

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang peneliti rujuk yaitu penelitian dengan judul “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*” yang ditulis oleh Ade Rahma pada tahun 2017. Penelitian ini dikemas dalam bentuk jurnal dengan tujuan untuk mengungkap dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam *event* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk *fashion* nasional.

Rahma (2017) menggunakan konsep *event* POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), komunikasi pemasaran, dan *word of mouth* di dalam penelitiannya yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Rahma (2017) memperoleh data hasil temuan melalui wawancara terhadap tiga informan yaitu *Senior Creative Jakcloth, Marketing Communication Mitra Promosindo event Jakcloth*, serta Ketua Pelaksana *Jackloth* yang digunakan sebagai sumber data primer. Sedangkan sumber data sekunder untuk mendukung hasil temuan diperoleh melalui internet, studi kepustakaan dan data-data internal dari penyelenggara *event* *Jakcloth*. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh Rahma (2017) di dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa Mitra Promosindo (Mipro), saat menyusun strategi *event* *Jakcloth*, menggunakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu *word of mouth*. Konsep *word of mouth* ini digunakan oleh Mipro karena merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik dari individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memperikan informasi secara personal. Selanjutnya, berkaitan dengan *event* yang juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* lokal berbasis *clothing* ini yaitu *event* dikemas dengan menyesuaikan acaranya berdasarkan karakteristik jiwa muda yang merupakan sasaran utama (*target market*) dari penjualan produk *clothing distro*.

Pelaksanaan *event* Jakarta Clothing oleh Mitra Promosindo juga dibagi ke dalam tiga tahapan, yakni *pre event*, *event*, dan *post event* yang mengacu kepada konsep POAC atau *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), serta *Controlling* (pengawasan). Sepanjang acara Jakarta Clothing diadakan, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Strategi tersebut meliputi *sales promotion* seperti pemberian diskon dan *midnight sale*, lalu terdapat *event* itu sendiri seperti *live music*, *stand-up comedy*, bahkan juga terdapat beberapa hiburan lainnya seperti penyediaan *games* atau aktivitas menyenangkan lainnya, yaitu *skateboard*, *fingerboard*, trampolin, dan lain sebagainya. Penelitian kedua yang menjadi pedoman peneliti merupakan jurnal karya Margalit Toledano dan Murray Riches pada tahun 2014 dengan judul “*Brand Alliance and Event Management for Social Causes: Evidence from New Zealand*”. Penelitian yang menggunakan Teori *Event Management*, *Public Relations on Event Management as a Tool*, serta *Social Marketing* ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye promosi kesehatan yang dilakukan oleh Selandia Baru, di mana di dalam penelitian tersebut terdapat dua argumen. Argumen pertama yaitu bagaimana manajemen acara dapat memainkan peran pentingnya dalam kampanye *social marketing* kesehatan dan yang kedua adalah bagaimana manajemen acara memberikan nilai atau poin tambahan untuk mencapai tujuan dalam program tertentu (Rahma, 2017).

Penelitian kedua yang menjadi pedoman peneliti merupakan jurnal karya Margalit Toledano dan Murray Riches pada tahun 2014 dengan judul “*Brand Alliance and Event Management for Social Causes: Evidence from New Zealand*”. Penelitian yang menggunakan Teori *Event Management*, *Public Relations on Event Management as a Tool*, serta *Social Marketing* ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye promosi kesehatan yang dilakukan oleh Selandia Baru, di mana di dalam penelitian tersebut terdapat dua argumen. Argumen pertama yaitu bagaimana manajemen acara dapat memainkan peran pentingnya dalam kampanye *social marketing* kesehatan dan yang kedua adalah bagaimana manajemen acara memberikan nilai atau poin tambahan untuk mencapai tujuan dalam program tertentu.

Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa manajemen acara atau *event management* juga seringkali menjadi bagian valid dan efektif saat mengadakan kampanye untuk mempromosikan tujuan sosial (Toledano & Riches, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Toledano dan Riches (2014) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Setelah dilakukan perhitungan dan analisis, hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengakuan dan sifat positif dari program *Get It On!*, terdapat tingkat pemahaman pesan yang tinggi. Peserta juga menyampaikan sikap positif terhadap program tersebut. *Event* ini juga berhasil memberdayakan 53% peserta perihal meningkatkan komitmen melakukan “*safe sex*” dan 46% peserta sudah menggunakan kondom.

Selanjutnya, penelitian terdahulu ketiga yang peneliti rujuk merupakan jurnal dengan judul “Manajemen *Special Event* AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui *Customer Gathering*” dan ditulis oleh Chintia Melva Cahaya L. Tobing, Susie Perbawasari, serta Lukiati Komala Erdinaya pada tahun 2017. Tobing, Perbawasari, dan Erdinaya (2017) membahas mengenai bagaimana AJB Bumiputera 1912 Bandung mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen *special event customer gathering*. Dari rumusan masalah penelitian tersebut, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui manajemen *special event customer gathering* yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Bandung di Soreang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peneliti menganalisa hasil temuan berdasarkan model manajemen acara Goldblatt yang menjelaskan tentang lima tahapan dalam menyelenggarakan sebuah acara. Lima tahapan yang dimaksud ialah *research, design, planning, coordination* dan *evaluation*. Beberapa konsep lain yang dipilih oleh Tobing, Perbawasari dan Erdinaya (2017) untuk mendukung analisis hasil temuan yaitu *special event, customer gathering* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan menguraikan data secara deskriptif, di mana data diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi partisipan aktif dan studi kepustakaan melalui dokumen-dokumen relevan lainnya. Selanjutnya, dalam menentukan informan yang dapat memberikan informasi atau data penelitian yang

dibutuhkan, Tobing, Perbawasari dan Erdinaya (2017) menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, antara konsep dengan data hasil temuan, dapat dilihat bahwa manajemen *special event* AJB Bumiputera 1912 Bandung melalui *customer gathering* di Soreang dilakukan melalui riset informal yaitu *focus group discussion* (FGD). Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa calon peserta yang akan diundang merupakan pejabat sesuai dengan kriteria produk yang menjadi indikator loyalitas dan konsep acara semiformal. Selain itu, desain acara juga dilakukan dengan pemilihan tema elegan, mewah dan semiformal.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang sudah peneliti jelaskan, terdapat persamaan pada topik pembahasan penelitian, yaitu *event management*. Selain topik yang sama, ketiga penelitian tersebut juga menggunakan teori dan/atau konsep yang berkaitan dengan *Event Management*. Namun, peneliti menggunakan Teori *Event Management* oleh Shone dan Parry, sedangkan penelitian lainnya menggunakan Teori *Event Management* oleh Goldblatt dan Teori Pelaksanaan *Event* lainnya seperti POAC. Hal lain yang menyamakan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Teori pendukung dari penelitian terdahulu pertama juga memiliki persamaan yang lebih lagi dengan penelitian peneliti, yaitu menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran.

Sedangkan hal yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian peneliti yaitu variabel yang dipengaruhi dari manajemen *event* yang dilakukan oleh subjek penelitian. Penelitian terdahulu pertama berfokus pada pemanfaatan manajemen acara untuk memasarkan produk, penelitian terdahulu kedua membahas terkait penilaian manajemen acara yang efektif untuk kampanye kesehatan, dan penelitian terdahulu ketiga membahas terkait manajemen acara mempertahankan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, meskipun ketiga penelitian terdahulu dan penelitian peneliti menggunakan satu teori yang sama yaitu *Event Management*, namun penelitian-penelitian terdahulu lainnya juga didukung oleh teori dan/atau konsep yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Metode yang digunakan dari masing-masing penelitian juga tidak seluruhnya sama, terdapat penelitian yang

menggunakan metode deskriptif dan ada juga yang menggunakan metode studi kasus.

Selain menjelaskan penelitian rujukan, peneliti juga menyajikan tabel perbandingan agar lebih mudah memahami dan membandingkan masing-masing penelitian. Rangkuman dari masing-masing penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	<i>Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)</i>	<i>Brand Alliance and Event Management for Social Causes: Evidence from New Zealand</i>	<i>Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering</i>
Peneliti	Ade Rahma	Margalit Toledano, Murray Riches	Chintia Melva Cahaya L. Tobing, Susie Perbawasari, Lukiati Komala Erdinaya
Sumber	<i>Journal of Communication</i> , Vol. 1 No. 2, e-ISSN: 2580-3832	<i>Public Relations Review</i> , Vol.40 No.5	Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2 No. 1, e-ISSN: 2541-3678
Akreditasi	S2	Q1	S2
Tahun	2017	2015	2017
Link Sumber	https://core.ac.uk/download/pdf/291658816.pdf	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381114001301	https://www.researchgate.net/publication/326993221_MANAJEMEN_SPECIAL_EVENT_AJB_BUMIPUTERA_1912_BANDUNG_MELALUI_CUSTOMER_GATHERING
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori/Konsep	<i>Event POAC, Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth</i>	<i>Event Management, Public Relations on Event Management as a Tool, Social Marketing</i>	<i>Event Management, Special Event, Customer Gathering, Loyalitas Pelanggan</i>
Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 (lanjutan)

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Mengungkap dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam <i>event</i> sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk <i>fashion</i> nasional.</p>	<p>Mengetahui efektivitas kampanye promosi kesehatan yang dilakukan oleh New Zealand.</p>	<p>Mengetahui manajemen <i>special event customer gathering</i> yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 Bandung di Soreang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Mitra Promosindo (Mipro), saat menyusun strategi <i>event</i> Jakcloth, menggunakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu <i>word of mouth</i>. Konsep <i>word of mouth</i> ini digunakan oleh Mipro karena merupakan proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik dari individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memperikan informasi secara personal. Selanjutnya, berkaitan dengan <i>event</i> yang juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk <i>fashion</i> lokal berbasis <i>clothing</i> ini yaitu <i>event</i> dikemas dengan menyesuaikan acaranya berdasarkan karakteristik jiwa muda yang merupakan sasaran utama (<i>target market</i>) dari penjualan produk <i>clothing distro</i>. Pelaksanaan <i>event</i> Jakarta Clothing oleh Mitra Promosindo juga dibagi ke dalam tiga tahapan, yakni <i>pre event</i>, <i>event</i>, dan <i>post event</i> yang mengacu</p>	<p>Pengakuan dan sifat positif dari program <i>Get It On!</i>, terdapat tingkat pemahaman pesan yang tinggi. Peserta juga menyampaikan sikap positif terhadap program tersebut. <i>Event</i> ini juga berhasil memberdayakan 53% peserta perihal meningkatkan komitmen melakukan “<i>safe sex</i>” dan 46% peserta sudah menggunakan kondom.</p>	<p>Manajemen <i>special event</i> AJB Bumiputera 1912 Bandung melalui <i>customer gathering</i> di Soreang dilakukan melalui riset informal yaitu <i>focus group discussion</i> (FGD). Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa calon peserta yang akan diundang merupakan pejabat sesuai dengan kriteria produk yang menjadi indikator loyalitas dan konsep acara semiformal. Selain itu, desain acara juga dilakukan dengan pemilihan tema elegan, mewah dan semiformal.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 (lanjutan)

	<p>kepada konsep POAC atau <i>Planning</i> (perencanaan), <i>Organizing</i> (pengorganisasian), <i>Actuating</i> (pelaksanaan), serta <i>Controlling</i> (pengawasan). Sepanjang acara Jakarta Clothing diadakan, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Strategi tersebut meliputi <i>sales promotion</i> seperti pemberian diskon dan <i>midnight sale</i>, lalu terdapat <i>event</i> itu sendiri seperti <i>live music</i>, <i>stand-up comedy</i>, bahkan juga terdapat beberapa hiburan lainnya seperti penyediaan <i>games</i> atau aktivitas menyenangkan lainnya, yaitu <i>skateboard</i>, <i>fingerboard</i>, trampolin, dan lain sebagainya.</p>		
--	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing teori atau konsep yang peneliti gunakan untuk menganalisa hasil temuan.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi digunakan untuk mengembangkan merek dan di sisi lain juga digunakan untuk mengubah perilaku dari *targeted audience* itu sendiri. Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan dan audiens

terlibat satu dengan yang lainnya. Proses dari komunikasi pemasaran juga meliputi upaya komunikator untuk berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan sedemikian rupa sebelum memberikan respon dan mengevaluasinya (Fill & Turnbull, 2016, p. 20). Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, audiens didorong untuk memberikan tanggapan, baik dari sikap, emosional, dan perilaku. Komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan yang dilakukan audiens (konsumen dan organisasi) sehubungan dengan pertimbangan dan tindakan yang terkait dengan produk, layanan, dan merek (Fill & Turnbull, 2016, p. 172).

Duncan dan Moriarty (1997) dan Gronroos (2004) menyarankan bahwa selain acara yang 'direncanakan' ini, terdapat komunikasi pemasaran yang dialami oleh audiens yang berkaitan dengan pengalaman audiens tersebut dalam menggunakan produk dan konsumsi layanan. Komunikasi pemasaran yang direncanakan menggabungkan tiga elemen kunci, di antaranya yaitu alat, media, dan konten (pesan) (Fill & Turnbull, 2016, p. 11). Alat komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pendekatan nilai tambah seperti *sponsorship*, pameran, dan pemasaran lapangan. Selain itu, berkaitan dengan konten komunikasi pemasaran, konten dapat bersifat informatif atau emosional. Namun umumnya konten dari komunikasi pemasaran merupakan perpaduan halus dari kedua dimensi yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan target audiens (Fill & Turnbull, 2016, p. 11).

Komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk melibatkan berbagai audiens melalui cara-cara sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan audiens. Dengan kata lain, pesan dari komunikasi pemasaran harus mengandung persuasi atau ajakan guna mendorong atau memotivasi individu untuk menanggapi fokus organisasi (atau produk dan merek) (Fill & Turnbull, 2016, p. 13). Tanggapan dari audiens ini dapat diperoleh secara langsung melalui beberapa hal. Misalnya seperti perilaku

pembelian atau penggunaan *customer support*, atau dapat ditangguhkan saat informasi diasimilasi dan dipertimbangkan untuk penggunaan di masa mendatang. Bahkan, jika informasi tersebut ada kembali di kemudian hari, komunikasi akan menarik perhatian (Fill & Turnbull, 2016, p. 13). Alasan memanfaatkan komunikasi pemasaran sangat bervariasi sesuai dengan situasi atau konteks yang berlaku, namun tujuan utamanya adalah untuk memancing tanggapan audiens.

Ungkapan 'komunikasi pemasaran' muncul sebagai alat dan media yang lebih luas berkembang dan sebagai ruang lingkup kegiatan komunikasi yang diperluas (Fill & Turnbull, 2016, p. 19). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berpusat pada audiens, yang dirancang untuk melibatkan audiens dan mempromosikan percakapan. Komunikasi pemasaran, oleh karena itu, dapat dipertimbangkan dari sejumlah perspektif. Peran komunikasi pemasaran adalah untuk melibatkan khalayak dan tugasnya adalah untuk membedakan, memperkuat, menginformasikan atau membujuk khalayak untuk berpikir, merasakan atau berperilaku dengan cara tertentu (Fill & Turnbull, 2016, p. 21).

Salah satu strategi dari komunikasi pemasaran adalah *event marketing*. *Event marketing* telah menjadi bagian yang sangat populer dari program komunikasi pemasaran terpadu di banyak perusahaan karena banyak pelaku bisnis atau perusahaan atau pihak lainnya memandang *event marketing* sebagai peluang promosi yang sangat baik, di mana *event marketing* digunakan sebagai salah satu cara untuk mengaitkan merek dengan gaya hidup, minat, dan aktivitas tertentu (Belch & Belch, 2018, p. 562). Acara dapat menjadi cara yang efektif untuk terhubung dengan konsumen dalam lingkungan di mana mereka merasa nyaman menerima pesan promosi (Belch & Belch, 2018, p. 563).

Maka dari itu, pemasaran acara atau *event marketing* menjadi bentuk lain dari kegiatan promosi yang populer karena berorientasi pada konsumen (Belch & Belch, 2018, p. 562). Pemasaran acara atau *event marketing* merupakan jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan

acara atau di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasar seringkali melakukan pemasaran acara dengan mengaitkan produk yang dimilikinya dengan beberapa aktivitas populer seperti acara olahraga, konser, pameran, atau festival (Belch & Belch, 2018, p. 409). Namun, pemasar juga membuat acaranya sendiri untuk digunakan untuk tujuan promosi. Sponsor acara adalah aktivitas komunikasi pemasaran terpadu di mana perusahaan mengembangkan hubungan sponsor yang sebenarnya dengan acara tertentu dan memberikan dukungan keuangan sebagai imbalan atas hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara tersebut peristiwa (Belch & Belch, 2018, p. 563). Pemasaran acara sering kali dilakukan sebagai bagian dari sponsor kegiatan perusahaan seperti konser, seni, kegiatan sosial, dan acara olahraga (Belch & Belch, 2018, p. 563).

2.2.2 Event

Event dapat dilihat dalam hal melakukan peran sosial dan bertindak sebagai stimulus untuk kegiatan terkait lainnya, seperti pariwisata (Shone & Parry, 2019, p. 68). Dalam melihat implikasi sosial dari suatu *event*, terlihat bahwa dampak utama *event* adalah menciptakan interaksi sosial yang lebih baik, membantu mengembangkan komunitas, meningkatkan pemahaman budaya dan sosial, serta meningkatkan identitas dan kepercayaan diri komunitas itu sendiri. Beberapa hal tersebut merupakan keuntungan yang sangat penting bagi banyak komunitas (Shone & Parry, 2019, p. 65).

Namun, dalam menyelenggarakan atau memanfaatkan *event*, tetap perlu ketelitian dan hati-hati, terutama untuk *event* besar dengan skala yang besar. Misalnya seperti beberapa isu pariwisata yang berkelanjutan, di mana acara internasional besar dilakukan di atau pada komunitas kecil yang belum berkembang. Acara tersebut dapat merusak komunitas itu, bahkan

mungkin mengakibatkan kehancuran identitasnya, terutama jika aktivitas tersebut ditangani dengan buruk, diorganisir tanpa memikirkan hasil, atau tanpa memperhatikan daya dukung lokasi (Shone & Parry, 2019, p. 69). Dengan demikian, dibutuhkan perencanaan acara untuk menghasilkan hasil yang positif dan luar biasa yang berfungsi untuk merayakan dan menghibur, memperkuat dan meningkatkan ikatan sosial, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat, dan membantu membuat orang bahagia (Shone & Parry, 2019, p. 69).

Dari penjelasan di atas, maka *event* dapat diartikan sebagai sebuah pameran, pertunjukan, atau sebuah festival yang memiliki syarat yaitu memiliki penyelenggara, peserta, dan juga pengunjung. *Event* juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan beberapa orang pada suatu tempat untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting yang sejalan dengan tujuan yang diharapkan oleh penyelenggara (Kusuma, 2016, p. 4)

2.2.2.1 Jenis-Jenis *Event*

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kategori jenis *event*. Kategori *event* tersebut meliputi (McCartney, 2016, p. 8) :

- 1) Acara Kesenian atau *Art Event*, merupakan acara dengan tujuan untuk mempertunjukkan lukisan lokal atau internasional, kerajinan tangan, musik, lagu dan juga kostum. Acara kesenian juga dapat berupa penyelenggaraan acara yang dibuat khusus untuk merayakan atau membahas topik kesenian. Misalnya penghargaan di bidang kesenian atau festival musik.
- 2) Acara Olahraga atau *Sport Event*, merupakan acara di mana kegiatannya umumnya yaitu kompetisi olahraga, baik di darat, udara, atau air dari berbagai tingkatan olahragawan. Acara olahraga bergantung erat pada *stakeholders* atau pemangku

kepentingan seperti sponsor, media, pemerintah, dan lain sebagainya.

- 3) Acara Kebudayaan atau *Cultural Event*, merupakan kegiatan yang berkaitan dengan budaya, agama, atau tradisi lokal. Oleh karena berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka penyelenggaraannya biasanya dilakukan di tempat-tempat seperti museum, tempat bersejarah lainnya, kota atau desa, lapangan terbuka, dan lain sebagainya.
- 4) Acara Politik atau *Politic Event*, merupakan acara yang umumnya diselenggarakan oleh pelaku politik seperti pemerintah, baik di daerah maupun nasional.
- 5) MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), merupakan acara yang melekat pada sektor pariwisata di mana aktivitasnya umumnya adalah perpaduan antara *leisure* dan bisnis.
- 6) Acara Rekreasi atau *Recreational Event*, merupakan kegiatan yang dilakukan di alam terbuka (*outings*) dengan cara yang menyenangkan. Kegiatan yang ada dalam acara rekreasi biasanya meliputi aktivitas sosial dan melakukan permainan atau hal menyenangkan lainnya.
- 7) Acara Spesial atau *Special Event*, merupakan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk baru dan/atau mengumpulkan dana yang akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan.
- 8) Acara Privat atau *Private Event*, merupakan acara yang bersifat pribadi seperti ulang tahun, perayaan hari jadi, dan lain sebagainya yang umumnya tidak dapat dihadiri oleh orang yang tidak diundang.

2.2.2.2 Karakteristik *Event*

Setiap acara memiliki karakteristik yang membedakannya dengan acara lainnya. Karakteristik dari sebuah acara dapat ditinjau dari (Noor, 2013, p. 14):

- 1) *Uniqueness*, meliputi pengembangan ide yang merupakan kunci utama kesuksesan sebuah acara. Setiap acara perlu memiliki karakter yang unik sehingga dapat dibedakan dengan acara sejenis lainnya.
- 2) *Perishability*, digambarkan sebagai kondisi di mana sebuah acara diselenggarakan tidak sesuai dengan perencanaan. Dengan kata lain, acara yang telah diselenggarakan kurang atau tidak memuaskan.
- 3) *Intangibility*, yaitu karakter yang akan dirasakan oleh pengunjung setelah sebuah acara selesai diselenggarakan. Perasaan tersebut diperoleh dari pengalaman yang dirasakannya saat menghadiri sebuah acara dan akan diingat di dalam benak audiens serta dapat mengubah persepsi audiens.
- 4) *Personal Interaction*, merupakan karakteristik acara yang penting karena mencakup keterlibatan dan interaksi pengunjung saat menghadiri sebuah acara. Karakter ini memiliki peran besar dan penting dalam mengadakan acara yang sukses.

2.2.2.3 *Event Management*

Manajemen acara atau *event management* merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan orang-orang pada satu tempat, untuk melakukan sebuah aktivitas yang telah diatur untuk memperoleh informasi atau menyaksikan sebuah kejadian.

Beberapa orang menyebut *event management* sebagai bagian dari manajemen proyek (Kusuma, 2016, p. 3).

Namun terlepas dari itu jika ditinjau dari kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan juga dilihat dari sisi perusahaan *event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti periklanan dan kegiatan promosi. *Event management* memerlukan tinjauan lebih lanjut karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yakni dalam hal strategi visual dan pesan. Berkaitan dengan komunikasi, proses komunikasi juga melibatkan antar individu, proses seleksi, dan juga penempatan media yang mengikutsertakan publisitas dan promosi (Kusuma, 2016, p. 3).

Sedangkan menurut Goldblatt, *event management* merupakan kegiatan profesional untuk mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, *Special Events*, 2013, p. 12). Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, proses *project management* memiliki sedikit kesamaan dengan *event management* karena menggunakan teknik yang sama dalam tahap pengelolaan *venue* atau gedung, logistik, dan manajemen publik atau audiens.

Dikatakan memiliki kesamaan dikarenakan penerapan teknik manajemen proyek untuk acara menyediakan kendaraan untuk memastikan keberhasilan sederhana dari suatu acara (Shone & Parry, 2019, p. 225). Proses manajemen melibatkan pendekatan yang sangat mirip, yang dapat digunakan oleh koordinator acara atau panitia penyelenggara.

Saat menetapkan tujuan untuk suatu acara, tujuan diadakannya acara tersebut dapat diuji menggunakan rumus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*) (Shone & Parry, 2019,

p. 225). Tujuan dari manajemen sebuah acara harus mampu diukur, terutama dalam hal kemampuan untuk mengetahui apakah tujuan tersebut realistis untuk dicapai, atau apakah ada *progress* yang dapat dilaksanakan.

Hal ini adalah hal yang penting untuk diketahui sehingga dapat memantau *progress* dari setiap pertemuan dan juga mengetahui tenggat waktu yang dimiliki (Shone & Parry, 2019, p. 226). Tujuan atau *objectives* juga perlu dipertimbangkan, dipikirkan serta diputuskan dengan cara yang tepat agar dapat mengetahui apakah sebuah acara memungkinkan untuk diadakan, terutama saat terdapat beberapa hal lainnya yang perlu dipertimbangkan, seperti mengingat keterbatasan uang, staf, manajemen atau keahlian sukarelawan yang mungkin harus dihadapi oleh koordinator acara (Shone & Parry, 2019, p. 226). Maka dari itu, tujuan acara harus realistis, terlepas dari apapun ekspektasi yang mungkin diinginkan klien untuk dicapai. Terakhir, sasaran harus tepat waktu, dengan mempertimbangkan apa yang dapat dilakukan dalam waktu yang tersedia, tenggat waktu, dan kecenderungan alami rentang waktu untuk keterlambatan (Shone & Parry, 2019, p. 226).



Gambar 2.1 *Event Management Activities*

Sumber: *Successful Event Management Book* by Shone and Parry, 2019

Dari bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa proses perencanaan dimulai dengan mengumpulkan seluruh informasi yang diperlukan. Lalu dilanjutkan dengan merumuskan rencana dan masalah yang ingin diselesaikan. Proses perencanaan acara adalah kegiatan mencanakan sebuah acara yang memerlukan pertemuan publik dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni (Goldblatt, *Special Events*, 2013, p. 12). Istilah pertemuan publik berarti acara yang dikelola oleh para profesional yang biasanya menyatukan orang untuk suatu tujuan (Goldblatt, *Special Events*, 2013, p. xxi).

Setelah tahap tersebut, perlu adanya waktu jeda yang terjadi dalam proses perencanaan acara karena diperlukannya waktu untuk merenungkan dan merumuskan kemajuan perencanaan acara serta juga untuk memeriksa kembali *timeline* acara tersebut. *Timeline* tersebut digunakan untuk memperkirakan waktu yang diperlukan untuk digunakan sebagai waktu diskusi atau mendapatkan *feedback* dari orang-orang atau organisasi dalam merespons (Shone & Parry, 2019, p. 121). Ini adalah salah satu poin untuk mendiskusikan kembali apa yang harus dicapai dalam waktu dekat dan juga berpartisipasi dalam pengaturan lebih lanjut sebelum masuk dalam tahap pemeriksaan akhir. Pihak penyelenggara harus dapat menangani tahap ini secara sensitif, tidak selalu harus memberi tahu orang-orang apa yang akan dilakukan, namun untuk bersama-sama dan secara terbuka mengeksplorasi kemajuan, dan merupakan karakteristik utama dari perencanaan acara yang baik (Shone & Parry, 2019, p. 188).

Pada tahap ini, pelaksanaan acara akan semakin dekat dan memiliki tenggat waktu yang harus diperhatikan. Dengan perencanaan yang cermat, kesuksesan kecil (atau besar) akan

mendapatkan hasil yang memuaskan. Perencanaan dan proses perencanaan memainkan peran kunci dalam organisasi dan manajemen acara khusus. Ini merupakan alat atau proses yang dapat digunakan oleh penyelenggara secara efektif (Shone & Parry, 2019, p. 122). Semakin besar dan kompleks peristiwa, semakin rinci dan sistematis perencanaannya, lalu didukung dengan kehati-hatian, waktu, dan upaya pada tahap perencanaan, suatu acara akan menghasilkan banyak manfaat. Hal terpenting lainnya dari proses perencanaan yaitu memastikan hasil yang paling positif untuk acara tersebut (Shone & Parry, 2019, p. 122). Oleh karena itu, *event management* dapat diartikan sebagai pengorganisaian kegiatan yang dikelola secara profesional dengan sistematis dan efektif. Kegiatan *event management* meliputi konsep perencanaan, pelaksanaan hingga tahap pengawasan atau evaluasi. Dalam *event management*, semua bagian penyelenggara harus bekerja dengan keras dan memiliki visi yang sama untuk menghasilkan *output* acara yang sesuai dengan harapan (Kusuma, 2016, p. 4).

2.2.3 Special Events

Special events adalah tentang orang-orang yang berkumpul untuk tujuan bersama untuk merayakan suka, duka, dan kepentingan lainnya (Goldblatt, 2014, p. 5). Untuk karya ini termasuk dalam jenis *special event* adalah jenis kegiatan di mana terdapat kelompok besar, direncanakan secara matang, untuk meraih satu tujuan yang sudah ditentukan. *Special events* memberikan kesempatan rekreasi yang penting bagi masyarakat lokal. Di banyak destinasi, mereka membentuk komponen fundamental dalam strategi pengembangan pariwisata. Ada banyak jenis acara khusus dan cukup sulit untuk menemukan definisi yang mencakup semua (Page & Connell, 2020, p. 21). Macam-macam jenis *special event* berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan sebagai berikut (Noor, 2013, p. 9):

- 1) *Leisure event*: *Leisure event* telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut. Jenis *leisure event* antara lain olimpiade, world cup, formula one dan tour de France.
- 2) *Personal event*: *Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.
- 3) *Cultural event* : *event* atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu periode tertentu sebagai suatu bentuk rasa syukur atau bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung. Contoh dari *cultural event* di Yogyakarta adalah; Grebeg Maulud, Bekakak, Jathilan, Wayang Kulit, Sendratari Ramayana dan lain - lain
- 4) *Organizational event* : *event* bisnis sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Selanjutnya Any Noor menjelaskan bahwa jenis *event* bisnis adalah *meeting, incentive, conference* dan *exhibition (MICE)*.

Keberagaman dari industri *event* memberikan peluang bagi organisasi maupun individu dari berbagai sektor atau industri lainnya untuk turut berpartisipasi ke dalam industri *event* dalam menciptakan acara-acara yang bersifat menyenangkan atau menghibur untuk memperoleh keuntungan bagi banyak pihak. Dengan kata lain, manfaat sosial dari *event* ini sangat besar. Tidak hanya dalam hal kohesi sosial atau kemampuan orang untuk berkontribusi pada komunitas, namun juga dalam hal membangun

hubungan yang baik serta positif dengan banyak pihak (*stakeholders*) (Shone & Parry, 2019, p. 69).

Berkaitan dengan manfaat *event* juga memiliki *multipliers effect* atau efek berganda bagi para pembuatnya maupun pihak lain. Bahkan, jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, *event* tidak hanya menguntungkan bagi pihak yang mengadakan, namun juga pihak lain yang berpartisipasi atau berkontribusi. Bagi sebagian besar pelaku bisnis, industri ini juga merupakan sumber pendapatan yang menjanjikan (Desthiani & Suwandi, 2019), festival musik dapat digolongkan tidak hanya sebagai jenis acara kesenian, namun juga ke dalam jenis acara *special event*.

2.2.4 Digitalisasi Radio

Perkembangan media komunikasi massa dapat dikatakan semakin canggih. Hal ini dikarenakan adanya transformasi digital, khususnya digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi. Adanya transformasi ini dapat menguntungkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Namun, dengan adanya transformasi digital ini, terdapat pertanyaan besar terhadap eksistensi media-media konvensional seperti radio yang masih menggunakan gelombang elektromagnetik untuk penyiarannya, misalnya yang masih berbasis pada gelombang *Frequency Modulation* (FM) atau *Amplitude Modulation* (AM) (Nirwana & Purnamasari, 2020, p. 84).

Fenomena ini membuat para stasiun radio akhirnya berpindah kepada *radio streaming* atau *digital audio broadcasting* (Nirwana & Purnamasari, 2020, p. 84). Digitalisasi yang berkembang dalam dunia penyiaran radio ini mengubah paradigma dan cara bersikap para *broadcaster*. Teknologi *digital audio broadcasting* (DAB) memberikan banyak kemungkinan karena dikemas dalam bentuk multimedia, seperti kombinasi atau perpaduan dari layanan audio, teks, grafis, maupun gambar (Budiman, 2015, p. 113).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa radio merupakan salah satu media massa yang pada akhirnya turut merambah ke

dunia digital. Adanya digitalisasi radio memungkinkan khalayak untuk mengakses siaran radio melalui internet, seperti yang diterapkan oleh Synchronize Fest 2021 yang mengadakan acaranya melalui media radio.

Para pendengar radio dapat tetap mendengarkan siaran radio namun secara *online*. Selain itu, keberadaan media sosial yang kian hari kian meningkat penggunaannya, dapat mendukung eksistensi stasiun radio, sehingga arah komunikasi antara pendengar dapat terjalin secara interaktif melalui media sosial tersebut (Nasrullah, 2015). Radio hasil konvergensi media konvensional dan media baru juga memiliki sifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus. Artinya, penggunaan radio dapat disesuaikan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen radio di masa depan (Lathifah & Ismandiyanto, 2021, p. 131). Dari sifat radio konvergensi tersebut, bentuk acara yang diadakan oleh Synchronize Fest 2021 mungkin merupakan bentuk kegiatan yang diinginkan dan unik bagi khalayak.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan data, Data Indonesia Event Industry Council (Ivendo) menyebutkan, kerugian yang muncul akibat pandemi Covid-19 berkisar Rp2,69 triliun hingga Rp6,94 triliun. Pasalnya, sekitar 96,43 persen acara di 17 provinsi harus ditunda, dan 84,20 persen lainnya dibatalkan (Koesno, 2020). Industri *event* juga tidak hanya berkontribusi dalam hal ekonomi, namun juga membantu penyerapan tenaga kerja hingga 104.000 orang per tahun 2019, di mana dalam setiap *event* terdapat kurang lebih 3.000 tenaga kerja yang berpartisipasi dalam mengeksekusi *event* tersebut (Tim Publikasi Katadata, 2021).

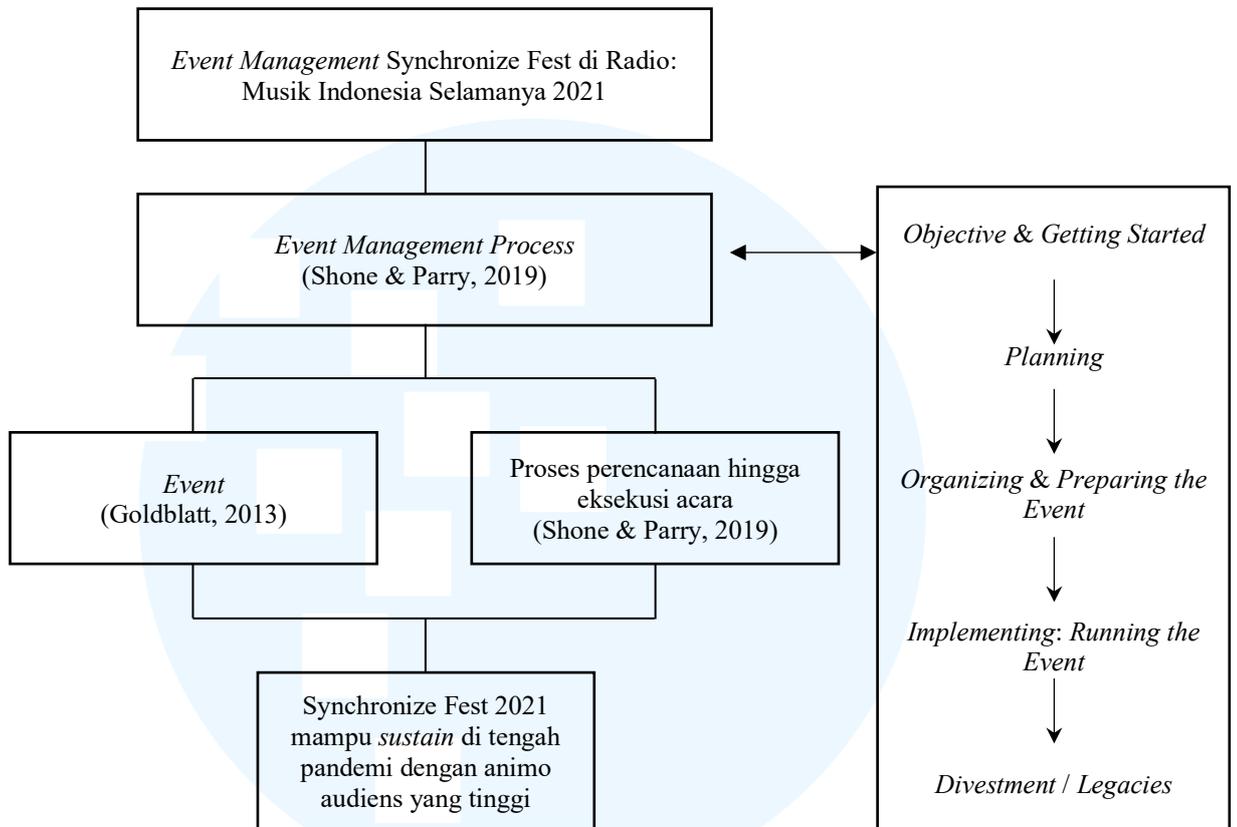
Pada mulanya, *special event* memiliki peluang dan perkembangan yang menjanjikan, hingga akhirnya terjadi pandemi COVID-19 di Indonesia pada awal tahun 2020. Meningkatnya jumlah kasus positif di Indonesia membuat kemungkinan pandemi untuk cepat berakhir pada saat itu adalah minim, sehingga pemerintah mengaplikasikan kebijakan yaitu *social distancing*.

Oleh karena kondisi selama pandemi COVID-19 sangat tidak stabil, maka seperti industri lainnya, industri ini juga terkena dampak pandemi COVID-19. Industri *event* menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan signifikan, di mana kerugian yang terjadi mencapai Rp24,7 triliun. Hal ini dikarenakan setidaknya 239 pameran atau 90% dari total pameran yang seharusnya diadakan akhirnya batal untuk dilaksanakan karena diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku sejak Bulan Maret hingga Bulan Desember 2020 (Kompas, 2020).

Salah satu bentuk kegiatan acara yang banyak digandrungi saat ini ialah festival musik, sehingga dapat dikatakan bahwa festival musik bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Dalam mengadakan suatu acara seperti festival musik, dibutuhkan manajemen sehingga acara tersebut dapat berjalan dengan lancar. Manajemen ini umumnya disebut dengan *event management*.

Berkaitan dengan banyaknya *event* di Indonesia yang ditunda dan tidak dapat dilaksanakan secara *offline*, Synchronize Fest 2021 juga merupakan salah satunya. Maka dari itu, dibutuhkan *event management* yang inovatif agar tetap dapat melaksanakan acara. Salah satu strategi pelaksanaan acara yang dilakukan oleh Synchronize Fest di tahun 2021 adalah dengan mengadakannya secara *online* melalui radio, di mana dari acara ini, diperoleh jumlah pengikut dua kali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan acara Synchronize Fest yang dilakukan secara *offline*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan meninjau strategi *event management* yang diterapkan untuk Synchronize Fest 2021 di masa pandemi COVID-19.

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



Gambar 2.2 Alur Penelitian