

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang mengkaji topik seputar *special event*. Maka dari itu, peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu sebagai dasar dan referensi untuk membentuk kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *The Development of Media and Special Event through Cooperative Learning to Raise Funds for Students with Financial Difficulties at Faculty of Industrial Education and Technology* yang ditulis oleh Prichankol et. al. (2018). Penelitian kedua adalah *Implementation of Environmental Sustainability into Event Management* yang ditulis oleh Ozlem KucuKakca (2017). Penelitian yang ketiga mengangkat judul *Investigating the Perceived Quality of a Special Event and its Influence on Perceived Value and Behavioural Intentions in a Special Event in Thailand* yang dirangkai oleh Meeprom et. al. (2020).

Penelitian keempat berjudul *Special Event Management Dalam Membangun Social Identity* yang ditulis oleh Kholik et. al. (2020). Penelitian kelima adalah Persepsi Khalayak Mengenai *Special Event* Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan *Public Awareness* yang ditulis oleh Safira Hasna (2021). Penelitian yang keenam mengangkat judul *Aktivitas Riset CNN Indonesia Dalam Penyelenggaraan Special Event Meet-up "Positive Generation"* yang ditulis oleh Yurita et. al. (2019).

Penjelasan mendalam mengenai keenam penelitian terdahulu dituliskan kedalam tabel berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Prichankol et. al. (2018)	Ozlem KucuKakca (2017)	Meeprom et.al (2020)
Judul Penelitian	<i>The Development of Media and Special Event through Cooperative Learning to Raise Funds for Student with Financial Difficulties at Faculty of Industrial Education and Technology</i>	<i>Implementation of Environmental Sustainability into Event Management</i>	<i>Investigating the Perceived Quality of a Special Event and it's Influence on Perceived Value and Behavioural Intentions in a Special Event in Thailand</i>
Sumber Jurnal	International Education Studies; Vol. 11 No. 11; 2018	International Journal of Social and Business Sciences Vol: 11, No. 6	International Journal of Event & Festival Management, Vol. 11 No. 3
Tujuan	<p>2 Mengembangkan media dan <i>special event</i> melalui pembelaaran kooperatif untuk menggalang dana bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan;</p> <p>3 Menilai kualitas media tersebut dan <i>special event</i>;</p> <p>4 Mengukur prestasi belajar dan kepuasan siswa terhadap pembelajaran kooperatif</p> <p>5 Mengukur kepuasan peserta dalam acara tersebut</p>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi dari kegiatan melestarikan lingkungan yang diadaptasi menjadi suatu <i>special event</i>	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dampak kualitas dari nilai suatu <i>special event</i> dan efek dari <i>special event</i> yang dirasakan oleh pserta dari segi nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional
Konsep	<i>Step's in the Development of Media and Special Event 4P's</i> (Lani Arrendondo, 1994)	<i>Special Event</i> (Golblatt, 1990)	Special Event (Carlson et.al, 2016; Yoon et. al. 2010)
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif & Kuantitaif, Studi Kasus, Wawancara dan Kuesioner	Kualitatif, Fenomenologi, Wawancara	Kuantitatif, Studi Kasus, Survey Kuesioner
Hasil dan Kesimpulan	Studi ini menunjukkan bahwa media dan <i>special event</i> dapat digunakan sebagai metode pembelajaran yang cukup kooperatif bagi guru dan murid	Studi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu <i>event</i> dapat mendukung perkembangan keinginan masyarakat untuk melestarikan lingkungan	Studi menunjukkan bahwa terdapat efek yang berdampak secara langsung pada nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional.

Nama Peneliti	Kholik et. al. (2020)	Safira Hasna (2021)	Yurita et. al. (2019)
Judul Penelitian	<i>Special Event Management</i> Dalam Membangun <i>Social Identity</i>	Persepsi Khalayak Mengenai <i>Special Event</i> Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan <i>Public Awareness</i>	Aktivitas Riset CNN Indonesia Dalam Penyelenggaraan <i>Special Event Meet Up "Positive Generation"</i>
Sumber Jurnal	Jurnal Communicology Vol. 8 (No. 2); hl. 217 - 225	Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol. 5 No. 1; hl. 49-55	ProTVF, Vol. 3, No. 1, hl. 19-34
Tujuan	Mengkaji bagaimana implementasi <i>special event management</i> yang dilakukan oleh pelaksana kegiatan kaitannya dengan membangun identitas sosial.	Menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> Bumi Rumah Kita yang diselenggarakan oleh Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan <i>public awareness</i>	Mengetahui pelaksanaan riset dalam kegiatan <i>special event</i> yang dilakukan oleh CNN Indonesia dalam menyelenggarakan <i>Meet Up "Positive Generation"</i> untuk menghasilkan <i>revenue</i> perusahaan, serta untuk meningkatkan kesadaran generasi milenials terhadap CNN Indonesia.
Konsep	<i>Event Management</i> (Goldblatt, 2013)	<i>Special Event Management</i> (Golblatt, 2013)	<i>Event Management</i> (Golblatt, 2013)
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara dan Dokumentasi	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara mendalam dan dokumentasi	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara Mendalam & Observasi
Hasil dan Kesimpulan	Studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam <i>special event</i> dapat membangun identitas sosial seseorang yang dibangun dengan rasa kekeluargaan	Studi ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> Bumi Rumah Kita dapat membuat pengunjung lebih sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan limbah/sampah	Studi ini menunjukkan penyelenggaraan suatu <i>special event</i> yang sesuai dengan <i>target audience</i> nya untuk memenuhi kebutuhan pengisi acara dan aktivitas yang sesuai.

Seluruh penelitian terdahulu memiliki persamaan pada konsep dasar yaitu, *special event management*. Mesiki demikian, terdapat perbedaan konsep *special event* yang digunakan. Empat penelitian (Ozlem KucuKakca, 2020; Kholik et. al, 2020; Safira Hasna, 2021; Yurita et. al, 2019) menggunakan konsep *Special Evenet Managament* (Goldblatt, 1990 & 2013). Selanjutnya dua penelitian lainnya menggunakan dua konsep yang berbeda. Terdapat penelitian terdahulu (Prichankol et. al. 2018) yang menggunakan konsep *Step's in the Development of Media & Special Event 4P's* oleh Lani Arrendondo (1990) dan penelitian terdahulu yang berikutnya (Meeprom et. al., 2021) menggunakan konsep *Special Event* menurut Carlson et. al. (2016) dan Yoon et. al. (2010).

Berdasarkan jenis dan metode penelitian, empat dari enam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tiga (Kholik et. al, 2020; Safira Hasna, 2021; Yurita et. al., 2019) dari empat penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus, sedangkan satu penelitian (Ozlem KucuKakca, 2020) menggunakan metode fenomenologi. Terdapat satu penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei (Meeprom et. al., 2020) dan satu penelitian menggunakan jenis penelitian *mix method* (Prichankol et. al., 2018) yaitu penggabungan dua jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan penyebaran survey.

Kemudian, jika dikaitkan dengan objek penelitian, penelitian ini secara khusus menganalisis *special event* webinar yang diselenggarakan secara daring oleh sebuah komunitas yang berfokus pada *self worth* dan *mental health* perempuan di Indonesia, sedangkan penelitian terdahulu yang digunakan mengangkat *special event* yang diselenggarakan secara *luring* dengan fokus yang beraneka ragam yaitu untuk mencari dana (Prichankol et. al., 2018); melestarikan lingkungan (Ozlem KucuKakca, 2020); persepsi masyarakat (Meeprom et. al., 2021); identitas sosial (Kholik et. al., 2020); *public awareness* (Safira Hasna, 2021); dan riset (Yurita et. al., 2019)

Kebaruan dari penelitian ini yang pertama terletak pada konsep utama yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan konsep *Event*

Management Planning (Shone & Parry, 2019) dan peneliti akan menggali data dengan menetapkan konsep tersebut sebagai konsep utama dalam mencari informasi seputar *event management* oleh komunitas. Hal ini termasuk kebaruan dalam penelitian karena penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan konsep tersebut. Kebaruan yang kedua terletak pada objek penelitian, yakni penelitian ini akan menjadi penelitian pertama yang mengkaji implementasi *special event webinar* oleh komunitas perempuan Indonesia.

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Teori Mediamorphosis

Perubahan dalam kehidupan manusia tentu akan terus terjadi. Manusia akan terus berinovasi dan berkembang dengan memanfaatkan lingkungan sekitar mereka ataupun menciptakan berbagai inovasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sistem kehidupan dalam masyarakat pun akan turut berubah bersama dengan perkembangan zaman. Dalam aktivitas interaksi antarmanusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antarmanusia dapat terjalin dengan lebih baik.

Istilah mediamorfosis pertama kali dicetuskan oleh Roger Fidler yang digunakan untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media. Menurut Fidler (1997), Mediamorphosis merupakan suatu bentuk transformasi media komunikasi yang biasanya timbul akibat hubungan timbal balik yang rumit antar berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Fidler (1997), Mediamorphosis bukan sekedar teori melainkan sebagai cara berpikir yang terpadu mengenai evolusi teknologi media komunikasi.

Menurut Fidler (1997, pp. 44-45), setidaknya terdapat enam prinsip dasar dalam mediamorphosis, yaitu:

1. Koevolusi dan Koeksistensi: semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.
2. Metamorphosis: media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini, bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja
3. Pewarisan: bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu
4. Kemampuan bertahan: semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Di sini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
5. Peluang dan kebutuhan : media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
6. Pengadopsian yang tertunda : teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan

Teori Mediamorphosis yang dicetuskan oleh Roger Fidler sejalan dengan perkembangan pelaksanaan *event* yang semula dilakukan secara luring kemudian menjadi daring yang disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19. Salah satu prinsip dari teori Mediamorphosis adalah adanya kemampuan bertahan media. Semua bentuk media komunikasi dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Media dipaksa untuk dapat beradaptasi agar media mampu bertahan dalam lingkungan yang terus berubah. Salah satunya adalah pelaksanaan *event* yang semula luring kemudian menjadi daring.

Penyelenggara *event* harus dengan cepat bertindak dan beradaptasi agar pelaksanaan sebuah *event* tidak mundur ataupun tertinggal zaman. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya dua prinsip lainnya dari teori Mediamorphosis oleh Fidler (1997) yaitu Metamorphosis dan Pewarisan. Tahapan perencanaan suatu manajemen *event* tentu tidak akan langsung berubah walaupun wadah pelaksanaannya berubah. Tahapan perencanaan tersebut tentu akan mengikuti tahapan-tahapan dari perencanaan manajemen *event* secara luring, namun dilakukan adaptasi berdasarkan kebutuhan dalam proses pelaksanaan *event* yaitu seperti aspek-aspek promosi dan media pelaksanaan yang akan dijelaskan melalui konsep berikutnya.

2.2.2 Event Management

Event merupakan suatu aktivitas yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting yang terjadi sepanjang hidup manusia. Aktivitas tersebut dapat terjadi baik secara individu, maupun kelompok dan terikat secara budaya, adat, tradisi dan agama (Noor, 2013). Biasanya suatu event diselenggarakan dengan membawa suatu tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Goldblatt (2014), *Event Management* merupakan suatu kegiatan yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan yang mengarah kepada aspek pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab

dalam mengadakan penelitian, perencanaan, koordinasi dan pengawasan dalam merealisasikannya kedalam suatu kegiatan. *Event Management* juga dapat didefinisikan sebagai organisasi dan koordinasi kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama dari acara (Bladen, Kennel, Abson, & Wilde, 2017).

Aspek terpenting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah *event* ialah mengetahui tujuan dari *event* tersebut serta definisi dari *event* yang ingin diselenggarakan (Raj, 2013). *Event* merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti dan spesifikasi dan semuanya memiliki fokus yang sama yaitu merupakan suatu aktivitas yang sedang terjadi dan dilakukan oleh individu ataupun berkelompok. Dalam menggabungkan konsep dari *event* dengan *management*, maka kita akan melihat sebuah *event* yang dirancang oleh manusia memiliki manfaat yang sangat berguna bagi sekitar. Pengelolaan suatu event yang baik, tentu didukung oleh faktor kerja sama antar individu yang memiliki tujuan dan lokasi yang sama. Maka, *event management* dapat diartikan sebagai kemampuan dan kontrol terhadap suatu proses yang terbentuk dari tujuan yang diciptakan oleh individu ataupun kelompok (Raj, 2013).

2.2.3 *Event Management for Social Implications*

Terdapat sejumlah implikasi sosial yang umum dari penyelenggaraan *special event*. Dalam konteks komunitas, banyak acara terutama acara pribadi dan acara yang diselenggarakan oleh komunitas itu sendiri yang memiliki manfaat untuk meningkatkan ikatan sosial dan merupakan kesempatan bagi komunitas untuk menunjukkan bahwa mereka dapat bekerja sama untuk kebaikan yang lebih besar (Shone & Parry, 2019).

Menurut J. Allen, et. al. (2022), Implikasi sosial dari *event* terhadap komunitas juga dapat membantu orang-orang untuk menemukan ide dan pengalaman baru, mendorong partisipasi peserta dalam berbagai acara olahraga dan kesenian serta mendukung toleransi dan persatuan

Acara yang diselenggarakan pada komunitas dan melibatkan komunitas dalam perencanaan dan pelaksanaannya, dapat memenuhi kebutuhan manusia akan

pergaulan dan pertemanan. Menurut Small dalam Bladen, et. al. (2017) mengeluarkan konseptualisasi dampak sosial dari suatu peristiwa, yaitu:

1. *Inconvenice*

Hal ini berkaitan dengan dampak penyelenggaraan acara pada kehidupan sehari-hari komunitas.

2. *Community identity & cohesion*

Elemen ini menunjukkan sejauh mana suatu peristiwa meningkatkan perasaan kebersamaan dan identitas dalam suatu komunitas.

3. *Personal frustration*

Menunjukkan sejauh mana anggota individu dari suatu komunitas merasa secara pribadi terpengaruh dari suatu *event*.

4. *Entertainment and socialization opportunities*

Aspek ini mengidentifikasi peluang tambahan untuk hiburan dan interaksi sosial yang tersedia bagi para peserta suatu *event*

5. *Community growth & development*

Elemen ini merangkum peluang untuk pengembangan keterampilan dan aktivitas peningkatan lainnya yang tersedia untuk suatu komunitas melalui penyelenggaraan suatu *event*.

6. *Behavioural Consequences*

Aspek ini merupakan perilaku baru yang dapat diperkenalkan ke komunitas melalui penyelenggaraan suatu *event*. Dalam melihat implikasi sosial dari suatu peristiwa, dapat dilihat bahwa dampak utama yang tercipta dari suatu *event* adalah menciptakan interaksi sosial, membantu mengembangkan kohesi komunitas, meningkatkan pemahaman budaya dan sosial serta meningkatkan identitas dan kepercayaan diri komunitas itu sendiri. Aspek tersebut merupakan *benefit* yang dianggap sangat penting bagi banyak komunitas (Shone & Parry, 2019).

2.2.4 Planning Process for Event Management

Planning process atau proses perancangan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang penyelenggara sebelum menyelenggarakan sebuah *special event*. Proses perancangan dilakukan untuk menggali *insight* atau ide-ide baru yang dapat di implementasikan ke dalam perancangan suatu *special event* (Shone & Parry, 2019). Proses perancangan tersebut terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

1) *Objectives*

Tujuan adalah titik awal untuk suatu perencanaan acara – apa yang ingin dilakukan acara tersebut? Apakah acara tersebut diselenggarakan dengan maksud untuk merayakan, menghibur atau menggalang dana? Dalam merancang suatu *event*, proses perencanaan dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat dengan mudah diterima oleh setiap anggota yang terlibat dalam proses pelaksanaan *event*. Tujuan menjadi langkah awal dalam sebuah perencanaan, tujuan tersebut dapat berupa; pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru sebuah perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya.

Tujuan dalam sebuah *event* perlu dirancang secara cermat, jelas dan tepat agar tujuan tersebut dapat dengan jelas dipahami oleh semua pihak yang terlibat di dalam *event*. Tujuan dikemas dengan sesederhana mungkin dan biasanya terdiri dari satu atau dua tujuan utama.

2) *Draft Outline Plan*

Dari perencanaan kasar, perencanaan garis besar dapat dibuat dengan melakukan *brainstorming* seputar ide untuk *event* dan membuat identifikasi masalah. Penyelenggara *event* dapat menambahkan cakupan rancangan besar seperti operasional, keuangan dan pemasaran. Aspek ini biasanya mencakup *environmental search* dan *information gathering* yang merupakan proses pengumpulan informasi yang relevan dengan acara tersebut. Fakta-fakta seperti tanggal, waktu yang sesuai, tempat potensial dan *staff* yang berguna harus diidentifikasi. Pemeriksaan harus dilakukan untuk memastikan tidak ada bentrokan dengan acara lain, serupa atau pesaing. Kemudian jika terdapat pasar prospektif yang tidak diketahui, riset pasar harus dilakukan terhadap apa yang diinginkan dan

dibayar orang, berdasarkan riset percontohan yang mungkin telah dilakukan pada tahap penyaringan.

3) *Systematic Detailed Planning*

Setelah mengumpulkan semua ide dan informasi untuk digunakan pada tahap selanjutnya untuk menuangkan rencana awal tersebut ke dalam perencanaan yang lebih detail. Rencana detail tersebut terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

4) *Financial Plan*

Dalam menyusun *financial planning* untuk sebuah *event*, rencana tersebut harus memiliki beberapa bentuk. Penyelenggara seharusnya bisa menghitung ukuran acara, berapa banyak orang yang datang, apakah ada kompetisi atau sinergi dan apakah acara tersebut memiliki kaitan yang aman. Mengidentifikasi peristiwa serupa mungkin juga telah memberikan gambaran tentang harga yang sesuai dengan *target audience*. Masalah penetapan harga ini sangat penting, karena penyelenggara yang tidak berpengalaman biasanya meremehkan berbagai biaya. Aspek ini digunakan untuk meninjau atau mengontrol aspek finansial suatu *event* dengan baik. Fungsi kontrol finansial di sinin adalah untuk memberi tahu apa yang akan terjadi, baik sebelum dan selama suatu *event* berlangsung.

5) *Operational Plan*

Aspek ini mengkaji mengenai susunan rencana operasional mengenai seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event* secara detail. Perencanaan operasional ini berkaitan dengan seluruh kebutuhan operasional yang berhubungan dengan *event* yang hendak diselenggarakan, mulai dari sumber daya serta staff ataupun tim yang hendak terlibat di dalam *event*. Kemampuan dan keterampilan yang maksimal dari seluruh staff ataupun tim yang terlibat sudah diharapkan dari sejak rencana operasional *event* ditetapkan. Lokasi penyelenggaraan *event* juga merupakan aspek yang perlu dipersiapkan dengan matang. Selain itu, perencanaan operasional juga berkaitan dengan tempat penyelenggaraan, logistic, peralatan, jadwal kegiatan, kesehatan, keamanan dan keselamatan.

6) *Marketing Plan*

Semua penyelenggaraan *event* memerlukan *marketing plan* atau perencanaan pemasaran. Dalam menyusun perencanaan pemasaran, kita dapat mengetahui *target market* dari *event* yang kita selenggarakan, bentuk komunikasi yang hendak kita gunakan dalam menyebarkan informasi seputar *event*, serta ketertarikan mereka terhadap unsur dari *event* kita. Perencanaan pemasaran terhadap *event* yang hendak diselenggarakan sangat penting untuk dilakukan dengan asumsi bahwa *event* kita akan mendapat publisitas dari masyarakat maupun media yang akan meningkatkan *awareness* dari *target market event* kita. Dalam penyusunan perencanaan pemasaran, ada aspek yang perlu diperhatikan seperti anggaran dalam melakukan pemasaran serta *timeline* aktivitas pemasaran yang hendak dilakukan. Kedua aspek tersebut perlu diperhatikan agar tidak terjadi miskomunikasi dalam suatu organisasi/kelompok. Dapat dikatakan bahwa lebih baik menetapkan jadwal pemasaran jauh sebelum *event* diselenggarakan, daripada berdekatan dengan jadwal *event*. Walaupun bukan tidak mungkin melakukan aktivitas pemasaran secara berdekatan dengan acara penyelenggaraan, tetapi aspek tersebut akan memakai dana yang cukup banyak. Selain itu, perlu adanya pertimbangan *pro* dan *kontra* antara penggunaan media konvensional dengan media *online*. Walaupun *media online* lebih cepat dalam menyebarkan suatu informasi, namun terkadang *media konvensional* juga dibutuhkan untuk menciptakan nilai tambah dari suatu *event*.

7) *Organising & Preparing the Event*

Memfokuskan perencanaan *event* terhadap pengaturan persiapan *event* dengan selalu berpedoman terhadap tujuan, rencana dan *timeline* yang telah ditetapkan dalam penyelenggaraan *event*.

8) *Implementing the Event*

Tahapan ini merupakan puncak keberlangsungan suatu *event* yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun dengan matang. Dibutuhkan adanya kontrol dan tanggung jawab yang baik dari masing-masing ketua tim pada fokus bidangnya dalam memastikan keberlangsungan suatu *event*

berjalan dengan baik. Aspek ini juga berkaitan dengan pengembangan aktivitas persiapan dan tenggat waktu dalam penyelenggaraan *event*.

9) *Divestment/Legacy*

Pada tahapan ini, diperlukan adanya evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* dengan tujuan untuk mengetahui apakah *event* telah berjalan dengan sesuai dengan rancangan yang telah dibuat, apakah ada aspek yang perlu ditambahkan pada *event* berikutnya serta pertimbangan dalam kesuksesan *event* dari segi *internal* yaitu seluruh staff atau tim yang bekerja dan segi *eksternal* dari para peserta *event* yang hadir. Tahapan ini juga berkaitan dengan penyelenggaraan *closing ceremony*, evaluasi, masukan, arsip serta penyerahan. Dalam penelitian ini, tahapan *event management* yang hendak dikaji adalah *event* berbasis *webinar*

2.2.5 Webinar

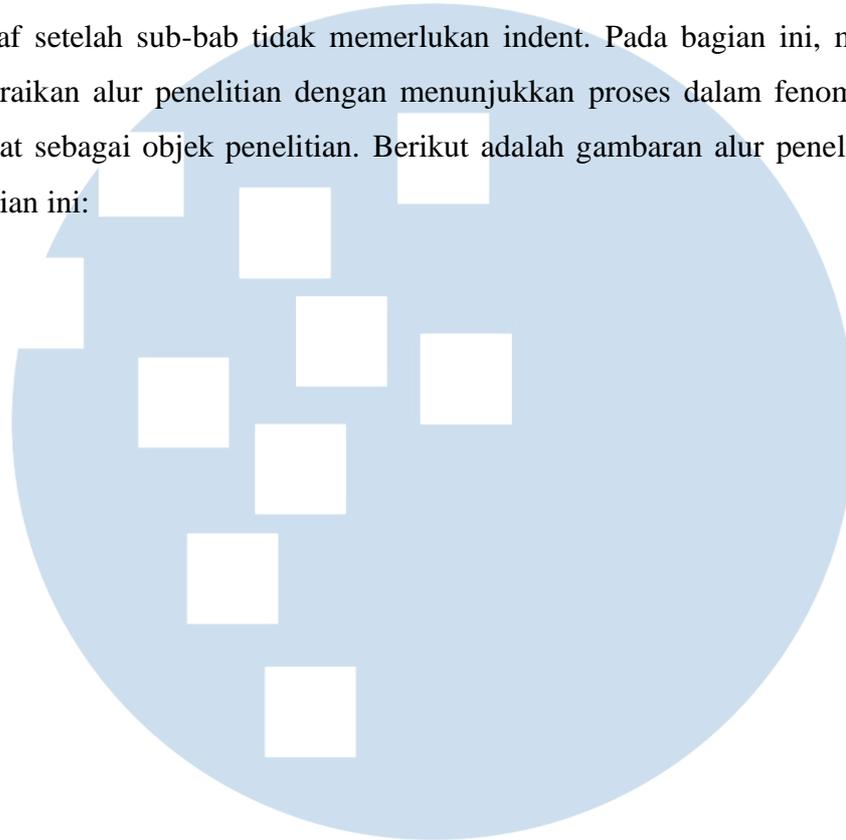
Dalam hidup berdampingan bersamaan dengan perkembangan teknologi, tentu tidak akan luput dari hidup kita dampak-dampak yang disebabkan oleh adanya perkembangan terutama perkembangan digital (Kurniasih, 2021). Contoh yang dapat kita lihat secara nyata ialah peralihan aktivitas sehari-hari kita yang mulai beralih ke media digital. Banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan mudah dengan hanya memanfaatkan keberadaan internet. Salah satunya adalah webinar.

Webinar merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan media digital dan didukung dengan bantuan internet. Biasanya banyak digunakan oleh Lembaga-lembaga dalam menyampaikan informasi maupun hal lainnya jika diperlukan (Kurniasih, 2021).

Menurut Goldblatt (2014, p. 300) Webinar merupakan seminar, lokakarya atau kuliah yang diselenggarakan secara daring. Webinar bersifat interaktif dan menggunakan moderator ataupun fasilitator untuk melibatkan peserta individu melakukan aktivitas interaksi antar satu sama lain.

2.3 Alur Penelitian

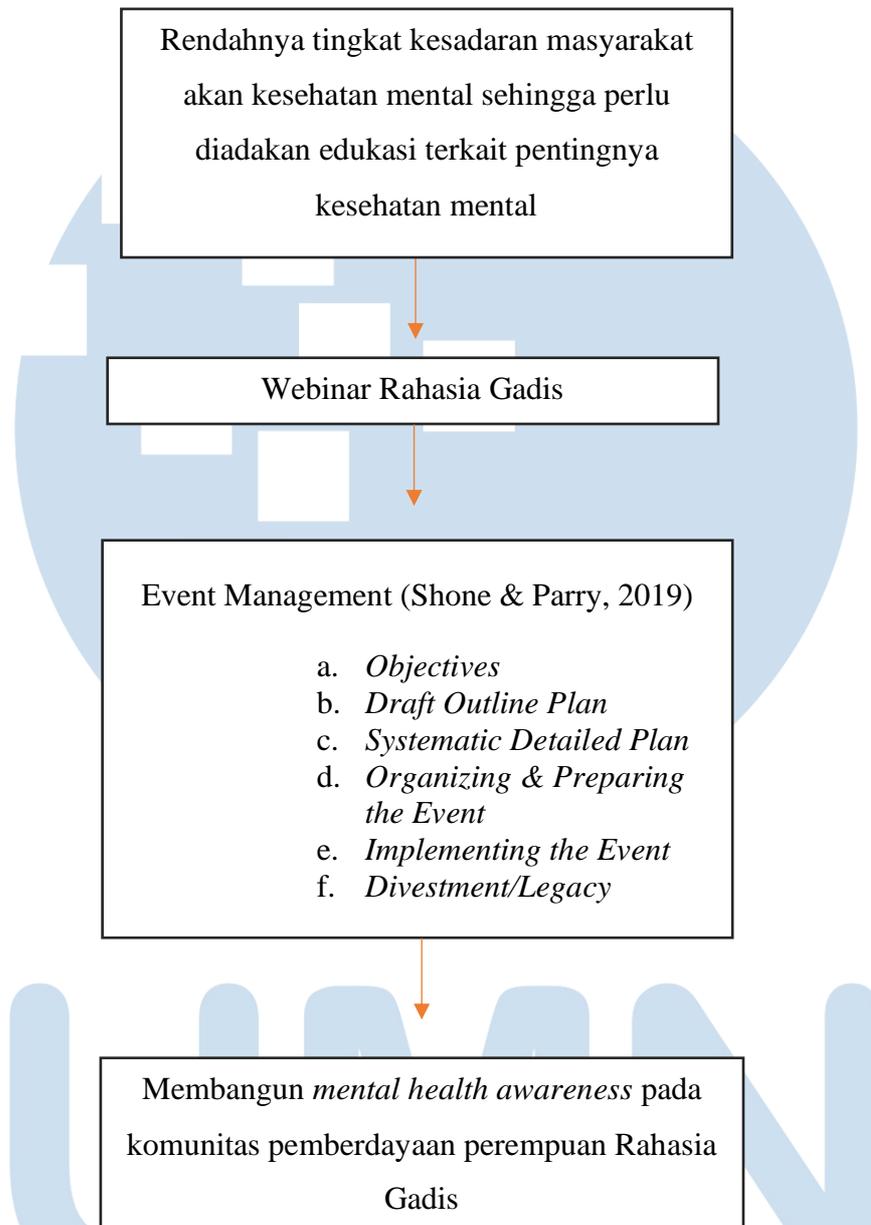
Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Pada bagian ini, mahasiswa menguraikan alur penelitian dengan menunjukkan proses dalam fenomena yang diangkat sebagai objek penelitian. Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

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