

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari adanya laporan ini hendak mengetahui topik seputar *event management, special event, brand identity* dan melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *special event*. Kerangka penelitian yang dibentuk pada penelitian ini diaplikasikan dengan menggunakan 10 penelitian terdahulu sebagai dasar dari referensi.

Penelitian pertama yang berjudul “Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh LovePink Indonesia”. Yang ditulis oleh Nugroho Ajie Hartono, Suasanne Dida, dan Hanny Hafiar (2016). Penelitian Kedua “Management Event Katarsis Live Event Organizer di Pandemi Covid 19 dalam Event Virtual” yang ditulis oleh Asyar Zacki dan Huda Anam (2023). Untuk penelitian ketiga yang berjudul “Strategi Event Management PT.DBL Indonesia Pasca Pandemi” Asyar & Huda (2023)., untuk penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Event Management Indonesia Hijab Fest Dalam Menarik Minat Tenant dan Pengunjung di Era New Normal” (Haendari & Salma, 2021).

Penelitian kelima yang berjudul “Analisis Strategi Event Management oleh IAAS LC IPB dalam event ICC Goes to External” (Tsakila & Lestari, 2022), untuk penelitian selanjutnya yang berjudul “Analisis Management Event : Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019” (Uljanatunnisa, Handayani, & Alisya, 2020). Selanjutnya untuk penelitian ketujuh yaitu Analisis Karakteristik Event WAH WAH 2019 Pada 372 Kopi oleh (Putri & Nugrahani, 2020)

Penelitian ke delapan adalah dengan judul “Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo” oleh (Anggoro, et al., 2023). Penelitian selanjutnya yaitu dengan judul “Eksistensi Java Jazz Festival sebagai Event Musik di Indonesia” Toruan & Sabrina (2019), dan yang terakhir adalah penelitian dari Jennifer Claurensia (2023) yang berjudul “Strategi Event Management VINDES Sport Tepok Bulu 2022 di Era New Normal”.

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul	“Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh LovePink Indonesia”	Management Event Katarsis Live Event Organizer di Pandemi Covid-19 dalam Event Virtual	<i>STRATEGI EVENT MANAGEMENT PT.DBL INDONESIA PASCA PANDEMI</i>	STRATEGI EVENT MANAGEMENT INDONESIA HIJAB FEST DALAM MENARIK MINAT TENANT DAN PENGUNJUNG DI ERA NEW NORMAL	Analisi Strategi event management oleh IAAS LC IPB DALAM EVENTICC GOES TO EXTERNAL
Peneliti	Nugroho Ajie Hartono, Suasanne Dida, dan Hanny Hafiar	Ahmad Muhawwin Daswar, SatyaIndra Karsa	Muhammad Zacki Romadhon Asyar Anam Miftakhul Huda	Sri Nursyifa Haendari ¹ , Aqida Nuril Salma ²	Brendha Qaulani Tsakila ¹ , Martha Tri Lestari ²
Tahun	2016	2022	2023	2021	2022
Sumber	<i>Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Jatinangor-Sumedang KM21</i>	Bandung Conference Series: Communication Management	Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya	^{1,2} Universitas Telkom, Bandung	Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) Telkom University,
Tujuan	<i>bertujuan untuk mengetahui kegiatan special event yang dilakukan</i>	Mengetahui perencanaan, perancangan, koordinasi,	bagaimana strategi manajemen event PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan	strategi <i>event management</i> Indonesia Hijab Fest 2021 pada	mengetahui manajemen event IGTE yang

	<i>Lovepink Indonesia dalam menyelenggarakan Jakarta Goes Pink 2015 untuk meningkatkan kesadaran..</i>	pengemasan, pelaksanaan dan evaluasi Drive in Senja dalam bentuk virtual oleh Katarsis Live	event Honda DBL With KFC East Java Series North Region 2022 dalam adaptasi penyelenggaraan event pasc a pandemi.	masa Pandemi Covid-19.	dilakukan oleh International Association of Students in Agricultural and Related Sciences (IAAS) Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai adaptasi pelaksanaan event di era pandemi dan dukungan terhadap sustainable development goals (SDGs), terutama poin kesehatan pada saat pandemi.
Konsep	<i>Penelitian ini menggunakan Event Management Process Joe Goldblatt sebagai landasan konsep</i>	Model Goldbatt	Model Goldbatt	Model Goldbatt	Model Goldbatt
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data	<i>kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam,</i>	Metode: Kualitatif Pendekatan: Studi Kasus Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi,	deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus.	kualitatif deskriptif penelitian dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara.	kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.

	<i>observasi partisipasi pasif, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan key informan purposive sampling.</i>	dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data: Analisis Miles dan Huberman.			
Hasil & Kesimpulan	<i>Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen special event 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 diluar negeri dan evaluasi acara tahun sebelumnya</i>	Drive in Senja mempersiapkan plan A dan plan B serta koordinasi tim, penjualan tiket, metode pembayaran semuanya secara digital disesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19.	menyimpulkan bahwa PT. DBL Indonesia berhasil menunjukkan penerapan strategi manajemen yang adaptif dan inovatif dalam penyelenggaraan event basket.	Event Hijab Fest 2021 melakukan strategi event management melalui penerapan tahap-tahap pembentukan sebuah event yakni research, design, planning, coordination, dan evaluation, tahap tersebut dijalankan dengan baik guna mencapai tujuan dan menarik minat tenant serta pengunjung event Hijab Fest 2021.	
	<i>Penelitian 6</i>	<i>Penelitian 7</i>	<i>Penelitian 8</i>	<i>Penelitian 9</i>	<i>Penelitian 10</i>
	<i>ANALISIS MANAJEMEN EVENT: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019</i>	<i>ANALISIS KARAKTERISTIK EVENT WAH WAH 2019 PADA</i>	<i>Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo</i>	<i>Eksistensi Jazz Festival sebagai Event</i>	<i>STRATEGI EVENT MANAGEMENT VINDES SPORT TEPOK</i>

		372 KOP		Musik di Indonesia	BULU 2022 DI ERA NEW NORMAL
	<i>Uljanatunnisa, Lusia Handa yani Vidya Alisyah</i>	Hanung Oktariana Putri, Rah Utami Nugrahani,	Ayub Dwi Anggoro ¹ , Happy Susanto ² , Rizal	Rialdo Rezeky M. L. Toruan ¹ , Nadya Sabrina	Jennifer Claurensia
			Arifin ³ , Oki Cahyo Nugroho ⁴ , Eli Purwati ⁵ , Irvan Nur Ridho ⁶	2	
	<i>2020 (95-109)</i>	<i>2020 (1-11)</i>	<i>2023 (570-580)</i>	<i>2019 (157-167)</i>	<i>2023 (1-79)</i>
	<i>Jurnal Ilmu Komunikasi (UPN)</i>	Prodi Studi S1 Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama	Skripsi
	<i>Menganalisis manajemen event Bank Mandiri pada program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019.</i>	Analisis Karakteristik Event Wah - wah 2019 pada 372 Kopi	mengetahui strategi Pemerintah kabupaten Ponorogo dalam melakukan berbagai upaya mempromosikan atau membranding budaya Ponorogo sebagai strategi daya tarik wisatawan.	mengetahui bagaimana manajemen event PT. Java Festival Production dalam mempertahankan penyelenggaraan event Java Jazz Festival di Indonesia	mengetahui bagaimana proses manajemen acara yang dilakukan oleh Vindes Corp dalam Tepok Bulu 2022
	<i>Model Goldbatt</i>	Kotler, Keller dan Noor	Model Goldbatt	Model Goldbatt	Shone and Parry
	<i>tudi pustaka, wawancara, dan observasi.</i>	pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi	metode penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai	menggunakan observasi, wawancara dan studi literatur.	menggunakan paradigma penelitian post-positivisme dengan jenis penelitian

			n yang baha ada internet di perpustakaan, dan		kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi
			seperti buku referensi, hasil penelitian sejenis sebelumnya, artikel, catatan, dan berbagai jurna		kasus yang pengumpulan datanya dengan wawancara.
	<p><i>Penelitian terkait manajemen event ini telah membuktikan bahwa manajemen event Wirausaha Muda Mandiri 2019 telah dijalankan secara profesional dan konsisten. Wirausaha Muda Mandiri merupakan program CSR utama yang dilakukan Bank Mandiri di mana tahapan-tahapannya terdiri dari Pra - event, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</i></p>	<p>Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat menarik kesimpulan dari karakteristik event yang ada di dalam Event Wah - wah 2019 yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keunikan - Perishbalitiy - Intangibility - Suasana dan pelayanan - Interaksi persona 	<p>Hasil dari penelitian ini membahas tentang event budaya yang telah diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Ponorogo.</p>	<p>menunjukkan bahwa penerapan manajemen event dalam penyelenggaraan Java Jazz Festival dilakukan pada tahap (1) praevent, yaitu dengan melakukan riset, desain, dan perencanaan; (2) main event, dengan melakukan koordinasi; (3) pascaevent, dengan menyelesaikan report dari setiap divisi setelah acara selesai</p>	<p>menunjukkan bahwa strategi manajemen acara yang diterapkan oleh Vindes Sport Tepok Bulu 2022 dengan menyajikan sebuah acara sportainment di era new normal berhasil mencapai objektif dengan mendapatkan respon yang tinggi dari audiens</p>

Seluruh penelitian terdahulu memiliki banyak persamaan pada konsep dasar yaitu membahas *event management*, dan juga *special event*. Selain itu konsep yang digunakan sama yaitu dari konsep Goldblatt yang membahas tentang event management dengan perintilan cara membuat event yang menarik, tetapi ada dua penelitian yang berbeda yaitu yang satu teori konsep berdasarkan Shanoë & Parry pada penelitian (Claurensia, 2023), dan yang selanjutnya menggunakan konsep Kotler, Keller dan Noor dari penelitian (Putri & Nugrahani, 2020). Selain konsep, hampir seluruhnya menggunakan teori Goldblatt, metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan melakukan wawancara, tetapi ada satu penelitian yang menggunakan metode dari penelitian kepustakaan dengan mencari data dari bahan bantuan yang ada di internet, penelitian tersebut berjudul “Manajemen Event Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo” (Anggoro, et al., 2023).

Pada penelitian ini dianalisis berdasarkan konsep *event management* yang dikatakan oleh Goldblatt dalam proses penyelenggaraan acara yang lebih efektif dan juga efisien, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation*. Konsep lain yang dipilih dari Noor yaitu untuk membahas *event* itu sendiri secara garis besar dan bagaimana *event* bisa dikatakan sukses. Selain itu, penenilaian ini menggunakan konsep *brand identity* Kotler & Pfoertsch untuk membaha identitas yang dibangun oleh Pestapora. Kemudian, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga menambah argumen-argumen yang mampu memperkuat antara konsep dengan praktiknya.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Event Management*

Menurut Noor dalam Hartono, Dida & Hafiar (2016) mendefinisikan *event* adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk untuk memperingati hal-hal yang istimewa dalam sebuah perjalanan hidupbaik secara individual atau kelompok yang terkait dengan adat budaya, tradisi dan juga agama. Sedangkan menurut Goldblatt dalam Hartono, Dide & Hafiar (2016) menggaris bawahi aspek dari sebuah *event* sebagai “*A Special event reconize a unique*

moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs”.

Sedangkan berdasarkan jenis ukurannya sebuah *event* dibedakan menjadi tiga, yaitu **Mega Event**, salah satu *event* yang cukup besar dan memberikan dampak ekonomi yang cukup besar pula, serta banyak media yang ingin memberitakan *event* tersebut contohnya adalah KTT Asean kemarin yang menjadi sorotan negara-negara Asean khususnya masyarakat Indonesia sendiri, selanjutnya adalah **Hallmar Event**, hal ini identik dengan karakter atau etos dari wilayah tertentu yang bersifat regional, salah satu contohnya adalah HUT Jakarta yang dimana kegiatan tersebut hanya bisa dirasakan daerah tertentu saja, dan yang terakhir adalah **Major Event**, yaitu *event* yang secara ukuran yang mampu menarik media untuk meliput dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak pada ekonomi salah satu contohnya adalah Pestapora yang dimana mengundang banyak media untuk meliput dan meningkatkan perekonomian dalam segi pertumbuhan ekonomi kreatif (Utami, 2021).

Sementara jenis *special event* memiliki empat kategori yaitu sebagai berikut:

1. *Leisure Event*: Dalam konsep ini banyak yang berkembang berdasarkan pada kegiatan keolahragaan atau kegiatan yang ada unsur pertandingan di dalamnya.
2. *Cultural Event*: Dalam konsep ini identik dengan upacara adat.
3. *Personal Event*: Dalam konsep ini segala bentuk kegiatan yang di dalamnya melibatkan teman dan juga keluarga.
4. *Organizational Event*: Dalam kegiatan besar pada setiap organisasi yang dilakukan untuk mencapai target dari tujuan perusahaan atau organisasi tertentu.

Menurut Goldblatt dalam Hartono, Dida & Hafiar (2016) *event management* adalah sebuah kegiatan yang profesional dengan

mengumpulkan sekelompok orang untuk tujuan dari sebuah perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, selain itu juga sangat bertanggung jawab pada riset, membuat desain atau konsep acara dan juga melakukan evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Goldblatt juga menyampaikan bahwa terdapat lima tahapan yang harus dilakukan yang dapat menghasilkan *special event* yang efektif dan bisa berjalan dengan baik dan lancar (Hartono, Dida, & Hafiar, 2016). Kegiatan yang bisa menghasilkan *special event* akan berjalan dengan efektif sebagai berikut:

1. *Research*: Dalam tahapan ini adalah apa yang dilakukan pertama kali untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, hasrat dan harapan dari target yang ditetapkan di dalam *event*. Selain itu, dalam tahapan membuat *event*, setiap perencanaan harus dapat menjawab pertanyaan dari 5W + 1H dengan begitu kita bisa tau sasaran dan konsep apa yang akan kita berikan ke target audiens sehingga membuat rasa nyaman tamu undangan yang hadir.
2. *Design*: Pada tahap ini adalah kelanjutan dari proses riset. Proses yang dilakukan berawal dari kegiatan *brain storming* tentang tema dan konsep sebuah acara. Dimulai dari *set* tempat, *artistic*, *entertainment-show* yang akan disajikan.
3. *Planning*: Pada tahapan ini *planning* dilakukan dengan berbagai macam kegiatan-kegiatan, diantaranya menentukan sebuah *timing* yang tepat untuk penyelenggaraan, mempertimbangkan *space* yang diwujudkan dalam penentuan *set venue* dan tempo yang menentukan proses dalam produksi.
4. *Coordination*: Dalam tahapan ini, penyelenggara kepada seluruh *stakeholder* terkait, seperti kepolisian, *vendor*, sponsor, dan lainnya yang membantu *event* ini berjalan dengan lancar.

5. *Evaluation*: Pada tahapan ini adalah tahap akhir di mana melihat hasil akhir dari sebuah kegiatan yang sudah dilakukan dan dilihat dari kesuksesan *event* yang telah diadakan, serta memperlihatkan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah *event*.

Hal tersebut yang membuat *event* terbilang sangat menarik dalam penyajiannya. Berdasarkan penjelasan Noor dalam (Putri & Nugrahani, 2020) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik, karena dalam penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* yang dimaksud yaitu :

1. Keunikan: Dalam karakteristik *event* ini ialah bagaimana promotor/penyelenggara membuat sebuah konsep yang berbeda dengan *event* lainnya karena dengan membuat sebuah keunikan dalam pembuatan suatu *event* akan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan.
2. *Perishability*: Dalam tahapan ini adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai rencana, sehingga *event* tersebut kurang memuaskan.
3. *Intagibility*: Dalam tahapan ini bagaimana penyelenggara bisa menghasilkan hal yang berkesan kepada audiens terhadap *event* kita.
4. Suasana dan Pelayanan: Suasana memegang peran penting dalam suksesnya sebuah *event*, karena penyelenggaraan *event* di waktu yang tepat akan menghasilkan *event* yang baik juga, semisalkan pada suatu *event* musik, cobalah membuat konsep yang *fun* bukan formal, dengan begitu akan tercipta keselarasan sesuai dengan apa yang dikonsepsikan.
5. Interaksi Personal: Interaksi personal dalam penyelenggaraan *event* terbilang sangat penting juga karena dengan interaksi yang bagus kepada audiens, *event* tersebut

sukses menghibur dan tidak membuat *boring* penonton yang datang.

Selain sebagai sarana hiburan, *event* juga sebagai sarana edukasi hingga promosi perusahaan melalui wujud *brand activation*. Sejauh ini *event* yang terbilang sukses, ialah *event* yang bisa mengundang banyak audiens untuk hadir dalam kegiatan tersebut. Hal tersebut membuat *event* dijadikan untuk promosi brand, produk atau untuk meningkatkan *awareness* yang berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

2.2.2 **Brand Identity**

Menurut Kotler dalam (Aji & Semuel, 2015) menyatakan bahwa *brand identity* membutuhkan sebuah keputusan lebih lanjut terkait *logo*, *tagline*, nama, warna, dan simbol pada *brand* itu sendiri. Sedangkan menurut Gelder, yang menyebutkan bahwa brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang memiliki tujuan ambisi brand itu sendiri (Aji & Semuel, 2015).

Kotler & Pfoertsch menyatakan elemen *brand* merupakan upaya yang dilakukan dalam segi visual maupun bentuk fisik yang bisa mengidentifikasi suatu produk berdasarkan logo, desain, nama, yang membentuk visual dari produk atau brand itu sendiri (Aji & Semuel, 2015). Elemen *brand identity* tersebut, sebagai berikut:

1. Nama Merek: Dalam hal ini, hal yang pertama orang akan lihat dan orang akan ingat tentang apa yang akan kita pasarkan atau promosikan. Sebisa mungkin untuk nama *brand* harus bisa bikin menarik perhatian audiens atau punya ciri khas sendiri sehingga target audiens bisa mengingat *brand* tersebut karena keunikannya atau karena kemudahannya untuk dihafal.
2. Logo: Dalam hal ini adalah konsep visual pertama yang menjadi daya tarik selain nama *brand*, hal ini juga bisa menjadi daya tarik itu sendiri untuk orang untuk melirik atau mencari tau apa yang *brand* ingin sampaikan. Menurut Kotler & Pfoestch sendiri, logo

yang kuat akan memberikan kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, dan memudahkan pengenalan dan pengingat terhadap *brand* (Aji & Semuel, 2015).

3. Slogan: Hal ini sangat memegang peran yang sangat unik, dimana slogan penggalan sebuah kalimat yang bisa membuat orang mengingat atau memahami tentang brand itu sendiri hanyadari slogannya.
4. Kisah Merek: Dalam hal ini yang membangun emosi terhadap audiens, karena dengan konsep *brand* yang sesuai dari apa yang audiens inginkan dan harapkan, *brand* tersebut akan mudah untuk masuk ke hati para audiens, dengan kata lain dalam tahap ini adalah penyampaian visi dan juga misi karena menurut Kotler & Pfoestch sebagai suatu konsep, kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara brand masa depan akan dibentuk (Aji & Semuel, 2015).

Selain itu, berdasarkan pengertian dari Keller (2008) bahwa dalam memilih *brand identity* terdapat enam kriteria yang pas untuk menentukan *brand identity* yang baik dan membuat *brand* mudah diingat oleh audiens, kriteria tersebut (Aji & Semuel, 2015) adalah:

1. *Memorability*: Dalam tahapan ini adalah *brand* harus mudah dikenal atau diingat oleh audiens, yaitu dengan membuat konteks yang menarik perhatian.
2. *Meaningfulness*: Dalam tahapan ini adalah penjabaran dengan jelas terkait *brand* itu sendiri yang bisa menarik perhatian audiens.
3. *Likeable*: Bentuk visual yang menarik dan juga memiliki nilai estetika yang baik sehingga mudah dipahami oleh audiens.
4. *Transferable*: Dalam tahapan ini elemen *brand* harus bisa digunakan dalam segi apapun sehingga tidak ada batasan untuk bisa memasukkan konten promotion terhadap *brand* tersebut.

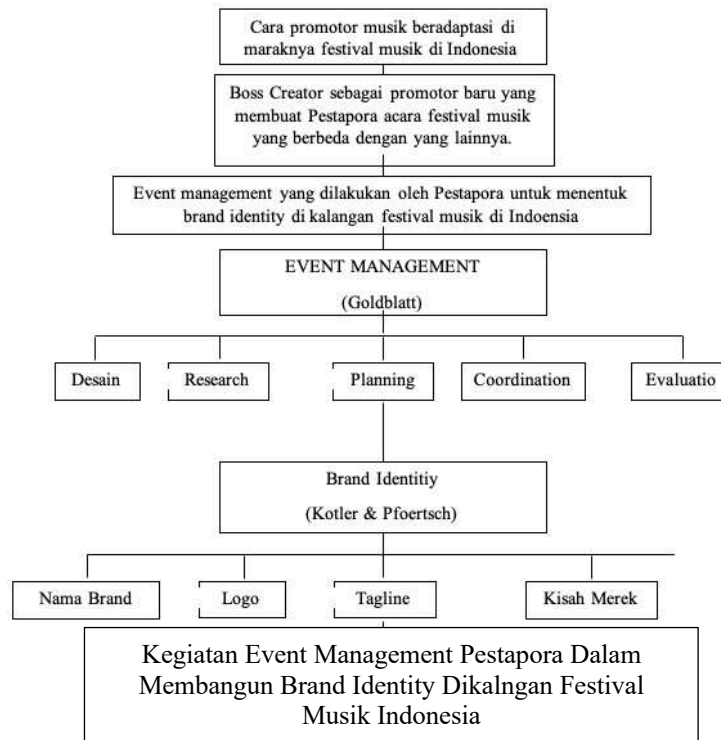
5. *Adaptability*: Tahapan ini adalah untuk elemen merek untuk bisa memiliki lintas waktu yang fleksibel, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau *update*.
6. *Protectability*: Dalam tahapan ini adalah nama *brand*, *logo*, *brand*, slogan *brand* ketika sudah dibuat dan supaya memiliki hak cipta sehingga tidak adalagi *brand* lain untuk bisa memakainya dengan perlindungan hukum dan nama *brand* tersebut harus didaftarkan keasliannya.

Selain dalam konsep yang menarik, *event* juga dalam praktiknya harus memiliki identitas yang menarik perhatian audiens juga, mulai dari logo yang dikemasnya, atapun slogan yang bisa membuat audiens melirik sehingga audiens juga akan terkesan dengan *event* yang diselenggarakan maka akan terjadi juga proses *positioning* yang baik dan dengan mudah dikenali.

2.3 Alur Penelitian

Pestapora sendiri adalah sebuah selebrasi terbaru pertunjukan musik Indonesia yang pertama kali digarap oleh Boss Creator tahun 2022 dan saat ini akan menjalankan pementasan yang ketiganya di tahun 2024 nanti. Pestapora sendiri adalah sebuah perayaan musik yang akan mengundang penikmat musik puluhan ribu orang, ratusan *guest star* dari Sabang sampai Marauke dengan lintas genre musik (POP, R&B, *etc*), selain itu akan ada kegiatan seru yang memberikan pengalaman menarik atau memberikan kesan berbeda untuk sebuah selebrasi perayaan musik dengan konsep visual buah-buahan yang akan merwarnai kemenarikan yang diberikan oleh Pestapora.

Penelitian ini digunakan untuk melihat strategi *event management* apa yang dilakukan Pestapora dalam rangka membentuk *brand identity* di kalangan festival musik Indonesia.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

