

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai data pendukung yang digunakan peneliti untuk merancang dan menyusun kerangka penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa penelitian yang berfokus pada teori dan praktik dari *event management* dan komunikasi organisasi seperti berikut :

1. “Analisis Manajemen Event Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo”

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis manajemen dari acara “Reyog Jazz” Sebagai strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. Dengan menggunakan model manajemen *event* dari Goldblatt dan teori komunikasi pemasaran, penelitian ini mendeskripsikan tahap - tahap yang perlu dilakukan oleh penyelenggara agar tujuan acara dapat tercapai secara efektif, yaitu untuk meningkatkan minat pariwisata dan memasarkan budaya Kabupaten Ponorogo.

2. “Manajemen Konser Musik Bertajuk “Kembali Pulang” oleh JD Records”

Penelitian ini menunjukkan bahwa konser musik juga dapat diteliti melalui perspektif manajemen pertunjukan dalam penyelenggaraan konser musik. Penelitian ini meneliti penerapan prinsip manajemen JD Records dalam menyelenggarakan konser musik bertajuk “Kembali Pulang”. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penerapan prinsip manajemen pertunjukan

seperti pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab, kesatuan perintah dan arah, kedisiplinan, keadilan dan kejujuran, serta semangat kesatuan dapat mendukung keberhasilan penyelenggaraan acara.

3. “Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pelaksanaan Event Lomba Tingkat Nasional”

Penelitian ini menggunakan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) framework dalam komunikasi organisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang, organisasi yang baik, pelaksanaan yang terkoordinasi, serta monitoring dan evaluasi menjadi acuan komunikasi yang penting untuk diterapkan dalam penyelenggaraan acara untuk memastikan keberhasilan acara. Melalui penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi organisasi yang terstruktur dan efektif merupakan aspek yang krusial dalam menyelenggarakan suatu acara.

4. “Hambatan Komunikasi *Event Project Team* dengan *Account Executive* pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* Twisbles”

Penelitian ini menemukan 4 arah dalam komunikasi internal yang terjadi dalam proses komunikasi antar tim *project officer* dengan tim *account executive*. Yang pertama adalah komunikasi vertikal, yang terdiri dari komunikasi ke atas seperti *Head of Project Division* ke *Project Team* dan komunikasi ke bawah seperti evaluasi hasil kerja dari *Project Team* ke *Event Project Manager*. Lalu yang kedua adalah komunikasi horizontal yang merupakan komunikasi antar tim dengan posisi yang setara seperti koordinasi tugas antara *Project Manager* dan *Account Executive*. Lalu yang terakhir adalah komunikasi diagonal yang dilakukan ke atas

maupun ke bawah kepada divisi yang berbeda seperti diskusi konsep antara *Project Team* dan *Account Executive*.

5. “Analisis Pola Komunikasi Organisasi *Event Organizer Yours Creatives* dalam Menjalankan *Event* di Kota Samarinda”

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi yang terdapat dalam organisasi *event organizer*, Yours Creatives. Menggunakan teori pola komunikasi organisasi dari Pace dan Faules yang terdiri dari pola komunikasi rantai, komunikasi Y, dan komunikasi roda, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, organisasi Yours Creatives cenderung menerapkan pola komunikasi roda yang menggambarkan komunikasi organisasi yang terpusat pada satu tokoh utama atau pemimpin sebelum disalurkan kepada anggota organisasi lainnya. Komunikasi vertikal antara pimpinan dan anggota tim berlangsung dua arah dan cukup terbuka, sementara komunikasi horizontal dilakukan secara informal dalam diskusi antartim. Komunikasi diagonal juga terjadi dalam proses koordinasi antar divisi, khususnya antara tim kreatif dan tim logistik atau keuangan. Dalam proses pengambilan keputusan, organisasi ini memiliki sifat semi-sentralistik, dengan tetap mempertimbangkan masukan dari anggota organisasi. Namun demikian, masih ditemukan kendala seperti keterlambatan informasi, perbedaan persepsi, serta penggunaan media komunikasi yang kurang optimal, yang berdampak pada kelancaran pelaksanaan tugas. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan sistem komunikasi internal untuk meningkatkan efisiensi kerja tim dalam menjalankan jasa event.

6. “Manajemen Komunikasi dalam *Event Musik Underground* di Demajors Records Tangerang

Penelitian ini berfokus pada proses manajemen komunikasi yang melibatkan komunikasi internal dan eksternal yang dijalankan oleh Demajors Records sebagai organisasi penyelenggara berbagai *event* musik *underground*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dari acara yang diselenggarakan oleh Demajors Label merupakan hasil dari efektivitas komunikasi antaranggota, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Penelitian ini memberi menjadi landasan penelitian ini yang menegaskan pentingnya komunikasi terstruktur dalam organisasi serta peran komunikasi interpersonal dan media digital sebagai alat utama dalam mendukung jalannya kegiatan. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai situasi lapangan dari industri musisi *indie* dan *underground* yang memiliki sumber daya terbatas dalam menyelenggarakan suatu *event*.

7. ANALISIS MANAJEMEN EVENT: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019

Penelitian ini berfokus pada manajemen *event* yang dilakukan tim penyelenggara *event* Wirausaha Muda Mandiri 2019 oleh Bank Mandiri. Penelitian ini menggunakan model manajemen *event* Goldblatt untuk meneliti bagaimana tim penyelenggara mengimplementasikan kelima tahapan dalam manajemen *event* untuk menyelenggarakan *event* CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *event* WMM 2019 mengikuti rangkaian tahap manajemen *event* sesuai model Goldblatt, meskipun tahapan design dan planning digabung menjadi satu dalam praktik Bank Mandiri. Meskipun terdapat penyesuaian konteks CSR, kelima fase utama (research, design/planning, coordination, evaluation) tetap berjalan

sistematis. Jumlah dan ragam usaha peserta yang tinggi menunjukkan bahwa event ini berhasil meningkatkan minat calon wirausaha muda.

8. Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok

Penelitian ini berfokus pada integrasi *event management* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Timezone Margonda City Depok. Dengan menggunakan tahapan dalam model manajemen *event* Goldblatt, penelitian ini meneliti bagaimana tim penyelenggara merencanakan dan menyelenggarakan *event* CSR untuk menarik konsumen dan membangun hubungan positif, di mana *public relations* berperan sebagai fungsi manajemen komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian ini menyoroiti betapa pentingnya tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi dalam suksesnya acara pembukaan venue Timezone Margocity. Identifikasi peluang, konsep desain yang unik, rencana perencanaan yang detail, koordinasi yang efektif selama acara, dan evaluasi yang cermat menjadi faktor kunci kesuksesan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui *event* memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat pengunjung serta membangun hubungan positif melalui *public relations*. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi, mengejar, dan memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan model tahapan Goldblatt.

9. Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi

Penelitian ini membahas strategi komunikasi Event Organizer KitaVisual.ID dalam menyelenggarakan event virtual sebagai brand activation selama pandemi COVID-19, dengan tujuan memahami cara EO menyesuaikan komunikasi agar tetap efektif menjangkau audiens secara daring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, tim penyelenggara perlu memiliki karakter yang inovatif dan adaptif dalam menyusun strategi komunikasi, terutama pada masa pandemi COVID-19. KitaVisual.ID menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan audiens dan tujuan event, menggunakan tim internal, pesan tematik, dan media digital. Pemahaman konteks audiens menjadi kunci efektivitas, sehingga strategi ini berhasil membangun engagement meskipun melalui event virtual.



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, Penerbit	Fokus Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Penulis	Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Hasil Penelitian1.
1.	Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo	Fatika Bella Ayunda, Krisna Megantari 2021 Commicast	Manajemen Event “Reyog Jazz Festival” sebagai strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo	Model Event Management, Goldblatt	Kualitatif - Deskriptif	Menganalisis perencanaan dan manajemen event festival musik dengan unsur budaya menggunakan model manajemen event Goldblatt	Objek pada penelitian ini berfokus pada acara festival budaya, bukan konser musisi	Event “Reyog Jazz” berhasil meningkatkan citra budaya Kabupaten Ponorogo dan menarik wisatawan domestik, namun masih kurang optimal untuk menjangkau wisatawan mancanegara.
2.	MANAJEMEN KONSER MUSIK	Ridha Triananta 2024 Repertoar	Menganalisis dan mendeskripsikan penerapan prinsip	Prinsip manajemen Henry Fayol	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian kualitatif deskriptif dengan objek Konser musik dan	Penelitian ini lebih berfokus pada manajemen dan penerahan Sumber	Tim Penyelenggara menerapkan prinsip dan fungsi manajemen seperti

	BERTAJUK “KEMBALI PULANG” OLEH JD RECORDS		dan fungsi manajemen dalam penyelenggaraan konser musik oleh JD Records.			bertujuan untuk mendeskripsikan proses manajemen event konser musik	Daya Manusia di dalam sebuah penyelenggaraan konser musik	pembagian kerja, wewenang, kesatuan arah, disiplin, semangat kesatuan; serta perencanaan, organisasi, penggerakan, dan pengawasan demi efisiensi koordinasi.
3.	Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pelaksanaan Event Lomba Tingkat Nasional	Jisca Hati, Detya Wiryany, Ridma Meltareza 2024 Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial	Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi organisasi yang terjadi dalam pelaksanaan event lomba tingkat nasional, terutama dalam koordinasi antar panitia, peserta, dan	POAC Framework (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian ini meneliti pola manajemen komunikasi dalam suatu penyelenggaraan event	Event yang diteliti dalam penelitian ini bukan konser musik, melainkan acara lomba, juga teori yang digunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi organisasi yang sangat efektif sangat penting dalam mendukung suksesnya pelaksanaan event lomba tingkat nasional dengan menerapkan teori POAC

			audiens					
4.	Hambatan Komunikasi Event Project Team dengan Account Executive pada Perusahaan Jasa Event Organizer Twisbless	Inaka Hasanti 2019 Servite	Pola komunikasi yang terjadi di antara event project team dan account executive di Twisbless serta mengidentifikasi hambatan komunikasi yang muncul dalam interaksi tersebut.	Teori Komunikasi Organisasi vertikal, horizontal, diagonal	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian ini menggunakan konsep dalam teori komunikasi organisasi yang menggambarkan berbagai arah komunikasi dalam penyelenggaraan event	Penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi yang terjadi dalam kerjasama di antara Twisbless dan account executive	Pola komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai arah komunikasi dan pengelolaan hambatan komunikasi sangat krusial dalam mendukung kesuksesan pelaksanaan event di Twisbless Event Organizer
5.	ANALISIS POLA KOMUNIKASI ORGANISASI EVENT ORGANIZER YOURS	Clara Veranita, Rina Juwita 2023 Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman	Berfokus pada pola komunikasi organisasi yang terjadi dalam Yours Creatives secara vertikal, horizontal,	Pola komunikasi Organisasi	Kualitatif - Naratif	Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi dari organisasi Event Organizer dalam menyelenggarakan acara	Penelitian ini berfokus pada komunikasi organisasi di Yours Creatives yang menyelenggarakan beberapa acara di Samarinda.	Komunikasi vertikal antara pimpinan dan anggota tim berlangsung dua arah dan cukup terbuka, sementara komunikasi horizontal dilakukan secara informal

	CREATIVES DALAM MENJALANKA N JASA EVENT DI KOTA SAMARINDA		maupun diagonal, serta hambatan yang terjadi					dalam diskusi antartim. Komunikasi diagonal juga terjadi dalam proses koordinasi antar divisi, khususnya antara tim kreatif dan tim logistik atau keuangan.
6.	"Manajemen Komunikasi dalam Event Musik Underground di Demajors Records Tangerang"	Wahyu Nugraha, Luna Salsabil, Aulian Khairani 2024 Dawatuna : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam	Penelitian ini menganalisis manajemen komunikasi dalam event musik underground oleh Demajors, termasuk strategi, koordinasi, dan bentuk komunikasi yang digunakan.	Komunikasi Organisasi	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi dari organisasi Event Organizer dalam menyelenggarakan acara	Penelitian ini berfokus pada komunikasi organisasi di Demajors yang menyelenggarakan beberapa acara musik underground.	Manajemen komunikasi event musik underground di Demajors cukup efektif lewat perpaduan komunikasi formal dan informal, strategi interpersonal, serta dukungan media sosial dan komunitas. Komunikasi internal terstruktur melalui rapat, sementara eksternal

								dibangun secara personal dengan musisi dan penonton.
7.	ANALISIS MANAJEMEN EVENT: Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019	Uljanatunnisa, Lusia Handayani, Vidya Alisyia 2020 EXPOSE : Jurnal Ilmu Komunikasi	menganalisis proses manajemen event pada Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019 oleh Bank Mandiri, dengan fokus pada penerapan model perencanaan Goldblatt. Studi bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelima tahap tersebut diimplementasikan	Model Manajemen event Goldblatt	Kualitatif - Studi Kasus	Penelitian ini meneliti tahapan manajemen <i>event</i> Goldblatt yang dilakukan oleh tim penyelenggara <i>event</i> WMM 2019	Penelitian ini proses manajemen <i>event</i> jenis CSR, bukan konser musik.	event WMM 2019 mengikuti rangkaian tahap manajemen event sesuai model Goldblatt, meskipun tahapan design dan planning digabung menjadi satu dalam praktik Bank Mandiri. Meskipun terdapat penyesuaian konteks CSR, kelima fase utama (research, design/planning, coordinating, evaluation) tetap berjalan sistematis. Jumlah dan ragam usaha

			n dalam konteks CSR dan dampaknya terhadap partisipasi wirausaha muda.					peserta yang tinggi menunjukkan bahwa event ini berhasil meningkatkan minat calon wirausaha muda.
8.	Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok	Adinda Aprilia, Renata Anisa 2023 Comdent : <i>Communication Student Journal</i>	Penelitian ini menekankan bahwa strategi pemasaran melalui acara merupakan sarana penting untuk menarik konsumen dan membangun hubungan positif, di mana public relations berperan sebagai fungsi	Model Manajemen <i>Event</i> Goldblatt	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian ini meneliti tahapan manajemen <i>event</i> Goldblatt pada penyelenggaraan <i>event</i> CSR Timezone Margonda City Mall Depok	Objek penelitian ini bukan konser musik, melainkan <i>event</i> CSR dan lebih berfokus pada implementasi <i>event management</i> sebagai strategi komunikasi PR	Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan acara pembukaan Timezone Margocity sangat dipengaruhi oleh penerapan tahapan Goldblatt—riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Strategi pemasaran berbasis event serta pendekatan public relations berperan penting

			manajemen komunikasi yang efektif.					dalam menarik minat pengunjung dan membangun hubungan positif dengan publik.
9.	Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi	Aditya 2022 Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi	Penelitian ini membahas strategi komunikasi Event Organizer KitaVisual.ID dalam menyelenggarakan event virtual sebagai brand activation selama pandemi COVID-19, dengan tujuan memahami cara EO menyesuaikan	Strategi Komunikasi, <i>brand activation</i>	Kualitatif - Deskriptif	Penelitian ini meneliti keputusan strategi yang dilakukan oleh tim penyelenggara dalam merencanakan dan menyelenggarakan <i>event</i>	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam <i>event</i> , dibanding komunikasi organisasi yang terdapat dalam tahap manajemen <i>event</i> .	KitaVisual.ID menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan audiens dan tujuan event, menggunakan tim internal, pesan tematik, dan media digital. Pemahaman konteks audiens menjadi kunci efektivitas, sehingga strategi ini berhasil membangun engagement meskipun melalui event virtual.

			komunikasi agar tetap efektif menjangkau audiens secara daring.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

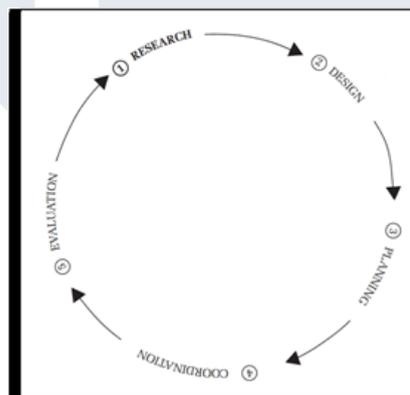
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, ditemukan *gap* penelitian di mana penelitian terdahulu yang meneliti model manajemen *event* lebih berfokus pada implementasi *special event* sebagai strategi PR dan Marketing. Selain itu, penelitian terdahulu di atas juga cenderung meneliti strategi manajemen *event* yang diselenggarakan oleh satu badan organisasi saja. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini adalah, menggunakan model manajemen *event* Goldblatt untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara yang tersusun atas kerjasama lintas organisasi dalam setiap tahap manajemen *event*.



2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Model Manajemen Event Goldblatt

Goldblatt (2020), mendefinisikan manajemen *event* sebagai gabungan antara seni dan ilmu dalam merancang serta menyelenggarakan *special event* yang melibatkan kreativitas dan strategi untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Fungsi utama dari manajemen *event* adalah untuk memastikan setiap aspek dari cara berjalan sesuai tujuan, terkoordinasi secara efisien, mengelola sumber daya, waktu, dan resiko. Dalam proses manajemen *event*, Goldblatt (2020), merancang suatu model untuk manajemen *event* yang disebut sebagai “*event management model*”. Berikut adalah model manajemen event dari Goldblatt:



Gambar 2.1 *Event Management Model*

Sumber :“*Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events*”,
Goldblatt (2020)

1. *Research*

Tahap *research* atau riset merupakan landasan utama yang mendasar dari suatu proses penyelenggaraan acara. Dalam tahap ini, *event organizer* melakukan pengumpulan informasi strategis secara mendalam untuk menentukan keputusan selanjutnya. Menurut Goldblatt (2020), riset yang dilakukan bukan hanya

terpaku pada data demografis dan audiens, melainkan melibatkan pemahaman mendalam mengenai nilai-nilai budaya, kebutuhan emosional, dan ekspektasi sosial dari peminat acara.

Proses riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa acara yang dirancang relevan, bermakna, dan sesuai dengan konteks yang dituju. metode riset untuk perencanaan suatu *event* dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif. Goldblatt (2020), juga menyarankan untuk melakukan *pre-event research* yang bertujuan untuk analisis kebutuhan audiens, evaluasi lokasi, penilaian resiko, dan studi kelayakan. Beberapa bentuk riset yang dapat dilakukan oleh penyelenggara acara adalah seperti observasi lapangan , analisis data demografis peserta, evaluasi acara sebelumnya, dan banyak bentuk riset acara lainnya.

2. *Design*

Tahap ini merupakan tahap perancangan elemen kreatif dalam acara. Pengambilan keputusan kreatif ini berkaitan erat dengan hasil riset yang dilakukan pada tahap sebelumnya untuk memastikan pengambilan keputusan pada tahap ini relevan dengan data yang didapat. Goldblatt (2020) menekankan bahwa desain dari suatu acara harus mempertimbangkan tema yang kohesif, yang selaras dengan tujuan acara dan mampu membangun hubungan emosional dengan peserta acara.

Terdapat beberapa elemen kreatif yang penting untuk dipertimbangkan oleh penyelenggara, seperti konsep visual, tema, atmosfer, tata ruang, hingga setiap rangkaian acara yang mampu menciptakan pengalaman unik. Perancangan elemen kreatif juga dapat berupa penciptaan nilai simbolik dan makna, terutama pada acara seremonial seperti acara keagamaan atau kebudayaan.

Berikut adalah elemen kreatif menurut Lynn Van Der White dan Lauren White (2018), yaitu :

a. Tema

Tema dari suatu acara merupakan elemen yang menonjol dari segala aspek, baik secara perabaan, bau, rasa, visual, dan pendengaran. Jika tujuan dari suatu acara adalah untuk menciptakan pengalaman unik dan tidak terlupakan bagi para audiens, maka diperlukan aspek yang menarik dalam merangsang seluruh indra yang dimiliki oleh audiens.

b. *layout*

Penempatan atau *layout* dari elemen kreatif seperti posisi yang tidak enak, tempat yang terlalu ramai, bahkan *crowd flow* yang tidak efektif dapat merusak pengalaman audiens. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *layout* yang efektif dan memikirkan calon audiens sebagai inti dari perancangan tata letak konsep kreatif.

c. Dekorasi

Dekorasi seperti kain, properti panggung, tirai, pengaturan meja dan dekorasi acara lainnya harus sesuai dengan tema yang dimiliki oleh suatu acara. Dengan menetapkan tema di awal, tim penyelenggara dapat menyusun rancangan anggaran biaya yang sesuai dengan tema yang berlaku.

d. Suppliers

Dalam penyelenggaraan sebuah acara, tim penyelenggara seringkali membutuhkan bantuan dari beberapa pihak lain untuk mendapatkan bantuan dalam bentuk barang atau jasa. Pihak lain di sini diartikan sebagai vendor, sponsor, dan pihak lain yang dapat menawarkan bantuan dalam bentuk barang seperti pembangunan panggung, atau bantuan dalam bentuk jasa seperti partner penjualan tiket.

e. Technical Requirements

Dalam perancangan sebuah *event*, terkadang dapat ditemukan beberapa masalah teknis yang muncul. Oleh karena itu, tim penyelenggara perlu memiliki perencanaan yang detail dalam menyusun keperluan teknis, serta dapat memprediksi kemungkinan hambatan atau kesalahan teknis yang muncul agar dapat menemukan solusi yang efektif.

f. Entertainment

Sebagian besar jenis *event* yang diselenggarakan biasanya bertujuan untuk memberikan hiburan kepada audiens. Oleh karena itu, elemen hiburan dalam sebuah *event* perlu dijadikan sebagai inti dari acara. Kebutuhan dan harapan dari calon audiens perlu dipertimbangkan dengan baik.

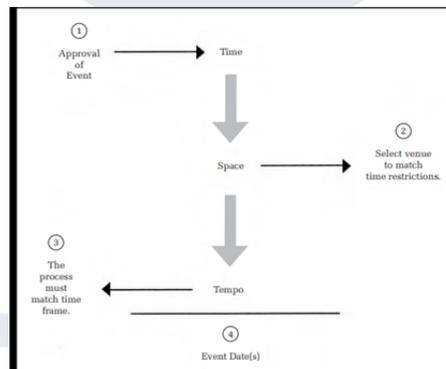
g. Catering

Terkadang kurangnya fasilitas pendukung seperti makanan, minuman, toilet, dan tempat sampah dalam suatu *event* dapat merusak pengalaman yang dirasakan oleh

audiens. Oleh karena itu, tim penyelenggara perlu memikirkan setiap fasilitas yang mungkin diinginkan oleh calon audiens dengan baik, mulai dari fasilitas yang krusial sampai fasilitas pendukung.

3. *Planning*

Tahap ini merupakan penerjemahan dari ide kreatif dan pengambilan keputusan yang didapat pada tahap desain, menjadi strategi operasional untuk memastikan ide-ide tersebut dapat diimplementasi dengan baik. Goldblatt (2020), menekankan pentingnya pembuatan jadwal kerja yang terstruktur, pengelolaan anggaran yang detail, penjadwalan SDM dan material, serta penyusunan rencana cadangan (*Contingency Plan*), sebagai bentuk dari adaptasi dan mitigasi risiko. Goldblatt (2020), membagi tahap planning menjadi tiga fase sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Event Management Model*

Sumber :“*Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events*”,
Goldblatt (2020)

- a. *Time* : berapa lama waktu penyelenggaraan sebuah event
- b. *Space* : di mana event akan diselenggarakan oleh tim penyelenggara

c. *Tempo* : lamanya tempo event berlangsung dalam tahap perencanaan, produksi, sampai pada waktu penyelenggaraan

4. *Coordination*

Goldblatt (2020), menyatakan bahwa tahap ini merupakan tahap yang paling dinamis dan menuntut keterampilan organisasi yang tinggi. Tahap ini merupakan implementasi dari setiap pengambilan keputusan dalam tahap perencanaan dan dijalankan oleh tim penyelenggara. Goldblatt (2020), menekankan bahwa tahap ini melibatkan pemantauan yang intensif terhadap alur kerja acara, komunikasi yang efektif.

Tahap ini memerlukan perhatian yang detail mengenai kegiatan operasional dalam acara, pengaturan teknis, serta koordinasi waktu dan lokasi yang efektif. Goldblatt (2020), juga menyoroti pentingnya penyelenggara dalam mengelola masalah yang mungkin ditemukan selama acara berlangsung. Oleh karena itu, seorang *event leader* perlu memiliki kemampuan untuk mengatasi kendala yang muncul.

5. *Evaluation*

Setelah suatu acara telah selesai diselenggarakan, maka tahap terakhir yang perlu dilakukan oleh penyelenggara adalah untuk mengevaluasi jalannya acara tersebut. Tahap ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah acara mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Goldblatt (2020), menekankan pentingnya pengumpulan data dan menarik *feedback* dari pihak terkait seperti peserta, panitia, sponsor, vendor, dan pihak lainnya, untuk mendapatkan penilaian yang luas mengenai keberlangsungan acara.

Evaluasi bukan hanya berfokus pada aspek operasional, melainkan juga dampak sosial, emosional, dan finansial acara. Evaluasi keberhasilan suatu acara dapat diukur dari kepuasan peserta, efektivitas pesan yang disampaikan, serta apakah acara tersebut telah mencapai target yang ditetapkan. Setelah melakukan evaluasi, maka siklus dari model ini dapat dimulai kembali di mana hasil dari evaluasi dapat menjadi data pendukung yang penting dalam tahap *research* untuk perencanaan *event* berikutnya di waktu mendatang. Goldblatt (2020), juga menyatakan pentingnya membuat laporan evaluasi yang transparan agar dapat dijadikan referensi untuk pengambilan keputusan pada acara-acara mendatang.

2.2.2 Penyelenggaraan *Special Event*

Lynn (2018), menjelaskan *special event* merupakan peristiwa yang bersifat unik dan tidak terjadi secara rutin. Goldblatt (2022), mendefinisikan *special event* sebagai momen unik yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Lynn (2018), menjabarkan jenis *event* menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah :

1. Sporting

Acara jenis *sporting* adalah acara yang melibatkan aktivitas olahraga. Peserta yang berpartisipasi dalam acara ini biasanya merupakan atlet dari cabang olahraga yang menjadi inti acara. Acara olahraga ini dapat dimulai dari tingkat kota, provinsi, negara, bahkan tingkat internasional. Salah satu contoh dari *event* jenis *sporting* adalah Olympic Games yang merupakan ajang kompetisi olahraga antar negara.

2. *Entertainment, Arts, and Culture*

Acara dengan jenis hiburan dikenal luas oleh masyarakat karena kemampuannya dalam menarik banyak penonton. Dalam beberapa kasus, acara konser dapat menarik banyak keuntungan dari segi keuangan, namun dalam kasus lain, masalah keuangan dapat muncul jika penjualan tiket tidak mencapai target.

3. *Commercial Marketing and Promotional Event*

Acara promosional biasanya membutuhkan anggaran besar dan profil yang tinggi. biasanya, acara ini melibatkan peluncuran produk. Tujuan utama dari acara promosional adalah untuk membedakan produk dari para kompetitor dan memastikan produk yang menjadi inti dari acara mudah diingat. Media biasanya diundang dalam acara ini, sehingga dampaknya lebih besar dan risikonya pun tinggi. Oleh karena itu, kesuksesan dari acara promosional sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. *Meetings and Exhibitions*

Industri MICE (*Meetings, Incentive, Convention, and Exhibition*) sangat kompetitif. Banyak konferensi yang menarik ribuan orang, sementara, beberapa hanya melibatkan segelintir peserta dengan profil tinggi.

5. *Festival*

Seiring berkembangnya popularitas festival anggur dan makanan, muncul kesempatan bagi suatu daerah untuk menampilkan produk-produk khasnya. Banyak daerah penghasil anggur mengadakan festival, seringkali dipadukan dengan cara musik seperti “Portland Festival”. Festival keagamaan juga

termasuk dalam kategori ini. Contoh acara festival di dalam negeri adalah “Jakarta Fair Kemayoran”, sedangkan contoh festival keagamaan di dalam negeri adalah, “Parade Ogoh-Ogoh” yang diselenggarakan oleh masyarakat Hindu di pulau Bali untuk menyambut hari Nyepi.

6. *Family*

Acara keluarga dapat mencakup acara-acara seperti *anniversary* pernikahan, ulang tahun, bahkan perceraian dan pemakaman juga dapat menjadi acara yang memberikan kesempatan bagi para anggota keluarga untuk berkumpul.

7. *Fundraising*

Acara penggalangan dana merupakan upaya dari organisasi atau kelompok yang menyelenggarakan acara bukan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk mengumpulkan dana. Sebagian besar dari acara penggalangan dana biasanya memiliki tujuan amal, seperti penggalangan dana untuk donasi.

8. *Miscellaneous Events*

Terdapat beberapa tema atau inti acara yang tidak memiliki kategori tersendiri seperti kentang, *wildflower*, bunga mawar, anjing, kuda, dan banyak lainnya. Hal-hal tersebut dikategorikan sebagai acara yang terlalu umum dan berkaitan dengan suatu komunitas. Biasanya jenis acara ini diselenggarakan dengan skala yang kecil dengan dukungan sukarela dan sponsor tertentu.

Sebuah *event* juga dapat dikategorikan berdasarkan ukuran *event* yang diselenggarakan. Lynn (2018), mengkategorikan berbagai ukuran *event* sebagai berikut :

1. *Mega Event*

Mega Event merupakan kategori acara berukuran besar dengan skala internasional yang bisa dihadiri atau diminati oleh puluhan hingga ratusan ribu orang. Acara dengan ukuran sebesar ini memiliki dampak ekonomi yang sangat besar, baik bagi penyelenggara, maupun daerah/negara yang berkaitan, terutama dalam sektor pariwisata. Dampak perekonomian tersebut juga dapat memengaruhi perubahan infrastruktur suatu kota atau negara yang menyelenggarakan acara tersebut.

2. *Regional Event*

Regional Event dirancang untuk meningkatkan daya tarik terhadap destinasi atau wilayah wisata tertentu. Skala dari acara ini bisa dikategorikan sebagai acara nasional, yang menarik pengunjung domestik. Acara regional bertujuan untuk mendukung perkembangan industri pariwisata dari suatu daerah. Oleh karena itu, dampak ekonomi dari acara ini hanya terbatas pada daerah tersebut, bukan untuk negara. Salah satu contoh *regional event* dalam negeri adalah “Prambanan Jazz Festival” yang merupakan acara tahunan yang menggabungkan unsur budaya Candi Prambanan, dan musik Jazz.

3. *Major Event*

Major Event merupakan ukuran acara yang dapat menarik minat lokal maupun internasional dengan skala yang cukup besar. Acara dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan pariwisata dalam skala nasional. Contoh dari *major event* dalam negeri adalah MotoGP Mandalika.

4. *Minor Event*

Sebagian besar dari *special event* biasanya jatuh dalam kategori ini. Biasanya acara tahunan maupun acara satu kali seperti konser, festival, maupun acara lainnya yang hanya didatangi oleh puluhan ribu orang termasuk dalam kategori ini.

2.2.3 **Komunikasi Organisasi**

Teori dan konsep dalam komunikasi organisasi dapat menjadi alat penelitian yang efektif untuk memberikan gambaran mengenai komunikasi dan koordinasi yang dilakukan di antara tim penyelenggara sebagai salah satu strategi manajemen *event*. Komunikasi organisasi menurut Katz Kahd dalam (Ardial, 2018), dipahami sebagai sistem terbuka yang terus berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Suatu organisasi menerima berbagai input dan informasi, yang kemudian diolah melalui proses internal untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Komunikasi organisasi terjadi sebagai proses pertukaran pesan dalam satu jaringan yang saling terhubung untuk mengatasi dan merespon keadaan yang dinamis dan tidak pasti.

Menurut Oktarina dan Abdullah (2017), Komunikasi organisasi bertujuan untuk menciptakan keterbukaan dalam menyampaikan pikiran, pandangan, dan pendapat terkait tugas dan fungsi dari masing-masing individu dalam organisasi. Komunikasi dalam organisasi memiliki peran penting dalam membagi informasi secara menyeluruh agar tercapai pemahaman bersama mengenai visi, misi, serta struktur organisasi. Selain itu, komunikasi organisasi juga membuka peluang dalam pertukaran perasaan dan emosi antar anggota yang membuat hubungan komunikasi antar anggota organisasi menjadi lebih dinamis dan harmonis agar setiap bagian dari organisasi dapat bekerja secara selaras dan terintegrasi menuju tujuan bersama.

Menurut Fajar dalam (Purba, 2020) komunikasi organisasi memiliki empat fungsi utama. Fungsi dari komunikasi organisasi di antaranya adalah :

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dikatakan sebagai sistem pemrosesan informasi (*information processing system*). Pernyataan ini menjelaskan bahwa seluruh anggota organisasi membutuhkan informasi yang relevan dan tepat waktu sesuai dengan perannya. Dalam organisasi besar, kebutuhan informasi mungkin berbeda di setiap level. Manajemen atas dan menengah memerlukan informasi untuk perumusan kebijakan, sementara anggota di level pelaksana membutuhkan informasi untuk menjalankan tugas secara jelas.

2. Fungsi Regulatif

Komunikasi dalam organisasi dapat berfungsi sebagai alat regulasi yang membantu memastikan setiap anggota mematuhi aturan yang berlaku melalui pemahaman dan persepsi yang sama. Fungsi ini dijalankan oleh pimpinan yang memiliki wewenang mengatur dan menyampaikan informasi serta memberikan tugas. Keberhasilan dari pelaksanaan instruksi dapat dipengaruhi oleh kejelasan penyampaian, kekuatan sanksi, tingkat kepercayaan bawahan terhadap pimpinan, dan kredibilitas yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Ketika hanya mengandalkan kewenangan saja tidak cukup untuk mengelola organisasi secara efektif, pimpinan biasanya menerapkan strategi komunikasi persuasif. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi bawahan melalui informasi yang menarik dan mudah diterima, sehingga anggota organisasi terdorong untuk menjalankan tugas secara sukarela dan menaruh harapan baik terhadap organisasi. Ketika anggota organisasi sudah membangun

keterikatan emosional dengan organisasinya, etos kerja dan produktivitas dapat meningkat secara natural, melebihi organisasi yang hanya mengandalkan kewenangan semata.

4. Fungsi Integratif

Sebuah organisasi merupakan kumpulan dari komponen kompleks dan dinamis yang menyusun organisasi tersebut. Oleh karena itu, komunikasi organisasi dapat menjadi alat untuk menyatukan komponen tersebut agar masing-masing komponen dapat melaksanakan perannya secara efektif.

Muhammad dalam (Purba, 2020), menjelaskan, terdapat dua kategori dalam proses komunikasi organisasi. Jenis komunikasi organisasi dibagi menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal dalam organisasi adalah proses penyampaian informasi yang mengikuti jalur birokrasi sesuai struktur organisasi. Fungsi utamanya meliputi koordinasi kegiatan dan pembagian kerja, memperkuat hubungan antara atasan dan bawahan melalui komunikasi langsung yang memungkinkan umpan balik cepat. Komunikasi formal dapat meminimalisir pemborosan waktu, menghindari tumpang tindih tugas, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Sedangkan, komunikasi informal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antar anggota organisasi tanpa memandang posisi atau struktur jabatan yang biasanya lebih bersifat personal. Komunikasi ini berlangsung di luar jalur resmi struktur organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Fungsi dari komunikasi informal adalah untuk memberikan penjelasan tambahan, serta memperluas atau memerinci pesan. Proses komunikasi yang tidak formal juga membuka kesempatan untuk membangun hubungan antar rekan organisasi yang lebih personal,

menghasilkan proses komunikasi organisasi yang lebih harmonis dan toleran.

Rahaniyah (2021), membagi dimensi komunikasi menjadi komunikasi internal dan eksternal.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi organisasi internal seringkali menerapkan komunikasi formal yang terpaku pada struktur birokrasi organisasi. Komunikasi formal yang dilakukan di dalam organisasi terdiri dari dua bentuk komunikasi. Yang pertama adalah komunikasi vertikal yang merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) atau sebaliknya (*upward communication*) Dalam komunikasi vertikal, pimpinan menyampaikan informasi kepada bawahan (*job instruction*), pembagian kerja (*job rationale*), pelaksanaan prosedur dan kebijakan (*procedure and practice*), pertukaran umpan balik (*feedback*), serta motivasi terhadap ideologi atau tujuan organisasi (*indoctrinations of goals*)

Lalu bentuk komunikasi internal yang kedua adalah komunikasi horizontal. Bentuk komunikasi ini terjadi di antara anggota organisasi yang memiliki kedudukan yang setara. Komunikasi antar anggota secara horizontal dapat membantu untuk koordinasi tugas, pemecahan masalah, bertukar informasi, dan membangun hubungan melalui kegiatan bersama.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan lingkungan di sekitarnya,

yaitu pihak di luar organisasi. Komunikasi eksternal dikenal sebagai komunikasi yang adaptif dan kontrol terhadap lingkungan demi keberlangsungan hidup organisasi. Silviani (2020), menegaskan bahwa, kegiatan komunikasi eksternal merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh setiap organisasi. Suatu organisasi tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama dengan pihak lain di luar organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan organisasi lain dan khalayak publik.

Untuk dapat menjalankan komunikasi organisasi yang efektif, diperlukan manajemen komunikasi organisasi yang bertujuan untuk menciptakan konsistensi pesan, kohesi internal, serta membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan eksternal. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa, manajemen komunikasi organisasi harus selaras dengan strategi organisasi secara keseluruhan serta mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan pesan agar efektif dalam lingkungan organisasi yang dinamis.

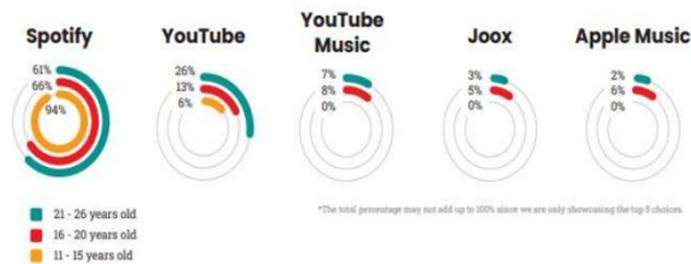
2.2.4 Konser Musik di Indonesia

Terdapat dua jenis musik dan musisi dalam industri musik. Yang pertama adalah musik di bawah naungan *major record label*, dan musik independen (*indie*). Berbeda dengan musisi yang berafiliasi dengan label musik, musisi *indie* mengedepankan kebebasan kreatif dan menciptakan karya secara mandiri dari tahap produksi, distribusi, dan pemasaran. Musik *indie*, bukanlah suatu *genre* musik, melainkan suatu subkultur musik yang terlepas dari budaya *mainstream*. Dengan melepaskan diri dari tuntutan dan ekspektasi budaya *mainstream*, musisi *indie* bisa memiliki idealisme yang lebih eksperimental, amatir, atau *cutting edge* (Resmandi, 2017).

Musisi indie Indonesia mulai bermunculan pada tahun 1970-an dengan gaya yang mengadopsi budaya barat. Kemunculan skena musisi Indonesia ditandakan dengan kehadiran musisi seperti Guruh Gipsy, Gang Pegangsaan, God Bless, Giant Step, dan banyak lainnya. Pada tahun 1990, mulai bermunculan istilah baru dalam industri musik *indie* yang disebut *underground music*. (whiteboardjournal.com, 2023). Menurut Razzali (2016), musik *underground* memiliki karakteristik yang mencerminkan peristiwa nyata, keadaan yang terjadi di masyarakat, maupun situasi tertentu yang dihadapi oleh musisi dan komunitas sekitarnya. Kemunculan *underground music* di Indonesia ditandai dengan kehadiran musisi *underground* yang mengadopsi *genre metal* dan *rock* dalam karya-karyanya seperti Pas Band, yang berhasil menjual album sebanyak 5.000 keping.

Sekarang, dengan munculnya berbagai media digital yang dapat mendukung industri musik seperti *streaming platform*, dan *social media*, musisi *indie* bisa menasar target pendengar dengan demografis Gen-Z yang memiliki mobilitas digital yang tinggi. Dengan keuntungan media distribusi digital, ditambah dengan khalayak Gen-Z yang biasanya memiliki sifat terbuka terhadap hal baru, musisi *indie* dapat berkembang dengan pesat.

Berdasarkan data dari IDN *research institute*, salah satu media distribusi musik digital yang paling terkenal di kalangan Gen Z Indonesia adalah Spotify. *Streaming platform* seperti Spotify dapat membuka peluang bagi musisi *indie* untuk mendistribusikan musiknya secara independen. Salah satu musisi *indie* yang menggunakan Spotify untuk mendistribusikan dan memasarkan karyanya adalah *band* Rumah Sakit yang berhasil menarik sebanyak 1.023.935 pendengar bulanan di Spotify pada tahun 2024 (Kartikasari, 2024).



Gambar 2.3 Data pengguna *platform* musik di kalangan Gen Z di Indonesia

Sumber : *journal IDN Research Institute*, 2024

Selain menggunakan *streaming platform* dan *social media* untuk tetap relevan dalam industri musik, musisi *indie* kerap kali menggelar konser atau tampil secara *live*. Namun, mengingat musisi *indie* biasanya tidak memiliki dana, SDM, dan koneksi yang setara dengan musisi berlabel, biasanya musisi *indie* yang belum terlalu berkembang memulai konser dalam skala kecil dan lebih berhubungan dengan komunitas yang berkaitan dengan musisi tersebut.

Musisi *indie* biasanya melakukan pertunjukan *live* yang lebih *intimate* karena mereka tidak terlalu terpaku pada tren pasar dan angka dalam penjualan karya mereka. Mereka justru lebih berfokus pada membangun hubungan yang lebih dalam dengan penggemar dan komunitas melalui interaksi yang terjadi di konser musik kecil seperti *gigs*, konser *intimate*, tampil di *bar* atau *cafe*, serta bentuk pertunjukan *live* kecil lainnya. Walaupun tidak memiliki akses pemasaran semasif musisi label, musisi *indie* memiliki keuntungan tersendiri, yaitu memiliki komunitas yang kuat dan dukungan dari penggemar yang merasa terwakili oleh karya musisi *indie* favoritnya (Kartikasari, 2024)

Keterikatan musisi *indie* terhadap komunitasnya bukan hanya ditujukan kepada penggemarnya saja, tapi juga dengan komunitas musisi *indie* lainnya. Kata independen dari *indie* tidak perlu diartikan sebagai sikap soliter yang individualis. Terkadang, para musisi *indie* membutuhkan satu sama lain untuk saling membantu mendistribusikan karya nya agar industri musik *indie* terus berkembang.

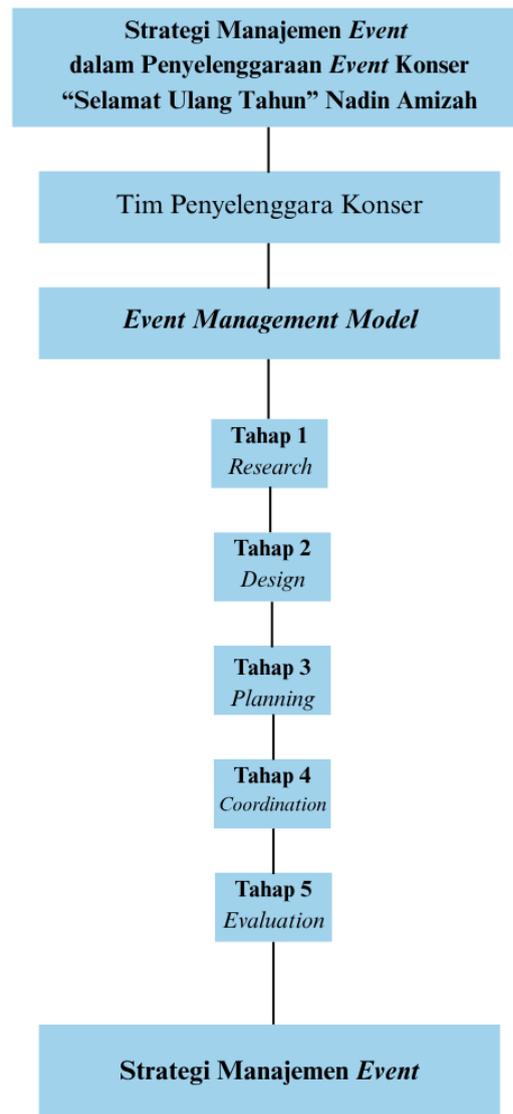
Selain dalam segi produksi dan distribusi, perbedaan antara konser musisi *indie* dan berlabel juga dapat dilihat dari *output* yang dihasilkan dalam konser tersebut. Konser dari musisi berlabel biasanya lebih terorganisir dan berorientasi pada target komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa konser musik berlabel yang berbentuk tur sebagai salah satu strategi pemasaran album baru. Sebaliknya, konser musisi *indie* umumnya berskala lebih kecil dan lebih berorientasi pada komunitas atau seniman itu sendiri (Messick, 2020). Oleh karena itu, *output* yang diberikan oleh konser musisi *indie* umumnya lebih mengedepankan visi artistik dari musisi tersebut.

Dengan munculnya berbagai media distribusi musik yang dapat mendukung perkembangan musisi *indie*. Hal tersebut membuka peluang bagi musisi *indie* untuk masuk ke pasar *mainstream* dan berpeluang untuk menyelenggarakan konser musik dengan skala yang lebih besar secara independen, maupun sebagai tamu di acara festival musik. Fenomena tersebut dapat ditemui pada beberapa musisi *indie* yang semakin bermunculan sebagai *line-up guest star* dalam acara musik.

Selain Nadin Amizah yang telah berkembang di pasar *mainstream* dan sukses menyelenggarakan konser musik secara independen. *Band indie* Reality Club juga mencatat pencapaian besar dalam menyelenggarakan tur Asia bertajuk “Reality Club Presents... Asia Tour” yang diselenggarakan di beberapa negara Asia seperti Singapura, Thailand, Indonesia, dan beberapa negara lainnya. Dengan kesuksesan yang diraih oleh musisi *indie* Indonesia

dalam mendistribusikan karya dan menyelenggarakan konser, dapat disimpulkan bahwa industri musik *indie* dan konser musisi *indie* berkembang pesat dan berhasil bersaing dengan *major music label*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Data olahan Peneliti (2025)