

BAB II

KERANGKATEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang peneliti rujuk sebagai awal yaitu penelitian yang berjudul "Strategi Event Marketing Shipper Indonesia dalam Program Shipper Sales" yang ditulis oleh Mario Philip pada tahun 2017. Peneliti memilih untuk merujuk penelitian tersebut karena berdasarkan kemiripan teori atau konsep yang digunakan oleh peneliti dan peneliti terdahulu. Contohnya adalah *Event Marketing*.

Penelitian Kedua yang peneliti rujuk adalah penelitian yang berjudul "Strategi Event Management Synchronize Fest 2021 Selama Masa Pandemi Covid-19" yang ditulis oleh Arlene Athalia pada tahun 2022. Peneliti memilih untuk merujuk penelitian ini karena adanya kesamaan referensi dan teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Seperti *Event*, dan *Special Event*.

Penelitian Terakhir yang peneliti rujuk adalah penelitian yang berjudul "Strategi Event Management dalam Membentuk Tourism experience di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Event Virtual Traveling PT. Atourin Teknologi Nusantara) yang diteliti oleh Jonnes Oktaviano Previa pada tahun 2022. Peneliti memilih penelitian ini karena mempunyai referensi buku yang sama dalam memperhatikan teori atau konsep dari *Event Management*. Salah satu referensi buku yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah buku Goldblatt berjudul *Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th Edition*.

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

Table 1 Daftar Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Strategi Event Marketing Shipper Indonesia dalam Program Shipper Sales	Strategi Event Management Synchronize Fest 2021 Selama Masa Pandemi Covid-19	Strategi Event Management dalam Membentuk Tourism Experience di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Event Virtual Traveling PT. Atourin Teknologi Nusantara)
Nama Peneliti dan Tahun	Mario, Philip Silalahi - (2017)	Athalia, Arlene - (2022)	Previa, Jonnes Oktaviano - (2022)
Teori atau Konsep yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi Pemasaran 2. Pemasaran Media Baru 3. Brand Engagement 4. AIDA 5. Event Marketing 6. Special Event 7. Experimental Marketing 8. Pemasaran Komunitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Event 3. Special Event 4. Digitalisasi Radio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Event 2. Special Event 3. Event Management 4. Virtual Event 5. Pariwisata 6. Virtual Traveling 7. Tourism Experience 8. Memorable Tourism Experience(MTE) 9. Teori Media Baru (New Media Theory)
Tujuan Penelitian	Penelitian ini memiliki tujuan, yakni ingin menelaah lebih dalam mengenai implementasi dari strategi event marketing Shipper Indonesia dalam program Shipper Sellers Series 2022.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan Synchronize Fest 2021 selama Pandemi COVID-19	Penelitian dilakukan dengan tujuan agar dapat melihat, menganalisis, memahami dengan mendalam tentang bagaimana strategi event anagement dari event virtual traveling dalam membangun tourism experience di Pandemi COVID-19 (Studi kasus online event virtual traveling PT Atourin

			Teknologi Nusantara)
--	--	--	----------------------

Sumber : Olahan Penulis

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Event

Event memiliki peran sosial dan berfungsi sebagai pendorong untuk kegiatan terkait lainnya, seperti sektor pariwisata (Shone & Bryn, 2019). Dalam konteks implikasi sosialnya, *event* memiliki dampak utama dalam menciptakan interaksi sosial yang lebih baik, mendukung pengembangan komunitas, meningkatkan pemahaman budaya dan sosial, serta memperkuat identitas dan kepercayaan diri komunitas itu sendiri. Keuntungan-keuntungan tersebut memiliki nilai penting bagi banyak komunitas (Shone & Bryn, 2019).

Namun, dalam penyelenggaraan atau penggunaan *event*, tetap diperlukan kehati-hatian, terutama untuk *event* besar dengan skala yang signifikan. Misalnya, dalam beberapa isu pariwisata berkelanjutan, *event* internasional besar dapat berdampak negatif pada komunitas kecil yang belum berkembang. *Event* tersebut dapat merusak komunitas tersebut, bahkan dapat mengancam identitasnya, terutama jika acara tersebut diorganisir dengan buruk, tanpa memperhatikan dampaknya, atau tidak mempertimbangkan kapasitas lokasi (Shone & Bryn, 2019). Oleh karena itu, perencanaan *event* yang baik diperlukan untuk mencapai hasil yang positif dan luar biasa, dengan tujuan merayakan, menghibur, memperkuat ikatan sosial, meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat, serta menyebabkan kebahagiaan (Shone & Bryn, 2019).

Dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa *event* merupakan pameran, pertunjukan, atau festival yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung. *Event* juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu, dengan mengumpulkan orang-orang pada suatu lokasi untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting yang sejalan dengan tujuan yang diinginkan oleh penyelenggara (Kusuma, 2016).

2.2.1.1 Special Event

Special event adalah tentang orang-orang yang berkumpul untuk tujuan yang sama yaitu merayakan kebahagiaan, kesedihan, dan kepentingan lainnya (Goldblatt, 2014). Karya ini termasuk dalam jenis *special event* adalah jenis kegiatan di mana satu kelompok besar, merencanakan kegiatan secara matang, dengan *goals* meraih satu tujuan yang sudah ditentukan. Berikut macam-macam jenis *special event* menurut Noor (2013) berdasarkan jenis penyelenggaraannya yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Leisure event*: *Leisure event* telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Jenis *leisure event* antara lain Olimpiade, world cup, Sea Games.
2. *Personal event*: *Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Banyaknya contoh kegiatan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*,

misalnya acara ulang tahun, arisan, reuni teman lama, hingga pesta pernikahan.

3. *Cultural event*: acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak dengan bertujuan untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan dengan jangka periode tertentu dengan bertujuan memperkenalkan budaya dari suatu suku kepada pihak lain dengan guna menarik perhatian. Contoh dari *cultural event*: Makotek/ Mekotekan dari bali yang dulu dilakukan untuk menyambut para pejuang pemberani yang Kembali dari perang mempertahankan kerajaan Mengwi.
4. *Organizational event*: *Organizational event* sering dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun instansi. Salah satu ciri dari *event* ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Any Noor menjelaskan bahwa jenis *organizational event* ini seperti *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition*.

Perbedaan dari berbagai jenis *event* bisa menjadi peluang bagi organisasi maupun individu dari berbagai sektor bahkan industri lainnya untuk menciptakan maupun memperoleh keuntungan dari banyak pihak. Berkaitan dengan manfaat dari *event*, *event* juga memiliki keuntungan *multiplier effect* untuk berbagai pihak.

2.2.2 Management Event

Manajemen acara adalah kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan orang-orang untuk tujuan pendidikan, reuni, perayaan, dan pemasaran. Tugas manajemen acara termasuk merancang kegiatan, membuat perencanaan, melakukan penelitian,

serta mengoordinasi dan mengawasi pelaksanaan suatu acara (Goldblatt, 2014).

Pentingnya tahap perencanaan dalam manajemen acara ditekankan oleh Goldblatt (2014), yang menguraikan lima tahap yang harus dilakukan:

1. Riset: Tahap ini melibatkan penelitian yang cermat untuk memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan khalayak. Riset ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan acara melalui analisis SWOT, serta memahami kondisi pasar dan tren yang ada dalam masyarakat (Goldblatt, 2014).
2. Design: Langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana yang dapat diwujudkan melalui berbagai metode. Namun, dalam menciptakan desain yang menarik dan unik, penting untuk mendapatkan masukan dan informasi yang relevan. Misalnya, informasi yang diperoleh dari perpustakaan, opera, dan festival seni dapat dijadikan inspirasi awal. Proses perancangan dimulai dengan brainstorming dan dilanjutkan dengan mind mapping, dengan tujuan menemukan ide dan konsep terbaik yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Perencanaan: Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat penting dan membutuhkan perhatian yang matang. Perubahan dan penyesuaian sering terjadi dalam tahap ini. Perencanaan melibatkan aspek-aspek seperti waktu, tempat, dan tempo (Goldblatt, 2014).
4. Koordinasi: Tahap ini melibatkan koordinasi yang efisien dari sumber daya yang ada, termasuk administrasi, manajemen risiko, dan pemasaran. Koordinasi dilakukan melalui pertemuan dengan pihak-pihak terkait, seperti staf,

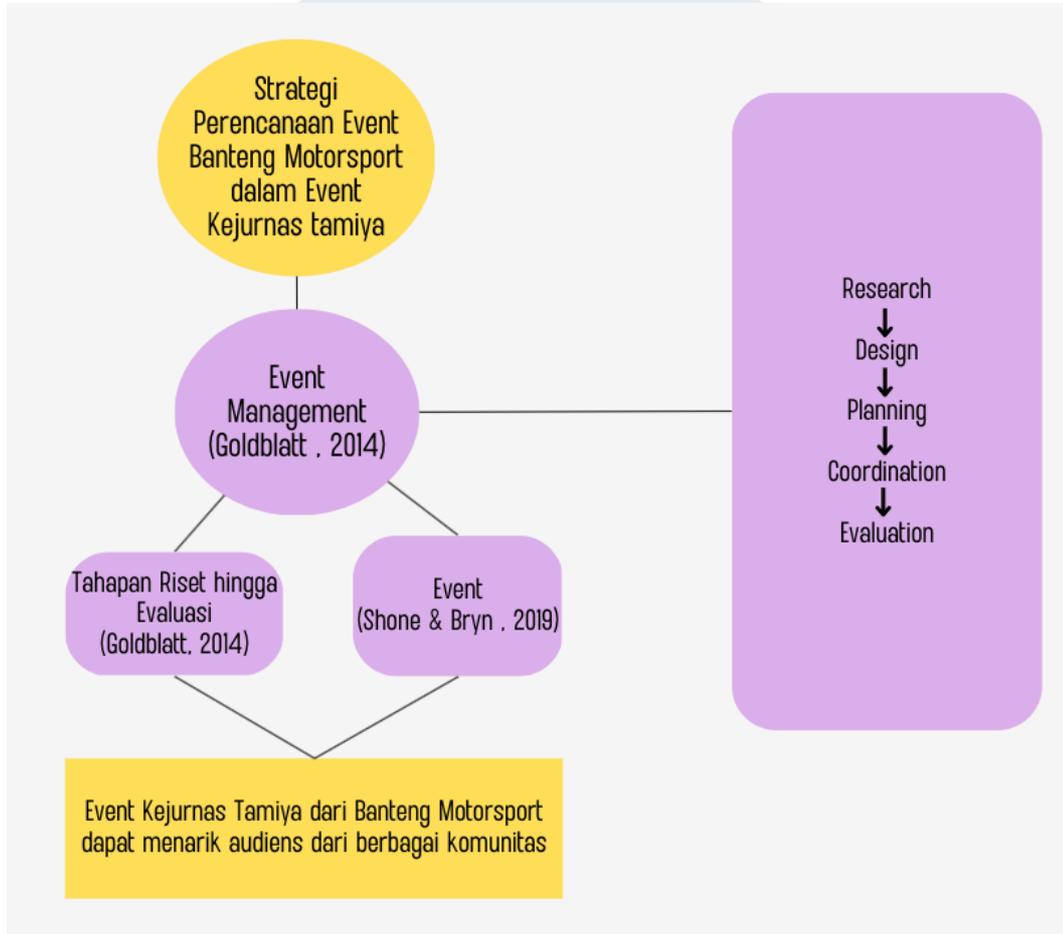
sukarelawan, peserta, dan penyedia jasa. Selama tahap ini, informasi relevan dipertimbangkan dan keputusan-keputusan yang diambil memperhatikan efeknya pada pemangku kepentingan (Goldblatt, 2014).

5. Evaluasi: Tahap akhir melibatkan evaluasi acara setelah pelaksanaannya. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis dokumentasi, memperhatikan pelaksanaan acara, dan membandingkan harapan awal dengan hasil yang dicapai. Survei kepada peserta acara dan observasi juga dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan dalam peningkatan acara di masa depan (Goldblatt, 2014).

Event management memiliki hubungan dengan pengalaman merek, sponsor, branding, dan hubungan masyarakat (Fill & Turnbull, 2016). *Event management* juga melibatkan koordinasi berbagai aktivitas untuk memastikan bahwa acara tersebut sesuai dengan tujuannya (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012).



2.3 Alur Penelitian



Gambar 4 Alur Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

UIMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA