

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Laporan ini hendak mengkaji topik seputar *special event*, mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang juga berkaitan dengan *special event*. Kerangka penelitian yang dibentuk pada penelitian ini diterapkan menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai dasar dan referensi.

Penelitian pertama berjudul “Persepsi Kyalayak Mengenai *Special Event* Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan *Public Awareness*” yang ditulis oleh Safira Hasna (2021). Penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan *Event* sebagai Upaya *Public Relations* dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018)” yang merupakan jurnal dari Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018). Dan penelitian ketiga berjudul “*Special Event management* Dalam Membangun *Social Identity*”, (Kholik, Ramadhani, Rowi, & Ramadhany, 2020).

Penjelasan lebih lengkap mengenai penelitian terdahulu terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Persepsi Khalayak Mengenai <i>Special Event</i> Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan <i>Public Awareness</i>	Pemanfaatan <i>Event</i> sebagai Upaya <i>Public Relations</i> dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018)	<i>Special Event management</i> Dalam Membangun <i>Social Identity</i>
Peneliti	Safira Hasna	Feberi Jenty dan Yugih Setyanto S.Sos.,M.Si	Abdul Kholik, Aisyah Nurul Ramadhani, Dinda

			Azaria Rowi, Mega Annisa Ramadhany
Tahun	2021	2018	2020
Sumber	Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol. 5 No. 1; hl. 49-55	Prologia Vol. 2 No. 2; hl. 320-326	Jurnal Communicology Jurnal Communicology Vol. 8 No. 2; hl. 217-225
Tujuan	Menyelidiki bagaimana praktik <i>special event management</i> yang dilakukan oleh pelaku kegiatan terkait dengan peningkatan identitas sosial.	Mengetahui dan mendalami peran <i>public relations</i> PT. XYZ dalam membangun reputasinya melalui Asian Games 2018.	Menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> yang diselenggarakan oleh Sejauh Mata Memandang yaitu Bumi Rumah Kita untuk meningkatkan <i>public awareness</i> .
Konsep	<i>Special Event management</i> (Goldblatt, 2013)	Peran <i>Public Relation</i> (M.Cutlip, Center, & Broom., 2009)	<i>Event management</i> (Goldblatt, 2013)
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara mendalam dan dokumentasi	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara dan Dokumentasi
Hasil dan Kesimpulan	Studi ini menyatakan bahwa identitas sosial seseorang yang dibangun dengan rasa kekeluargaan dapat terjalin melalui keterlibatan dalam <i>special</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>event</i> mampu meningkatkan reputasi perusahaan PT. XYZ disertai data yang diperoleh melalui kutipan	Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap acara khusus Bumi Rumah Kita dapat meningkatkan kesadaran peserta

	<i>event</i> . kekeluargaan.	Presiden Joko Widodo mengenai <i>PR Value</i> dan adanya <i>5G Experience Center</i> .	terhadap isu lingkungan dan pengelolaan sampah ataupun limbah.
--	---------------------------------	--	--

Seluruh penelitian terdahulu memiliki persamaan pada konsep dasar yaitu, *special event management*. Meski demikian, terdapat perbedaan konsep *special event* yang digunakan. Kedua penelitian (Kholik, Ramadhani, Rowi, & Ramadhany, 2020) dan (Hasna, 2021) menggunakan konsep *Special Event management* (Goldblatt, 2013), sedangkan satu penelitian (Feberi Jenty, 2018) menggunakan konsep Peran *Public Relations* (M.Cutlip, Center, & Broom., 2009).

Berdasarkan jenis dan metode penelitian, ketiga penelitian terdahulu (Hasna, 2021), (Feberi Jenty, 2018), dan (Kholik, Ramadhani, Rowi, & Ramadhany, 2020) menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus.

Penelitian pertama (Hasna, 2021) memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan dari *special event management* yang diterapkan oleh penyelenggara *event* dan hubungannya dengan membangun identitas sosial. Lalu penelitian berikutnya dari (Feberi Jenty, 2018) bermaksud untuk mengetahui peran dari *public relations* PT. XYZ dalam membangun reputasi melalui *event* Asian Games 2018. Sedangkan penelitian yang terakhir (Kholik, Ramadhani, Rowi, & Ramadhany, 2020) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi khalayak terkait dengan *special event* Bumi Rumah Kita yang diadakan oleh Sejauh Mata Memandang guna meningkatkan *public awareness*.

Hasil penelitian ini dianalisa berdasarkan model lima tahapan dalam menyelenggarakan sebuah acara oleh Goldblatt (2013) yaitu *research, design, planning, coordination* dan *evaluation*. Beberapa konsep lain yang dipilih oleh Safira Hasna (2021) dan Kholik et. al (2020) untuk mendukung analisis hasil temuan yaitu *special event* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menguraikan data secara deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipan aktif, dan studi

kepuustakaan melalui dokumen-dokumen relevan lainnya. Sedangkan konsep yang dipilih oleh Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018, p. 28) yaitu mengenai Peran *Public Relations* yang berhubungan dengan *event* dibagi menjadi empat kategori utama. Kategori yang dimaksud adalah *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving facilitator*, dan *communication technician*.

2.2. Konsep yang Digunakan

2.2.1. Event management

Definisi *event* menurut Noor (2013, p. 8) merupakan kegiatan terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan guna memperingati peristiwa penting dalam kehidupan manusia dengan memiliki tujuan dan melibatkan masyarakat sekitar.

Secara harafiah, *event* dapat diartikan menjadi 2 (dua) arti yakni sebagai festival, pameran, atau pementasan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung dalam arti sempit. Serta sebagai rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi atau kelompok dengan pengunjung atau peserta yang didatangkan ke suatu tempat untuk mendapatkan pengalaman dan informasi penting sesuai tujuan yang diharapkan penyelenggara *event* (Kusuma, 2016, p. 3).

Dalam buku *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*, Edisi Essensial (Tamami, 2020, p. 10), Johny Ellen dan Rob Harris berpendapat bahwa terdapat hal-hal yang penting dan perlu diperhatikan saat mengadakan *event*.

Rob Harris dan Johny Ellen mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan menggelar sebuah *event* khususnya terkait perancangan pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*, Edisi *Essensial* (Tamami, 2020, p. 13) yakni:

- a. Perencanaan strategis

Berdiskusi terkait dengan konsep besar *event*, baik target yang ingin dicapai dan strategi yang diperlukan untuk jangka panjang.

- b. Perencanaan operasional

Menjelaskan mengenai langkah yang tepat untuk menerapkan strategi yang telah disiapkan. Rencana yang telah dibuat wajib dilaksanakan saat *event*

diselenggarakan, meskipun dalam prakteknya *event* dapat berubah sesuai dengan perubahan sekitar dan temuan baru di lapangan. Namun pemaknaan di situasi ini harus memungkinkan adaptasi yang baik.

Selain itu dilihat dari ukurannya, menurut Noor (2013, p. 8) *event* dibedakan menjadi beberapa jenis yakni:

a. *Mega event*

Mega event merupakan *event* terbesar yang disebar luaskan, diliput, dan ditayangkan oleh media massa serta memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi negara penyelenggara hingga masyarakatnya. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukannya tahap *bidding* antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggaranya. Contoh dari jenis *event* ini adalah Piala Dunia.

b. *Hallmark event*

Hallmark event merupakan *event* yang bersifat regional atau diadakan di suatu daerah tertentu. *Event* ini identik dengan karakter atau etos dari suatu daerah atau wilayah tertentu.

c. *Major event*

Major event merupakan *event* yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan mampu menarik minat media untuk meliput dan mempublikasikannya. Selain itu, *event* ini juga mampu menarik pengunjung dengan jumlah yang besar pada kurun waktu tertentu untuk hadir dalam *event* tersebut serta berdampak pada peningkatan ekonomi sekitar. Salah satu contohnya dari jenis *event* ini adalah Pekan Raya Jakarta yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Sedangkan jika berdasarkan kategori *special event* (Noor, 2013, p. 12), *event* dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. *Leisure event*

Perkembangan *leisure event* saat ini banyak berfokus pada kegiatan olahraga. Kegiatan sejenis berkonsep pertandingan dan mendatangkan

banyak penonton di dalamnya. Contoh dari *event* jenis ini adalah Olimpiade dan Asian Games.

b. Personal event

Dalam konsep *personal event* akan banyak melibatkan orang terdekat sebagai peserta seperti anggota keluarga atau teman. Di era sekarang banyak merubah bentuk asli dari konsep *personal event*, contohnya halal bihalal, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun.

c. Cultural event

Perbedaan mendasar jenis *event* ini dibanding dengan *event* lain adalah *cultural event* berfokus pada *event* budaya yang mengadopsi budaya lokal dan memuat adat dari tiap-tiap daerah sebagai keunikan.

Setiap *event* selalu dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya karena memiliki ciri yang unik sebagai karakteristiknya. Noor (2013, p. 14) menjabarkan karakteristik suatu *event* menjadi beberapa kategori:

- a. *Uniqueness*, melibatkan pengembangan ide yang merupakan kunci utama keberhasilan sebuah acara. Agar dapat dibedakan dengan acara sejenis lainnya, suatu *event* harus memiliki karakter yang unik.
- b. *Perishability*, menggambarkan bahwa acara yang diselenggarakan kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan ekspektasi dan perencanaan.
- c. *Intangibility*, merupakan karakter yang akan dirasakan oleh pengunjung setelah sebuah acara selesai diselenggarakan melalui ingatan dan pengalaman yang telah dirasakan selama mengikuti acara. Hal tersebut diyakini mampu mengubah persepsi audiens.
- d. *Personal Interaction*, memiliki peran besar dan penting untuk menyukseskan acara karena karakter ini mencakup keterlibatan dan interaksi audiens saat menghadiri sebuah acara.

Menurut Noor (2013, p. 179), manajemen *event* adalah penyelenggaraan kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu komunitas atau instansi yang diawali dengan perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian kegiatan serta dikelola secara

profesional, efisien dan efektif. Sedangkan menurut Goldblatt (2013, p. 44), *event management* merupakan kegiatan profesional mengumpulkan dan mengorganisir kelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, pertemuan, melak penelitian, merancang kegiatan, melaksanakan rencana, melakukan koordinasi, dan menghadiri untuk mewujudkan serta mengawasi kegiatan agar dapat memantau pelaksanaan kegiatan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa *event management* adalah kegiatan pengorganisasian yang sistematis dan profesional yang berdampak efektif serta efisien untuk membentuk suatu *event*. Dalam prakteknya terdapat tahapan kegiatan yang perlu dilakukan di dalamnya seperti membuat konsep (perencanaan) hingga eksekusi/pelaksanaan dan juga pengawasan terhadap acara yang akan dilaksanakan. Tahap perencanaan disini adalah alat yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan *event*.

Tahapan *planning* atau perencanaan atau penentuan objektif/tujuan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan *event*. *Objective* dari suatu *event* harus bersifat *Spesific, Measureable, Attainable, Realistic, dan Timeliness (SMART)*. Namun selain itu, diferensiasi dari suatu *event* menjadi poin yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan saat membuat konsep *event* dengan mempertimbangkan tujuan, cakupan acara, audiens, *marketing*, dan distribusi.

Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: *research, design, planning, coordination, dan evaluation* (Goldblatt, 2013, p. 44). Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan *event* adalah sebagai berikut.

a. *Research*

Dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan *event*, yang pertama kali ditentukan adalah mencari latar belakang masalah yang hendak diselesaikan melalui *event* tersebut, lalu menentukan manfaat dari *event* yang hendak dilakukan.

Lima pertanyaan (mengapa, siapa, kapan, di mana, apa) yang dapat digunakan saat memutuskan apakah akan menyelenggarakan *event*. Hal yang harus dipikirkan adalah mengapa harus mengadakan *event*, siapa

kelompok sasaran *event*, kapan *event* akan berlangsung, dimana *event* tersebut akan diadakan, dan apa yang akan ditampilkan pada acara tersebut. Pada tahap ini, perlu adanya analisa data sekunder dan laporan dari peristiwa sebelumnya. Survei ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan audiens kita.

b. *Design*

Menurut Goldblatt (2013, p. 53), untuk merancang sebuah *event* yang unik membutuhkan unsur kreativitas di dalamnya agar dapat menjadi diferensiasi dengan *event* sejenis lainnya.

Dalam tahap ini, penyusunan *mind mapping* menjadi sangat penting sebagai medium untuk menuangkan semua ide yang muncul dalam proses *brainstorming*. *Mind mapping* dan juga *brainstorming* adalah aktivitas dimana sekelompok anggota berkumpul untuk membahas suatu topik, menyampaikan ide-ide terkait topik tersebut, kemudian menuangkannya dalam suatu acara. Pembuatan *event* dapat terbantu oleh adanya ide baru sebagai inovasi sehingga *event* dapat berkesan bagi para audiens.

c. *Planning*

Tahap perencanaan atau *planning* merupakan tahapan yang cukup kompleks dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses manajemen *event* (Goldblatt, 2013, p. 59).

Tahap *planning* akan lebih mudah apabila kedua tahap sebelumnya, yaitu *research* dan *design*, telah dilakukan dengan baik. Apabila tahap sebelumnya belum direncanakan dengan matang, akan terjadi ketidaksesuaian dan perubahan yang terus menerus untuk rencana *event* yang akan dilaksanakan.

Tahap perencanaan bersangkutan pada penentuan waktu, tempat, dan tahap perencanaan serta penggunaan tiga landasan hukum waktu, tempat dan kecepatan. Penggunaan aktif ketiganya akan sangat mempengaruhi hasil dari *event* yang diadakan.

d. *Coordination*

Koordinasi adalah implementasi atau eksekusi dari rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengelola acara harus dapat mengoordinasikan pemangku kepentingan untuk bekerja sama dengan satu tujuan yaitu menyukseskan dan menyukseskan acara. Kusuma (2016, p. 15) mengatakan bahwa tahap ini menekankan pada arus proses, koordinasi dengan pihak yang terlibat, dan pemecahan masalah. Tahapan ini bertujuan supaya komunikasi mampu berjalan selaras sehingga *event* dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan (Goldblatt, 2013, p. 63).

e. Evaluation

Proses penilaian dalam tahap evaluasi ini mengukur efektivitas strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Goldblatt, 2013, p. 64). Hasil evaluasi akan disajikan dalam bentuk data yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis situasi *event* selanjutnya. Hal tersebut bertujuan untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari program, serta melihat keberhasilan *event* tersebut.

Evaluasi yang baik mendapatkan datanya dengan menyajikan fakta, melihat keseluruhan proses dari awal hingga akhir acara. Data dapat digunakan untuk mendukung kegiatan di masa mendatang.

Selain sebagai sarana hiburan, *event* juga dapat menjadi saran edukasi hingga promosi dari suatu daerah, *brand* perusahaan, hingga instansi. Sejauh ini *event* efektif digunakan karena dapat mendatangkan pengunjung dengan jumlah yang besar. Oleh karena itu, *event* seringkali digunakan dengan tujuan melakukan kegiatan promosi atau meningkatkan *awareness* produk kepada khalayak yang juga berdampak pada citra perusahaan.

Selain itu dalam prakteknya *event* juga dapat mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak yang dituju sesuai dengan tujuannya. Dampak yang dihasilkan oleh suatu *event* dalam mempromosikan produk akan sangat bergantung pada keberhasilan penyelenggaraannya. Khalayak akan merasa tertarik hingga terkesan dengan *event* yang diselenggarakan maka akan terjadi proses positioning yang positif.

Selanjutnya khalayak akan yakin terhadap produk yang telah dipromosikan tersebut sehingga diharapkan muncul minat terhadap produk yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan maupun daya tarik dari khalayak itu sendiri.

2.3. Alur Penelitian

Dampak dari kemunculan *new media* dan perkembangan Internet yang semakin pesat terlihat cukup kentara pada media massa cetak yaitu koran dan majalah. Banyaknya perusahaan media konvensional yang harus menghentikan produksinya karena jumlah pembaca yang semakin menurun dari waktu. Media cetak yang dianggap kurang praktis dan *up to date* dibanding dengan Internet. Dimana saat ini muncul banyak portal-portal berita *online* yang sangat mudah diakses dan informasi yang dimuat dapat lebih cepat didapatkan daripada media konvensional.

Harian Kompas sebagai salah satu media konvensional yang telah berdiri sejak 1965 menjadi salah satu yang terkena dampak disrupsi digital saat ini. Selain itu pergeseran audiens yang saat ini didominasi oleh generasi muda juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh media konvensional khususnya Harian Kompas yang telah lama dikenal dengan audiens *mature*. Dimana sebagian besar audiens Harian Kompas berada di generasi X dan Y atau di kisaran 25 hingga 56 tahun.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas khususnya dari generasi muda, Harian Kompas melalui divisi *event* mencoba menghadirkan Kompasfest 2022 sebagai salah satu *event* tahunan dengan target audiens berada di usia 17 hingga 32 tahun. Dalam Kompasfest 2022, Harian Kompas mencoba lebih dekat dengan generasi muda melalui sajian topik bahasan sesuai dengan kebutuhan anak muda saat ini baik untuk pengembangan *hardskill* maupun *softskill*.

Penelitian ini digunakan untuk melihat strategi event management yang digunakan Harian Kompas dalam rangka mendekatkan diri kepada audiens baru yaitu Generasi Z.

Tabel 2. 2. Alur Penelitian

