

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mengkaji *event management*, diperlukan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan, serta untuk memperluas pengetahuan peneliti mengenai teori-teori yang sesuai dengan penelitian. Terdapat beberapa penelitian yang dianggap sesuai dengan topik *event management* dan peneliti gunakan sebagai referensi.

Kesepuluh penelitian membahas *event* sebagai dasar penelitian dengan konsep *event* yang berbeda untuk diteliti. Keempat penelitian (Hartono et al., 2016; Putra et al., 2023; Fakhrana & Zulfebriges, 2021; Tsakila & Lestari, 2022) menggunakan konsep *event management* Goldblatt, ketiga penelitian (Setiawan et al., 2022; Basnet & Auliya, 2022; Auliya, 2021) menggunakan pemasaran, *event marketing*, dan pemasaran digital, satu penelitian (Pramayoza & Yuliza, 2022) menggunakan konsep *festival management*, satu penelitian (Putra & Kusuma, 2023) menggunakan konsep manajemen seni pertunjukan, dan penelitian terakhir (Estanyol, 2022) menggunakan konsep *crisis and emergency risk management*.

Hal yang membedakan keempat penelitian (Hartono et al., 2016; Putra et al., 2023; Fakhrana & Zulfebriges, 2021; Tsakila & Lestari, 2022) yang menggunakan konsep yang sama adalah jenis *event* yang diteliti. Penelitian Hartono et al. (2016) meneliti *event* Jakarta Goes Pink yang utamanya fokus dalam menyebarkan *awareness* dan informasi tentang kanker payudara. Penelitian Putra et al. (2023) meneliti Penglipuran Village Festival yang utamanya merupakan festival pariwisata dan dikoordinasi oleh masyarakat setempat. Dua penelitian (Fakhrana & Zulfebriges, 2021; Tsakila & Lestari, 2022) meneliti bagaimana sebuah *event* digunakan sebagai sarana pariwisata

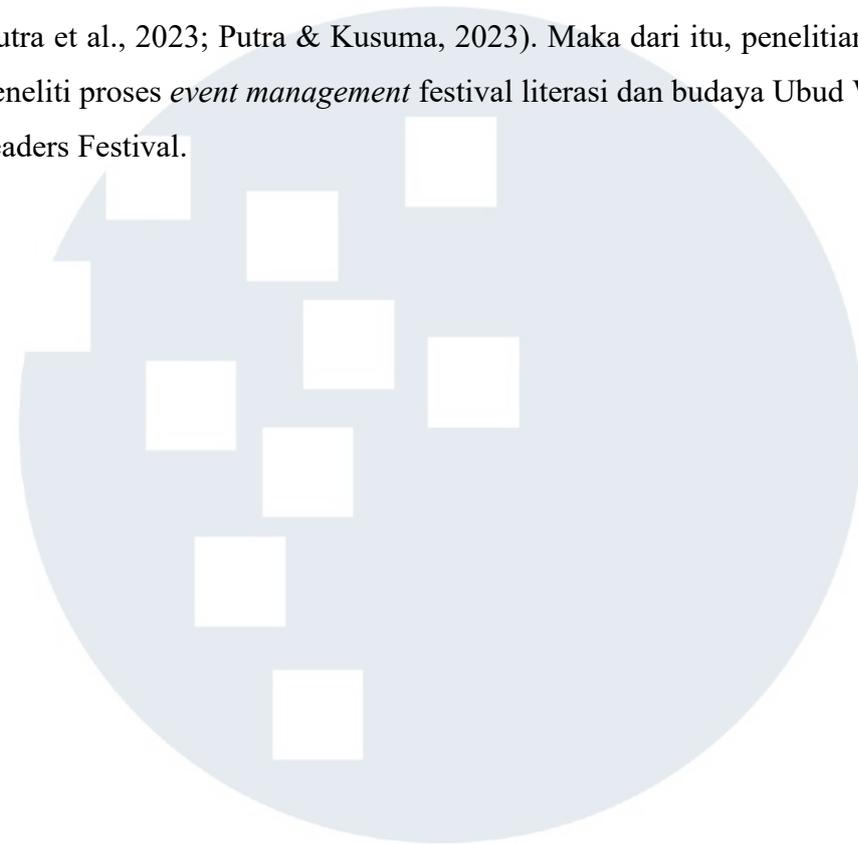
saat pandemi dan dukungannya terhadap *sustainable developmental goals* (SDGs).

Ketiga penelitian yang menggunakan konsep pemasaran (Setiawan et al., 2022; Basnet & Auliya, 2022; Auliya, 2021) memiliki tujuan penelitian yang berbeda. Penelitian Setiawan et al. (2022) bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang keinginan konsumen untuk ikut serta berpartisipasi dengan merek sebagai pengunjung suatu *event*. Penelitian Basnet & Auliya (2022) bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang digunakan PT. Mediatama Binakreasi dalam menyelenggarakan INACRAFT. Penelitian Estanyol (2022) bertujuan untuk mengetahui ragam penyesuaian yang dilakukan *event* ketika pandemi dan transformasi digital yang dapat menjadi solusi untuk menangani pandemi. Terakhir, penelitian Auliya (2021) bertujuan untuk mengetahui bagaimana *event marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah merek.

Seluruh penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode studi kasus. Hal yang membedakan setiap penelitian terdahulu terdapat di teknik pengumpulan data yang digunakan. Penelitian Setiawan et al. (2022) menggunakan teknik studi kepustakaan, sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan pemahaman baru terkait keinginan konsumen untuk mengikuti suatu *event*. Pramayoza & Yuliza (2022) menggunakan teknik observasi, tiga penelitian menggunakan teknik wawancara (Auliya, 2021; Fakhrana & Zulfebriges, 2021; Tsakila & Lestari, 2022), penelitian Basnet & Auliya (2022) menggunakan teknik wawancara terstruktur, sementara lima penelitian lainnya menggunakan teknik wawancara mendalam (Setiawan et al., 2022; Hartono et al., 2016; Putra et al., 2023; Putra & Kusuma, 2023; Estanyol, 2022).

Dari penelitian-penelitian yang telah dipaparkan, belum ada penelitian yang mengangkat festival literasi dan budaya sebagai subjek penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, festival ataupun *event* edukasi dan pariwisata menjadi fokus utama ketika membahas *event management*. Adapun *event* yang

berhubungan dengan budaya utamanya diadakan untuk keperluan pariwisata (Putra et al., 2023; Putra & Kusuma, 2023). Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti proses *event management* festival literasi dan budaya Ubud Writers & Readers Festival.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	(Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, Hanny Hafiar, 2016)	(I Nengah Sandi Artha Putra, Ni Nyoman Arini, I Putu Tiana Raditya, 2023)	(I Gde Made Pandu Vijayantara Putra & Putu Sandra Devindriati Kusuma, 2023)	(Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022)	(Syamsa Putri Auliya, 2021)
<b>Judul Artikel</b>	<i>Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia</i>	<i>The Marketing of Tourism Villages Through Annual Event: Case Study of Penglipuran Village Festival</i>	<i>Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud Village Jazz Festival</i>	<i>Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022</i>	<i>Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label</i>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mempelajari Love Pink Indonesia untuk meningkatkan <i>awareness</i> melalui <i>event</i> Jakarta Goes Pink 2015.	Untuk mengkaji strategi pemasaran desa wisata melalui <i>event</i> tahunan Penglipuran Village Festival.	Untuk mengetahui bagaimana perencanaan pengelolaan seni pertunjukan pada <i>event</i> Ubud Village Jazz Festival.	Untuk mengkaji strategi pemasaran digital (media sosial) selama menyelenggarakan acara INACRAFT 2022.	Untuk mengetahui keberhasilan <i>event marketing</i> dalam meningkatkan penjualan Kayn Label.
<b>Konsep dan Teori</b>	Manajemen <i>Special Event</i>	<i>Event Management, Marketing Strategy</i>	Manajemen Seni Pertunjukan, Perencanaan Manajemen	Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pariwisata dan Daya Tarik Wisata	Pemasaran, <i>Marketing Mix, Event Marketing</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data</b>	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam	Kualitatif, studi kasus, wawancara terstruktur	Kualitatif, studi kasus, wawancara
<b>Hasil &amp; Kesimpulan</b>	Melalui lima tahapan dalam konsep <i>Event Management</i> Goldblatt selama pengelolaannya.	Menunjang eksistensi dan <i>branding</i> desa wisata dan proses <i>event management</i> sesuai dengan konsep.	Perencanaan pengelolaan sebagai sarana edukasi musik jazz dan membantu perekonomian	Menggunakan pemasaran digital karena informasi tersampaikan secara cepat, langsung, dan praktis.	Volume penjualan Kayn Label meningkat ketika mengikuti <i>event</i> Basha Market.

<b>Nama Peneliti</b>	(Romi Setiawan, Dermawan Wibisono, Mustika Sufiati Purwanegara, 2022)	(Dede Pramayoza & Fresti Yuliza, 2022)	(Dhaifina Fakhra & Zulfebriges, 2021)	(Brendha Qaulani Tsakila & Martha Tri Lestari, 2022)	(Elisenda Estanyol, 2022)
<b>Judul Artikel</b>	<i>Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication</i>	<i>Event Management of Kurenah Ibuah Festival in Payakumbuh as a Domestic Tourism Alternative during the Pandemic: A Study of Community Festival</i>	<i>Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis Melalui Kegiatan Desaku Wisataku</i>	<i>Analisis Strategi Event Management Oleh IAAS LC IPB Dalam Event ICC Goes to External</i>	<i>Traditional Festivals and COVID-19: Event Management and Digitalization in Times of Physical Distancing</i>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen berpartisipasi sebagai pengunjung <i>event</i> .	Untuk menganalisis kegiatan Festival Kurenah Ibuah sebagai alternatif wisata pada masa pandemi Covid-19 di Sumatera Barat.	Untuk mengkaji aktivitas marketing komunikasi BPPD Kabupaten Ciamis melalui Desaku Wisataku.	Untuk mengetahui manajemen <i>event</i> IGTE sebagai adaptasi <i>event</i> di era pandemi dan dukungan terhadap SDG.	Untuk mengetahui penyesuaian <i>event</i> dan transformasi digital dapat menjadi solusi ketika diperlukan.
<b>Konsep dan Teori</b>	<i>Consumer Engagement, Event Marketing</i>	<i>Festival Management</i>	<i>Event Management, Marketing Communication, Pendekatan Event</i>	<i>Event Management</i>	<i>Crisis &amp; Emergency Risk Management, Digital Transformation</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data</b>	Kualitatif, studi kepustakaan	Kualitatif, studi kasus, observasi	Kualitatif, studi kasus, wawancara	Kualitatif, studi kasus, wawancara	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam
<b>Hasil Penelitian</b>	Keterlibatan peserta ditentukan oleh hubungan, keterlibatan, kesesuaian citra merek, dan pengalaman peserta terhadap konten <i>event</i> .	Pemilihan lokasi, materi festival yang menarik, menjalankan protocol CHSE, serta format <i>hybrid</i> menjadi alasan kesuksesan Festival Kurenah Ibuah.	Desaku Wisataku mengaplikasikan konsep <i>event management</i> Goldblatt meskipun terdapat hambatan dalam proses pelaksanaannya.	IGTE menerapkan konsep <i>event management</i> Goldblatt, namun dengan perbedaan pada tahap evaluasi fokus pada SDM.	Rancangan festival meningkatkan <i>live streaming</i> , memperkuat komunikasi via media sosial, dan menawarkan tur virtual.

## 2.2 Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Event Management*

Kata *event* berawal dari bahasa Latin yaitu *e-venire* yang berarti ‘hasil’ di mana setiap *event*, pada kenyataannya, merupakan hasil yang dihasilkan oleh sebuah tim (Goldblatt, 2014, p. 8). Dari penjelasan tersebut, *event management* dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan dan dikelola secara profesional oleh suatu komunitas atau lembaga. Joe Goldblatt menyatakan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*” (Goldblatt, 2014, p. 8). Sebuah acara (*event*) yang baik merupakan acara yang dipersiapkan dengan matang sehingga mampu memenuhi kebutuhan baik penyelenggara maupun pengunjung.

Menurut Goldblatt (2014, pp. 12-14) *event planning* kemudian dibagi menjadi beberapa tujuan seperti:

- a) Perayaan (*celebration*) utamanya ditandai dengan perayaan mulai dari pameran dan festival hingga acara sosial.
- b) Pendidikan (*education*) meliputi pertemuan, wisuda, acara alumni, pelatihan di perusahaan, pertemuan dan konferensi pendidikan tertentu, dan kegiatan yang disebut dengan *edutainment*.
- c) Pemasaran (*marketing*) berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan membujuk prospek untuk membeli barang dan jasa.
- d) Reuni (*reunion*) bertujuan untuk mengenang, menghidupkan kembali persahabatan, atau sekadar menyatukan kembali sebagai sebuah kelompok.

Goldblatt menjelaskan bahwa sebuah *event* harus melalui lima tahapan sebelum akhirnya dapat di nikmati oleh pengunjung.

Beberapa tahapan tersebut adalah sebagai berikut (Goldblatt, 2014, pp. 45-65):

### 1. *Research* (Riset)

Suatu *event* adalah suatu produk yang ditempatkan di hadapan anggota masyarakat dengan harapan bahwa pengunjung akan hadir. Oleh karena itu, riset yang mendalam dapat membantu mengurangi risiko ketidakhadiran. Terdapat tiga tipe riset yang dapat dilakukan:

#### a) Kuantitatif

Digunakan untuk menentukan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan fakta terkait lainnya tentang pasar masa depan untuk suatu acara.

#### b) Kualitatif

Digunakan untuk menyelidiki makna tersembunyi dalam studi kuantitatif. Penelitian kualitatif memberi tahu organisasi apa yang ada dalam angka-angka dalam hasil penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang dapat berbentuk *focus group discussion*, observasi partisipan, atau studi kasus.

#### c) Campuran

Digunakan untuk membuat keputusan tentang kejadian di masa depan dengan memperoleh informasi dalam jumlah besar menggunakan metode kuantitatif dan kemudian menyelidiki makna tersembunyi menggunakan pendekatan kualitatif.

Tak hanya sampai disitu saja, sebuah riset belum lengkap apabila belum melalui proses analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) untuk

mendukung pengambilan keputusan sebagai alat perencanaan strategis selama fase penelitian. SWOT tidak hanya dapat meneliti lingkungan acara secara internal dan eksternal, sekaligus juga melibatkan analisis kelemahan dan ancaman dan memberikan solusi untuk meningkatkan proses perencanaan acara.

## **2. Design (Desain)**

Tahapan selanjutnya meliputi *brainstorming* dan *mind mapping* setelah memperoleh informasi melalui riset. Ketika proses *brainstorming* dapat memanfaatkan ide-ide dari seni, musik, sastra, teknologi, dan peristiwa terkini untuk menginspirasi diskusi tentang desain baru yang akan digunakan *event*. Sementara proses *mind mapping* merupakan cara yang efektif untuk menyatukan berbagai ide yang disarankan oleh anggota kelompok dan mulai membangun filosofi acara yang kemudian memungkinkan perencana acara untuk mengambil keputusan.

## **3. Planning (Perencanaan)**

Periode perencanaan biasanya merupakan periode terlama dalam proses perencanaan. Semakin baik sebuah penelitian dan desainnya, maka periode perencanaannya akan semakin sederhana dan singkat. Pada tahapan ini melibatkan penggunaan *time* (waktu), *space* (ruang), dan tempo untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki:

### **a) Time (Waktu)**

Mengacu pada berapa banyak waktu yang dimiliki untuk bertindak atau bereaksi. Jangka waktu yang tersedia untuk perencanaan dan produksi nantinya

akan sangat mempengaruhi biaya dan terkadang keberhasilan acara. Pada tahapan ini meliputi *meeting* pra-acara, inspeksi lokasi, pertemuan dengan vendor, komunikasi dan persiapan kontrak yang dibutuhkan acara.

b) *Space* (Ruang)

Mengacu pada ruang fisik di mana suatu acara akan diadakan dan waktu antara keputusan yang berkaitan dengan acara ditetapkan. Beberapa pertimbangan harus dilakukan ketika memilih tempat. Pertimbangan utama saat memilih tempat adalah usia dan jenis tamu yang akan hadir. *Venue* atau tempat akan disesuaikan dengan kebutuhan dan target audiens dari sebuah acara.

c) *Tempo*

Mengacu pada kecepatan atau tempo acara yang terjadi selama perencanaan produksi dan acara itu sendiri. Dalam tahap ini fokus pada *time management* untuk memastikan segala keperluan acara selesai tepat waktu.

#### 4. *Coordinating* (Koordinasi)

Ketika semua perencanaan sudah berjalan maka para perencana akan dihadapkan dengan koordinasi kegiatan dari acara itu sendiri. Keterampilan mengambil keputusan menjadi salah satu hal terpenting ketika berkoordinasi. Terdapat enam tahapan yang efektif dan mempermudah dalam mengambil keputusan:

- a) Mengumpulkan informasi karena kebanyakan masalah mempunyai banyak sudut untuk ditinjau.

- b) Mempertimbangkan pro dan kontra dari keputusan dalam kaitannya dengan siapa yang akan terkena dampaknya.
- c) Mempertimbangkan dampak finansial.
- d) Mempertimbangkan implikasi moral dan etika dari keputusan yang dibuat.
- e) Jika memungkinkan keputusan yang dibuat tidak boleh merugikan orang lain atau diri sendiri.
- f) Membuat keputusan dan yakin akan keputusan tersebut.

### 5. *Evaluation* (Evaluasi)

*Stakeholders* dan para perencana memiliki hak dalam memutuskan informasi apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan perencanaan dan kemudian menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai tahapan ini. Beberapa bentuk evaluasi acara antara lain sebagai berikut:

- a) Survei tertulis, dilakukan setelah acara selesai untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta dan pengunjung.
- b) *Monitoring*, dilakukan dengan mengamati suatu elemen dalam acara dan memberikan *feedback* baik tertulis maupun lisan kepada perencana acara selain itu seorang *event monitor* juga memiliki survei yang nantinya dapat digunakan sebagai komentar tambahan.
- c) Telepon atau surel, dilakukan beberapa hari setelah acara untuk mengumpulkan data sehingga memungkinkan perencana untuk mendapatkan informasi dari responden bagaimana sikap mereka terhadap acara telah berubah dan berkembang setelah

beberapa waktu berlalu sejak berpartisipasi dalam acara tersebut.

### 2.3 Alur Penelitian

Adapun alur penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian