

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencoba untuk mengangkat topik seputar *special event* dan *event management* dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa bahan referensi dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini melalui beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahasan dan topik serupa. Kerangka penelitian ini didasari oleh 3 penelitian terdahulu yang membahas mengenai *special event*, *event management*, serta pengaruhnya terhadap *brand awareness*.

Ada 3 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Persepsi Khalayak Mengenai *Special Event* Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan *Public Awareness*” oleh Safira Hasna pada tahun 2021. Yang berikutnya adalah penelitian berjudul “Pengaruh *Advertising* dan *Special Event* Terhadap peningkatan *Brand Awareness*” oleh Rima Rahmani Anwar dan Rosita Anggraini pada tahun 2021. Yang terakhir adalah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Kekuatan Media Dalam Pengelolaan *Event*: Studi Kasus Pengelolaan *Event* Borobudur Marathon” oleh Tarrence Karmelia Kontessa dan Asep Sutresna pada tahun 2022. Penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi dan kesamaan konsep dengan penelitian ini.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu untuk menjelaskan lebih detail mengenai penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Persepsi Khalayak Mengenai <i>Special</i>	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Special Event</i>	Pemanfaatan Kekuatan Media Dalam Pengelolaan

	<i>Event Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan Public Awareness</i>	Terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	<i>Event: Studi Kasus Pengelolaan Event Borobudur Marathon</i>
Peneliti	Safira Hasna	Rima Rahmani Anwar, Rosita Anggraini	Tarrence Karmelia Kontessa, Asep Sutresna
Tahun	2021	2021	2022
Sumber	Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis Vol.5 No.1; hl: 49-55	Ganaya Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Vol. 4 No. 2; hl: 796 - 808	Jurnal Komunikasi Professional Vol. 6 No. 3; hl: 181 - 202
Tujuan	Menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> Bumi Rumah Kita dalam meningkatkan <i>public awareness</i> mengenai gaya hidup yang ramah lingkungan.	Mengetahui cara membangun dan meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui iklan di media sosial Instagram serta <i>special event</i> “Zumba Party”	Memahami dan mengidentifikasi peran media dan media sosial sebagai alat yang dapat membantu proses pengelolaan <i>event</i> agar dapat membangun kepercayaan dan mendorong keberhasilan sebuah <i>event</i> .
Konsep	<i>Special Event Management</i> (Goldblatt, 2013), Kerangka Kerja Hierarki Efek Model (Russel et al., 2016)	<i>Brand Awareness</i> (Gil et al., 2007), <i>Advertising</i> (Herdana, 2015), <i>Event Management</i> (Goldblatt, 2013)	Teori <i>Agenda Setting</i> (West dan Turner, 2014), <i>Special Event Management</i> (Goldblatt, 2013)
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kualitatif; Deskriptif; Wawancara	Kuantitatif; Eksplanatif; Survei	Kualitatif; Deskriptif; Wawancara
Hasil dan Kesimpulan	Persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> Bumi	Dari hasil penelitian kuantitatif ini	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

	<p>Rumah Kita dapat membuat pengunjung sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan limbah/sampah. Kampanye melalui <i>special event</i> ini dinilai efektif untuk mengubah persepsi khalayak karena sifat <i>special event</i> yang dapat menghadirkan <i>experience</i> bagi para pengunjungnya.</p>	<p>menunjukkan bahwa <i>event</i> yang diselenggarakan oleh PT Kalbe Farma, “Zumba Party” memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dari PT Kalbe Farma. Sedangkan metode <i>advertising</i> yang dilakukan pada lama Instagram PT Kalbe Farma, memiliki pengaruh, namun memang tidak se-efektif kegiatan <i>special event</i> “Zumba Party”.</p>	<p>media memiliki kekuatan untuk membentuk opini. Kekuatan inilah yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara <i>event</i> untuk mencapai <i>objectives</i> dari diselenggarakannya <i>event</i> tersebut. Juga, kekuatan media dapat mendukung tujuan komunikasi pemasaran yang kemudian dapat dimoentisasi yang kemudian menjadi sumber pemasukan bagi pihak penyelenggara <i>event</i> atau pada penelitian ini, media yang menyelenggarakan <i>event</i> ini.</p>
--	---	---	--

Penelitian pertama yang berjudul, “Persepsi Khalayak Mengenai *Special Event* Bumi Rumah Kita Dalam Meningkatkan *Public Awareness*”, mencoba untuk menjelaskan tentang bagaimana sebuah *special event* dapat meningkatkan *public awareness* masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup yang ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, Sejauh Mata Memandang, sebagai pihak penyelenggara, menggunakan strategi *special event* sebagai kampanye mereka karena *special event* dinilai dapat menghadirkan pengalaman bagi para pengunjung, serta menawarkan peluang tambahan untuk mengkomunikasikan perhatian pada isu-isu sosial untuk merubah perilaku yang akan bermanfaat bagi masyarakat luas, contohnya seperti

perilaku ramah lingkungan (Jutbring, 2017). Dari sini, pihak penyelenggara berharap akan adanya perubahan perilaku dari khalayak mengenai kesadaran akan isu-isu lingkungan. Berdasarkan model kerangka kerja hierarki efek, sebelum adanya perubahan perilaku atau perubahan dalam *behavior stage*, public harus sadar terlebih dahulu dan sadar mengenai ide yang coba disampaikan oleh pihak penyelenggara (Russel et al., 2016).

Keterkaitan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang adalah tentang bagaimana kedua penelitian ini mencoba untuk memahami tentang seberapa efektif *special event* dalam menanamkan *awareness* kepada khalayak, sehingga tujuan utama dari diadakannya dari *special event* ini dapat terpenuhi. Terletak beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, khususnya dari segi konsep dan teori yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu ini, konsep dan teori yang digunakan adalah konsep *special event management* dari Goldblatt (2013), sedangkan pada penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang menggunakan teori *special event management* dari Shone & Parry (2019).

Pada penelitian terdahulu kedua berjudul “Pengaruh *Advertising* dan *Special Event* Terhadap peningkatan *Brand Awareness*”, penelitian ini memfokuskan kepada dampak dari penyelenggaraan *special event* dan *advertising* terhadap *brand awareness* lewat penelitian kuantitatif. Penelitian ini mencoba untuk mendapatkan data yang konkret dengan metode survei dan kuisisioner. Data tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan hasil kesimpulan apakah *special event* dan *advertising* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pihak penyelenggara *event*. Dari hasil penelitian, dari 2 variabel yang coba diukur, yaitu penyelenggaraan *special event* dan pemanfaatan *online advertising*, yang memiliki dampak cukup signifikan terhadap *brand awareness* adalah melalui penyelenggaraan *special event*.

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang adalah tentang bagaimana *special event* dapat berperan efektif dalam

peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini kemudian menjadi acuan dalam mendukung hipotesa di mana *special event* memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan *brand awareness*. Perbedaan utama dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilaksanakan terletak pada metode penelitian, di mana metode penelitian terdahulu ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei, sedangkan metode penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang dijalankan secara kualitatif dengan metode pengumpulan data secara wawancara mendalam.

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Pemanfaatan Kekuatan Media Dalam Pengelolaan *Event*: Studi Kasus Pengelolaan *Event* Borobudur Marathon”, penelitian ini mencoba untuk menelaah bagaimana media dapat menjadi instrument yang vital dalam mendukung proses pengelolaan *event* agar tujuan dari penyelenggaraan *event* dapat terpenuhi. Serta dalam penelitian ini menitikberatkan kepada pentingnya proses pengelolaan *event* sebagai kunci keberhasilan dari berjalannya sebuah *special event*. Penelitian terdahulu ini dipilih sebagai acuan karena objek penelitian yang diteliti memiliki kesamaan dengan objek penelitian dari penelitian yang diadakan sekarang, di mana kedua objek penelitian disini merupakan sebuah *special event* yang diselenggarakan oleh media. Perbedaannya mungkin terletak pada jenis media nya, di mana objek penelitian pada penelitian terdahulu merupakan media Harian Kompas yang merupakan media cetak, sedangkan objek pada penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang adalah Sea Today News Channel, yang merupakan media televisi. Perbedaan lain juga terletak pada konsep dan teori yang digunakan, di mana konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan konsep pengelolaan *event* dari Goldblatt (2013), sedangkan pada penelitian yang sedang dilaksanakan sekarang menggunakan konsep pengelolaan *event* dari Shone & Parry (2019).

2.2 Teori Atau Konsep Yang Digunakan

Dalam sebuah penelitian, teori dan konsep memiliki peran yang sangat penting sebagai kerangka acuan. Sesuai dengan topik yang dipilih, penelitian ini akan menggunakan teori *Marketing Communication* dari Kotler (2023) dan *Special Event Management* dari Shone & Parry (2019) sebagai teori utama. Teori pembentukan *brand awareness* menurut Trott & Sople (2016), juga akan digunakan sebagai acuan pendukung untuk penelitian ini.

2.2.1 Marketing Communication

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah bagian terakhir dari *marketing mix* yaitu *promotion*. Selain membuat *customer value*, seorang pemasar harus dapat mengkomunikasikan *value* tersebut secara jelas dan persuasif. Kegiatan promosi merupakan satu kesatuan dari beberapa instrument yang idealnya berada dalam satu konsep bernama *integrated marketing communication* (Kotler, 2023, p. 434). *Integrated marketing communication* adalah kegiatan mengintegrasikan dan mengkoordinasi *channel-channel* yang digunakan sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* atau perusahaan secara jelas, konsisten, dan memiliki daya saing dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* atau perusahaan kompetitor (Kotler, 2023, p.438).

Dalam memahami IMC, diperlukan sebuah pengertian yang mendalam mengenai apa itu *marketing communication mix*. *Marketing communication mix* atau *promotion mix* adalah paduan dari strategi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif, membangun relasi dengan konsumen, serta mengajak dan menggapai konsumen dari sebuah perusahaan (Kotler, 2023, p. 436). Kotler (2023, p.436) memberikan 4 kategori utama dalam *marketing communication mix* yaitu:

1. *Advertising*

Semua bentuk presentasi yang non-personal dan kegiatan mempromosikan ide, barang, atau jasa dari sponsor yang bersifat berbayar

2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan dari sebuah barang atau jasa

3. *Personal Selling*

Interaksi personal dengan konsumen dari tenaga *sales* dari sebuah perusahaan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga membentuk hubungan dengan konsumen

4. *Public Relations (PR)*

Kegiatan yang didesain untuk menggapai serta menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau *stakeholders* dengan tujuan untuk membentuk *image* serta reputasi yang baik.

Salah satu strategi yang menjadi bagian dari turunan komunikasi pemasaran adalah *event marketing* dimana George dan Michael Belch (2017, p.562-563) menyatakan bahwa *event marketing* menjadi salah satu strategi yang populer di banyak perusahaan karena banyak yang memandang *event* memiliki peluang promosi yang sangat baik dimana *event* dapat digunakan sebagai cara untuk mengaitkan *brand* dengan gaya hidup, minat, dan aktivitas tertentu. Maka dari itu, *event* menjadi bentuk lain dari kegiatan promosi yang populer karena berorientasi kepada konsumen.

2.2.2 Special Event

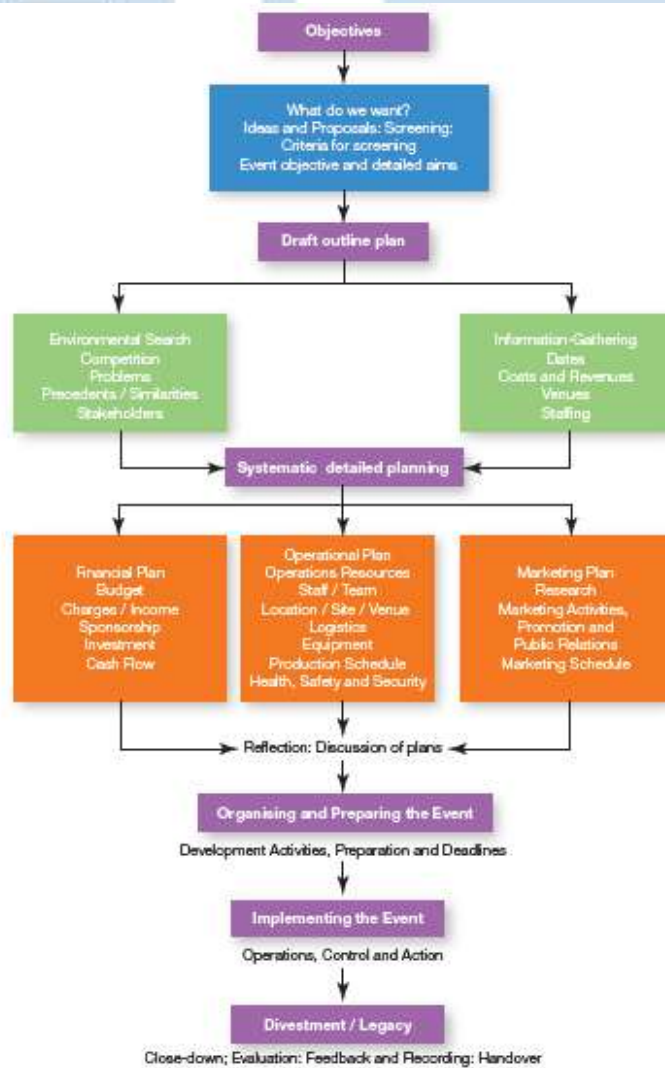
Special event ialah hasil dari acara-acara yang tidak rutin yang bertujuan untuk kegiatan rekreasi, kebudayaan, pribadi, dan organisasi yang berbeda dari aktivitas harian yang biasa. *Special event* bertujuan untuk memperingati, menghibur, serta

menantang pengalaman sejumlah orang (Shone & Parry, 2019). Bagi peserta, *special event* adalah peluang untuk merasakan pengalaman rekreasi, sosial, dan budaya yang berbeda dari pengalaman sehari-hari (Shone & Parry, 2019).

Menurut Shone & Parry (2019, p.16-21), *special event* mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda dalam pelaksanaannya. Pertama adalah *uniqueness* berarti keunikan dimana ini menjadi kunci dalam setiap *event* karena setiap penyelenggaraannya pasti berbeda antara satu dan lainnya. Kedua, *perishability* yang berarti bahwa setiap penyelenggaraan *event* bersifat tidak dapat diulang dengan cara yang sama. Ketiga, *intangibility* yang berarti bahwa hal yang kita dapatkan tidak dapat dihitung atau dilihat bentuknya karena yang diberi kebanyakan *event* adalah pengalaman. Keempat, *personal interaction* memiliki arti dimana dalam setiap *event*, pengunjung *event* memiliki peran untuk menciptakan atmosfer *event* yang menyenangkan. Terakhir, *ambience and service* yang berarti bagaimana terdapat aspek-aspek yang dapat mendukung membentuk suasana dari sebuah *event*. *Ambience* dan *service* yang baik dapat mendukung keberhasilan sebuah *event* secara maksimal.

Special event juga memiliki beberapa jenis yang bergantung kepada jenis kegiatan yang dilakukan. Menurut Wagen (2018, p. 10-15), jenis-jenis *special event* berupa, *sporting event*, *entertainment*, *arts and culture event*, *commercial marketing and promotional event*, *meeting and exhibition*, *festivals*, *family*, dan *fundraising*. Dalam penelitian ini, salah satu jenis *special event* yang akan dilaksanakan termasuk dalam jenis *sporting event*. *Sporting event* adalah sebuah *special event* yang dimana melibatkan kegiatan olahraga yang biasa berbentuk kompetisi. Biasanya *event* ini dihadiri oleh peserta kompetisi dan spektator (Wagen, 2018, p.11). Contoh-contoh dari *sporting event* adalah Olympic, ASEAN Games, FIFA World Cup, FIBA World Cup, dan lain sebagainya. Tergantung dari pelaksanaannya, tidak jarang *sporting event* ditayangkan pada media-media penyiaran seperti televisi maupun *streaming*.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* proses perancangan dan pengelolaan sebuah *event* harus dilakukan oleh pihak penyelenggara sebelum menyelenggarakan sebuah *special event*. Proses perancangan dilakukan untuk menggali *insight* yang dapat diimplementasikan ke dalam perancangan suatu *special event* (Shone & Parry, 2019, p.87).



Gambar 2.1 Tabel Proses Pengelolaan *Special Event*

Sumber: Shone & Parry (2019, p.108)

Proses perancangan dan pengelolaan *special event* oleh Shone & Parry ini dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu

1. *Getting Started and Objectives*

Menurut Shone & Parry (2019, p.87), terdapat 2 aspek utama yang harus dilakukan dalam memulai sebuah *event*, mencari orang atau pembentukan kepanitiaan untuk melakukan dan mengerjakan *event* ini dan melakukan seleksi ide untuk menemukan ide mana yang layak dan memungkinkan untuk dilaksanakan. Setelah menemukan orang-orang yang mampu untuk mengerjakan *event* ini dan menemukan ide yang memang dinilai layak dan mampu untuk dikerjakan, proses perancangan *event* baru bisa dimulai.

Dalam menunjuk orang-orang yang dipilih untuk mengerjakan sebuah *event*, perlu diingat terlebih dahulu tujuan utama dan jenis kegiatan yang akan dilakukan dalam sebuah *event*. Skala sebuah *event* dapat menentukan seberapa banyak atau seberapa besar kepanitiaan yang akan dibentuk untuk mengurus *event* ini (Shone & Parry, 2019, p. 88). Dalam menentukan sebuah komposisi yang dibutuhkan dalam sebuah kepanitiaan sebuah *event*, setidaknya diperlukan beberapa orang yang memiliki kompetensi untuk tiap aspek vital yang dibutuhkan dalam merancang sebuah *event* seperti kemampuan untuk mengkoordinasi sebuah tim, kemampuan *marketing*, kemampuan di bidang keuangan, kemampuan untuk mencari sumber daya yang dibutuhkan sebuah *event*, dokumentasi dan lain sebagainya. Dalam kata lain setidaknya harus ada satu orang yang kompeten di bidangnya memenuhi syarat untuk menjalankan *event* ini (Shone & Parry, 2019, p. 89).

Setelah menemukan orang yang tepat untuk mengerjakan sebuah *event*, langkah yang dapat dilakukan selanjutnya adalah tahap *brainstorm* ide. Tidak kalah penting dari proses *brainstorming* ide, proses uji kelayakan sebuah ide juga menjadi hal yang penting namun sering terlupakan. Dalam prakteknya, tetap harus ada pendekatan sistematis dalam proses pemilihan

sebuah ide untuk dijalankan dengan mempertimbangkan bahwa sumber daya yang kita miliki sebagai penyelenggara tetaplah terbatas (Shone & Parry, p.94). Proses *screening* adalah sebuah proses untuk menguji apakah sebuah *event* layak atau memungkinkan untuk dijalankan, Menurut Shone & Parry (2019, p. 94-102), ada tiga tipe *screening* yang dapat dilakukan untuk memilah mana ide yang kurang memungkinkan untuk dijalankan dan ide yang cocok dengan sumber daya yang kita miliki dan tujuan awal sebuah *event*. Tiga tipe *screening* tersebut adalah;

a. *Marketing Screen*

Setelah menemukan ide dan konsep dari *event-event* yang mungkin akan dikerjakan, perlu ada sebuah proses untuk memilah apakah konsep dan ide dari list ide-ide *event* ini sesuai dengan *target market*. Ini mengharuskan pihak penyelenggara untuk memiliki pengetahuan yang baik dari *target market* mereka, mulai dari demografis, psikografis, dan *behavior*. Hal ini bisa dicapai melalui 2 pendekatan, diskusi mendalam dengan anggota panitia dan mengadakan riset sederhana untuk melihat apa saja *market* yang potensial dari daftar ide dan konsep dari daftar *event-event* yang memungkinkan untuk dikerjakan.

b. *Operations Screen*

Dalam proses ini, daftar *event-event* yang akan dikerjakan akan melalui proses pemilahan untuk melihat ide *event* apa yang dapat dikerjakan atau diraih dengan sumber daya yang dimiliki sekarang secara operasional. Hal-hal yang menjadi pertimbangan adalah seperti ketersediaan tenaga ahli untuk mengerjakan sebuah *event* tersebut, lokasi apa yang cocok untuk digunakan sesuai dengan kemungkinan jumlah peserta, ketersediaan tanggal lokasi tersebut apakah sudah sesuai dengan

timeline event, dan teknologi atau peralatan apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* tersebut.

c. *Financial Screen*

Dalam menjalankan sebuah *event*, hal yang paling penting adalah biaya atau *cost*. Biasanya dalam proses ini, perkiraan *budget* yang dibutuhkan dalam sebuah *event* harus dihitung terlebih secara kasar untuk melihat apakah *cost* yang dibutuhkan memungkinkan untuk dipenuhi oleh pihak penyelenggara. Masalah finansial pada *event* kebanyakan adalah *cost oriented*, seperti contoh pada *event* perkawinan biasanya pihak penyelenggara harus menyesuaikan *budget* yang mereka punya karena pihak penyelenggara tidak mungkin untuk menerima keuntungan atau *revenue* dari hasil penyelenggaraan *event* tersebut. Kembali ke jenis *event* yang dilakukan, apabila ide atau konsep *event* yang ingin dijalankan memungkinkan untuk mendapatkan *revenue* dari penyelenggaraan *event* tersebut.

Kriteria dari uji kelayakan sebuah *event* biasanya akan bergantung kepada jenis *event* yang dilaksanakan. Biasanya pertimbangan-pertimbangan kecil yang dapat memulai sebuah uji kelayakan *event* yang sederhana dapat berupa jenis *event* apa saja yang sudah terbukti sukses sebelumnya, apa saja yang bisa dikerjakan dari sumber daya yang dimiliki, *event* mana yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan lain-lain.

Menentukan tujuan dari diadakannya sebuah *special event*, menjadi langkah yang sangat penting dalam proses perencanaan *special event*. Penyelenggara *event* harus mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan dari penyelenggaraan *event* ini. Mengetahui hal ini dan pertimbangan dari proses *screening* ide, dari situ penyelenggara seharusnya sudah dapat menetapkan ide yang masuk akal mengenai jenis *event* yang harus

dilaksanakan (Shone & Parry, 2019, p.107). Tujuan atau *objectives* perlu dirancang secara jelas, tepat, dan cermat, agar tujuan tersebut dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam sebuah *special event* agar *event* dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran (Shone & Parry, 2019, p.106). Pielichaty mengatakan pada buku Shone & Parry (2019, p.225-226), *objectives* yang baik dapat diuji dengan menggunakan formula SMART *Objectives*, dimana sebuah *objectives* harus memenuhi 5 kategori yaitu *specific, measurable, achievable, realistic, timely*. Apabila sebuah *objectives* tidak spesifik dan tidak jelas atau tegas kemana arahnya, maka kita akan kesulitan untuk membuat *event* yang diharapkan. *Measurable* atau terukur berarti bahwa apakah kita dapat mengetahui apakah kita sudah mencapai tujuan tersebut atau setidaknya memiliki perkembangan yang mengarah kesana. *Achievable* berarti bahwa tujuan yang diinginkan masih dapat diraih dengan sumber daya yang dimiliki. *Realistic* berarti seberapa realistis tujuan yang kita tentukan. Dan yang terakhir *timely*, berarti tujuan yang ditentukan masih memungkinkan untuk dikerjakan dari rentang waktu yang ditentukan atau tidak.

2. *Planning*

Setelah proses memulai dan menentukan tujuan dari sebuah *event* sudah ditentukan, maka proses *planning* atau perencanaan dapat dimulai. Salah satu tujuan perencanaan sebuah *event* adalah untuk memvisualisasi permasalahan seperti apa saja yang dapat terjadi dalam *event* tersebut dan membuat rencana cadangan tentang bagaimana mengatasi *potential problems* yang mungkin saja terjadi. Oleh karena itu langkah yang dapat dilakukan sebelum memasuki proses perencanaan yang lebih mendetail mengenai kebutuhan sebuah *event*, sebuah *outline plan* dapat dibentuk untuk memahami gambaran lebih besar dari *event* yang akan dilaksanakan. Biasanya proses ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *brainstorming* dengan ide *event* yang akan dikerjakan lalu membuat sebuah daftar

permasalahan atau *potential problems* apa saja yang dapat terjadi (Shone & Parry, 2019, p.107). Untuk mengetahui permasalahan apa saja yang mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan sebuah *event*, ada dua hal yang dapat dilakukan yaitu *environmental search* dan *information gathering phase* yang merupakan sebuah proses yang melibatkan proses pengumpulan informasi yang terkait dengan *event* yang akan kita laksanakan (Shone & Parry, 2019, p.107-111).

Information gathering adalah sebuah kegiatan untuk mencari informasi yang bersifat lebih faktual dan sistematis mengenai sebuah *event* seperti tanggal yang tersedia untuk melaksanakan sebuah *event*, *venue-venue* yang mungkin akan digunakan, *budgeting* atau berapa jumlah yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan operasional *event*, dan menentukan dan melihat *staff* yang potensial untuk mengemban tanggung jawab yang lebih besar. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan tidak ada benturan dengan *event* serupa atau *event* dari kompetitor. Sedangkan *environment search* adalah sebuah riset yang melihat gambaran lebih luas dari sebuah *event*, seperti kompetitor, *potential problems*, kesamaan dengan *event* sebelumnya, dan *stakeholders*. Proses *environment search* dan *information gathering* dapat dikatakan sebagai proses untuk melihat peluang atau permasalahan yang mungkin timbul terkait dengan *event* yang akan dilaksanakan (Shone & Parry, 2019, p.111).

Setelah proses di atas sudah dilakukan, proses *planning* yang lebih mendetail bisa dilakukan atau yang bisa disebut dengan *systematic detailed planning*. Menurut Shone & Parry (2019, p.113) ada 3 macam *systematic detailed planning* yang perlu dilakukan oleh penyelenggara, yaitu;

a. *Operational Planning*

Dalam tahap ini, perencanaan yang akan dilakukan adalah mengenai memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam sebuah *event* mulai dari peralatan, logistik, *venue*, fasilitas, *manpower*,

service dan segala hal yang essential bagi berjalannya sebuah *event*. Dalam hal ini, Shone & Parry (2019, p.151-175), menjabarkan kebutuhan-kebutuhan apa saja yang biasa dibutuhkan dalam berjalannya sebuah *event*.

Yang pertama lokasi atau *venue* menjadi hal yang sangat penting dalam perencanaan operasional dari sebuah *event*. Mengetahui secara detail *venue* yang akan digunakan menjadi sangat penting karena dalam rangka *event* ini berhasil, kita harus mempertimbangkan apakah alat yang dibutuhkan oleh *event* ini sesuai dengan *venue* yang kita pilih. Selain itu, aliran suplai kebutuhan yang diperlukan serta *flow* peserta *event* harus menjadi perhatian khusus. Jadi, mengetahui *venue* secara mendetail, membantu kita untuk memilih peralatan yang tepat dan bisa digunakan, mengukur kapasitas peserta *event*, dan lain sebagainya.

Yang kedua, logistik adalah proses pengorganisasian pasokan kebutuhan seperti, perlengkapan, peralatan ke dalam *venue event*. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam mengurus logistik dari sebuah *event* adalah masalah perizinan dan surat-surat lain yang diperlukan untuk membawa masuk barang-barang yang dibutuhkan dalam sebuah *event*. Tingkat kesulitan logistik dari sebuah *event* biasanya tergantung pada skala *venue* itu sendiri. Logistik bukan hanya berarti memenuhi kebutuhan peralatan yang dibutuhkan di *venue* saja tapi seperti kebutuhan transport dari panitia atau bintang tamu, konsumsi panitia, akses masuk dan keluar bagi bintang tamu baik dari *stage* maupun *venue*, dan lain-lain harus dipikirkan dalam tahap ini.

Yang ketiga adalah peralatan atau *equipment*. *Equipment* berarti memenuhi kebutuhan-kebutuhan peralatan yang

dibutuhkan dalam sebuah *event*. Kebutuhan peralatan *event* biasanya bergantung kepada jenis *event* yang dilaksanakan. Contoh peralatan yang sering dibutuhkan dalam berjalannya sebuah *event* adalah *sound system*, multimedia, *backdrop & staging*, dan masih banyak lagi.

Yang keempat adalah *production schedule*. Waktu menjadi aspek yang paling penting dalam proses persiapan dan pengembangan sebuah *event* karena biasanya waktu yang ditentukan dalam pengerjaan sebuah *event* dapat dibidang sangat terbatas. Oleh karena itu, manajemen waktu menjadi sangat penting dalam pengelolaan *event* karena kita harus memiliki waktu yang cukup di jangka waktu yang sempit untuk membuat *event* yang *proper*. *Production schedule* dibentuk guna memberikan *deadline* yang ideal untuk mempersiapkan sebuah *event*, menjalankan *event* itu sendiri, dan memberikan *breakdown event* tersebut di tahap evaluasi.

Yang terakhir adalah *health, safety, dan security*. Hal ini yang harus direncanakan demi kenyamanan dan keselamatan semua pihak yang terlibat dalam *event*. Ini menjadi hal yang krusial juga, khususnya di *event* yang mendatangkan orang yang banyak, karena satu kesalahan dalam pengelolaan hal ini, reputasi dari penyelenggara *event* bisa menjadi tercoreng dan mempengaruhi *event* mendatang.

b. *Financial Plan*

Dalam menyusun keuangan dari sebuah *event*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan guna memenuhi semua kebutuhan finansial yang diperlukan untuk proses pengelolaan sebuah *event*. Yang pertama adalah *budgeting* yang berarti proses membuat anggaran yang dibutuhkan untuk keseluruhan *event*.

Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam membentuk anggaran untuk sebuah *event*. Biasanya, hal ini juga tergantung dari tujuan dan jenis sebuah *event*. Beberapa *event* yang bertujuan sebagai *profit making* akan menggunakan *budget* yang kira-kira dapat ditutup oleh aliran dana yang dihasilkan dalam sebuah *event*. Bagi *event* yang lain yang mungkin memiliki tujuan seperti *promotional* dan jenis *event* yang diselenggarakan tidak dapat menghasilkan *revenue stream*, anggaran yang disediakan biasanya bergantung pada kebutuhan *event* tersebut dan bergantung pada anggaran yang disediakan *client* atau perusahaan maupun organisasi yang ingin menyelenggarakan. Dalam hal ini, biasanya kebutuhan akan disesuaikan dengan anggaran yang disediakan pihak penyelenggara

Yang kedua, *charges/income*. Dalam pelaksanaan sebuah *event*, mungkin ketika berbicara mengenai pemasukan dalam sebuah *event*, hal pertama yang terlintas adalah kegiatan *ticketing*. Namun, pada pelaksanaannya sumber pemasukan *event* bisa melalui banyak hal seperti sumbangan, *sponsorship*, *merchandise* dan masih banyak lagi. Dalam proses ini, akan direncanakan mengenai bagaimana mendapat pendapatan tambahan untuk mencari tambahan dana untuk memperingan *budget* keseluruhan *event*.

Yang ketiga adalah *sponsorship*. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun daftar *potential sponsors* seperti melihat *target market*, *media exposure*, dan apakah pihak sponsor mendapat keuntungan langsung selain dari *media coverage* yang didapat. Dalam memilih sponsor, perlu diingat bahwa dalam mengajukan permintaan sponsor, bahwa pihak sponsor harus mendapatkan suatu keuntungan dari *event* yang

dilaksanakan dan sangat jarang ada pihak sponsor yang akan memberikan *fresh money* secara cuma-cuma.

Yang keempat adalah *cash flow*. Setiap aliran dana yang masuk maupun keluar dalam proses pelaksanaan sebuah *event* harus di data secara jelas dan detail. Hal ini diperlukan untuk menjaga agar proses pembukuan di akhir *event* menjadi seimbang, serta sebagai bahan pertimbangan apakah ada yang bisa dikurangi maupun ditambah dalam masa pengembangan *event*.

c. *Marketing Plan*

Semua *event* memerlukan sebuah perencanaan *marketing*. Dengan banyaknya aspek-aspek dalam pengelolaan sebuah *event* dan dengan berbagai macam jenis *special event* akan sangat sulit untuk mengeneralisasi strategi *marketing* yang cocok untuk sebuah *event* dimana setiap *event* pasti memiliki tujuannya masing-masing dan ditargetkan untuk target pasar yang berbeda-beda. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah untuk mengetahui untuk siapa *event* kita ditujukan, dimana mereka tinggal dan bagaimana kita dapat mempengaruhi mereka untuk datang ke *event* yang diselenggarakan. Proses riset dan menentukan pasar yang kita tuju menjadi hal yang penting untuk mengerti teknik apa yang tepat yang bisa kita gunakan untuk memberikan *influence* kepada mereka.

Setelah proses meriset target pasar, hal kedua yang bisa dilakukan adalah menentukan *budget* untuk *marketing*. *Budget* untuk kegiatan *marketing* bisa berbeda-beda kembali lagi tergantung dari tujuan dari *event* yang dilaksanakan. Untuk *event* yang memang dilakukan sebagai langkah publikasi atau

kebutuhan *marketing* dari sebuah *brand* maupun *corporate*, maka *budget* yang dikeluarkan bisa lebih besar. Dalam Menyusun sebuah *marketing plan*, perlu diingat juga dan diseimbangkan dengan *budget* keseluruhan dari sebuah *event*. Bagi beberapa pelaku *event*, cara yang dapat dilakukan adalah dengan menimbang pendapatan yang bisa didapat dari *event* yang diselenggarakan yang kemudian akan disesuaikan dengan *budget marketing plan* atau melihat dari tujuan utama dari sebuah *event* dan mendasarkan *marketing budget* sesuai dengan tujuan utama sebuah *event*.

Yang terakhir adalah menyusun *marketing plan* secara utuh. Seperti pesan apa yang ingin disampaikan, melalui *channel* apa, menggunakan strategi konten apa, dan yang paling penting adalah *timeline* dari pelaksanaan kegiatan *marketing* itu sendiri. *Marketing action* selalu dilakukan sebelum *main event* berlangsung. Oleh karena itu, jenjang waktu yang dimiliki sebenarnya sangatlah sempit dan diperlukan sebuah perencanaan *timelinw* yang detail dan sudah disusun dari jauh-jauh hari agar kegiatan *marketing* dapat dilancarkan secara maksimal.

Marketing action bisa dilakukan dengan berbagai banyak cara, namun yang paling sering digunakan adalah melalui media. Kemajuan teknologi mendorong popularitas media sosial, sehingga media sosial tidak jarang menjadi pilihan utama dalam kegiatan *marketing* khususnya pada kegiatan *marketing event*. Walaupun media sosial memungkinkan kita untuk mendapatkan publisitas yang cepat melalui konten-konten viral, namun untuk menciptakan konten yang *viral* di media sosial bukanlah hal yang mudah. Diperlukan strategi konten yang kuat dan penanganan yang rutin agar strategi ini berhasil tanpa blunder. Konten *viral* pun sebenarnya tidak akan berguna apabila konten

kita *viral* pada target pasar yang tidak sesuai dengan target pasar *event* kita.

Proses perencanaan memegang peran kunci dalam sebuah kegiatan pengelolaan *special event*. Perencanaan adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk membuat proses pengelolaan *event* menjadi efektif, atau mungkin menjadi berantakan apabila proses ini diabaikan dan dikerjakan kurang teliti. Semakin besar *event* yang dilaksanakan maka proses perencanaan akan menjadi lebih kompleks dan proses perencanaan harus dilaksanakan secara lebih mendetail dan sistematis. Perhatian, waktu, dan usaha pada tahap perencanaan bisa membawa banyak keuntungan dan yang paling penting dapat menjamin hasil *outcome* yang maksimal bagi sebuah *event* (Shone & Parry, 2019, p.122).

3. *Organising and Preparing the Event*

Setelah semua perencanaan sudah dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah mengelola pelaksanaan perencana yang sudah dirancang. Tujuan dari tahap ini adalah untuk melihat sebuah *event* dari sudut pandang operasional, tentang bagaimana mengoperasikan proses persiapan *event* dan mengeksekusi semua tahapan yang sudah direncanakan sebelumnya pada tahap perencanaan. Menurut Shone & Parry (2019, p.229-250), terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam tahapan persiapan *event*, di antaranya adalah

a. *Ticketing and Pre-Booking*

Tergantung jenisnya, *special event* membutuhkan kegiatan *ticketing*. Implementasi *ticketing* memiliki beberapa tujuan selain sebagai tolak ukur tingkat penghasilan yang dihasilkan oleh sebuah *special event*. *Ticketing* tidak hanya memberi tahu seberapa banyak pengunjung yang datang, namun *ticketing* dapat juga berfungsi sebagai *visitor management* yang memungkinkan kita untuk memastikan

keamanan dari publik *event* agar pengunjung yang datang tidak melebihi kapasitas *venue* yang sudah kita tentukan (Shone & Parry, 2019, p.231). Penjualan tiket biasanya bergantung pada satu elemen yaitu tentang bagaimana caranya konsumen dapat mengunjungi *website* untuk membeli tiket atau tertarik untuk membeli tiket *on the spot*. Penjualan tiket akan sangat dipengaruhi oleh kegiatan *marketing event* yang dijalankan oleh penyelenggara.

b. *Operational Activities*

Kegiatan ini merupakan tahap eksekusi dari semua perencanaan operasional yang sudah direncanakan. Mulai dari logistik, perlengkapan, peralatan yang dibutuhkan oleh sebuah *event* harus dipersiapkan dengan matang dan mendetail. Shone & Parry (2019, p.235-238) menjelaskan terdapat beberapa hal yang harus dilakukan pada tahap persiapan operasional ini. Yang pertama adalah korespondensi dan pengecekan jadwal. Korespondensi berarti adalah kita sebagai koordinator harus terus berkoordinasi dengan tim agar dapat mengetahui apabila terjadi perubahan yang mendadak karena satu dan lain hal. Setelah itu, kita juga harus terus melihat jadwal dan *timeline* untuk melihat jangka waktu *deadline* dan menyusun estimasi waktu persiapan di masing-masing divisi agar sesuai dan mencukupi waktu *deadline*.

Yang kedua, menentukan kantor utama pihak penyelenggara. Kantor utama bertugas sebagai pusat informasi dan menjadi titik sentral bagi pihak penyelenggara. Hal ini dilakukan guna semua informasi dan apabila ada kegiatan yang darurat atau mendesak, semuanya

bisa terpusat pada satu titik saja. Juga untuk mempermudah koordinasi antar tim.

Yang ketiga adalah proses penerimaan perbekalan atau *supply*. Tahap ini merupakan bagian dimana kita harus memperhatikan setiap barang yang masuk sebagai kebutuhan *event*. Seperti memastikan apakah jumlah barang yang diterima sudah sesuai dengan yang dipesan, apakah ada kesalahan pengiriman, dan lain sebagainya. Tahap ini mungkin terlihat mudah, namun harus diingat bahwa kebutuhan *event* sangatlah banyak dan beragam maka dari itu proses ini harus dijalankan dengan sangat teliti agar tidak terjadi kerugian.

Yang keempat adalah transportasi dan lahan parkir. Di *event* dengan skala yang besar, lahan parkir menjadi permasalahan yang cukup rumit. Pada dasarnya, tidak semua *venue* menyediakan lahan parkir yang cukup untuk menampung jumlah kendaraan yang akan dibawa oleh pengunjung *event* kita. Selain itu, kendaraan operasional juga harus ditentukan untuk kebutuhan *crew*, bintang tamu, bahkan mungkin tamu VIP. Hal-hal seperti peta arah ketempat *venue* pada konten *marketing* juga bisa menjadi perhatian bagi penyelenggara. Pada intinya, pada tahap ini setiap kegiatan mobilitas yang diperlukan dalam *event* ini harus diperhatikan baik bagi kepentingan operasional maupun untuk kepentingan pengunjung (Shone & Parry, 2019, p.237).

Yang kelima adalah *load in*. Tahap ini adalah mengenai proses memasukan peralatan-peralatan besar untuk kebutuhan *event*. Hal-hal seperti *staging*, *gate*, dekorasi, dan sebagainya. Proses ini biasanya berjalan pada

beberapa hari sebelum *event* berlangsung mengingat proses pembentukan beberapa kebutuhan ini memerlukan beberapa hari untuk dibangun dan ditata. Sebagai penyelenggara, yang harus diperhatikan pada proses ini adalah koordinasi dengan pihak *venue* mengenai proses ini. Perihal seperti perizinan, area *loading dock*, dan area parkir untuk kendaraan besar pengangkut kebutuhan ini harus didiskusikan dengan pihak *venue* mengenai kebijakan mereka sebagai pihak pengelola *venue*.

c. *Security: Issues, Personnel, and a Control Point*

Skala pengamanan pada sebuah *event* biasanya bergantung pada skala dari *event* yang diadakan itu sendiri. Namun, tidak berarti bahwa *event* kecil pasti membutuhkan pengamanan yang ketat, semua tergantung kepada siapa pengunjung *event* tersebut dan tamu-tamu VIP yang diundang. Kegiatan pengamanan diadakan guna menjamin keselamatan pengunjung *event*. Baik dari *crowd control*, sampai protokol *security checking* guna menjaga acara berjalan kondusif. Tidak jarang bagi beberapa *event* untuk menyewa penjaga keamanan berpengalaman untuk membantu menjaga ketertiban (Shone & Parry, 2019, p.240). Penjaga keamanan profesional biasanya mengcover beberapa hal di antaranya:

1. Patroli umum dari seluruh bagian *event*
2. Pemahaman mengenai protokol keadaan darurat dan protokol evakuasi
3. Pengamanan pada area padat pengunjung; perbantuan, pembujukan, dan pengamanan
4. Menghitung semua *entry points* agar tidak melebihi kapasitas yang seharusnya

5. Penjagaan terhadap orang maupun peralatan pada saat berjalannya *event*
6. Pemasangan alat-alat kebutuhan keamanan seperti CCTV dan sebagainya
7. Penyuluhan keamanan kepada setiap anggota kepanitiaan *event*.

d. *Media Handling*

Kesuksesan sebuah *event* akan bergantung kepada pemberitaan media terhadap pelaksanaan sebuah *event*. Maka tidak jarang, *event* akan dihadiri oleh beberapa media baik yang diundang maupun tidak diundang. Karena pemberitaan yang baik berarti publisitas baik bagi sebuah *event*, maka keberadaan media tidak boleh dipandang sebelah mata dan keberadaannya harus diperhatikan. Beberapa keuntungan khusus bisa diberikan kepada media yang diundang agar mempermudah mereka untuk meliput berjalannya *event* kita. Hal-hal seperti *media center*, *media pit*, dan *ID card* khusus harus dipersiapkan untuk awak media yang hadir. Dalam berjalannya sebuah *event*, tidak jarang juga kita akan bekerja sama dengan media untuk mempromosikan *event* kita dan media yang sudah bekerja sama dengan kita akan hadir ke *event* (Shone & Parry. 2019. p.241)

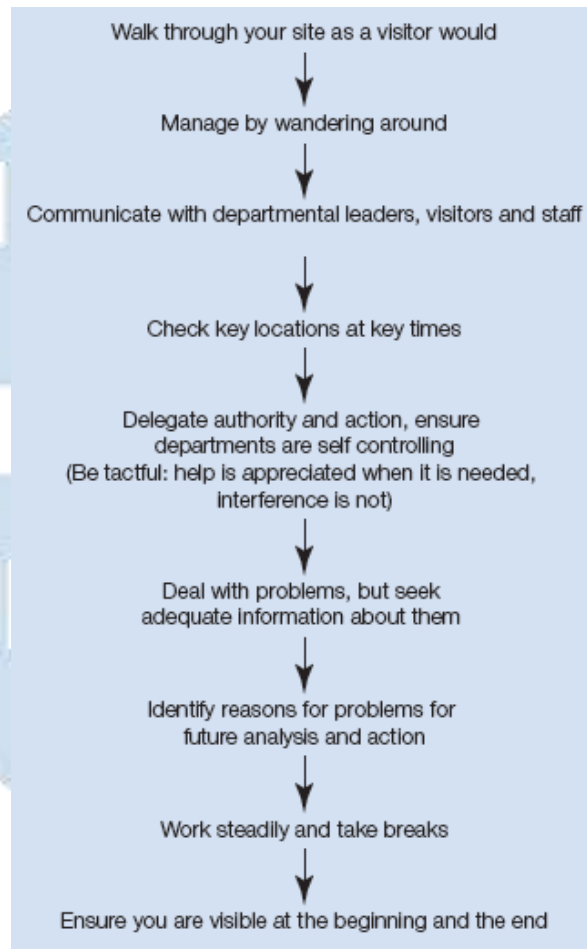
e. *Rehearsal and Briefings*

Sebelum berjalannya sebuah *event*, latihan atau yang sering disebut dengan *gladibersih* menjadi hal yang penting untuk memastikan peralatan-peralatan yang dibutuhkan sudah berfungsi dengan baik dan juga untuk mengatur peraturan dari masing-masing peralatan sudah cocok dengan keinginan

serta alur yang diinginkan dari sebuah *event*. *Briefing* juga diperlukan untuk *crew* sebagai pengingat akan masing-masing tugas yang dimiliki serta protokol-protokol yang harus dipatuhi selama berjalannya sebuah *event*. Perlu diingat bahwa *crew* yang bekerja pada sebuah *event* tidaklah semua tenaga profesional atau mengenal *event* yang dilaksanakan dengan baik ketimbang para pengurus. Maka dari itu, proses *briefing* harus dilakukan secara jelas dan sedetail mungkin.

5. *Implementing the Event*

Terlepas dari proses perencanaan dan persiapan yang matang, menjalankan sebuah *event* pada hari utama pelaksanaan masih menjadi tantangan yang cukup berat. Koordinasi dengan tim yang berjumlah banyak dan tersebar atau bahkan kemunculan hal-hal yang tidak diinginkan bisa sangat melelahkan. Maka dari itu, pengelola *event* atau koordinator *event* harus bisa menjaga pengelolaan *event* berjalan dengan efektif, dan koordinator harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan semua anggota tim serta melakukan pengorganisasian yang baik dengan seluruh panitia *event*. Pengorganisasian yang baik berarti delegasi kerja yang baik kepada setiap kepala bagian yang bekerja pada hari-H *event*. Perlu diingat bahwa tidak semua anggota panitia *event* adalah tenaga profesional yang biasa menjalankan *event*, maka dari itu penyampaian *brief* mengenai masing-masing pekerjaan tiap divisi maupun personal harus bisa disampaikan dengan baik agar mengurangi kemungkinan terjadi miskomunikasi maupun miskonsepsi saat *event* berlangsung. Berikut adalah gambar yang menggambarkan mengenai tugas dari koordinator *event* pada hari berjalannya sebuah *event*.



Gambar 2.2 Kegiatan Koordinator *Event* di Hari-H *Event*

Sumber: Shone & Parry (2019, p.278)

6. *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. Berikut adalah daftar dari beberapa informasi yang bisa digunakan sebagai bahan penilaian sebuah evaluasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif,

QUANTITATIVE INFORMATION	QUALITATIVE INFORMATION
Visitor and participant data, sales	Visitor perceptions
Target market – visitor profiles	Questionnaires returned, exit surveys
Attendance statistics, market target information	Recorded (structured) chats or interviews
Financial reports and accounts	Staff and volunteer feedback
Financial balance sheet	Management notes and commentary
Economic impact analysis	Social impact analysis
General statistical information	Social benefits balance sheet

Gambar 2.3 Tabel Informasi yang Dibutuhkan dalam Melakukan Evaluasi

Sumber: Shone & Parry (2019, p.291)

Terlepas dari banyaknya informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk evaluasi, terdapat 2 poin utama dalam melihat kesuksesan sebuah *event* yaitu, apakah sebuah *event* sudah mencapai tujuan yang ditentukan sebagai tujuan utama dan apa yang bisa dikembangkan lebih lagi untuk *event-event* berikutnya. Ulasan dari apakah sebuah *event* berhasil mencapai tujuannya, perlu dilakukan bukan hanya untuk tim dan sebagai bahan evaluasi bagi tim penyelenggara, melainkan untuk meyakinkan kembali para *stakeholders* atas keefektifan dari *event* yang kita laksanakan dalam mencapai tujuan. Juga, penilaian ini berguna untuk memberikan kepada pihak *sponsor* maupun *investor* yang sudah mendukung berjalannya *event* ini, baik secara finansial maupun logistik (Shone & Parry, 2019, p.293).

Sebagian *event*, dilaksanakan hanya sekali dan terdapat beberapa *event* yang diadakan secara berkala atau mungkin tahunan. Oleh karena itu, proses *divestment* perlu dilakukan. Proses *divestment* adalah proses pemindahan kekuasaan terhadap pengurus *event* yang baru apabila pada *event* berikutnya akan ada regenerasi anggota dari kepanitiaan yang sudah dibentuk. Dalam proses *divestment*, perlu diperhatikan bahwa harus diadakan *handover process* atau proses pemberian tanggung jawab baru dari anggota lama ke orang yang baru. Target tanggal dari proses ini harus diperhatikan agar terdapat waktu persiapan pengorganisasian anggota

panitia baru yang cukup dan memungkinkan mereka untuk memulai proses perencanaan *event* se-segera mungkin (Shone & Parry, 2019, p. 298).

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sebuah kemampuan *brand* untuk bisa muncul dalam benak konsumen dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat ketika mereka sedang memikirkan sebuah produk tertentu (Shimp, 2013). Tujuannya adalah agar terbentuknya tahapan *customer journey* atau tahapan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk

Ada dua aspek krusial yang ada dalam proses pembentukan *brand awareness* yaitu *brand recall* dan *brand recognition* (Trott & Sople, 2016, p.28).

1. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengingat kembali sebuah produk dari ingatan saat suatu kategori produk diberikan. Hal ini dapat diukur lewat dua cara yaitu menanyakan *brand* dari produk sejenis dan menanyakan *brand* yang familiar dengan produk tersebut.

2. *Brand Recognition*

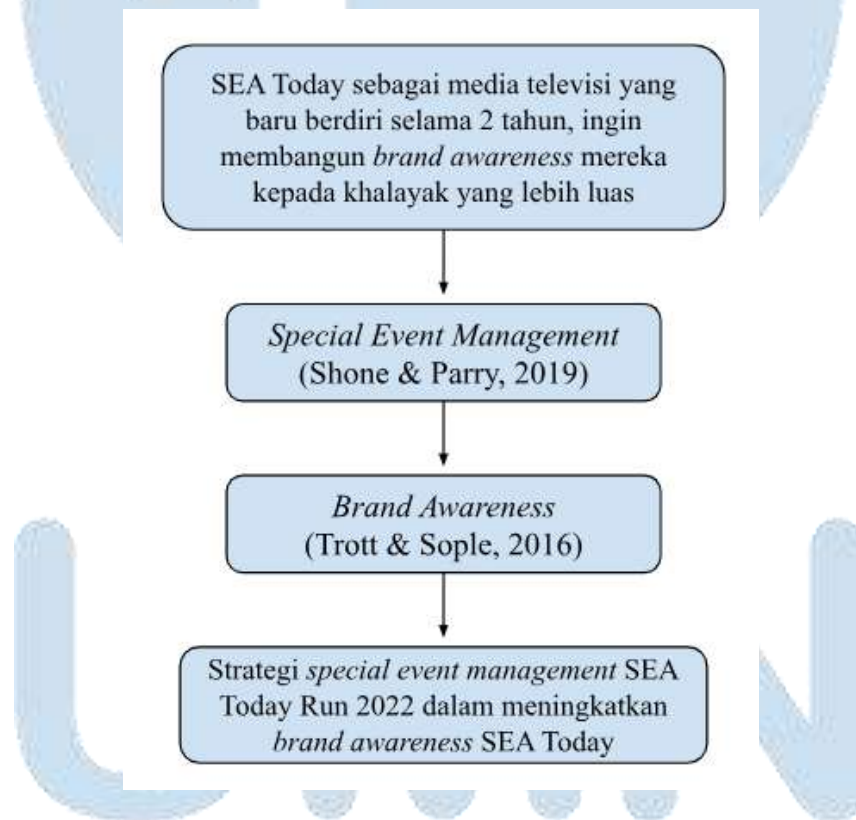
Konsumen mampu mengenali dan tekoneksi dengan produk, ide, *tagline*, dan materi lainnya yang terasosiasi dengan *brand* kita. Dalam hal ini, konsumen dapat terbilang mengenali *brand* SEA Today dengan ciri khas dari media ini yaitu termasuk jenis media ini, warna yang terasosiasi dengan SEA Today, konten yang diunggah, *tagline*, bahasa serta gaya tulisan.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan bagaimana proses pengelolaan sebuah *special event* dapat membantu keberhasilan dan tercapainya tujuan dari diadakannya sebuah *event*. Juga, keberhasilan sebuah *special event* dapat

mendukung keberhasilan dalam peningkatan *brand awareness* dari pihak penyelenggara *event*.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka alur penelitian ini dimulai dari pemaparan proses pengelolaan serta perencanaan dari *special event* SEA Today Run yang lalu akan dilanjutkan dengan pemaparan peningkatan *brand awareness* dari SEA Today News Channel yang dapat dilihat dari pemaparan dari pihak SEA Today News Channel sebagai penyelenggara. Berikut adalah bagan alur penelitian dari penelitian ini.



Gambar 2.4 Alur Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA