

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna meneliti bidang *event management*, dibutuhkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk melihat relevansinya dengan penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengacu pada beberapa fokus penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik, khususnya strategi penyelenggaraan *event*. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai referensi guna membantu penelitian ini. Dalam menyusun pelaksanaan secara efektif, dalam menyusun waktu menuju keberhasilan *event* ditentukan dari bagaimana Comic Frontier menerapkan strategi yang mencakup tahapan seperti melakukan *research, design, planning, coordination, dan evaluation* (Goldblatt, 2013).

Pada penelitian Arfa et al. (2022) yaitu meneliti tentang penerapan teori Joe Goldblatt pada pameran Sense Of Basokie Abdullah Di Museum Nusa Tenggara Barat. Pengelolaan pameran ini dilakukan secara baik karena proses perencanaan yang berkelanjutan dan fleksibel dalam melakukan kegiatannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep Joe Goldblatt, yaitu *research, design, planning, coordination, evaluation*.

Penelitian Putra et al. (2023) berjudul “The Marketing Of Tourism Villages Through Annual Event: Case Study Of Penglipuran Village festival” menjelaskan bagaimana *event* tahunan Penglipuran Village Festival dijadikan sebagai strategi pemasaran wisata desa, penelitian ini menggunakan konsep *event management* Joe Goldblatt yang di mana terdiri dari *research, design, planning, coordination, evaluation*.

Penelitian Putra et al. (2023) berjudul “Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud village Jazz Festival” yang membahas bagaimana perencanaan

atau *event management* yang dilakukan oleh Ubud *festival*. Ubud festival ini menggunakan perencanaan yang matang sejak awal hingga pasca produksi dengan konsep *event management* Goldblatt sebagai pedomannya.

Penelitian Isyak & Wijaksono (2021) berjudul “Proses Proses Manajemen Virtual Event di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus The 43rd Jazz Goes to Campus Virtual Festival Universitas Indonesia” membahas Proses *event management* oleh Goldblatt yang *festival* musiknya dilakukan ketika sebuah *event* harus beralih dari format *Offline* ke *virtual* akibat adanya pandemi Covid-19

Penelitian Hartono et al. (2015) Berjudul “Jakarta Goes Pink 2015” merupakan sebuah strategi kampanye publik yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* dalam rangka kanker payudara, penelitian ini menunjukkan bahwa *special event* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif bagi organisasi non profit sekaligus.

Penelitian Basnet (2022) yaitu “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022” membahas cara pemasaran secara digital melalui sosial media yang digunakan sebagai strategi khusus untuk menarik pengunjung pada *event*.

Penelitian Setiawana (2022) yang berjudul “Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication” ini membahas strategi komunikasi pemasaran *event* yang sekedar merupakan alat promosi atau hiburan namun dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang focus pada *engagement* audiens.

Penelitian Auliya (2021) Berjudul “Event Marketing sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label” membahas manfaat *marketing event* sebagai strategi mereka dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada buku Kayn Label.

Penelitian ke sepuluh yaitu Estanyol & Catalunya (2022) yang berjudul “Traditional Festivals and COVID-19: Event Management and Digitalization in Times of Physical Distancing” Ini membahas bagaimana *event management* beradaptasi dengan pandemic saat itu, yang di mana *event* mulai masuk ke model digitalisasi.

Penelitian terakhir adalah Debby et al. (2024) yang berjudul “*Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations*” yang membahas tentang pentingnya Teknik perencanaan bisnis atau perusahaan dengan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan para calon dan juga konsumen. Ditambah dengan adanya era digitalisasi yang cepat perusahaan harus melakukan strategi pemasarannya dengan berinteraksi secara terus menerus dengan konsumen agar tidak kehilangan konsumen atau pelanggan

Sepuluh penelitian yang ditemukan akan membahas tentang *event* dengan konsep *event management* dengan *event* berbeda tiap penelitiannya. Kelima penelitian (Arfa et al., 2022; Putra et al., 2023; Putra et al., 2023; Isyak & Wijaksono, 2021; Hartono et al., 2015) Menggunakan konsep yang sama dengan penelitian ini, yaitu menggunakan konsep *event management* Goldblatt, lalu ketiga penelitian (Basnet, 2022; Setiawana et al., 2022; Auliya, 2021) menggunakan pemasaran, *event marketing*, dan pemasaran secara digital, satu penelitian Yuliza (2022) menggunakan konsep *festival management*, satu penelitian, dan penelitian Estanyol & Catalunya, (2022) menggunakan konsep *crisis and emergency risk management*.

Hal yang membedakan kelima penelitian (Arfa et al., 2022; Putra et al., 2023; Putra et al., 2023; Isyak & Wijaksono, 2021; Hartono et al., 2015) jenis *event* yang diteliti. Penelitian Arfa et al. (2022) membahas tentang bagaimana implementasi teori *event management* Goldblatt terhadap *event* pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat, *event* ini memiliki fokus utama untuk memperkenalkan pelukis Basokie Abdullah untuk mendapatkan pengakuan nasional maupun internasional Hartono et al. (2015) dengan *event* Jakarta Goes Pink yang memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *wareness* dan penyebaran informasi terhadap kanker payudara. Putra et al. (2023) berfokus pada *event* seni atau pertunjukan Ubud Village Jazz Festival yang diadakan Bali. Dan penelitian Putra et al. (2023) berfokus pada *event* Penglipuran Village Festival tahunan di Penglipuran Bali yang dilakukan untuk memperkenalkan budaya Bali ke ranah internasional.

Seluruh penelitian terdahulu yang tercantum di atas menggunakan jenis penelitian kualitatif. Namun yang membedakan setiap penelitian terdahulu adalah

jenis pengumpulan data yang digunakan. Penelitian Estanyol & Catalunya (2022), Mulya (2023), dan Hartono et al. (2015) dengan melakukan wawancara mendalam. penelitian Syamsa Putri Auliya, (2021) menggunakan 3 jenis pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiawan et al. (2022) menggunakan tinjauan pustaka atau penemuan penelitian sebelumnya sebagai sumber pengumpulan datanya. Yuliza (2022) juga menggunakan analisis dokumen, namun dalam bentuk *data analysis* atau berupa analisa data numerik. Penelitian Made et al. (2023) menggunakan 3 jenis cara pengambilan data, yaitu presentasi deskripsi wawancara dan tinjauan literatur. Arfa & Gunalan (2022) dan mengumpulkan data menggunakan tinjauan literatur. Penelitian Basnet (2022) menggunakan dua jenis pengumpulan data, yaitu wawancara dan tinjauan literatur.

Dengan begitu, sebagai bentuk pembaruan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana strategi *event management* dari penyelenggaraan *Comic Frontier 20*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Artikel | Tujuan | Konsep/teori | Jenis Penelitian | Kesimpulan |
|----|------------------------|--|--|--|------------------------------------|--|
| 1 | Arfa et all. (2022) | Penerapan Teori Joe Goldblatt pada Pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat | Untuk mengkaji bagaimana Museum Nusa Tenggara Barat mengimplementasikan konsep <i>event Management</i> Goldblatt terhadap pameran Basokie Abdullah di Nusa Tenggara Barat. | <i>Event management</i> | Kualitatif, Riset wawancara | Pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat menggunakan lima konsep <i>event management</i> Goldblatt saat pengelolaan |
| 2 | Hartono et all. (2015) | Pelaksanaan Kegiatan <i>Special Event</i> Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia | Mempelajari bagaimana <i>event Love Pink</i> Indonesia dapat meningkatkan <i>awareness</i> terhadap kanker payudara melalui <i>event Goes Pink</i> Jakarta 2015 | <i>Event Management</i> | Kualitatif, Studi kasus, wawancara | Menggunakan lima tahapan <i>event management</i> Goldblatt selama pengelolaan |
| 3 | Putra et al. (2023) | Perencanaan Manajemen Seni Pertunjukan Ubud Village Jazz Festival | Untuk mengetahui perencanaan apa saja yang dilakukan oleh Ubud Village Jazz Festival dalam mengelola pertunjukan seni. | Manajemen Seni Pertunjukan, Perencanaan Manajemen | Kualitatif, Tinjauan Literatur | Pengelolaan <i>event</i> menjadi sarana dalam membantu perekonomian daerah |
| 4 | Putra et al. (2023) | The Marketing Of Tourism Villages Through Annual Event: Case Study Of Penglipuran Village Festival | Untuk mengetahui strategi <i>marketing</i> apa yang dilakukan Penglipuran Village Festival sebagai acara tahunan | <i>Event Management, Marketing Strategy</i> | Kualitatif, wawancara | Menjadi <i>signature</i> atau <i>personal branding</i> sebuah daerah dan proses <i>event management</i> sesuai dengan konsep Goldblatt |
| 5 | Basnet (2022) | Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event INACRAFT 2022 | Untuk mengkaji strategi digital terutama pada media sosial selama INACRAFT 2022 diselenggarakan. | Media Sosial, Strategi pemasaran Digital, pariwisata | wawancara dan tinjauan literatur | Pemasaran digital berfungsi agar informasi pengadaan sebuah <i>event</i> sangat cepat dan praktis tersampaikan |

| No | Nama Peneliti | Judul Artikel | Tujuan | Konsep/teori | Jenis Penelitian | Kesimpulan |
|----|-----------------------------|--|---|---|---------------------------------------|---|
| 6 | Setiawan et al. (2022) | Defining Event Marketing as Engagement Driven Marketing Communication | Untuk membentuk pemahaman tentang bagaimana peran pengunjung <i>event</i> yang berpartisipasi sebagai konsumen di sebuah <i>event</i> | <i>Consumer Engagement, Event Marketing</i> | Kualitatif, tinjauan pustaka | Keterlibatan peserta sebagai konsumen bergantung langsung pada citra dan konten yang disediakan dalam <i>event</i> |
| 7 | Auliya (2021) | Event Marketing Sebagai Strategi peningkatan volume Penjualan Kayn Label | Guna mengetahui bagaimana keberhasilan <i>event marketing</i> pada penjualan Kayn Label. | <i>Marketing mix, event marketing</i> | wawancara, observasi, dan dokumentasi | Adanya peningkatan penjualan volume Kayn Label ketika <i>event</i> Basha Market |
| 8 | Yuliza & Pramayoza (2022) | Event Management Of Kurenah Ibuah Festival In Payakumbuh As a Domestic Tourism Alternative During The Pandemic: A Study Of Community Festival | Menganalisis keberlangsungan Festival Kurenah Ibuah sebagai alternatif saat pandemi Covid-19 di Sumatera Barat | <i>Festival Management</i> | <i>Numeric analysis Document</i> | Pemilihan lokasi, materi, dan pelaksanaan protokol lainnya menjadi kesuksesan dalam sebuah <i>event</i> Kurenah Ibuah |
| 9 | Isyak & Wijaksono (2021) | Proses Manajemen Virtual <i>Event</i> Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus The 43rd Jazz Goes To Campus Virtual Festival Universitas Indonesia) | Untuk mengetahui bagaimana sebuah <i>event</i> menyelesaikan krisis yang tidak dapat dielakkan, sehingga harus mengganti cara penyelenggarannya | <i>Event Management</i> | Wawancara | Menjelaskan bagaimana lingkungan <i>event</i> yang tertunda dan perubahan cara penyelenggaraan <i>event</i> menjadi <i>virtual</i> akibat krisis yang terjadi |
| 10 | Estanyol & Catalunya (2022) | Traditional Festival and COVID-19: <i>Event management</i> and Digitalization in Times of Physical Distancing | Untuk mengetahui bagaimana menyelesaikan krisis dan melakukan penyesuaian <i>event</i> menjadi digital guna menjadi solusi yang dibutuhkan. | <i>Crisis & Emergency Risk Management, Digital transformation</i> | Kualitatif, studi kasus, wawancara | Perubahan pola komunikasi akibat krisis yang sedang terjadi, sehingga terjadinya perubahan cara penyelenggaraan <i>event</i> menjadi <i>virtual</i> . |

| No | Nama Peneliti | Judul Artikel | Tujuan | Konsep/teori | Jenis Penelitian | Kesimpulan |
|----|---------------------|---|--|---|--|--|
| 11 | Debby et al. (2024) | Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations of Dream Tours and Travel LTD in Retaining Customers | Untuk mengetahui bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication pada guna mempertahankan nama baik Dream Tours and Travel LTD | <i>Integrated Marketing Communication</i> | Kualitatif, Studi kasus, wawancara, observasi, dan pencatatan informasi. | PT Dream Tours and Travel telah mengintegrasikan IMC ke dalam aktivitas pemasaran mereka. Yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. |



20

Strategi Event Management... Adrian Widjaja, Universitas Multimedia Nusantara

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Integrated Marketing Communication

Berdasarkan buku Philip Kotler, Gary Armstrong dan Sridhar Balasubramanian, bahwa penjualan atau *selling* dan periklanan merupakan ujung dari *marketing iceberg*. Di saat ini kita harus mengetahui bahwa mengatakan dan menjual saja tidak cukup tapi juga membuat *customer* terpuaskan. Saat ini sudah banyak sekali brand yang sadar akan pentingnya Marketing mix pada produknya, dalam sebuah *marketing mix terdiri dari 4P* yaitu *product, price, place, dan promotion* dan bukan hanya proses penjualan dan iklan saja. Kotler juga berpendapat bahwa *marketing mix, promotional mix, Integrated Marketing Communication* merupakan kumpulan dari beberapa alat promosi yang dibuat dan dikombinasikan secara spesifik dengan tujuan agar dapat membantu pencapaian tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong et al., 2023).

Integrated Marketing Communications adalah sebuah rangkaian proses yang digunakan dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Mempersuasif konsumen dari waktu ke waktu untuk mendapatkan keuntungan guna membangun citra merek, dan meningkatkan maupun mendapatkan pengalaman dari para pelanggan. IMC atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah rancangan saat melakukan *Marketing communication* yang memadukan seluruh bentuk promosi dalam kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal (Belch, 2024).

IMC atau *Integrated Marketing Communication* dapat dikatakan adalah sebuah persepsi terkait komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terstruktur dan terkoordinasi dengan menggabungkan alat-alat promosi dengan tujuan agar konsumen dapat memahami dan terdampak secara maksimal terhadap konsistensi komunikasi yang diberikan. Dan tujuan dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk menyalurkan pesan yang konsisten dan jelas dalam peningkatan *brand awareness* dan *brand equity* terhadap pelanggan.

2.2.1.1 Integrated Marketing Communication Planning Process

Dalam sebuah strategi *Integrated Marketing Communication* perusahaan harus dapat merencanakan dengan matang untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat beberapa proses *Integrated Marketing Communication* menurut Belch (2024) yaitu:

1. Review of the Marketing Plan

Pada langkah pertama ini yang perlu dilakukan adalah melakukan peninjauan secara menyeluruh, perusahaan harus sadar dengan posisinya di pasar dan rencana kedepannya. *Marketing plan* memiliki 5 elemen:

- a. Detail dari analisis yang terdiri dari analisis balik internal maupun eksternal meliputi kompetitor dan pasar.
- b. Tujuan pemasaran yang detail dengan melihat dan menjelaskan periode waktu dalam kegiatan marketing.
- c. Pemilihan target pasar dan marketing mix
- d. Implementasi strategi marketing.

2. Analysis of the Communication Process

Pada tahap *promotional planning*, memeriksa bagaimana perusahaan dapat secara efektif dalam berkomunikasi dengan para konsumen sebagai target *market* nya. Terdapat dua objektif dalam tahap ini adalah *marketing objective* yaitu bagaimana hal-hal tersebut dinyatakan dalam bentuk penjualan di mana angka kesuksesan dinilai dari *sales*, *market share*. Sedangkan *communication objective* lebih berfokus pada bagaimana produk dinilai sukses dari tingkat *awareness* dan *image brand*.

3. Budget Determination

Setelah mendapatkan *objective* selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi. Pada langkah ini biasanya perusahaan harus mengetahui berapa biaya promosi dan bagaimana dana itu bisa didistribusikan, dan berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk sumber daya.

4. Develop Integrated Marketing Communications Program

Langkah ini adalah hal yang sangat berbergantungan dengan *Integrated Marketing Communication* karena hal ini berfokus pada tujuan promosi. Masing-masing memiliki enam cara yaitu:

a. *Advertising*

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang lebih bersifat non personal yang berisi tentang informasi terkait suatu organisasi, produk, layanan. Iklan merupakan alat pemasaran paling populer karena dikenal dengan teknis kerjanya yang bisa menembus *target audience* dengan khalayak yang sangat banyak.

b. *Direct Marketing*

Pemasaran secara langsung ini adalah alat pemasaran yang secara langsung digunakan untuk berkomunikasi dengan *target audience* guna mendapatkan respon bahkan transaksi. *Direct marketing* lebih dari hanya memberikan surat secara langsung, namun juga melakukan *telemarketing* dan penjualan secara langsung. Peran *Direct marketing* sangat besar dalam *Integrated Marketing Communications*. Karena perusahaan juga harus menelusuri *database* konsumen untuk dapat melakukan hubungan langsung dengan konsumen.

c. *Digital Marketing*

Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi yang telah menyebabkan pertumbuhan pada ranah komunikasi yaitu internet. *Digital marketing* ini merupakan pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui beberapa media digital terutama internet dan televisi karena bersifat interaktif.

d. *Sales Promotion*

Aktivitas marketing ini memberikan ekstra nilai pada tenaga penjualan dan distributor hingga konsumen akhir. *Sales promotion* ini sangat penting untuk menarik pelanggan baru atau mempengaruhi mereka hingga mereka *aware* dan ingin mencoba produk tersebut.

e. *Public Relations*

Publisitas ini lebih mengarah pada komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide yang tidak dibayar atau dilakukan oleh sponsor. *Public relations* memiliki fungsi utama yaitu agar sebuah produk atau program itu dapat diterima dan dipahami oleh publik. *Public relations* sangat memiliki fungsi utama yaitu mengontrol pandangan publik terhadap produk.

f. *Personal Selling*

Bagian komunikasi dari individu ke satu individu di mana penjual berusaha untuk meyakinkan dan membujuk calon pembeli terhadap produknya secara langsung atau fisik, hal ini berbeda dengan iklan yaitu *personal selling* menurunkan langsung individu perusahaan kepada calon pembeli secara tatap muka baik melalui telepon, media sosial dan lainnya.

5. *Implement Marketing Communication Strategies*

Hal ini mengimplementasikan langsung *promotional mix strategies* yaitu dengan cara membuat dan produksi iklan, lalu pembelian media lalu juga melakukan desain yang mendalam terhadap implementasi *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan implementasi terhadap media digital.

6. *Monitor, Evaluate, and Control Integrated Marketing Communication Program*

Melakukan semua evaluasi dari hasil *Integrated Marketing Communication* seperti evaluasi hasil, keefektifan program, untuk menentukan seberapa berhasilnya program atau strategi yang sudah digunakan seorang perancang juga tidak hanya memiliki hak untuk mengetahui bagaimana programnya bekerja namun juga mengapa data bekerja.

2.2.1.2 Marketing Strategies and Analysis

Belch (2024) mengatakan bahwa pada sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah penjualan produk maupun jasa harus memiliki *strategic marketing plan* yang menuntun alokasi dari semuah sumber daya dan dalam mengimplementasi dan analisa strategi tersebut terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Opportunity Analysis

Sebuah analisa pasar yang bertujuan untuk melihat alternatif kesempatan pasar dari produk yang sebelumnya sudah ada maupun produk baru yang belum ada di pasar atau *market*. *Market opportunity* ini merupakan sebuah kesempatan yang dianggap bahwa perusahaan yakin jika masih banyak calon konsumen yang masih belum terpuaskan oleh produk yang sudah ada.

2. Competitive Analysis

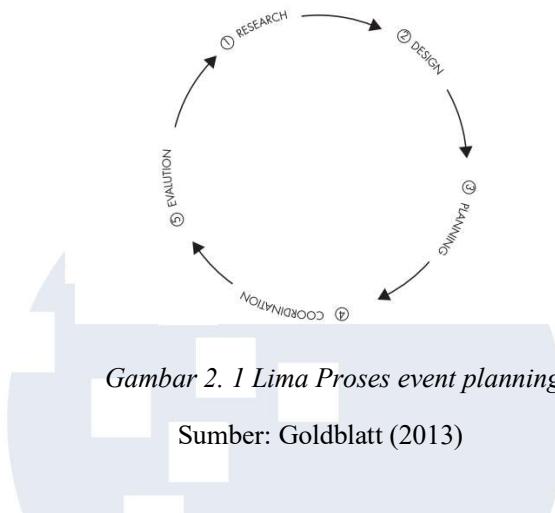
Strategi dan analisis kedua ini adalah sebuah rencana untuk produk dan jasa yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan karena perusahaan kita akan saling berhadapan dengan perusahaan yang memiliki kesamaan yang ada di *marketplace*.

3. Target Market Selection

Setelah melakukan evaluasi dari kesempatan yang ada meliputi evaluasi kesempatan dan kompetitor target market merupakan pemilihan target market ini merupakan focus utama dalam sebuah perusahaan karena ini merupakan langkah untuk mencapai *goal* dan tujuan dari alasan perusahaan tersebut didirikan.

Event berasal dari bahasa Latin yaitu *E-Venire* yang memiliki arti “hasil” di mana setiap *event* merupakan sebuah hasil dari sebuah tim (Goldblatt, 2013). Yang dapat diartikan bahwa sebuah *event* merupakan hasil penyelenggaraan para profesional pada suatu komunitas atau lembaga. Joe Goldblatt menyatakan bahwa *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with*” atau sebuah moment unik yang diselenggarakan dengan ritual atau upacara untuk memuaskan kepentingan spesifik (Goldblatt, 2013). Sebuah *Event* yang baik yaitu sebuah *event* yang dipersiapkan dengan matang hingga mampu memenuhi kebutuhan baik penyelenggara ataupun pengunjung. Dalam melaksanakan *event* harus melakukan tahapan yang sangat mendalam menurut Goldblatt (2013) yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation* dalam menyelenggarakan *event*, lima tahapan dalam menyelenggarakan *event* menurut Goldblatt dapat dilihat pada gambar 2.1. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *event management* yang dilakukan Comic

Frontier dalam mengelola *event* sehingga dapat membuat *event* yang berlangsung setahun dua kali dan tetap diminati oleh para pengunjungnya.



Menurut Goldblatt, (2013) dalam menyelenggarakan sebuah *event* harusnya memiliki sebuah *event planning* guna keberlangsungan *event* yang lebih baik, ia mengatakan bahwa ada beberapa tujuan dalam penyelenggaraan *event* seperti:

1. Perayaan (*celebration*)

hal utama yang ditandai dengan adanya perayaan seperti pameran dan *festival* hingga acara sosial.

2. Pendidikan (*education*)

education berasal dari bahasa Latin yang berarti *lead out* atau memimpin, di mana seorang *event leader* harus memimpin dengan ide baru, emosi, dan aksi untuk meningkatkan komunitas, wisuda, acara alumni, *bootcamp* dan konferensi pendidikan lainnya juga merupakan sebuah *event*, dan kegiatan kegiatan ini disebut dengan *edutainment*.

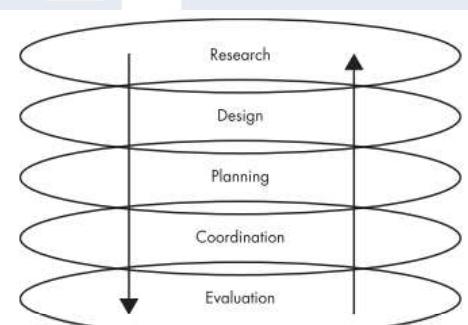
3. Pemasaran (*marketing*)

event marketing mengacu pada zaman *advertising*, zaman yang merupakan inti dalam rencana pemasaran, hal ini meliputi *advertising*, *public relations*, *promotion* di mana berfungsi untuk membujuk para calon pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa.

4. Reuni (*reunion*)

reuni bertujuan untuk mengingat dan menghidupkan atau menyatukan kembali sebuah kelompok. Reuni akan selalu hadir dalam *event leadership*, begitu acara awal berhasil, akan berkemungkinan para partisipan *event* melakukan reuni untuk bersatu kembali. Aktivitas reuni ini sangat simbolik saat Bill Clinton presiden Amerika menggunakan tema reuni saat aktivitas perdannya. Reuni melingkup keluarga, militer, dan juga grup perusahaan yang berharap untuk melakukan reuni secara periodik.

Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa sebuah *event* harus melakukan lima tahapan yang dapat dilihat pada gambar 2.3 sehingga *event* tersebut dapat dinikmati oleh pengunjung. Lima tahapan tersebut yakni:



Gambar 2. 2 Planned Event Process

Sumber: Goldblatt (2013)

1. *Researching* (riset)

Bertahun tahun para profesional *public relations*, *marketing* menyadari bahwa sebuah riset sangat dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari calon pelanggan, jadi dalam *pre event* biasanya para penyelenggara *event* melakukan studi kelayakan terlebih dahulu, dalam *event*, acara merupakan nilai jual utama yang akan ditawarkan pada pelanggan dengan harapan mereka akan hadir. Ada tiga jenis tipe riset yang dapat dilakukan:

a. Kuantitatif

Riset ini merupakan riset utama yang digunakan untuk mendapatkan informasi demografis seperti jenis kelamin, umur pendapatan dan hal-hal lain yang bersangkutan

dengan bagaimana *market event* dimasa depan. Riset ini juga relatif murah untuk mendapatkannya dan mudah untuk dianalisis dengan komputer.

b. Kualitatif

Para konsultan *market research* biasanya mengandalkan riset kualitatif ini untuk mendapatkan atau menyelidiki makna tersembunyi dalam studi kuantitatif, dalam penelitian ini dapat berupa *focus group discussion*, observasi partisipan, dan studi kasus. Untuk *FGD* biasanya membandingkan 8 hingga 12 orang yang memiliki latar belakang, dan pengalaman yang sama, sedangkan observasi partisipan dilakukan dengan cara menempatkan periset disebuah komunitas untuk berpartisipasi dan akan melakukan observasi terhadap budaya yang akan diteliti.

c. Campuran

Pada jenis riset ini *event planner* menggunakan kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif untuk membuat pilihan terhadap *event* dimasa depan, *event planner* akan menggunakan informasi yang besar dan hemat pada metode kuantitatif, namun juga menggunakan metode kualitatif untuk menyelidiki apa makna tersembunyi dan mendapatkan validitas dari hasil riset kuantitatif.

2. *Design (desain)*

Tahapan kedua ini merupakan *blueprint* terhadap ide penyelenggara *event*, *event planning* merupakan seni kreatif di mana mereka dipaksa untuk menggunakan imajinasi dan berpikir secara *out of the box*, langkah ini dimulai dengan *brainstorming* dengan kelompok, dalam kelompok tidak ada ide yang buruk, namun semuanya memiliki tujuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru seperti memanfaatkan ide-ide dari seni, musik, sastra, bahkan teknologi sebagai inspirasi yang akan digunakan dalam *event*, dan langkah kedua adalah *mind mapping* di mana hal ini merupakan cara yang efektif untuk menyatukan banyak ide yang disarankan oleh anggota untuk membangun ide guna mengambil keputusan kedepannya.

3. *Planning (perencanaan)*

Perencanaan biasanya merupakan periode terlama dalam proses ini. Secara historis hal ini diakibatkan oleh disorganisasi. Disorganisasi dicirikan dengan seringnya terjadi penggantian, penambahan, bahkan penghapusan karena adanya penelitian yang buruk. Semakin baik penelitian dan desain, maka periode perencanaan

akan semakin sederhana dan singkat. Sejak *event* merupakan hal yang disiapkan oleh manusia dan diberikan untuk manusia juga teori ini penuh dengan pengecualian, tujuan penyelenggara *event* adalah dapat mengembangkan proses perencanaan yang lancar berdasarkan prosedur dan penelitian yang sudah dilakukan. Sesuai pada gambar 2.3, tahapan *planning* melibatkan tiga urutan yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. *Time* (waktu)

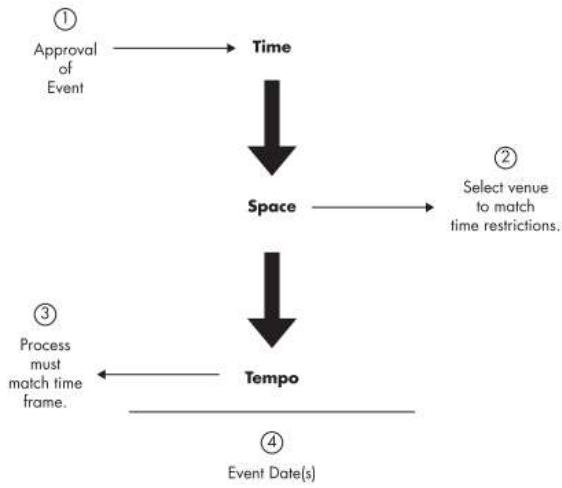
Dalam sebuah perencanaan *event*, hukum waktu mengacu pada berapa banyak waktu yang dimiliki untuk beraksi dan bereaksi. Lamanya waktu yang tersedia untuk perencanaan pada proses produksi akan sangat mempengaruhi biaya bahkan proses keberhasilan *event* tersebut, hal ini. Pada saat *budgeting event* biasanya para penyelenggara akan memberikan estimasi atau perkiraan waktu yang dibutuhkan hingga *event* berlangsung, hal ini meliputi meeting pra-acara, inspeksi lokasi, pertemuan dengan vendor, komunikasi dan persiapan kontrak yang dibutuhkan acara.

b. *Space* (ruangan)

Hukum ruang mengacu pada ruangan fisik tempat sebuah *event* akan dilakukan, ruang fisik menentukan waktu yang diperlukan untuk melengkapi elemen-elemen dalam *event* meliputi perencanaan pemilihan lokasi *event* dan sumber daya fisik yang ada. Beberapa hal utama yang dipertimbangkan adalah usia dan jenis pengunjung yang akan hadir. *Venue* atau tempat juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan para pengunjung dalam sebuah *event*.

c. *Tempo*

Hukum terakhir dalam *event planning* berkaitan dengan tempo di mana acara berlangsung meliputi perencanaan produksi dan acara itu. Di sini kemampuan dalam memanajemen waktu sangat dibutuhkan di mana para penyelenggara harus memastikan semua keperluan yang dibutuhkan dari awal *event* dimulai hingga selesai.



Gambar 2. 3 Time, Space, Tempo Laws

Sumber: Goldblatt (2013)

4. *Coordinating* (koordinasi)

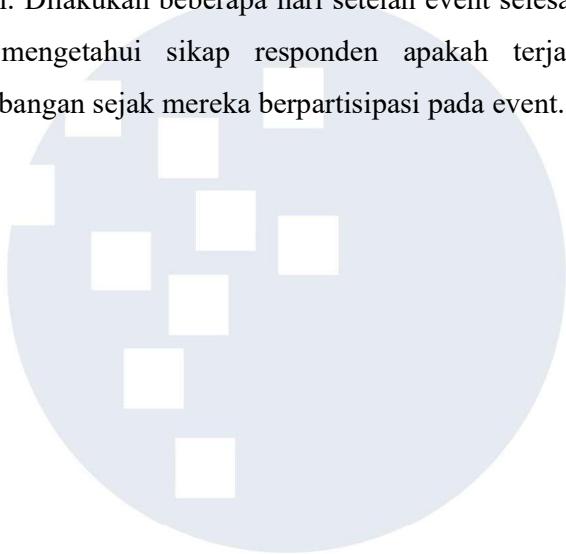
Setelah semua perencanaan sudah berjalan pada proses ini semua penyelenggara dituntut untuk memiliki keterampilan pengambilan keputusan yang tepat dan cepat, kemampuan ini akan menjadi salah satu hal penting dalam berkoordinasi. Ada enam tahapan efektif dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- Mengumpulkan semua informasi yang ada karena sebagian besar masalah memiliki banyak aspek yang perlu dipertimbangkan.
- Pertimbangkan kelebihan dan kekurangan keputusan yang akan dipilih dan siapa saja yang akan terpengaruh oleh keputusan itu.
- Pertimbangkan dampak finansialnya.
- Pertimbangkan implikasi moral atau etika dari keputusan yang dibuat.
- Jangan sampai merugikan orang lain maupun diri jika memungkinkan.
- Optimis dengan keputusan yang diambil.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada bagian terakhir ini kita dapat melakukan evaluasi pengunjung *event*, dari tiap rencana yang sudah dijalankan hal ini tergantung pada penyelenggara dan *stakeholder*, informasi apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan rencana untuk kedepannya. Biasanya evaluasi *event* ini berbentuk:

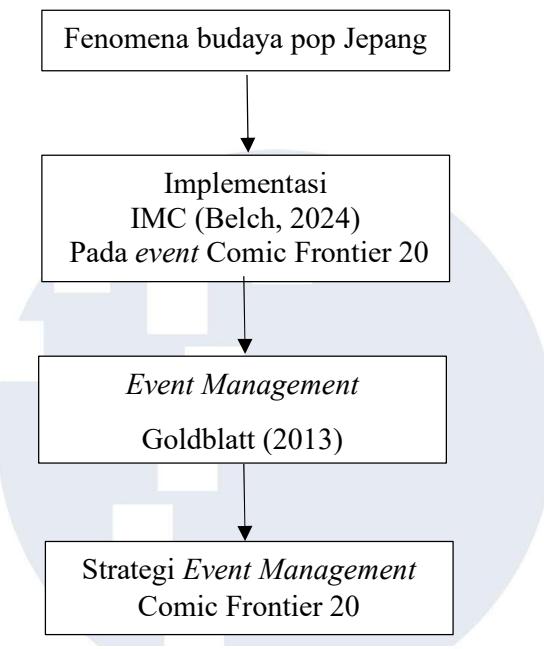
- a. Survei tertulis: Survei ini dilakukan ketika acara selesai guna mengetahui tingkat kepuasan para pengunjung.
- b. Monitoring: Hal ini dilakukan untuk mengamati elemen dalam event dan memberikan umpan balik baik secara tertulis maupun lisan kepada event planner
- c. Telepon: Dilakukan beberapa hari setelah event selesai, hal ini digunakan untuk mengetahui sikap responden apakah terjadi perubahan dan perkembangan sejak mereka berpartisipasi pada event.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun alur penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Alur Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Creswell (2018) melihat paradigma sebagai orientasi filosofis umum tentang dunia dan sifat penelitian seorang peneliti terhadap penelitiannya. Sebuah penelitian memerlukan perspektif dan asumsi filosofis yang jelas untuk melihat bagaimana realitas atau kebenaran dan bagaimana pengetahuan diperoleh lalu dengan metode apa penelitian dilakukan.

Pada penelitian ini, *post positivisme* sebagai paradigmanya, di mana dalam proses penelitiannya penelitian ini mengidentifikasi dan mengevaluasi penyebab yang ditemukan dalam eksperimen untuk menentukan hasilnya (Creswell, 2018). Pendekatan ini bersifat reduksionis yaitu pendekatan ini mereduksi ide menjadi serangkaian hal kecil yang terpisah untuk diuji sehingga permasalahan dapat diteliti secara spesifik (Creswell, 2018).

Post positivisme ini digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi strategi *event management* pada Comic Frontier yang terjadi dan melibatkan orang-orang yang ada dalam organisasi atau kepanitian dalam *event* Comic Frontier, di sini penelitian bertujuan untuk menganalisis fenomena konkret dan mengonfirmasi konsep *event management* dengan kasus yang nyata.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan guna mengeksplorasi dan memahami arti yang dianggap berasal dari sebuah masalah sosial atau masalah individu maupun kelompok (Creswell, 2018).

3.3 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2018) penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang melibatkan beberapa pertanyaan dan juga prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan pada lingkungan peserta, laporan akhirnya memiliki struktur yang fleksibel, pada penelitian ini biasanya mengembangkan analisis mendalam pada suatu kasus terhadap satu individu maupun lebih. Namun menurut Yin (2018), studi kasus yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan konteks dunia nyata, terutama pada batas-batas fenomena yang tidak terlihat jelas.

Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan, yaitu bagaimana strategi *event management* pada Comic Frontier yang merupakan *event* yang diselenggarakan dua kali dalam setahun ini dapat diminati oleh pengunjung.

3.4 Pemilihan informan dan partisipan

Menurut Yin (2018), peninjauan laporan dilakukan juga kepada beberapa partisipan dan juga informan dalam kasus tersebut, ia juga mengatakan bahwa partisipan adalah individu yang terlibat dan juga mampu memberikan data guna penyelesaian studi kasus, normalnya hal ini dilakukan dengan cara wawancara. Dan Yin (2018) juga mengatakan bahwa informan berperan sebagai orang yang memberikan informasi tentang studi kasus. Oleh karena itu partisipan dan juga informan ini dituntut untuk dapat memberikan informasi dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara.

Penelitian ini menggunakan beberapa partisipan dan juga informan yang dapat memberikan data dan juga informasi terhadap *event* Comic Frontier. Partisipan yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dan informan pada tabel 3.2 yang dipilih berdasarkan kontribusi dan peran mereka terhadap *event* tersebut. Dan dari beberapa kriteria tersebut maka partisipan akan diikuti oleh Fadhil Sulton, Sudwi Karyadi, Eiri dan informan akan diikuti oleh Wisnu Wibisana, M Khairul Djadid, Devina.

Tabel 3.1 Daftar Partisipan

| Nama | Latar belakang | Keterangan tambahan |
|---------------|--|--|
| Fadhil Sulton | <i>Public relations, corporate relation, dokumentasi</i> | Menjalin hubungan dengan vendor, kerjasama dengan corporate, mengawasi perencanaan dan pelaksanaan |
| Sudwi Karyadi | Penanggung Jawab | Pengambil keputusan akhir, <i>researcher trend,</i> |
| Eiri | Ticketing Management, crowd Management | Memegang kendali atau <i>meeting</i> atau rapat antar seluruh divisi. |

Tabel 3.2 Daftar Informan

| Nama | Latar belakang | Keterangan tambahan |
|------------------|--|-------------------------|
| Wisnu Wibisana | Pengunjung | <i>Commision artist</i> |
| M Khairul Djadid | Pengunjung | Karyawan |
| Devina | Pengunjung dan pendiri <i>Booth circle</i> | Karyawan |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2018) enam sumber utama dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, yaitu dokumentasi arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak. Manfaat dari keenam sumber data ini dapat memaksimalkan hasil pengumpulan data dan membantu dalam mengatasi masalah dalam menetapkan validitas dan realibilitas bukti. Oleh karena itu teknik pengumpulan data menjadi sangat penting untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai cara untuk memperoleh data primer. Wawancara ini berfungsi untuk membantu memberikan kejelasan dari peristiwa penting serta untuk mengetahui perspektif dari partisipan (Yin, 2018). Dengan begitu data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, hal ini dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Dengan teknik ini peneliti dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai proses *event management* yang dilakukan oleh Comic Frontier. Dan beberapa partisipan yang mengikuti penelitian ini antara lain adalah Fadhil Sulton selaku *Public Relations* dan dokumenter, Sudwi Karyadi selaku penanggung jawab, Eiri selaku *Ticketing Management, crowd control* di luar area . Dan diikuti dengan informan untuk melengkapi data dalam penelitian ini yaitu Wisnu Wibisana, M Khairul Djadid, Devina.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada. Menurut Yin, (2018), sumber atau data dapat berupa surat, surel, agenda, proposal, laporan, dan evaluasi dari penelitian terdahulu. Evaluasi dari penelitian terdahulu ini hal yang sangat penting untuk mendapatkan sumber lain di luar wawancara. Oleh karena itu, dengan teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi pendukung lainnya mengenai strategi *event management* Comic Frontier.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data ini digunakan agar peneliti dapat menguji validitas data penelitian yang akan didapatkan. Menurut Yin (2018) ada empat macam cara untuk menguji keabsahan data, yaitu:

1. Construct Validity

Dengan cara mengidentifikasi langkah-langkah operasional yang tepat untuk konsep yang sudah dipelajari. Dalam mengidentifikasi terdapat tiga taktik yang dapat digunakan, yaitu:

- a. *Multiple source of evidence*, yaitu Memiliki bukti lebih dari dua sumber namun mengarah pada temuan yang sama. Dengan cara membuat basis data studi kasus dan juga kumpulan-kumpulan bukti terstruktur dan formal untuk memperkaya informasi untuk penelitian.
- b. *Chain of evidence*, menautkan temuan studi kasus dan data-data yang sudah dikumpulkan sehingga tersusun bukti-bukti yang sudah dikumpulkan, semakin kuat tautannya maka akan semakin tinggi juga nilai dari temuan tersebut.
- c. *Informant's review*, proses ini disebut juga dengan *member checking*, proses ini, di mana peserta studi meminta partisipan dan informan untuk meninjau hasil yang sudah dibuat untuk memvalidasi bahwa hasil temuannya akurat dan sesuai dengan realitas yang sudah diteliti.

2. External Validity

Hal ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana temuan studi kasus dapat digeneralisasikan secara analitis ke situasi lain yang tidak termasuk studi asli. Pada validitas eksternal ini peneliti harus dapat menghindari situasi di mana generalisasi analisis sulit ditemukan serta dapat mengumpulkan bukti-bukti atau data tambahan.

3. Reliability

Tahap terakhir ini bertujuan agar penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sehingga peneliti selanjutnya dapat mendapatkan kesimpulan dan temuan yang sama dengan peneliti sebelumnya. Tujuan *reliability* ini adalah untuk memperkecil kemungkinan bias dan kesalahan dalam studi.

Keabsahan dilakukan menggunakan *Construct Validity* dengan taktik *chain of evidence* di mana peneliti menarik kesimpulan dari berbagai data hasil wawancara sehingga menghasilkan hasil yang terstruktur.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Yin (2018) terdiri dari lima jenis teknik, yaitu:

1. Pattern Matching

Teknik ini merupakan teknik yang membandingkan pola empiris yakni unsur yang didasarkan pada penemuan studi kasus yang dilakukan peneliti dengan pola yang terprediksi atau unsur yang sudah diprediksi sebelum data dikumpulkan. Validitasnya diperkuat ketika teknik ini menemukan hasil yang menunjukkan ada kemiripan dari pola empiris dan terprediksi.

2. Explanation Building

Teknik analisis ini dilakukan dengan mencocokkan pola khusus untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan cara menetapkan dugaan sebab akibat pada fenomena atau bagaimana dan mengapa hal tersebut dapat terjadi.

3. Time-Series Analysis

Membandingkan menemukan tahapan proses terjadinya fenomena yang diteliti melalui analisis urutan peristiwa di sini peneliti menganalisis bagaimana persepsi dan pola berkembang seiring waktu pada kasus yang diteliti.

4. Logic Models

Merupakan teknik analisis data dengan cara menggunakan rangkaian kejadian atau sebuah peristiwa yang kompleks dalam jangka waktu yang lama, sehingga hal ini menunjukkan adanya suatu kegiatan atau program yang sedang berlangsung. Hal ini dianggap memiliki pola sebab akibat.

5. Cross Case Synthesis

Teknik analisis data yang digunakan untuk metode studi kasus ganda. Hal ini dikarenakan oleh *cross case synthesis* memiliki tujuan untuk mempertahankan

integritas sebuah kasus dan membandingkan pola kasus lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik *pattern matching* di mana peneliti mencocokkan persamaan jawaban dari partisipan dan informan dengan konsep yang digunakan dalam penelitian.

