

BAB II

KERANGKA KONSEP

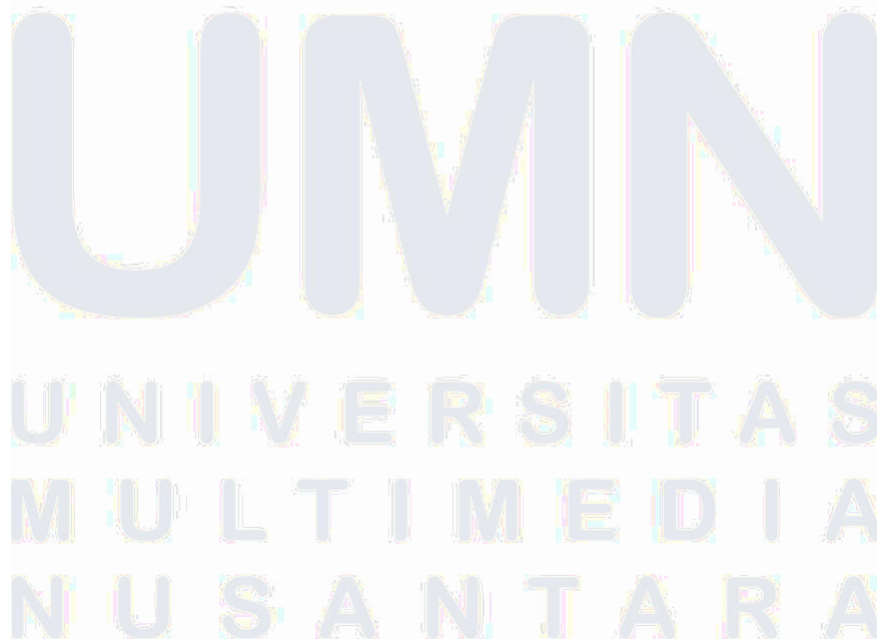
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang peneliti rujuk yaitu penelitian dengan judul “Strategi *Event Management* Indonesia Hijab Fest Dalam Menarik Minat Tenant Dan Pengunjung Di Era New Normal” yang ditulis oleh Sri Nursyifa Haendari, Aqida Nuril Salma, Universitas Telkom, (2021). Penelitian ini memiliki 2 tujuan, yang pertama untuk mengetahui bagaimana strategi *event management* Indonesia Hijab Fest 2021 dalam menarik minat *tenant* dan pengunjung, serta tujuan keduanya adalah bagaimana *marketing public relations* yang digunakan pada *event* Indonesia Hijab Fest 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan yang menjadi kesimpulan hasil dari penelitian ini dengan melakukan strategi *event management* yang tepat, terdapat hubungan yang selaras terhadap kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen terhadap *fashion* hijab dengan kehadirannya di *event* Hijab Fest 2021.

Penelitian kedua yang merupakan penelitian dari Erta, Ramadhan Maruta Pradana, Tias Andarini Indarwati, Dani Primanata, Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi dari Universitas Negeri Surabaya (2022), penelitian ini berjudul “Strategi Manajemen *Event* Pertandingan Olahraga di Masa Pandemi Covid-19 pada Pengurus KONI Provinsi Jawa Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* yang dilakukan pengurus KONI Provinsi Jawa Timur dalam menyelenggarakan pertandingan olahraga di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (wawancara dan observasi). Hasil dari penelitian ini adalah Perencanaan yang matang akan mendatangkan dampak positif dan menentukan kelancaran sebuah *event* pertandingan dan peran *event management* sangat penting dalam penentuan arah dari pelaksanaan sebuah *event* pertandingan.

Penelitian terdahulu yang terakhir merupakan penelitian dari Abigail Jessica dan Riris Loisa, Universitas Tarumanegara (2022). Penelitian yang berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan *Event Online* dengan Studi kasus pada PT. Markplus Indonesia” memiliki tujuan

ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MarkPlus dalam upaya menyelenggarakan *event online* bagi masyarakat. Tujuan akhir dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan *event online*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif karena latar belakang serta rumusan permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran yang bergantung pada pengamatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan secara menyeluruh. Hasil akhir dalam penelitian ini menyatakan bahwa PT. MarkPlus menggunakan komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi *above the line* dan *below the line*. Komunikasi *above the line* dilakukan melalui iklan di media cetak dan media *online*, sedangkan komunikasi *below the line* melalui *sponsorship* dan *direct marketing*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Strategi Event Management Indonesia Hijab Fest Dalam Menarik Minat Tenant Dan Pengunjung Di Era New Normal	Strategi Manajemen Event Pertandingan Olahraga di Masa Pandemi Covid-19 pada Pengurus KONI Provinsi Jawa Timur	Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan Event Online dengan Studi kasus pada PT. Markplus Indonesia
Peneliti	Sri Nursyifa Haendari, Aqida Nuril Salma	Erta, Ramadhan Maruta Pradana, Tias Andarini Indarwati, Dani Primanata, Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi	Abigail Jessica, Riris Loisa
Tahun	2021	2022	2022
Link Sumber	https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/17258	https://journal.unesa.ac.id/index.php/jossae/article/view/18945	https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15824
Jenis Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori/Konsep	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, Event Management</i>	<i>POAC Management, Event</i>	<i>Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Event, Media Baru</i>
Metode Penelitian	Kualitatif (Wawancara)	Kualitatif (Wawancara, Observasi dan Studi Dokumentasi)	Kualitatif (Wawancara, Observasi dan Dokumentasi)
Tujuan Penelitian	Ingin mengetahui apakah strategi event management yang dilaksanakan pada event Hijab Fest 2021 ketika Pandemi Covid-19 sudah dilaksanakan dengan baik atau belum	Ingin mengetahui bagaimana penyelenggaraan <i>event</i> olahraga yang diadakan oleh pihak KONI Provinsi Jawa Timur ketika Pandemi Covid-19	Ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MarkPlus dalam upaya menyelenggarakan event online bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event online.

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Event Hijab Fest 2021 melakukan strategi event management melalui penerapan tahap- tahap pembentukan sebuah event yakni reserach, design, planning, coordiation, dan evaluation, tahap tersebut dijalankan dengan baik guna mencapai tujuan event dan menarik minat tenant serta pengunjung event Hijab Fest 2021. Minat tenant dan pengunjung di event Hijab Fest 2021 di era new normal dinilai berhasil meningkat dibandingkan dengan acara pada tahun sebelumnya di masa pandemi.</p>	<p>Hasil dari penelitian menghasilkan beberapa tema yaitu planning bagus akan meminimalisir terjadinya risiko, organizing pembagian tugas untuk mempercepat pekerjaan, actuality penerapan yang paraktis terhadap event olahraga, dan kontrol untuk meningkatkan kualitas. Perencanaan dan implementasi yang matang dapat memudahkan dalam meneglola manajemen event pertandingan olahraga di masa pandemi.</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa komunikasi Pemasaran yang diterapkan PT. MarkPlus Indonesia dalam melakukan pemasaran yakni berupa above the line (iklan di media cetak dan media online) dan below the line (sponsorship dan direct marketing). Penyelenggaraan event online yang dilakukan oleh PT. MarkPlus Indonesia diawali dengan tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap pelaporan yang termasuk tahap evaluasi.</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 *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*. Konsep Lima Tahapan Manajemen *Event* Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Berikut ini Lima Tahapan Manajemen *Event* menurut Goldblatt (2013):

1. *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan

dalam pelaksanaan sebuah *event*. Menurut Goldblatt, dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat 5 pertanyaan, yaitu:

- 1) Kenapa suatu *event* harus diselenggarakan ?
- 2) Siapa publik dari *event* yang akan diselenggarakan?
- 3) Kapan *event* akan diselenggarakan?
- 4) Dimana *event* akan diselenggarakan?
- 5) Apa yang akan ditampilkan pada *event*?

Setelah menjawab kelima pertanyaan tersebut, kemudian dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis.

2. Design

Tahapan selanjutnya setelah penelitian adalah dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event*. Tahap desain dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*.

3. Planning

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan 3 dasar hukum yakni: waktu, tempat dan tempo.

4. Coordinating

Koordinasi merupakan tahap menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam *event*. *Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan.

5. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan *event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

2.2.3 Special Event

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 Coloseum, 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*