ke suatu pasar. Lain halnya dengan tugas *marketing public relations* yang bertugas untuk menciptakan program yang dikaitkan dengan suatu masalah umum yang menjadi perhatian publik. Tujuannya untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut tabel yang digunakan dalam pemetaan ketiga strategi dalam pendekatan *marketing public relations*.

Sumber : Thomas L Harris & Patricia T. Whalen. (2006, h.43)

Tabel 2.2.4.1. *Push, Pull, Pass Public Relations Strategy*

Strategi	Target	PR Type	Tools
<i>PUSH</i>	<i>Sales Force</i> <i>Dealers</i> <i>Distributors</i> <i>Retailers</i>	<i>MPR</i>	<i>Trade Shows</i> <i>Trade Publicity</i> <i>Reprints</i> <i>Publications</i>
<i>PULL</i>	<i>Consumer / End users</i>	<i>MPR</i>	<i>Media Event</i> <i>Media Tours</i> <i>Story Placement</i> <i>Product Placement</i> <i>Teleconferences</i> <i>Exhibits</i> <i>Web sites</i> <i>Demonstrations</i> <i>Sampling</i> <i>Survey</i> <i>Newsletters</i> <i>PsAs(Public Service Announcements)</i> <i>Symposium</i> <i>Publications</i>

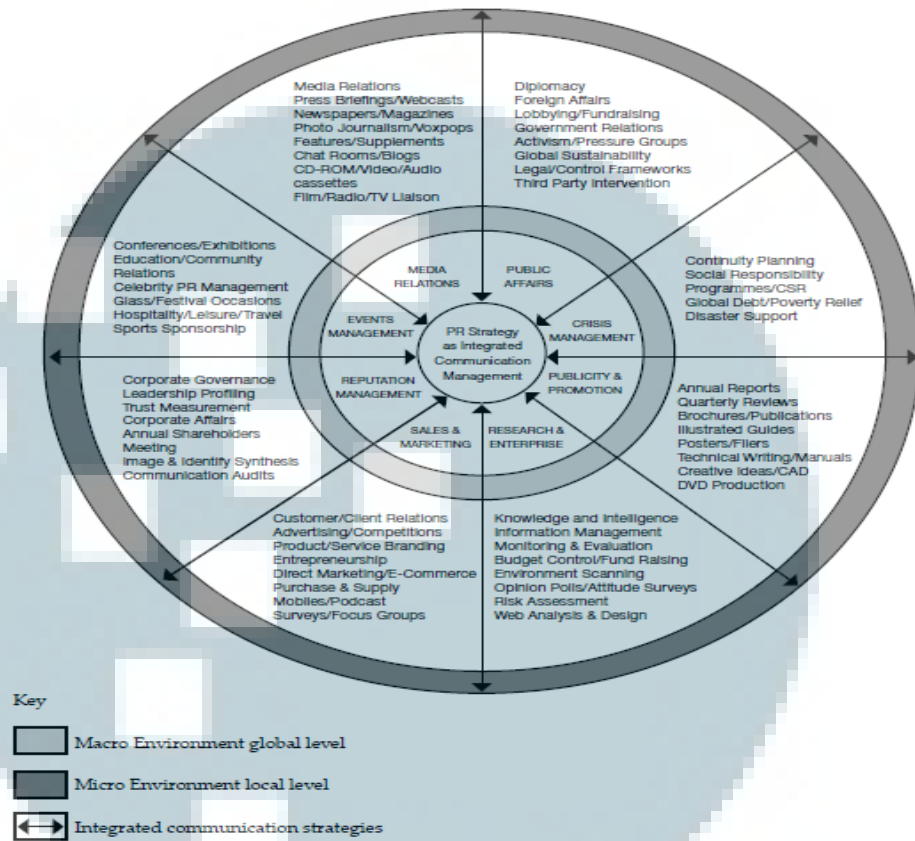
PASS	<i>Gatekeepers</i>	<i>CRP</i>	<i>Assessing issues</i>
	<i>Public Interest group</i>		<i>Advising action</i>
	<i>Government</i>		<i>Communication</i>
	<i>Community leaders</i>	<i>MPR</i>	<i>Charity tie-ins</i>
	<i>Other influences</i>		<i>National Sponsorships</i>
	<i>Consumers as publics</i>		<i>Local Sponsorships</i>

2.2.5. Scope PR

Public Relations, tentu memiliki ruang lingkup kerja yang beragam, salah satunya termasuk *event management*, seperti yang diungkapkan dalam bukunya Sandra Oliver mengenai skema ruang lingkup kerja seorang PR.

U
M
M
N

Gambar 2.2.5.1. *Public Relations scope. Oliver (2010, h.9)*



Dalam gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 8 ruang lingkup pekerjaan dari seorang public relations, yaitu:

1. *Media Relations*

Kegiatan ini berguna untuk menjalin hubungan dengan media, dengan melakukan berbagai aktivitas seperti *Press Brief/Webcats*, *Newspaper/Magazines*, *Photo Journalism/Voxpops* dsb. Selain membangun hubungan baik dengan media, hal ini juga berguna untuk dapat mendapatkan dampak positif.

2. *Public Affairs*

Melakukan *Diplomacy, foreign affairs, lobbying/fundraising*, menjalin hubungan dengan pemerintah, melakukan kerjasama dengan para aktivis, dan *global sustainability*, serta intervensi dari pihak ketiga.

3. *Crisis Management*

Mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan, dan mengurangi segala resiko yang ada. Contoh kegiatannya berupa *Crisis Management Continuity Planning, Social Responsibility, Global Debt*, dan *Disaster Support*.

4. *Publicity dan Promotion*

Melakukan publikasi serta promosi, kegiatan maupun produk yang ada. Dengan berbagai cara seperti pembuatan *Brochures/publications*, panduan ilustrasi, poster dan flyer, ataupun pembuatan CD profile.

5. *Research dan Enterprise*

Mencari informasi, dan mencari data untuk diketahui mengenai apa yang dibutuhkan, serta dapat mengetahui produk. Contohnya adalah manajemen informasi, monitoring dan evaluasi; pengontrolan *budget/fundraising; scanning environment*, survei sikap; *risk assessment*; analisis web dan *design*.

6. *Sales dan Marketing*

Melakukan penjualan, menjalin relasi dengan pelanggan. Melakukan penyesuaian dengan pelanggan, menjalin relasi, memperkenalkan produk, *branding* jasa.

7. *Reputation Management*

Melakukan kerjasama dengan pemerintahan, membangun kepemimpinan yang dapat dipercaya, membangun citra dan identitas perusahaan serta melakukan audit komunikasi.

8. *Events Management*

Mengatur *konferensi/eksibisi; edukasi* dan relasi dengan komunitas, Management PR, mengadakan festival atau acara serta memberikan dana untuk *sponsorship*.

Dalam bukunya Oliver juga mengatakan bahwa seorang PR harus mampu menjalani peran dan lingkup kerja seperti yang ada diatas. Dengan demikian dalam menjalankan peran dan fungsi PR yang luas tersebut, dibutuhkan alur kerja yang baik serta strategi PR yang cukup baik.

2.2.6. *Special Event*

Getz (2007, h.18) menyatakan bahwa *event* merupakan kejadian di tempat dan waktu tertentu, satu kesatuan khusus dari keadaan, kejadian penting. Fenomena temporal yang direncanakan dengan program acara atau jadwal serta di publikasikan dengan baik di muka.

Lain halnya dengan *special event*. Pada dasarnya *special event* dan *event management* memang memiliki keterkaitan, namun *special event* adalah sesuatu yang unik, tetapi *event management* adalah sebuah

penyusunan rangkaian acara, persiapan acara yang nantinya akan menjadi sebuah *special event*.

Professor Donald Getz 1997 dalam buku Lynn Van dan Brenda (2005, h.3-4) menyatakan bahwa *special event* dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu :

1. Acara khusus atau *Special event* adalah salah satu kegiatan atau peristiwa yang dilakukan untuk mensupport sebuah aktivitas ataupun sebuah kegiatan yang bersponsor.
2. Untuk kepada pelanggan kegiatan *event* adalah kesempatan untuk bersantai, dari rutinitas kegiatan sehari-hari yang biasanya dilakukan.

Goldbaltt dalam Lynn juga mengatakan bahwa *special event* adalah sebuah *moment* yang unik dan dapat dilakukan untuk sebuah rangkaian acara ataupun *ceremony* sebuah kegiatan. Sebuah *event* dapat dikatakan unik karena *event* tersebut tidak dapat diulang meskipun berada ditempat yang sama, dan hanya terjadi disaat itu, serta memiliki rentan waktu yang singkat, memiliki perencanaan yang panjang dan berhati-hati dan memiliki resiko yang tinggi.

Maksud dan tujuan *event* sendiri dalam Lynn Van dan Brenda (2005, h.21) adalah untuk memperluas. Misalnya saja dalam *conference*. Tujuan *event* tersebut adalah menjelaskan dan memfasilitasi pertukaran informasi kepada partisipan serta mengupdate data yang ada, maka konsep *event* yang dilakukan adalah formal *meeting*/konvensi. Sedangkan yang kedua adalah untuk membuat sebuah memori yang berkesan dimata

para partisipan maka konsep yang digunakan adalah *gathering* para anggota asosiasi ataupun dalam bentuk *entertainment*.

Public relations jika dikaitkan dengan *special events* akan memberikan informasi secara langsung (Bertatap Muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik (*feedback*) yang positif dengan publiknya. Melalui program kerja yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* kehumanasan tertentu. *Event* juga berfungsi sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dari media, sehingga media massa dan publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya.

Ada beberapa tipe yang dapat dikategorikan sebagai sebuah *event*. Menurut Lynn Van dan Brenda dalam bukunya yang berjudul *Event Management* (2006, h.10-15) *event* terbagi menjadi beberapa kategori yaitu :

1. *Sporting*: sebuah kegiatan yang dilakukan dengan kegiatan olahraga seperti, acara ataupun *event* lari, *football*, basket dll hal ini juga dapat dikategorikan dalam sebuah tipe *event*. Karena dalam kegiatan tersebut tentunya telah dipersiapkan dengan baik berbagai kebutuhan yang harus ada dalam acara tersebut.
2. *Entertainment, Arts, and Culture*: sebuah kegiatan *event* yang dilakukan dengan berbagai macam kesenian yang ada.

3. *Commercial Marketing and promotional Events*: sebuah kegiatan *event* yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya dan perbedaannya dengan pesaingnya.
4. *Meetings and Exhibitions* : ini lebih menunjukkan bahwa pentingnya perkumpulan para petinggi untuk membicarakan produknya.
5. *Festivals* : kegiatan ini lebih bersifat kegiatan yang meramaikan sebuah kegiatan, seperti kegiatan bazar ataupun yang lainnya.
6. *Family : event* ini lebih bersifat kekeluargaan, *anniversaries*, *weddings*, ataupun *gathering* keluarga.
7. *Fundraising* : kegiatan ini lebih bersifat untuk kegiatan amal ataupun pencarian dana yang memiliki tujuan kedepannya.
8. *Miscellaneous Events* : acara-acara kecil rumahan, yang menyusung adanya kebersamaan dan rasa kekeluargaan. Meskipun didukung oleh perusahaan.

2.2.7. Perencanaan *Event Management*

Dalam pelaksanaan sebuah acara, tentunya terdapat berbagai macam persiapan yang harus dilakukan. Persiapan tersebutlah yang nantinya akan menentukan keberhasilan dalam sebuah acara. Berikut penjelasan mengenai tahapan perencanaan dalam melakukan *Event* menurut Goldbatt dalam bukunya yang berjudul *Special Event a new Generation and the new frontier*. (2011, h.42) :

Gambar 2.2.6.1. *Event Leadership Process*

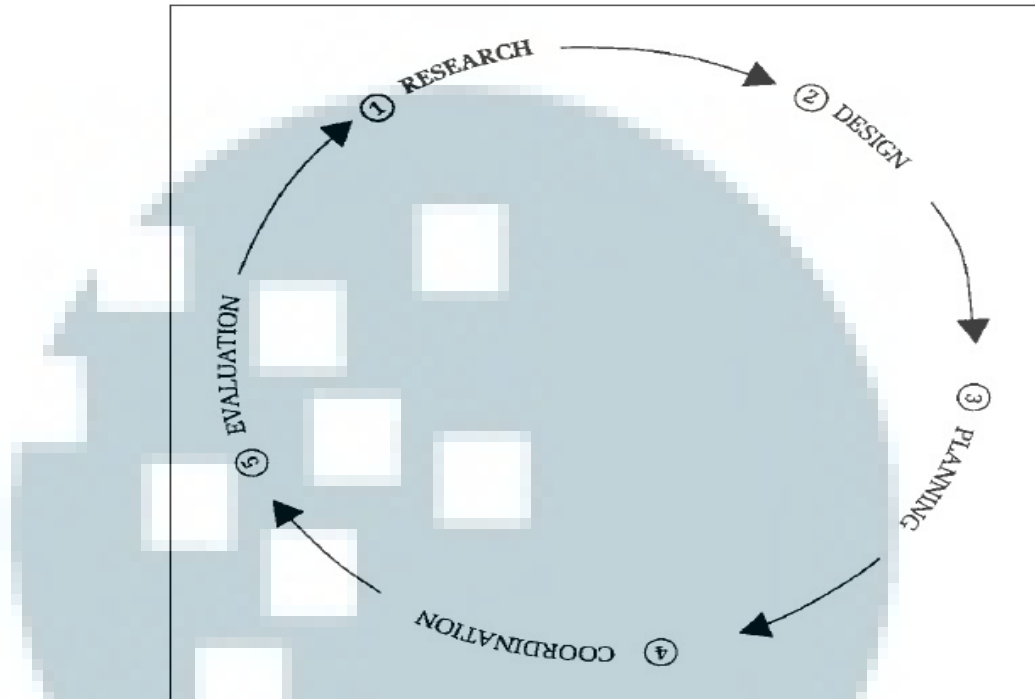


Figure 2.1 Event Leadership Process

Dalam prosesnya terdapat lima tahapan untuk menentukan keberhasilan sebuah acara. Ataupun tahapan-tahapan yang dapat membuat sebuah acara tersebut menjadi lebih menarik. Berikut penjelasannya:

1. *Research*

Riset dalam sebuah perencanaan *event* sangat diperlukan baik dalam mengurangi risiko. (Goldbatt, 2011, h.43) penggunaan penelitian untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggan. Dalam sebuah acara produk adalah hal yang perlu ditempatkan sebelum anggota masyarakat dengan harapan yang masuk akal bahwa mereka akan hadir. Pentingnya melakukan riset konsumen agar dapat mengurangi risiko ketidak hadiran pelanggan.

Dari penelitian atau riset ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu kuantitatif, kualitatif atau kombinasi hibrid dari keduanya. Biasanya riset dilakukan sesuai dengan tujuan penelitiannya. Riset yang biasanya paling sering dilakukan oleh badan atau organisasi sebelum melakukan acara dengan penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menentukan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan fakta-fakta penting lainnya tentang pasar masa depan sebuah acara. Penelitian ini juga terhitung relatif lebih murah, dan mudah. Berikut salah satu contoh riset yang dapat dilakukan :

Gambar 2.2.6.2. Quantitative Pre-Event Survey Model

This survey will enable the organizers of XYZ event to determine the feasibility of producing the following event. Your participation is important in this effort. Answer all questions by checking the appropriate box. Return this survey by January 1, 2011.

1. Gender? Male Female

2. Age? Under 25 26-34 35-44 45-60 61 and over

3. Income? Under \$24,999 \$25,000-44,999 Over \$45,000

4. If the event were held during the summer I would: (*Likert scale*)
 Not attend Maybe attend No opinion Probably attend Positively attend

5. If the event were held during the fall I would: (*semantic differential scale*)
 Not Attend 1 2 3 4 5 Positively attend

6. If you checked number 1 above, please describe your reasons for nonattendance in the space below: (*open-ended question*)

Return this survey by January 1, 2011 to:
 Dr. Joe Goldblatt, CSEP
 Queen Margaret University
 Queen Margaret University Drive
 Edinburgh, Scotland EH21 6UU
 UK

To receive a free copy of the survey results, please include your business card or e-mail.

Dalam melakukan riset ini, dibutuhkan kelompok kecil, yang terdiri dari delapan hingga duabelas orang dari latar belakang yang sama dan penagalaman yang menarik untuk membuat sebuah diskusi menarik, dengan begitu akan dapat lebih mudah untuk mengetahui, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain riset kuantitatif, dapat dilakukan pula riset kualitatif. Terdapat beberapa cara untuk melakukan riset kualitatif, dengan cara *focus group discussion*, observasi dan studi kasus. Perencanaan sebuah *event* juga dapat dilakukan dengan penggunaan konsep SWOT yang dibutuhkan untuk mencapai target yang ditetapkan.

Strengths and Weaknesses dari suatu peristiwa terutama pertimbangan yang bisa dilihat sebelum acara berlangsung. Dari banyak peristiwa yang khas, dapat dilakukan melalui wawancara individu dengan para pemangku kepentingan. Jika kelemahan melebihi kekuatan dan tidak ada cara yang masuk akal untuk menghilangkan kelemahan dan meningkatkan kekuatan dalam periode perencanaan acara, maka anda dapat menunda atau membatalkan acara.

Opportunities and Threats adalah dua faktu utama yang umumnya menampilkan diri baik selama acara atau setelah itu terjadi. Namun dalam proses penelitian, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan secara serius, karena dapat menghindari bencana potensial untuk acara tersebut. peluang adalah kegiatan yang mungkin bermanfaat untuk acara tersebut.

Berikut adalah tabel penjelasan tentang SWOT :

Tabel 2.2.6.1 Tabel SWOT

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<i>Strong Funding</i>	<i>Weak Funding</i>	<i>Civic Anniversary</i>	<i>Hurricanes and tornadoes</i>
<i>Good Potential For Sponsors</i>	<i>No Potential For Sponsors</i>	<i>Chamber of Commerce Promotion</i>	<i>Political infighting</i>
<i>Well-Trained staff</i>	<i>Porrly trained staff</i>	<i>Celebrity appearance</i>	<i>Violence From terrorism</i>
<i>Many Volunteers</i>	<i>Few Volunteers</i>	<i>Align with environmental cause</i>	<i>Alcoholic Consumption</i>
<i>Good Media Relations</i>	<i>Poor Media Relations</i>	<i>Tie-in with media</i>	<i>Site in bad neighborhood</i>
<i>Excellent Site</i>	<i>Weak Site</i>	<i>Winning elections</i>	<i>Celebrity canceling or not attending</i>
		<i>Developing more loyal employees</i>	<i>Food poisoning</i>

2. Design : Blueprint for Success

Setelah melakukan riset penelitian untuk acara, maka langkah berikutnya adalah membuat design acara, hal ini akan membuat acara anda

menjadi lebih menarik untuk orang kunjungi, terlebih anda telah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ketika memulai tahap desain ini, diperlukan pertemuan dimana orang-orang yang kreatif didorong untuk melakukan brainstorming berbagai elemen acara. Dalam hal ini pemimpin kegiatan adalah fasilitator dan berbagai pemangku kepentingan yang kreatif. Ada dua aturan tertulis yaitu, “Tidak ada ide yang buruk” dan “Kembali dan membaca kembali aturan 1.”

Dalam acara khusus tentunya membutuhkan orang-orang dengan kemampuan yang bergerak dibidangnya. Selain itu adanya tindakan kreatif juga dapat mempermudah orang-orang tersebut menjadi lebih memahami apa yang perlu ditampilkan. Ada beberapa tips untuk mengembangkan kreativitas :

- a. Kunjungi salah satu galeri seni setiap bulan.
- b. Menghadiri acara live performance dari opera, teater atau menari setiap bulannya.
- c. Bergabung dengan kelompok diskusi
- d. Membaca karya sastra

Kelayakan sebuah acara juga menjadi nilai dan cara untuk menganalisa kelayakan, tentunya dalam proporsi sumber daya akan diperlukan untuk acara tersebut.

Sebenarnya dalam tahap ini perlu diperhatikan adalah five senses, yakni :

a) *Soundscaping*

Sebuah *event* dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan, dengan kekuatan *sounds* yang baik tentunya akan membantu tersampainya pesan yang disampaikan. Selain itu, dengan adanya efek-efek suara yang dikeluarkan, akan memunculkan atensi dari tamu yang datang.

b) *Visual cues*

Membuat sebuah *event* harus mementingkan apa yang akan dilihat oleh para tamu undangan. Baik dari generasi baby sampai generasi Y, sudah melakukan hal yang biasa dalam menonton televisi, artinya elemen visual tersebut akan tersampaikan lewat pesan-pesan itu.

c) *Touch*

Elemen ini akan mempengaruhi tamu yang hadir mempersepsikan kualitas *event* yang diadakan. Kualitas dari kursi, ataupun peralatan yang digunakan oleh tamu menunjukkan tingkat kesiapan dan kekuatan penyelenggara dalam mengadakan sebuah *event*.

d) *Smell*

Indra penciuman akan lebih berdampak kepada perasaan dari tamu undangan yang hadir, wangi lemon atau jeruk akan menstimulasi ingatan tamu terhadap acara yang telah dilakukan.

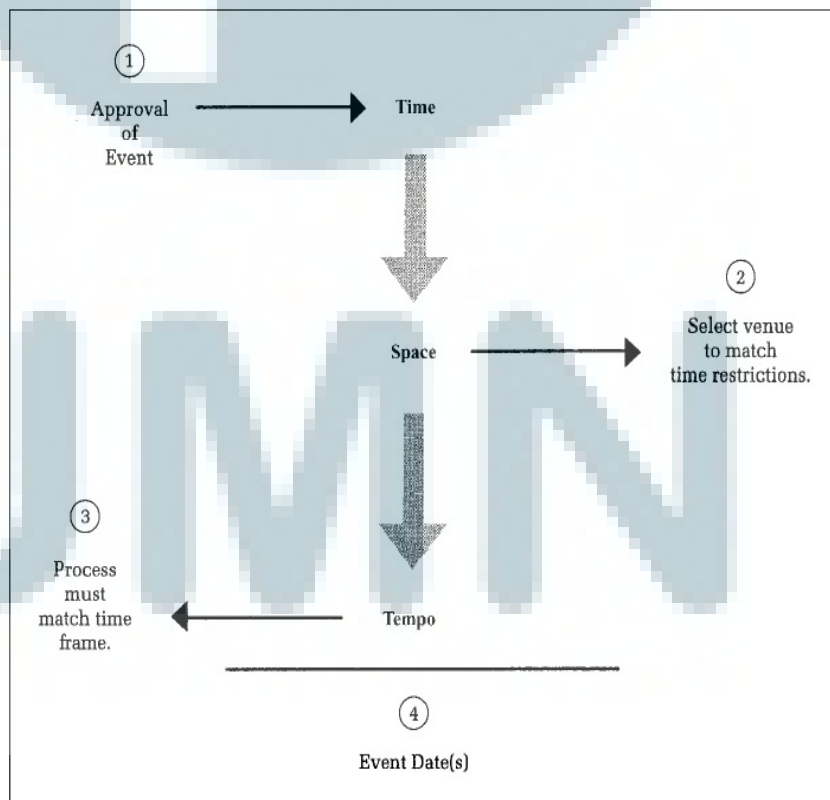
e) *Taste*

Rasa, ini adalah elemen yang paling mempengaruhi sebuah *event*. Para tamu undangan akan selalu mengingat *event* yang dihadiri dengan tingkat kenikmatan makanannya.

3. *Planning consistently effective events*

Perencanaan merupakan salah satu proses terpanjang dalam pelaksanaan *event*. Semakin baik penelitian dan *desain*, tentu akan semakin sederhana dan singkat periode perencanaan. Proses ini dilakukan untuk menentukan perencanaan dalam sebuah *event*, ada beberapa hal yang harus di perhatikan:

Gambar 2.2.6.3 Time / Space / Tempo Laws



1) *Timing*

Dalam hal ini waktu pelaksanaan yang dilakukan dalam sebuah *event*, harus tepat waktu, ketepatan waktu tersebut akan mempengaruhi tingkat tersampainya pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara, serta kualitas dari tamu yang hadir. Ketepatan waktu sangatlah penting dalam setiap penyelenggaraan acara, hal tersebut juga akan membuat tamu undangan yang datang tidak membuang waktunya yang berlebihan.

2) *Space*

Ruangan adalah salah satu yang sangat penting dan konstan sepanjang proses acara. Ketika memilih tempat untuk sebuah acara, lokasi dan sumber daya fisik yang hadir akan mempengaruhi waktu tambahan yang harus diperkirakan. Lokasi yang strategis akan menjadi semakin baik untuk tempat melakukan penyelenggaraan acara tersebut.

3) *Tempo*

Tempo dalam penentuannya di sebuah *event*, bukan hanya dengan rumusan *exact*, namun seseorang juga harus menentukan batasan dirinya sesuai kemampuan yang dimilikinya.

4. Coordination

Koordinasi merupakan kemampuan untuk menggunakan keprofesionalan dan pengalaman akan sangat berpengaruh pada tahap ini. Pengambilan keputusan yang baik dan benar juga adalah tindakan koordinasi acara yang akan menentukan keberhasilan acara tersebut. Ada enam langkah cara sederhana namun sangat efektif untuk membuat keputusan ini :

- a) Kumpulkan semua informasi, sebagian besar masalah memiliki banyak sisi untuk ditinjau.
- b) Pertimbangkan pro dan kontra dari keputusan ada dalam hal yang akan dipengaruhi
- c) Pertimbangkan implikasi keuangan dari keputusan anda
- d) Pertimbangkan implikasi moral dan etika dari keputusan anda
- e) Keputusan anda tidak harus merugikan orang lain atau diri anda sendiri
- f) Membuat keputusan dan terus melihat ke depan.

5. Evaluation

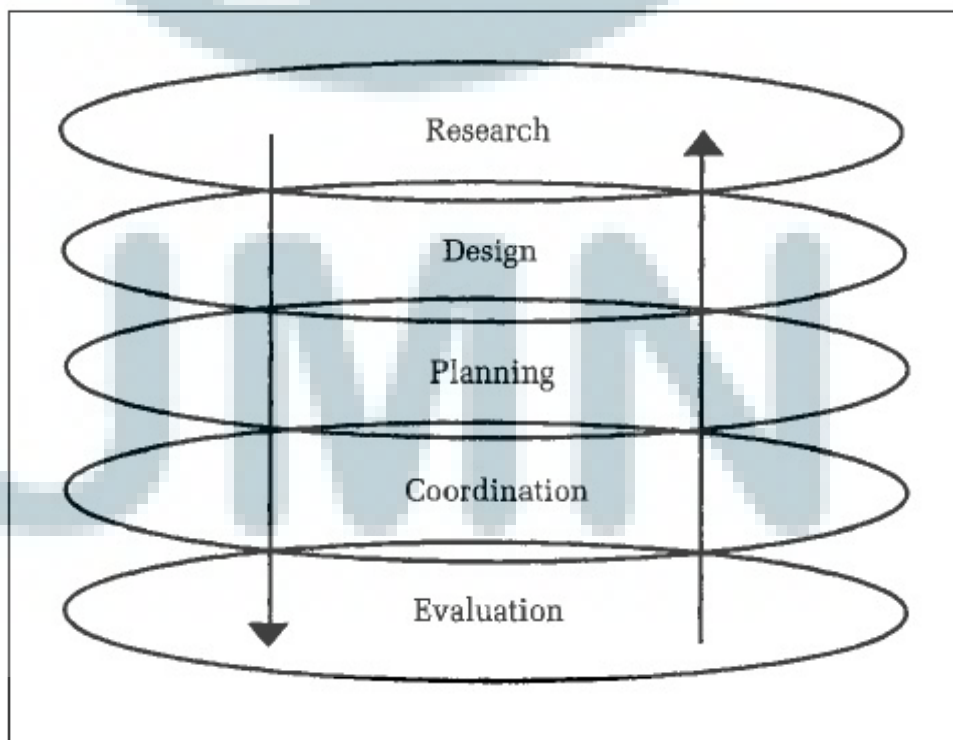
Dalam skema diatas, perencanaan *event* merupakan proses yang tiada henti dilakukan. Karena bersifat melingkar. Dalam tahap ini evaluasi bukanlah tahap terakhir, namun evaluasi juga memiliki hubungan dengan tahap pertama yaitu, research. Artinya evaluasi sangat berguna untuk perencanaan *event* selanjutnya.

Dalam bukunya evaluasi yang dilakukan dapat dengan cara survei tertulis, dan dapat dilakukan dengan segera setelah acara tersebut, untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta maupun penonton. Tentunya metode evaluasi, akan memberikan pro dan kontra informasi untuk umpan balik. Namun umpan balik tersebutlah yang dapat dilakukan sebagai pembelajaran.

Selain itu juga dapat dilakukan evaluasi tertulis maupun lisan pada perencanaan acara. Dengan cara meminta komentar tambahan untuk kegiatan tersebut.

Yang ketiga adalah dengan cara telepon atau surat survei. Perencanaan acara survei penonton dan peserta setelah acara baik melalui surat atau survei telepon.

Gambar 2.2.6.4. *Planned event process*



2.3. Kerangka Pemikiran

Latar belakang penelitian ini adalah kegiatan *event management* sebagai salah satu tujuan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam memperkenalkan pariwisata Banten. Dengan berbagai *event* yang dilakukan, untuk menarik perhatian serta kunjungan masyarakat. Oleh karena itu kegiatan pariwisata Banten ini dapat memberikan dampak positif kepada Banten serta memberikan keuntungan dan pemasukan daerah yang cukup banyak sehingga banyak masyarakat juga yang dapat mengenal pariwisata yang ada di Banten. Peran divisi promosi dalam mengkomunikasikan tentunya sangat dibutuhkan terlebih dalam membangun kesadaran tentang pariwisata Banten yang ada.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten melalui penjabaran Visi Misi, dan dilanjutkan dengan pembahasan tahapan perencanaan kegiatan promosi pariwisata Provinsi Banten yang di dalamnya terdapat pengimplementasian *Event Management* sebagai salah satu kegiatan utama untuk promosinya. Dengan menggunakan tahapan *Event Management* dari Goldblatt dalam bukunya yang berjudul *Special Event a New Generation*.

Kerangka Pemikiran :

