

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam mengkaji *event management*, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang bermanfaat sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan untuk melihat relevansi penelitian yang akan dilakukan, sekaligus menambah wawasan mengenai teori-teori yang relevan untuk digunakan pada penelitian. Terdapat 7 penelitian yang sesuai untuk digunakan sebagai referensi pada topik *event management*. Tiga dari tujuh penelitian (Ayunda & Megantari, 2021; Munawaroh & Nurjanah, 2023; Ballico, 2021) meneliti mengenai festival musik yang relevan dengan topik yang akan diteliti mengenai The Sounds Project 7 sebagai festival musik.

Seluruh penelitian terdahulu mengkaji acara dengan beragam konsep *event* sebagai landasan penelitian. Tiga dari tujuh penelitian (Hartono et al., 2016; Ayunda & Megantari, 2021; Tobing et al., 2017) menggunakan konsep *event management* yang dipaparkan Goldblatt. Satu penelitian (Munawaroh & Nurjanah, 2023) menggunakan *music event marketing, marketing communication*, satu penelitian (Ballico, 2021) menggunakan *music festival management*, dan satu penelitian (Yuliza, 2022) menggunakan konsep *festival management*.

Ketiga penelitian (Hartono et al., 2016; Ayunda & Megantari, 2021; Tobing et al., 2017) yang menggunakan konsep *event management* Goldblatt memiliki perbedaan pada acara sebagai objek penelitian. Dalam penelitian Hartono et al. (2016) acara yang diteliti adalah Jakarta Goes Pink sebagai bentuk penyebaran kesadaran mengenai kanker payudara. Sementara penelitian Ayunda & Megantari (2021) meneliti Reyog Jazz sebagai strategi komunikasi dalam memasarkan budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. Terakhir, Tobing et al. (2017) meneliti *special*

*event gathering* AJB Bumiputera 1912 sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara lebih lanjut, Werner et al. (2022) meneliti pandangan praktisi, pengajar dan mahasiswa *event management* dalam melihat *skill-skill* yang dibutuhkan dalam mengelola acara pasca pandemi COVID-19. Penelitian Munawaroh & Nurjanah (2023) meneliti strategi *marketing communication* pada beragam festival musik Indonesia seperti Djakarta Warehouse Project, Java Jazz Festival dan lainnya, dengan tujuan untuk melihat dampaknya pada partisipasi pengunjung.

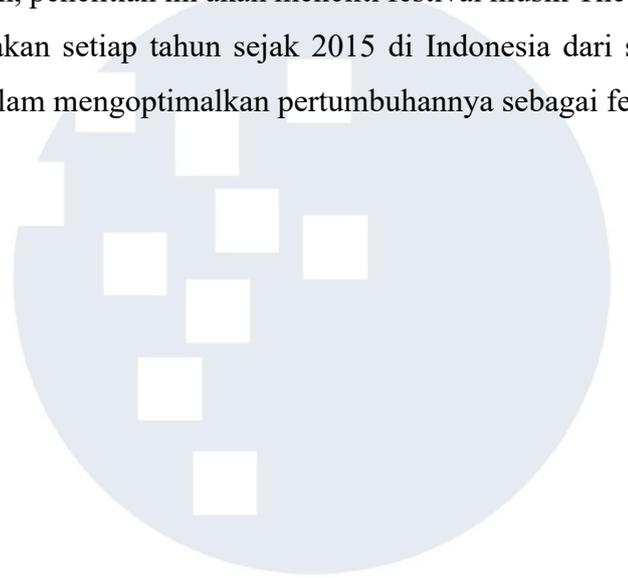
Penelitian Ballico (2021) meneliti perkembangan festival musik di Australia barat dari tahun ke tahun sebagai peluang dan perkembangan karir bagi musisi lokal di Australia, serta arti perkembangannya bagi kondisi pasar festival musik Australia saat ini. Terakhir, pada penelitian Yuliza (2022) *event* Kurenah Ibu Festival diteliti dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *festival management* di acara tersebut, sebagai destinasi alternatif di Sumatera Barat saat masa pandemi COVID-19.

Ketujuh penelitian terdahulu tersebut menggunakan jenis penelitian yang sama yakni kualitatif, dengan sembilan penelitian menggunakan metode studi kasus. Perbedaan dari ketujuh penelitian terdahulu tersebut ada pada teknik pengumpulan data yang beragam. Dua penelitian (Werner et al., 2022; Munawaroh & Nurjanah, 2023) menggunakan teknik wawancara dalam mendapatkan data, satu penelitian (Yuliza, 2022) menggunakan teknik analisis konten, satu penelitian (Hartono et al., 2016) menggunakan teknik wawancara mendalam. Satu penelitian (Ayunda & Megantari, 2021) menggunakan teknik gabungan wawancara dan observasi, satu penelitian (Ballico, 2021) menggunakan teknik wawancara terstruktur, satu penelitian (Tobing et al., 2017) menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian yang menggunakan festival musik Indonesia yang diadakan setiap tahun sebagai objek penelitian. Terdapat penelitian yang menggunakan festival musik di Indonesia sebagai objek penelitian ditinjau menggunakan konsep *event management*, namun

acara tersebut hanya dilakukan pada 2019 saja, tanpa ada pengulangan setiap tahunnya (Ayunda & Megantari, 2021).

Melihat dari penelitian terdahulu yang mengkaji berbagai festival musik dari berbagai negara, dan acara-acara tertentu di Indonesia, *event management* dan bagiannya seperti *event planning*, *evaluation*, digunakan sebagai konsep penelitian. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti festival musik The Sounds Project 7 yang rutin diadakan setiap tahun sejak 2015 di Indonesia dari segi proses *event management*, dalam mengoptimalkan pertumbuhannya sebagai festival musik.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep & Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1.	(Nugroho Ajie Hartono, Susanne Dida, Hanny Hafiar, 2016)	<i>Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia</i>	Untuk melihat pelaksanaan Jakarta Goes Pink 2015 sebagai peningkatan kesadaran akan Lovepink Indonesia.	<i>Event Management Process</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara Mendalam	Manajemen <i>special event</i> Jakarta Goes Pink dilakukan dalam 5 tahapan yang dipaparkan Goldblatt: Riset, Desain, Perencanaan, Koordinasi, Evaluasi
2.	(Kim Werner, Olga Junek, Chunlei Wang, 2022)	<i>Event Management Skills in The Post-Covid-19 World: Insights from China, Germany, And Australia</i>	Untuk melihat bagaimana <i>event management skills</i> perlu dikaji kembali dalam menghadapi <i>event</i> setelah COVID-19 dari sudut pandang praktisi, serta dosen pengajar dan mahasiswa <i>event management</i> .	<i>Graduate Skills and Abilities in Higher Education &amp; Event Management Education &amp; Skills</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara	Terdapat <i>gap</i> mengenai apa yang dianggap penting oleh praktisi dan pengajar mengenai <i>event management</i> , diperlukan kolaborasi lebih lanjut untuk menggabungkan <i>insight</i> dalam mengelola <i>event</i> setelah masa pandemi COVID-19
3.	(Fatika Bella Ayunda, Krisna Megantari, 2021)	<i>Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo</i>	Untuk mengkaji manajemen <i>event</i> pada Reyog Jazz sebagai strategi komunikasi pemasaran budaya Ponorogo agar lebih dikenal oleh masyarakat lokal, nasional, dan internasional.	<i>Event Management</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara, Observasi	Penerapan manajemen <i>event</i> Reyog Jazz yang terdiri dari 5 tahapan Goldblatt berhasil dilakukan dengan baik, dan berdampak kepada meningkatnya wisatawan nusantara.
4.	(Siti Munawaroh, Aisyah Nurjanah, 2023)	<i>Music Event Marketing Communication Analysis in Increasing Visitor Participation</i>	Untuk menganalisis bagaimana strategi <i>marketing communication</i> untuk <i>event</i> musik dapat meningkatkan partisipasi pengunjung.	<i>Music Event Marketing, Marketing Communication</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara	Strategi pemasaran yang efektif seperti pesan yang jelas, penggunaan media sosial, apat meningkatkan partisipasi pengunjung dalam festival musik. <i>Music event organizers</i> disarankan untuk senantiasa mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan promosi festival musik yang efektif nantinya.

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep & Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
5.	(Christina Ballico, 2021)	<i>Everyone Wants A Festival: The Growth And Development Of Western Australia's Contemporary Live Music Festival Sector</i>	Untuk mengetahui dan mengkaji pertumbuhan dan perkembangan industri festival musik di Australia bagian barat.	<i>Music Festival Management</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara terstruktur	Bagaimana perkembangan festival musik di Australia barat dari tahun ke tahun dapat membuka peluang dan perkembangan karir bagi musisi lokal di Australia, serta arti perkembangannya bagi kondisi pasar festival musik Australia saat ini.
6.	(Chintia Melva Cahaya L. Tobing, Susie Perbawasari, Lukiatu Komala Erdinaya, 2017)	<i>Manajemen Special Event Ajb Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering</i>	Untuk mengetahui manajemen <i>special event customer gathering</i> AJB Bumiputera 1912 Bandung di Soerang sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.	<i>Event Management, Special Event, Customer Loyalty</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Wawancara mendalam, Observasi	AJB Bumiputera telah menerapkan manajemen <i>event</i> berdasarkan 5 tahapan yang dipaparkan oleh Goldblatt dengan baik, namun tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan belum tercapai secara maksimal.
7.	(Fresti Yuliza, Dede Pramayoza, 2015)	<i>Event Management of Kurenah Ibuah Festival in Payakumbuh as a Domestic Tourism Alternative during the Pandemic: A Study of Community Festival</i>	Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan <i>festival management</i> Kurenah Ibu Festival sebagai destinasi alternatif di Sumatera Barat saat pandemi COVID-19.	<i>Festival Management</i>	Kualitatif, Studi Kasus, Analisis Konten	<i>Festival management</i> Kurenah Ibu Festival berjalan dengan lancar karena faktor-faktor seperti: pemilihan lokasi yang strategis, acara yang bervariasi dan menarik pengunjung dengan beragam usia, CHSE <i>protocol</i> yang baik, menggunakan format <i>hybrid event</i> untuk memperluas jangkauan pengunjung

## 2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *event management* yang dipaparkan oleh Goldblatt (2014) sebagai berikut.

### 2.2.1 Event Management

Berasal dari kata latin *e-venire* yang memiliki arti hasil akhir, *event* didefinisikan oleh (Goldblatt, 2014, pp. 45–65) sebagai hasil akhir yang diproduksi oleh sebuah tim yang dipimpin oleh seorang *Event Leader*. Secara historikal, seorang *event leader* adalah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan riset, mendesain, melakukan perencanaan, mengkoordinasikan, hingga mengevaluasi sebuah acara. Tanggung jawab ini kemudian dikategorikan secara spesifik menjadi profesi *event planning*, yang mengumpulkan publik (*public assembly*) untuk tujuan perayaan (*celebration*), pendidikan (*education*), pemasaran (*marketing*), dan reuni (*reunion*). Istilah pengumpulan publik atau *public assembly* memiliki arti bahwa sebuah acara dikelola oleh sekelompok profesional yang mengumpulkan publik untuk tujuan tertentu (Goldblatt, 2014, p. 12).

Tujuan untuk mengumpulkan publik sebagai bentuk dari *event planning* dibagi ke dalam empat kategori yang berbeda menurut Goldblatt (2014, p. 12-14) yakni:

a. Perayaan (*celebration*)

Kata perayaan yang berasal dari kata latin *cerebro* memiliki arti: untuk menghargai. Dengan demikian, tujuan acara sebagai perayaan biasanya mengacu kepada acara resmi yang bersifat merayakan atau menghargai seperti parade, festival, acara keagamaan, pernikahan, acara politik, hingga acara lainnya yang berkaitan dengan siklus hidup atau sejarah penting dari individu maupun organisasi.

b. Pendidikan (*education*)

Istilah *educate* atau mengedukasi berasal dari kata latin yang memiliki arti untuk menyampaikan. Acara yang memiliki tujuan pendidikan biasanya dirancang oleh *event leaders* sebagai bentuk dari penyampaian ide baru, emosi, dan juga aksi dengan tujuan pengembangan

masyarakat. Contoh dari acara dengan tujuan pendidikan antara lain seperti pelatihan kantor, rapat dan konferensi dengan konten spesifik mengenai edukasi, acara alumni, dan lainnya.

c. Pemasaran (*marketing*)

Sebagai bagian dari sebuah perencanaan pemasaran, *event marketing* atau acara yang memiliki tujuan pemasaran berfungsi untuk menciptakan *awareness*, serta melakukan persuasi untuk membeli sebuah produk maupun jasa. *Event marketing* juga ditunjang oleh iklan, *public relations*, dan promosi. Acara dengan tujuan ini memungkinkan untuk diadakan secara tertutup atau *private*, seperti acara peluncuran mobil baru kepada publik.

d. Reuni (*reunion*)

Ketika sekelompok orang berkumpul kembali dengan tujuan bernostalgia atau sekedar berjumpa, mereka melakukan aktivitas reuni. Reuni ini dapat berupa reuni keluarga, militer, bahkan reuni grup korporat. Tujuan ini dapat ditemui di setiap acara dengan tujuan lain, mengingat jika sebuah acara berhasil maka akan muncul keinginan untuk mengadakan acara tersebut kembali.

Dalam upaya menciptakan sebuah acara yang efektif, dan dapat berlangsung secara jangka panjang, terdapat 5 tahapan penting yang dijabarkan oleh Goldblatt (2014, p. 45-65) yakni *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*. Secara lebih lanjut, masing-masing tahapan memiliki poin pentingnya yakni:

**1. Research (Riset)**

Riset memegang peranan yang penting dalam membantu meminimalisir resiko di masa mendatang. Tahapan ini menjadi tahapan paling pertama dan mendasar sebelum merancang sebuah acara yang sesuai dengan tujuan perancang dan para pemegang kepentingan. Riset ini dilakukan untuk menentukan keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi dari para pengunjung dari sebuah acara

yang akan dirancang. Dalam prosesnya, terdapat tiga tipe riset yang bisa digunakan sebelum merancang sebuah acara yakni:

a. Kuantitatif

Tipe riset ini digunakan untuk menentukan informasi yang berkaitan demografis seperti jenis kelamin, umur, penghasilan, dan fakta lainnya yang berguna untuk penentuan target pasar sebuah acara.

b. Kualitatif

Tipe riset ini digunakan untuk mempertajam data yang telah didapatkan dari riset kuantitatif, atau mencari tahu lebih dalam arti dari masing-masing data tersebut. Bentuk dari tipe riset ini dapat berupa *focus group discussion*, observasi partisipan, atau studi kasus.

c. Kombinasi

Tipe riset ini merupakan gabungan dari tipe riset kuantitatif dan kualitatif, dan umum digunakan oleh perancang acara sebagai landasan dalam mengambil keputusan mengenai acara di masa mendatang. Agar riset tipe kombinasi dapat berjalan secara efektif, dalam riset kuantitatif terdapat elemen riset kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas pertanyaan riset.

Menentukan tipe riset yang sesuai dengan acara yang akan dirancang menjadi penting, dan dapat ditentukan melalui tujuan riset, waktu yang dapat digunakan untuk melakukan riset, serta biaya untuk riset yang tersedia. Setelah riset dilakukan, menjadi penting untuk menggunakan 5W yakni *why*, *who*, *when*, *where*, dan *what* dalam menyusun hasil dari riset tersebut. Contoh pertanyaan yang dapat digunakan dalam menyusun hasil riset menggunakan 5W adalah sebagai berikut:

- **Mengapa** acara ini diadakan secara berulang kali?  
Apa motivasi klien? Apa kebutuhan dari para

pengunjung? Apa alasan yang menarik untuk mengadakan acara ini?

- **Siapa** target pengunjung dari acara ini? Siapa kliennya? Siapa sponsornya? Siapa para pemegang kepentingan dari acara ini?
- **Kapan** acara akan diadakan? Kapan waktu yang paling sesuai untuk klien? Kapan waktu yang paling sesuai untuk pengunjung?
- **Di mana** acara ini akan diadakan? Di mana lokasi klien? Di mana lokasi pengunjung? Di mana lokasi terbaik untuk seluruh pihak yang terlibat?
- **Apa** hasil akhir yang diharapkan dari acara ini? Apa saja tantangan yang mungkin akan dihadapi dalam proses persiapan, hingga pelaksanaan acara?

Setelah hasil dari riset disusun, perancang acara bisa mencari tahu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang berkaitan dengan acara sebelum mengambil keputusan. Contoh dari penjabaran SWOT dalam proses riset acara adalah sebagai berikut.

Strengths	Weaknesses
Strong funding	Weak funding
Good potential for sponsors	No potential for sponsors
Well-trained staff	Poorly trained staff
Many volunteers	Few volunteers
Good media relations	Poor media relations
Excellent site	Weak site

Gambar 2.1 Contoh penjabaran *Strengths & Weaknesses*

Sumber: Goldblatt (2014)

Opportunities	Threats
Civic anniversary	Hurricanes and tornadoes
Chamber of Commerce promotion	Political infighting
Celebrity appearance	Violence from terrorism
Align with environmental cause	Alcoholic consumption
Tie-in with media	Site in bad neighborhood
Winning elections	Celebrity canceling or not attending
Developing more loyal employees	Food poisoning

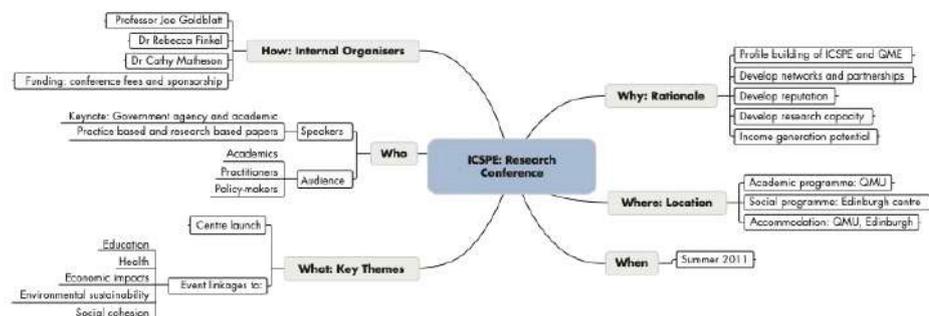
Gambar 2.2 Contoh penjabaran *Opportunities & Threats*

Sumber: Goldblatt (2014)

Tahap penentuan SWOT ini perlu dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya yakni *design*, agar seluruh aspek dan variabel yang dapat mempengaruhi hasil acara benar-benar telah dijabarkan dan dievaluasi.

## 2. Design (Desain)

Pada tahap ini *design*, gambaran umum mengenai acara dirancang. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *brainstorm* dengan tim perancang yang dapat dimulai dengan mengumpulkan ide acara dari berbagai perspektif individu dalam tim. Ide-ide ini bisa berasal dari seni, musik, atau peristiwa terkini sebagai inspirasi. Setelah beragam ide telah terkumpul, perancang acara dapat melakukan *mind mapping* yang bertujuan untuk menyusun ide-ide tersebut dan memilahnya dengan proses pemikiran yang lebih terstruktur.



Gambar 2.3 Contoh proses *mind mapping*

Sumber: Goldblatt (2014)

Dalam prosesnya, pertanyaan dengan format 5W + 1H juga dapat digunakan sebagai acuan utama dalam memilah dan menentukan ide mana yang dapat dieksekusi secara spesifik. Contoh pertanyaan-pertanyaan 5W + 1H yang dapat digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut.

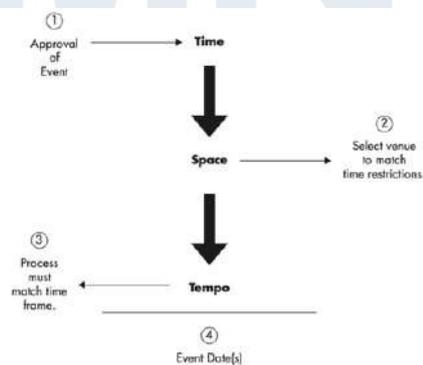
Why?	+	Who?	+	When?	+	Where?	+	What?
What is the compelling reason for this event?		Who will benefit from this event?		When will the event be held?		What are the best destination, location, and venue?		What elements and resources are required to satisfy the needs identified?
Why must this event be held?		Who will they want to have attend?		Are the date and time flexible or subject to change?				
= How?								
Given answers to the five Ws, how do you effectively research, design, plan, coordinate, and evaluate this event?								

Gambar 2.4 Contoh pertanyaan 5W sebagai acuan saat proses *mind mapping*

Sumber: Goldblatt (2014)

### 3. *Planning* (Perencanaan)

Tujuan utama dalam tahap ini adalah menciptakan proses perencanaan yang lancar, yang didasari oleh riset serta desain yang terstruktur. Umumnya, tahap ini akan menjadi tahapan yang paling panjang dari segi waktu. Dalam tahap ini, digunakan aspek *time* (waktu), *space* (ruang), dan *tempo* sebagai landasan dalam melakukan perencanaan.



Gambar 2.5 Tahapan *planning* dengan aspek *time*, *space*, *tempo*

Sumber: Goldblatt (2014)

Secara lebih lanjut, penjabaran mengenai ketiga aspek tersebut adalah sebagai berikut:

*a. Time (Waktu)*

Aspek ini mengacu kepada hal-hal yang berkaitan dengan waktu seperti berapa sisa waktu yang ada untuk mengambil aksi tertentu? Kapan acara mau dilaksanakan? Berapa waktu total untuk melakukan persiapan? yang nantinya akan berdampak kepada biaya, dan bahkan terkadang kesuksesan acara. Dengan adanya korelasi waktu dengan *budget*, dan keseluruhan rangkaian acara, menjadi penting untuk menyiapkan 10% waktu / *budget* lebih sebagai bentuk kontijensi dan upaya dalam menghadapi situasi tak terduga di masa depan. Dalam aspek ini juga, biasanya dipertimbangkan waktu untuk pertemuan dengan klien, inspeksi lokasi, rapat dengan *vendor*, dan lainnya yang berkaitan dengan perencanaan acara.

*b. Space (Ruang)*

Aspek ini mengacu kepada ruang di mana acara akan dilaksanakan, sekaligus ruang waktu yang ada pada antar rangkaian acara. Aspek ruang ini berhubungan secara konstan dengan aspek waktu selama proses acara. Dalam menentukan *venue*, menjadi penting untuk mempertimbangkan lokasi dan tenaga kerja yang ada sebagai landasan dalam menentukan jumlah waktu yang diperlukan untuk melakukan dekorasi, maupun penyusunan acara. *Event leaders* akan mempersiapkan *checklist* yang berisikan peninjauan atas setiap elemen ruang untuk melihat apakah elemen-elemen tersebut mampu mewujudkan

objektif acara. Sebagai contoh, salah satu elemen yang harus dipertimbangkan adalah umur dan tipe tamu yang akan datang, apakah orang tua? Apakah anak-anak? Tentu jika tamu yang diundang berbeda, maka diperlukan penyesuaian pada ruang tempat acara juga. Elemen lain yang penting untuk dipertimbangkan seperti akses keluar dan masuk pengunjung, properti, dan lainnya, jumlah tempat parkir, akses transportasi umum, akses untuk disabilitas

#### *c. Tempo*

Aspek ini mengacu kepada tempo yang akan dimiliki acara mulai dari masa perencanaan produksi, hingga hari acara. Dalam menentukan tempo yang tepat dan sesuai, dapat dilakukan analisis mengenai lokasi acara dan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk *setup, production, dan removal equipment*. Selain itu, penentuan tempo juga dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan tamu.

Dengan demikian, untuk mendukung efektivitas dari tahap perencanaan ini, *event planner* harus menguasai kemampuan manajemen waktu, memiliki visi mengenai ruang acara yang dapat ditinjau menggunakan SWOT, dan terakhir mampu untuk menganalisis kebutuhan tamu sebagai dasar penentuan tempo acara.

#### **4. Coordination (Koordinasi)**

Pada tahap ini, diperlukan kemampuan untuk membuat keputusan terbaik dalam keberlangsungan acara. Hal ini mengingat pada saat hari acara, akan ada ratusan keputusan yang harus diambil. Kemampuan untuk menggunakan pengalaman dan pelatihan dalam mengelola acara sebagai

acuan dalam mengambil keputusan akan berdampak kepada hasil akhir acara. Terdapat 6 cara sederhana namun efektif yang disarankan dalam mengambil keputusan saat hari acara:

- a. Kumpulkan semua informasi, hal ini akan membantu melihat masalah masalah dari berbagai sisi sebagai bahan pertimbangan
- b. Pertimbangkan *pros* dan *cons* saat mengambil keputusan, terutama dari segi siapa saja yang akan terdampak dari diambilnya keputusan tersebut.
- c. Pertimbangkan dampak dari keputusan yang diambil kepada situasi finansial acara.
- d. Pertimbangkan dampak dari keputusan yang diambil dengan moral dan etika.
- e. Hindari merugikan pihak manapun, termasuk diri sendiri, jika memungkinkan.
- f. Ambil keputusan, dan terus lanjutkan acara dengan melihat ke rangkaian berikutnya.

### **5. Evaluation (Evaluasi)**

Pada tahap terakhir, evaluasi, perancang acara dapat melakukannya dengan mengevaluasi masing-masing tahapan dari riset, desain, perencanaan, hingga koordinasi, atau hanya melakukan evaluasi yang mencakup keseluruhan tahapan.

Informasi apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan perencanaan dan kemudian menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai tahapan ini dapat didiskusikan antara perancang acara dan pemegang kepentingan atau *stakeholders*. Terdapat berbagai bentuk evaluasi yang umum dilakukan yakni:

- a. Survei tertulis

Bentuk evaluasi ini menjadi bentuk yang paling umum digunakan. Biasanya, survei diadakan

langsung setelah acara selesai untuk melihat tingkat kepuasan pengunjung. Hasil dari evaluasi ini namun ditakutkan menjadi bias, mengingat penonton langsung mengisi survei tanpa diberikan waktu untuk mencerna kembali acara yang baru saja didatangi.

*b. Monitor*

Dalam bentuk evaluasi ini, digunakan *Monitor*, yakni seseorang yang telah melalui pelatihan khusus, dengan tugas mengobservasi elemen dari acara sebagai landasan pemberian evaluasi dan masukan kepada perancang acara. Biasanya seorang *Monitor* memiliki *checklist* atau survei tersendiri yang digunakan sebagai indikator evaluasi, maupun komentar tambahan untuk acara. Dengan menggunakan peran *Monitor*, acara dapat diobservasi secara langsung saat sedang berjalan dengan poin-poin evaluasi yang objektif.

*c. Telephone or mail survey*

Pada evaluasi ini, telepon dan surat elektronik digunakan sebagai medium dalam melaksanakan evaluasi kepada para pengunjung setelah acara selesai. Dengan adanya jeda waktu yang sengaja diambil sebelum melakukan survei ini, para perancang acara dapat melihat bagaimana perilaku para pengunjung telah berubah dan berkembang setelah hadir dan berpartisipasi dalam acara.

*d. Pre- and post-event survey*

Bentuk evaluasi baru yang sedang populer adalah *pre-* dan *post-event survey*. Melalui survei ini, perancang acara dapat memperoleh *insight* mengenai pemahaman pengunjung, opini, dan informasi

lainnya yang penting, baik sebelum, maupun sesudah acara. Dengan informasi tersebut, perancang acara mampu menemukan titik tengah dari ekspektasi dengan realita sebuah acara.

Tahapan *event management* yang terbagi ke dalam 5 tahap tersebut merupakan sebuah proses yang dinamis dan selektif serta dipimpin oleh pemimpin acara atau *event leader* yang harus mampu menentukan mulai dari tahapan apa, dan bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan acara (Goldblatt, 2014, p. 65).

Pada tahapan *event management* pertama yakni riset, tercermin proses pemasaran modern yang berguna untuk *event marketing* atau pemasaran acara (Goldblatt, 2014, p. 218). Hal ini mengingat tanpa riset yang memadai, waktu dan tenaga akan terbuang sia-sia. Oleh karena itu, riset yang mendalam, penuh pertimbangan, dan komprehensif menjadi hal pertama yang harus dilakukan sebelum melakukan *event marketing*. Hasil dari riset harus mampu mengidentifikasi tujuan dari *event marketing*. Terdapat 5 elemen dalam *marketing* yang dapat dijadikan menjadi acuan (Goldblatt, 2014):

1. *Product*

Pengetahuan akan produk yang mahir menjadi hal yang krusial dalam menghadapi situasi pasar yang kompetitif. Sebagai contoh, kemampuan dalam mendemonstrasikan paket sponsor maupun komponen acara lain akan menjadi hal yang menarik dibandingkan dengan kompetitor. Demonstrasi harus menunjukkan kualitas acara secara menyeluruh, dan menunjukkan adanya nilai tambahan yang berarti.

2. *Promotion*

Kualitas produk acara yang baik tanpa adanya rencana strategis untuk memasarkannya akan sia-sia. Acara-acara besar seperti Super Bowl, Olympic Games bahkan memerlukan strategi promosi yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan

yang diinginkan. Terdapat 5 tahapan yang dapat digunakan dalam menentukan tujuan dan *budget event promotion*:

- a. Identifikasi seluruh elemen yang memerlukan promosi, mulai dari proposal hingga evaluasi akhir.
- b. Kembangkan strategi yang mengalokasi seluruh sumber tahapan promosi acara dengan metode yang efisien.
- c. Identifikasi rekan promosi (*promotion partners*) untuk membagi pengeluaran.
- d. Tentukan target promosi secara hati-hati, dan pastikan target sudah mencakup segmentasi yang akan mendukung acara.
- e. Ukur dan analisis seluruh kegiatan promosi selama kegiatan berlangsung, dan lakukan koreksi seiring berjalannya waktu. Pengukuran ini dapat dilakukan sebelum acara, saat acara, hingga setelah acara berlangsung.

Mayoritas promotor acara menggunakan beragam jenis media untuk mempromosikan acaranya. Namun, menjadi penting bagi penyelenggara acara untuk menentukan secara hati-hati media apa saja yang mampu menjangkau *target market* acara. Hal ini menjadi penting untuk memastikan atribut acara sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan hasrat para calon pengunjung.

### 3. *Price*

Riset pasar akan membantu dalam menentukan harga tiket sebuah acara. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap organisasi lainnya yang menawarkan acara serupa, dan membuat daftar acara kompetitor beserta dengan harga tiket yang ditawarkan. Terdapat 2 faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan harga tiket acara. Faktor pertama, pihak penyelenggara harus menentukan filosofi dari acara yang akan dilaksanakan dan memastikan sudah sesuai dengan filosofi yang dianut oleh pihak sponsor. Sebagai contoh, jika filosofi sebuah

acara adalah untuk menggalang dana atau *charity event*, tentu profit yang diharapkan akan berbeda dengan acara komersial.

Faktor kedua, melihat dan membandingkan kompetitor yang memiliki acara serupa. Harga tiket yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kompetitor harus kompetitif, namun bukan berarti menurunkan harga secara drastis, tetapi menaikkan *value* yang ditawarkan oleh acara dengan menetapkan harga bersaing. Kedua faktor di atas merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan harga tiket sebuah acara. Meskipun demikian, terdapat faktor ketiga yakni kondisi ekonomi secara umum baik dalam skala regional, nasional, hingga dunia seperti resesi dan lainnya. Selain itu, daya beli *target market* dapat dipertimbangkan sebagai faktor tambahan. Harga tiket yang ditawarkan dari sebuah acara harus mencakup seluruh biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi acara ditambah dengan perhitungan untuk mendapatkan keuntungan.

#### 4. *Public Relations*

Berbeda dengan iklan atau *advertising* yang mempromosikan acara dari sudut pandang penyelenggara, *public relations* adalah persepsi masyarakat terhadap acara dan kemudian disampaikan secara luas ke pihak umum. Beragam acara memerlukan ulasan dari pihak kedua untuk menilai acara secara keseluruhan serta memberikan ajakan kepada masyarakat untuk menghadiri acara. Hal ini membuat *public relations* memiliki peran yang signifikan dan efektif jika dibandingkan dengan iklan tradisional. *Public relations* yang efektif mencakup riset terhadap media dan calon pengunjung acara sebagai acuan dalam membuat *media kit*, *fact sheets*, dan lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan konferensi media, maupun *media relations* pada saat hari acara dilaksanakan. Persepsi menyeluruh mengenai acara akan terbentuk melalui *public relations*. Oleh karena itu, pemilihan *public relations tools*

yang sesuai dan efektif dapat memengaruhi orang lain untuk mendukung acara.

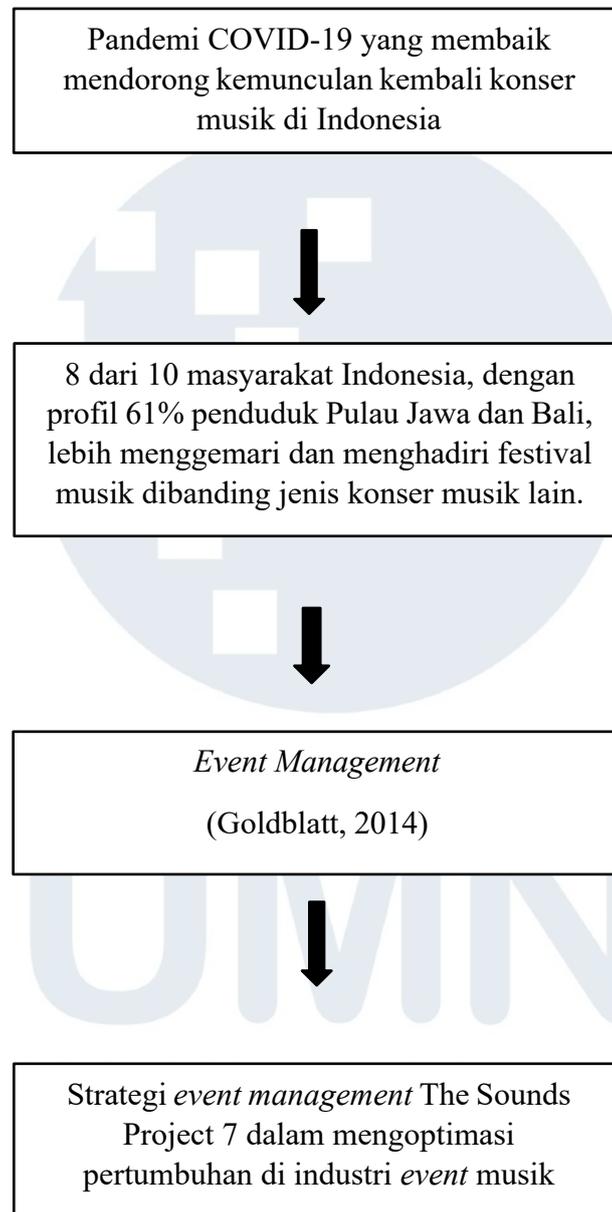
#### 5. *Place*

Penentuan tempat atau lokasi acara memiliki peranan yang krusial dan memiliki pengaruh terhadap pemasaran acara untuk meningkatkan penjualan tiket. Akses terhadap transportasi umum, kedekatan dengan tempat lain seperti pusat perbelanjaan memiliki kemungkinan untuk menarik pengunjung lebih banyak. Penyelenggara acara harus melakukan pertimbangan yang mendalam menentukan tempat acara, mengingat lokasi acara menjadi cerminan tidak hanya citra acara tetapi juga cerminan karakteristik calon pengunjung yang berada di area sekitar lokasi. Hal ini juga nantinya berpengaruh terhadap cara pemasaran acara. Penentuan lokasi acara harus ditentukan pada tahapan awal *event management* yakni riset dan desain.

Selain 5 elemen *marketing*, terdapat satu elemen tambahan yang umum digunakan pada pemasaran acara atau *event marketing*. Elemen tersebut adalah *positioning*, yang merupakan strategi dalam menentukan melalui intuisi, riset, dan evaluasi pada kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh acara (Goldblatt, 2014, p. 224).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan pribadi (2025)