

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu penulis dalam membuat dan menyelesaikan penelitian. Dalam hal ini penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan perbedaan antara penelitian sehingga penulis dapat menyusun dan membangun penelitian baru dengan data yang akurat. Dalam membangun penelitian ini, penulis menggunakan lima penelitian dengan topik yang relevan dengan topik yang diangkat dari penelitian yang penulis lakukan. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, yang akan dipetakan berdasarkan tematik, metodologi, dan hasil penelitian. Terdapat beberapa acuan jurnal penelitian yang membahas terkait dengan *event management* dan *brand image*.

Pada jurnal penelitian terdahulu pertama, dengan judul "*Special Event management Dalam Membangun Social Identity*" diteliti oleh Aisyah Nurul Ramadhani, Abdul Kholik, Mega Annisa Ramadhany, dan Dinda Azaria Rowi pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan *special event management* yang diadakan oleh penyelenggara acara dalam membentuk Identitas Sosial. Menggunakan teori dari Goldblatt (2013). Hasilnya menunjukkan bahwa setiap individu memiliki identitas sosial yang dapat dibangun melalui rasa memiliki dan kekeluargaan melalui keikutsertaannya dalam menghadiri sebuah *event*. Setiap orang yang hadir ke dalam sebuah *event* memiliki perbedaan mulai dari faktor demografis, kebiasaan dan lainnya. Walaupun adanya perbedaan, setiap pengunjung ada keinginan saling terhubung kepada sekitarnya untuk meningkatkan rasa kekeluargaan.

Jurnal penelitian kedua berjudul "*Pelaksanaan kegiatan special event Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia*" untuk mengetahui sejauh mana Tingkat kesadaran masyarakat akan edukasi kanker payudara. diteliti oleh Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, dan Hanny Hafiar. Diteliti menggunakan kualitatif

studi deskriptif, lalu dilakukan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi kepustakaan, dianalisis menggunakan 5 tahap riset (Goldblatt & Lee, 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat masih tergolong rendah, penelitian ini juga membandingkan dengan *event* serupa yang dilakukan di luar negeri yaitu Pink Ribbon, jika dibandingkan masih sangat rendah. Pada tahap riset tim melakukan riset terhadap *awareness* masyarakat terhadap kanker payudara di Indonesia dan melakukan riset mengenai *event* serupa yang diadakan di luar negeri. Pada tahap desain menentukan unsur desain dan warna, memikirkan bagaimana cara mengemas konten mengenai pencegahan dan cara efektif menangani kanker payudara. Kegiatan tersebut akhirnya dikemas melalui *talkshow*, dan kompetisi *dance*. Lalu pada tahap *planning*, terealisasikan konsep festival dan parade untuk memfokuskan kegiatan tersebut untuk mengubah pola pikir dan stereotip masyarakat pada kanker payudara yang menyeramkan. Dan promosi acara tersebut dipublikasikan melalui media sosial dan mitra yang terlibat melalui pendekatan personal. Koordinasi baik dengan tim eksternal maupun internal melalui rapat mingguan. Komunikasi dibangun dengan baik dari awal agar segala progress dapat tersampaikan pada seluruh pihak yang terlibat. Pada tahap akhir melakukan beberapa evaluasi seperti acara dan evaluasi jumlah media yang meliput untuk mengetahui sukses atau tidaknya *event* pada hari H.

Penelitian terdahulu ketiga membahas mengenai “Manajemen *Event* Choreonite Vol. 9: *Time To Bloom* Di Masa Pandemi Covid- 19” diteliti oleh Melaprilya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah, dan Deden Haerudin untuk mencari tahu mengenai penerapan proses Manajemen *Event* serta penerapan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen *Event* yang dilakukan pada *event* Choreonite Vol. 9: *Time To Bloom* di era pandemi. Pada penelitiannya menggunakan teori dan konsep Manajemen *Event* (Goldblatt, 2013) dan 4 pilar kesuksesan manajemen *event* jangka panjang (Goldblatt, 2013). Hasilnya Choreonite Vol. 9: *Time To Bloom* sanggar tari Gigi *Art of Dance* telah melakukan proses manajemen *event* yang selaras dengan 5 tahap manajemen *event* yang baik dan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang.

Penelitian keempat ialah jurnal yang ditulis oleh Asep Sutresna dan Tarrence K Kontessa pada tahun 2023 dengan judul “Pemanfaatan Kekuatan Media dalam Pengelolaan *Event*: Studi Kasus Pengelolaan *Event* Borobudur Marathon”. Pada penelitian ini menggunakan teori *Event management* (Goldblatt, 2013) dan teori Agenda Publik (West & Turner, 2014). Ditulis atas dasar ingin memahami efektifitas dari penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran, perancangan sebuah acara, penjualan, atau *e-marketing*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan peran krusial bagi kesuksesan sebuah acara. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif yang nantinya dapat dimonetisasi menjadi sumber pemasukan perusahaan media. Dari segi perencanaan *event* berdasarkan Goldblatt, hal ini menjadi sebuah pembandingan yang diterapkan bahwa penyusunan *event* Borobudur Marathon sudah selaras dengan teori Goldblatt.

Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Yugih Satyanto dan Feberi Jenty berjudul “Aktivitas SOS *Children’s Villages* Indonesia Dalam Pengelolaan *Event The Unplugged Family Day*” menggunakan teori Goldblatt (2014). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *event* dari *The Unplugged Family Day* masih belum melakukan secara tepat tahap-tahap menurut Goldblatt. Pada tahap pertama, riset dilakukan melalui kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) bersama anggota KPAI yang akhirnya muncul pemikiran untuk mengambil konsep yang serupa dengan tahun-tahun sebelumnya, namun dikemas dengan perbedaan tema. Di tahap kedua, melalui *brainstorming* dengan membuahkan ide-ide konsep yang tercetus untuk menghabiskan waktu bermain bersama keluarga tanpa *smartphone* melalui permainan tradisional. Namun pada tahap ini penyelenggara melakukan dengan kurang maksimal karena kurang memperhatikan beberapa aspek, mulai dari desain, publikasi, dsb. Pada saat melakukan tahap *planning*, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam pencarian lokasi dengan kapasitas luas. Seluruh kegiatan terencana dengan baik karena adanya pembagian tugas berdasarkan divisi, penyusunan *rundown*, dan telah menyiapkan hal teknis sebelum hari H *event* dilaksanakan. Koordinasi juga berjalan kurang baik antarsesama tim karena rapat hanya dilakukan seminggu tiga kali dan kurang memberikan *update*

kepada sesama tim. Setelah berjalannya acara, tim melakukan evaluasi melalui wawancara kepada beberapa narasumber dan hasilnya *goals* telah tercapai yang mana orangtua semakin sadar akan pentingnya menjalin komunikasi yang efektif dengan anaknya tanpa menggunakan *smartphone*.

Kelima penelitian terdahulu yang telah dijabarkan menggunakan konsep yang sama yaitu *Event Management*. Walaupun beberapa penelitian terdahulu tidak menggunakan konsep serupa yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ‘Strategi *Event Management* Jakarta Coffee Week 2023 dalam Meningkatkan Citra Industri Kopi Indonesia. Ada juga beberapa perbedaan mendasar yang menjadi sebuah pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai tujuan, objek dan pengaruh variabel. Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang dirangkum menggunakan tabel.

1



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul	Special <i>Event management</i> Dalam Membangun Social Identity	Pelaksanaan kegiatan special <i>event</i> jakarta goes pink oleh lovepink indonesia	Manajemen <i>Event</i> Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19	Pemanfaatan Kekuatan Media dalam Pengelolaan <i>Event</i> : Studi Kasus Pengelolaan Evenet Borobudur Marathon.	Aktivitas SOS Children's Villages Indonesia Dalam Pengelolaan Event The Unplugged Family Day
2.	Penulis	Aisyah Nurul Ramadhani, Abdul Kholik, Mega Annisa Ramadhany, Dinda Azaria Rowi (2020).	Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, Hanny Hafiar.	Melaprihya Anggun Tafarannisa, Nursilah, Haerudin	Asep Sutresna dan Tarrence K Kontessa	Anwar Sani dan Hanny Fafiar.
3.	Tujuan	Mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan special <i>event management</i> yang diadakan oleh Penyelenggara acara dalam membenuk Identitas Sosial	Mengetahui kegiatan special <i>event</i> yang dilakukan Lovepink Indonesia dalam menyelenggarakan Jakarta Goes Pink 2015 untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat akan kanker payudara.	Mmengetahui Proses Manajemen <i>Event</i> serta penerapan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen <i>Event</i> yang dilakukan pada <i>event</i> Choreonite Vol. 9: Time To Bloom di era pandemi.	Memahami efektifitas dari penggunaan media sosial sebagai wadah pemasaran, perancangan sebuah acara, penjualan, atau e-marketing.	Memahami bagaimana tahap-tahapan yang dilakukan oleh penyelenggara event The Unplugged Family Day.
4.	Metode	Kualitiatif, Studi Kasus, Wawancara mendalam dan dokumentasi.	Kualitatif, Studi deskriptif, Wawancara	Kualitatif deskriptif, Studi Kasus, Wawaancara	Kualitatif deskriptif, Studi Kasus, Wawancara.	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
5.	Teori	Special <i>Event management</i> (Goldblatt, 2013).	<i>Event management</i> (Noor, 2013).	Manajemen <i>Event</i> (Goldblatt, 2013), Empat Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen <i>Event</i> (Goldblatt, 2013), Tari modern, Tari kontemporer.	Manajemen <i>Event</i> (Goldblatt, 2002), Agenda Publik (West & Turner, 2014).	Special event (Noor, 13). Special Event (Goldblatt, 2014).
6.	Hasil	Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki identitas sosial yang dapat dibangun melalui rasa memiliki dan kekeluargaan melalui partisipasinya dalam sebuah <i>event</i> .	Penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen special <i>event</i> Jakarta Goes Pink dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Riset yang dilakukan meliputi analisis situasi terkait kesadaran masyarakat Indonesia tentang kanker payudara, hasil riset menyatakan bahwa kesadaran masih rendah, terutama dibandingkan dengan aktivitas Pink Ribbon di luar negeri dan evaluasi acara tahun sebelumnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen <i>event</i> Choreonite Vol. 9: Time To Bloom sanggar tari Gigi Art of Dance dijalani dengan baik melalui 5 tahap dan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan peran krusial bagi kesuksesan sebuah acara. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif yang nantinya dapat dimonetisasi menjadi sumber pemasukan perusahaan media.	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa tim dari The Unplugged Family telah terlaksana cukup baik, namun ada beberapa tahapan yang dilakukan masih dirasa kurang maksimal.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Event Management

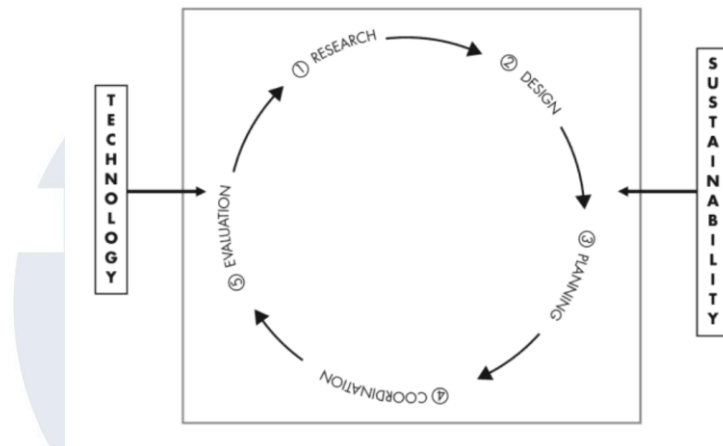
Event management merupakan sebuah proses penting yang menentukan sebuah keberhasilan dari sebuah acara atau program yang akan terlaksana. Proses *managing* dalam perancangan sebuah *event* ini dilakukan oleh *Event Specialist* dengan mentor dan juga pihak-pihak internal maupun eksternal perusahaan sehingga perencanaan sebuah *event* ini melibatkan kesepakatan dari pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam divisi *Event Specialist*, *Event Managing* terbagi menjadi empat tahapan yaitu, *budgeting*, *planning*, *briefing*, dan *execution* (Goldblatt & Lee, 2020. P. 45).

Terkadang suatu *event* dilakukan secara spontan, alhasil akan kurang maksimal, tidak berjalan efektif, teratur, atau bahkan *rundown* berantakan. Maka dari itu perlunya mengetahui '*purpose*' atau 'tujuan' dari diselenggarakannya acara tersebut. *Event planning* atau dalam bahasa Indonesia ialah perencanaan adalah sebuah profesi yang, melalui acara yang direncanakan, memerlukan pertemuan publik tujuan perayaan (ulang tahun, pernikahan, perayaan agama), pendidikan (wisuda, pertemuan para alumni, edukasi), pemasaran (peluncuran produk baru), dan reuni. Istilah pertemuan publik berarti acara yang dikelola oleh para profesional yang biasanya mempertemukan orang banyak untuk suatu tujuan (Goldblatt & Lee, 2020. P. 12-14).

Pada sebuah *event*, tahap perencanaan atau dalam menentukan sebuah objektif menjadi tahapan yang sangat penting. *Objective* tersebut harus mencakup metode *SMART* atau *Specific, Measureable, Attainable, Realistic*, dan *Timeliness*. Poin lainnya yaitu suatu *event* juga harus memiliki diferensiasi. Yang mana saat tahap menentukan konsep harus mempertimbangkan beberapa hal seperti tujuan yang hendak dicapai, target *audience*, promosi, hingga distribusi (Goldblatt & Lee, 2020).

2.2.1.1 Proses *Event management*

Menurut Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration.*”, proses manajemen *event* terdiri dari lima tahap (Goldblatt J. , 2013) yaitu:



Gambar 2.1 Proses Menejemen Event

Sumber: (Goldblatt J. , 2013)

1) *Research*

Riset merupakan tahap awal dalam merancang suatu *event*. Riset yang baik akan mengurangi resiko, dan semakin matang riset yang dilakukan, semakin sesuai pula hasil *event* dengan rencana-rencana yang telah ditetapkan.

Pada tahap ini yang bisa dilakukan adalah mencari tahu apa latar belakang dari masalah yang ingin ditutasi melalui kegiatan *event* tersebut, lalu melakukan analisis terhadap tujuan dan manfaat yang dilakukan. Tahapan ini juga bisa dimulai dengan melakukan 5W 1H atau *What* (Apa aja yang akan ada didalam *event* tersebut?), *Why* “Mengapa *event* tersebut dilaksanakan atau dengan tujuan apa?”, *Who* “Siapa target *audiencenya*?”, *Where* “Dimana *event* tersebut akan dilaksanakan?”, *When* “Kapan *event* tersebut dilaksanakan?”,

How “Bagaimana cara agar *event* tersebut mendapatkan daya tarik *audience*?”.

Setelah kelima pertanyaan diatas dapat terjawab, tahap selanjutnya akan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis).

Strenghts dan Weaknesses:

Sebelum *event* berjalan, pertimbangan mengenai kelebihan dan kelemahan perlu diketahui. Jika kelemahan lebih besar daripada kelebihan, dapat memikirkan cara lain dengan menunda atau membatalkan acara tersebut.

Opportunities and Threats

Peluang dan ancaman yang terjadi dan sifatnya berasal dari eksternal. Tidak bisa dihindari.

2) *Design*

Tahap ini merupakan tahap dengan mengutamakan otak kanan, Dimana diperlukannya aspek kreatif untuk merancang suatu *event* yang spektakuler.

Diperlukan ide-ide kreatif baru yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan *event*. Hal yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *event manager*, sosok yang bertugas mengkoordinasikan seluruh anggota tim dan memiliki tanggung jawab besar agar proses perencanaan *event* dapat berjalan lancar sampai dengan hari pelaksanaan *event*.

Brainstorming dan *mind mapping* merupakan rangkaian kegiatan dengan mengumpulkan tiap individu lalu berdiskusi, menyampaikan ide-ide yang dimilikinya yang nantinya akan

dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* mencakup masalah keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya yang menyangkut pelaksanaan suatu *event*. *Brainstorming* berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Pada tahap *design* ini juga dilakukan studi mengenai kelayakan *event* melalui ide kreatif yang ada. Dikarenakan *event* yang unik harus terdapat unsur kreativitas untuk menjadi pembeda dengan *event-event* serupa.

Terdapat enam dimensi *event*, yang mana perlu diperhatikan saat membangun sebuah *event* (Silvers, 2012):

a) Nuansa, Suasana, dan Dekorasi:

Sebuah tim kreatif *event* harus menciptakan suasana, nuansa, dan dekorasi pada suatu *event* selaras dengan temanya agar tujuan dari *event* tersebut bisa tersampaikan kepada pengunjung.

b) Materi Pemasaran:

Mencakup *key message* yang disampaikan, yang mana harus tercermin dalam materi pemasaran suatu *event*. Konten pesan harus mampu membangun keyakinan audiens bahwa acara tersebut menarik dan merupakan suatu kebutuhan bagi mereka.

c) Fasilitas:

Tim *event* harus memfasilitasi keberlangsungan acara. Fasilitas mencakup toilet, AC, kantin atau tempat makan, tempat bermain anak, tempat parkir, tempat duduk, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi para pengunjung. Serta, pengunjung bisa mendapatkan *experience* yang baik melalui *event* tersebut.

d) Program acara:

Setiap pengunjung yang datang pasti memiliki ekspektasi yang tinggi salah satunya dengan program acara yang ditampilkan. Rangkaian acara yang unik menjadi sebuah nilai tambah bagi audiens. Tentu, dengan program yang menarik dapat membangun citra positif dan *branding* dari *event*. Mulai dari sponsor atau para pemangku kepentingan lainnya yang terlibat, serta akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung untuk datang kembali di acara berikutnya.

e) Souvenir:

Menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengunjung mengenai pengalamannya di *event* tersebut. Souvenir juga mampu meningkatkan dan memperkuat *branding* suatu *event* melalui logo atau pesan khusus yang dicetak pada souvenir. Ada baiknya jika souvenir yang diberikan merupakan barang berguna dan dapat digunakan. Sehingga, souvenir tersebut bisa terus dilihat oleh pemilik atau bahkan orang lain yang melihatnya saat souvenir tersebut.

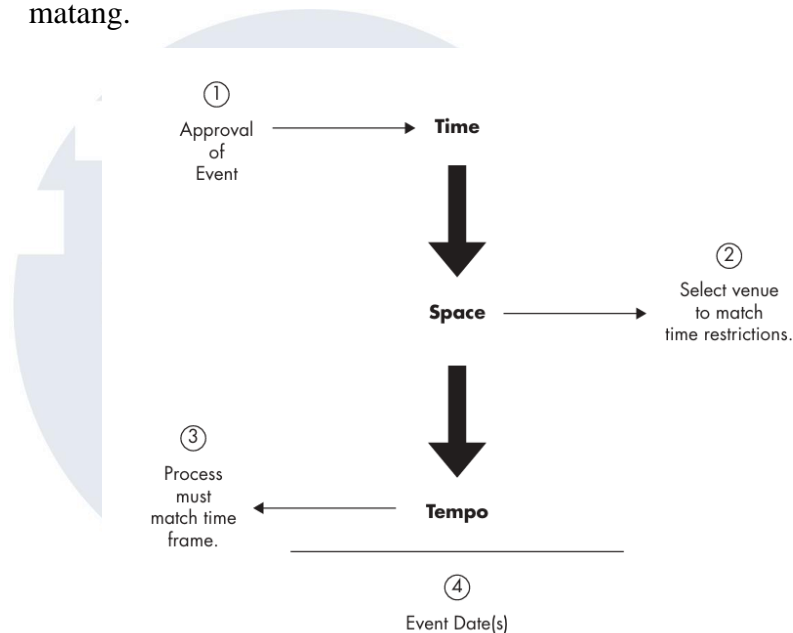
f) Hidangan:

Menyangkut dengan pelayanan yang memuaskan kepada pengunjung atau audiens.

3) *Planning*

Tahap ini merupakan tahap krusial yang membutuhkan durasi yang panjang dalam proses perancangan manajemen *event*. Bertujuan agar seluruh proses yang telah direncanakan secara matang mampu berjalan lancar berdasarkan riset, data-data atau fakta yang tertera. Pada tahap ini akan muncul masalah

ketidakteraturan yang mana aka nada perubahan, penambahan, atau bahkan ide-ide yang telah terpikirkan sebelumnya terpaksa ditidakklakukan karena riset dan desian yang dilakukan pada tahap sebelumnya tidak baik. Untuk meminimalisirkan hal-hal tersebut, tentu harus melewati tahap *research* dan *design* dengan matang.



Gambar 2.2 Tiga Dasar Hukum Tahap Planning
Sumber: Goldblatt (2013)

Tahap *planning* ini akan berkaitan dengan *timing* (waktu), *space* (lokasi), dan *tempo* (kecepatan). Ketiga dasar hukum inilah yang akan berpengaruh pada setiap keputusan-keputusan yang diambil.

4) *Coordinating*

Tahap ini merupakan tahap saat *event* sedang berlangsung, Disini diperlukannya kemampuan sosok *Event Managers* dengan tanggap untuk mengambil keputusan. Diantara banyaknya pilihan, pilihan yang paling efektif harus segera dilakukan dengan durasi waktu yang terbatas. Menurut buku

Special Events, Goldblatt menjelaskan mengenai enam langkah yang dapat dilakukan agar keputusan yang diambil merupakan keputusan yang efektif. Langkah-langkah tersebut mencakup informasi yang relevan, pertimbangan antara pro dan kontra dari setiap keputusan yang diambil, pertimbangan nilai moral dan etika, dan harus dapat dipastikan bahwa keputusan yang diambil tidak merugikan pihak manapun. Setelah sudah mengetahui keputusan yang akan diambil, proses tersebut tetap dalam pengawasan.

5) *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap akhir, Dimana menjadi acuan bagi penyelenggara mengenai apa saja aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan saat mengadakan *event* selanjutnya. Bisa dilakukan dengan melakukan survei atau kuesioner yang berisikan kepuasan audiens dan masukan untuk bahan evaluasi. Atau melakukan analisis dengan pertimbangan kelebihan dan kekurangan. Melalui tahap evaluasi, tim penyelenggara dapat menilai apakah acara yang telah berlangsung dapat dikatakan sukses atau tidaknya.

2.2.1.2 Jenis Event

Saat ini, kehadiran *event* dianggap kegiatan yang efektif dalam menjangkau pengunjung dengan jumlah besar. Hal ini sering kali membuat *event* dijadikan sebagai kegiatan promosi atau pengenalan kepada suatu merek di kalangan masyarakat. Jadi, *event* tidak hanya menjadi sebuah hiburan semata namun besar dampaknya bagi para pemangku bisnis. Dalam praktiknya, *event* juga menjadi media komunikasi dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan awal. Jika audiens atau pengunjung merasa puas dan berkesan, maka proses *positioning* akan berhasil. Berdasarkan ukurannya, *event* terbagi dalam beberapa kelompok (Noor, 2013):

1) *Mega Event*

Mega event adalah acara besar yang disebarluaskan, diliput oleh media massa dan memiliki dampak ekonomi yang besar bagi negara yang menyelenggarakannya dan masyarakatnya. Biasanya, dalam *event* ini melibatkan banyak *organizer*. Contohnya ialah Olimpiade, Piala Dunia, MotoGP Mandalika, dan lainnya.

2) *Hallmark Event*

Merujuk pada acara yang dirancang secara khusus untuk merayakan momen-momen penting atau bersejarah bagi suatu daerah. Kategori *event* ini identik memiliki etos atau karakter dari asal daerah wilayah tersebut. Contohnya seperti Jember *Fashion Carnival* yang menampilkan kreatifitas *fashion* lokal.

3) *Major Event*

Pada *major event*, biasanya *event* ini diselenggarakan pemerintah dengan upaya menarik para media untuk melakukan liputan. *Event* ini mampu menarik perhatian pengunjung dengan jumlah besar dengan durasi waktu singkat untuk hadir dalam *event*. Contohnya ialah *event* tahunan Jakarta Fair yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di arena JIEXPO Kemayoran.

Exhibition saat ini telah menjadi eksposisi modern untuk menjadi jembatan mempertemukan para pengecer dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada pengunjung. Berdasarkan Pusat Penelitian Industri Pameran, *event* pameran terus bertumbuh setiap tahunh sekalipun di saat ekonomi global menurun. Ini menjadi sebuah peluang bagi sebuah pemasar acara untuk mendapatkan keuntungan dalam industri *exhibition* (Goldblatt & Lee, 2020).

2.2.2 Perkembangan Kopi Berkelanjutan

Kopi merupakan salah satu komponen perkebunan yang perlu diperhatikan. Popularitasnya tidak hanya dijadikan sebagai minuman, namun memiliki peran dalam perkemabangan ekonomi di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Ada

banyak hal yang perlu dihadapi oleh industri kopi untuk mencapai sebuah keberlanjutan sosial, lingkungan, dan ekonomi. *Coffee for Sustainability* mengacu pada peningkatan kesejahteraan para tani, dan memastikan bahwa adanya keberlanjutan dari segi ekonomi di masa depan untuk pihak-pihak yang memainkan peran dalam rantai pasok kopi (Puryantoro, Suryaningsih, & Nurvania, 2023).

Indonesia memiliki peran penting dalam sejarah perkembangan industri kopi. Bahkan kopi asal Indonesia dianggap suatu komoditas primer untuk masyarakat negara Eropa. Tingkat konsumsi dan peningkatan bisnis kopi juga terus mengalami peningkatan, hal tersebut didorong beberapa faktor diantaranya karena semakin meningkatnya perkembangan ilmu dan teknologi pada industri pengelolaan kopi yang mampu menarik minat konsumen. Di pasar domestik, kegiatan ekspor *green bean* Indonesia tergolong sangat tinggi. Sampai sekarang, pemerintah Indonesia terus berupaya melakukan langkah pengembangan pembibitan, meningkatkan kualitas para tani melalui pelatihan dan sertifikasi (Sunarharum, Fibrianto, Yuwono, & Nur, 2019).

Namun terdapat permasalahan yang masih belum bisa diatasi pada industri kopi, diantaranya mengenai produktivitas kopi untuk memenuhi permintaan karena perubahan iklim yang tidak menentu. Lalu mengenai penanganan pasca panen kopi di Indonesia saat ini masih dibawah standar optimal yang mengakibatkan beberapa kualitas kopi yang dihasilkan kurang baik. Sedangkan peminatan dan pola hidup yang berdampak dengan kopi terus meningkat (Wulandari, 2022). Jika masalah tersebut tidak diatasi secara tuntas, dikhawatirkan kopi di beberapa daerah akan punah.

2.3 Alur Penelitian

Produksi kopi terus konsisten mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Di tahun 2022, produksi kopi mencapai angka 794,8 ribu ton dan angka tersebut setara dengan 11 persen produksi kopi di dunia. Hingga di tahun 2023, Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), juga menyatakan bahwa Indonesia menjadi

negara urutan ke 3 dengan penghasil kopi terbesar di dunia (Nurhanisah, 2022). Bahkan negara-negara Amerika Serikat, Mesir, dan Jerman menjadi negara ekspor terbesar kopi Indonesia. Cita rasa kopi asal Indonesia yang khas dan unik mampu menarik minat mancanegara. Fakta-fakta ini menjadi sebuah peluang besar bagi Indonesia dalam pengembangan industri kopinya. Selain memiliki pangsa pasar yang besar, potensi bahan baku kopi di Indonesia sangat mendukung

Atas dasar kecintaannya terhadap kopi Hendri Kuniawan yang merupakan juri representatif Indonesia berinisiatif untuk memajukan industri kopi di Indonesia karena melihat peluang yang sangat besar dengan mendirikan Jakarta Coffee Week. Melihat bahwa saat ini kopi telah termoderinsasi, Jakarta Coffee Week 2023 ingin mengingatkan lagi masyarakat akan budaya kopi di masa lampau dan keberadaan kopi di masa depan. Dengan membawakan tema '*Past, Present, Future*'. Kopi-kopi yang dihadirkan juga berasal dari berbagai daerah Indonesia dengan variasi dan keunikannya, Tak hanya itu, rangkaian acara juga dirancang untuk mengedepankan masa depan kopi yang berkelanjutan sebagai salah satu upaya meningkatkan citra kopi tanah air.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi pengelolaan *event* yang dikakukan oleh Jakarta Coffee Week 2023 untuk meningkatkan citra industri kopi di Indonesia.





Gambar 2.3 Alur Penelitian

