

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam membantu dan mendukung penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding. Seluruh penelitian terdahulu yang dipilih telah dikaji secara mendalam sehingga ditemukan gap pada masing-masing penelitian, yang selanjutnya akan dilengkapi dan dijadikan pembaharuan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, terdapat enam penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2020 - 2025 dan dipastikan relevan dengan penelitian ini mengenai Implementasi Strategi Event Organizer dalam Penyelenggaraan Sakura Fest 2025.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adinata et al., 2024) membahas implementasi strategi bauran pemasaran pada penyelenggaraan virtual event yang dilakukan oleh Groovy Event Organizer. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu event organizer meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan industri event yang semakin kompetitif. Posisi perusahaan berada pada kuadran agresif dalam matriks SWOT, yang artinya perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk memperluas pasar. Gap penelitian ini terletak pada fokusnya yang terbatas pada strategi pemasaran virtual, tanpa mengkaji tahapan manajemen event secara menyeluruh maupun dinamika hubungan EO dengan klien pada event tatap muka berskala festival.

Penelitian (Adam Muarif et al., 2024) mengkaji faktor-faktor keberhasilan Event Organizer dalam menyelenggarakan acara pada CV Soundtrack Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event dipengaruhi

oleh penerapan tahapan manajemen event yang meliputi research, design, planning, coordination, dan evaluation. Selain itu, faktor pendukung seperti kualitas sumber daya manusia, perencanaan yang matang, koordinasi antar tim, serta evaluasi pasca kegiatan menjadi aspek penting dalam mencapai keberhasilan suatu event. Gap penelitian ini terletak pada fokusnya yang lebih menekankan faktor-faktor keberhasilan penyelenggaraan event secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji implementasi strategi Event Organizer 246.com dalam penyelenggaraan Sakura Fest 2025, termasuk proses inisiasi kebutuhan klien, penyusunan konsep, perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, hingga evaluasi event dalam konteks festival promosi kawasan properti.

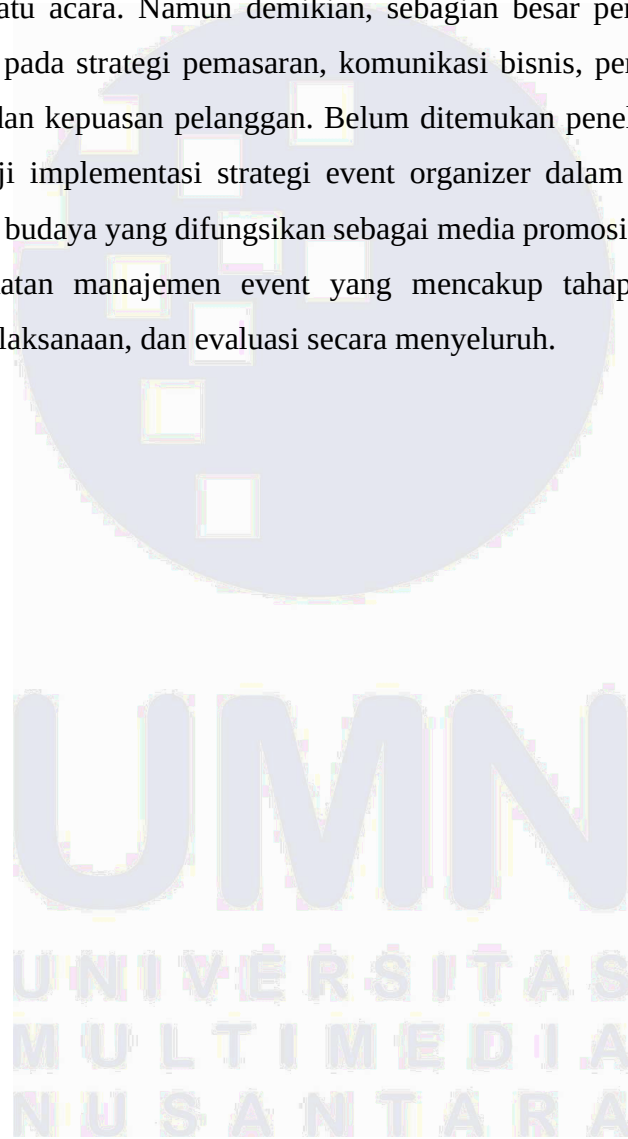
(Utomo et al., 2025) mengenai Manajemen Event Olahraga dalam penyelenggaraan Jakarta Football Expo 2024 menjelaskan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event di pengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam menerapkan tahapan manajemen event secara sistematis, yaitu mulai dari research, design, planning, coordination, hingga evaluation, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menunjukkan bahwa setiap tahapan saling berkaitan dalam mendukung kelancaran penyelenggaraan event.

Penelitian (Darmawan, 2024) membahas implementasi manajemen sumber daya manusia pada Event Organizer Future Work House di Provinsi Jambi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyelenggaraan event karena berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan klien serta menjalankan kegiatan secara efektif dan efisien. Gap penelitian ini berada pada fokusnya yang terbatas pada pengelolaan SDM internal EO, tanpa menelaah strategi perencanaan dan implementasi penyelenggaraan event secara operasional.

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Andriani et al., 2022) mengenai penerapan strategi pemasaran menggunakan marketing mix pada event organizer di Cipayung, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix mampu membantu event organizer meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana penelitian pertama, penelitian ini juga terbatas pada dimensi pemasaran, belum

membahas tahap-tahap implementasi penyelenggaraan event dari sisi operasional manajemen acara.

Secara umum, keenam penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas aktivitas event organizer, strategi penyelenggaraan event, serta pengelolaan berbagai aspek yang mendukung keberhasilan suatu acara. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada strategi pemasaran, komunikasi bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, dan kepuasan pelanggan. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi event organizer dalam penyelenggaraan festival bertema budaya yang difungsikan sebagai media promosi kawasan properti melalui pendekatan manajemen event yang mencakup tahapan riset, desain, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara menyeluruh.



**2.1. Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Judul & Penulis                                                                                                                                                          | Masalah Penelitian                                                                                                                                                                                                   | Konsep/Teori                                                          | Metodologi                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Penyelenggaraan Virtual Event di Groovy Event Organizer.<br>Adinata, S. N., Wardana, M. A., & Astuti, N. L. G. S. D. (2024). | Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam penyelenggaraan virtual event yang dilakukan oleh Groovy Event Organizer untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah perubahan tren industri event.. | Teori Marketing Mix (7P) dan Analisis SWOT.                           | Penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis SWOT. | Groovy Event Organizer berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara efektif. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan berada pada posisi agresif sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. |
| 2. | Analisis Faktor Keberhasilan Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara (Studi Kasus                                                                                   | Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mengetahui faktor-faktor yang                                                                                                                                        | Teori Event Management Goldblatt, yang terdiri dari tahapan Research, | Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi,                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                        |                                                 |                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | CV Soundtrack Indonesia) (Muarif, Syarifudin, & Hamandia, 2024)                  | memengaruhi keberhasilan Event Organizer dalam menyelenggarakan suatu acara, mengingat banyaknya pihak yang terlibat serta kompleksitas proses pengelolaan event dari tahap persiapan hingga evaluasi. | Design, Planning, Coordination, dan Evaluation. | wawancara, dan dokumentasi.                                    | event pada CV Soundtrack Indonesia dilakukan melalui lima tahapan yaitu Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation. Faktor keberhasilan event meliputi tim event yang kompeten, rundown acara yang terstruktur, materi acara yang kuat, kualitas layanan, pemilihan lokasi yang tepat, serta promosi yang efektif. |
| 3. | Implementasi Komunikasi Bisnis terhadap Hubungan Kerjasama Klien Event Jawa Pos. | agaimana komunikasi bisnis diterapkan dalam menjaga dan membangun                                                                                                                                      | Teori Komunikasi Bisnis                         | Teori Koordinasi Thompson (2021); Coordination Theory Malone & | komunikasi bisnis yang efektif berperan penting dalam mempertahankan                                                                                                                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |                                                                                                  |                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Prisichella, A., & Azizah, N. (2025)                                                                                      | hubungan kerja sama antara penyelenggara event dengan klien.                                                                                                                                                                     |                                  | Crowston (2021); Komunikasi Organisasi Multi-Level penyelenggaraan festival; triangulasi sumber. | hubungan kerja sama jangka panjang antara penyelenggara event dan klien serta meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan. |
| 4. | Manajemen Event Olahraga dalam Penyelenggaraan Jakarta Football Expo 2024 Utomo, B. S., Fairuzzabidi, & Luthfi, M. (2025) | Bagaimana Penerapan manajemen event dalam penyelenggaraan Jakarta Football Expo 2024 berdasarkan tahapan manajemen event sehingga penyelenggarakan event dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan | Teori Event Management Goldblatt | Penelitian kualitatif deskriptif                                                                 | penyelenggara telah menerapkan manajemen event secara sistematis melalui lima                                                     |

|    |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Event Organizer Future Work House di Provinsi Jambi. Saputra, A., & Rahayu, S. (2024) | Bagaimana implementasi manajemen sumber daya manusia pada Event Organizer Future Work House dalam mengelola berbagai jenis acara dan memenuhi kebutuhan klien. | <i>Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), khususnya fungsi perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, serta pengawasan dan evaluasi SDM.</i> | Penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus pada implementasi manajemen sumber daya manusia dalam organisasi event organizer. | Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan SDM yang baik menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyelenggaraan event. Kualitas sumber daya manusia yang terlibat berpengaruh terhadap kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan klien dan menjaga keberlangsungan usaha event organizer |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                  |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                  |                                                                                                                                   | pengalaman pengunjung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6. | Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Pada Event Organizer (Studi Pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur).<br>Andriani, R., Susanto, V. A., Nelfianti, F., & Elyana, I. (2022). | Bagaimana strategi pemasaran menggunakan marketing mix diterapkan pada Event Organizer Cipayung Jakarta Timur untuk menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan jasa event organizer. | Teori Marketing Mix (7P) yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. | Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan secara offline dan online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Penerapan marketing mix membantu meningkatkan informasi kepada konsumen, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mendukung peningkatan penjualan jasa event organizer |



## **2.2. Landasan Konsep**

### **2.2.1 Konsep Strategi Komunikasi (Henry Mintzberg)**

Strategi merupakan salah satu konsep fundamental yang banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk dalam ranah komunikasi dan manajemen event. Secara etimologis, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dan *ag* (memimpin), sehingga secara harfiah berarti seni memimpin pasukan atau seni seorang jenderal dalam merancang langkah untuk memenangkan peperangan. Konsep strategi kemudian berkembang dan tidak lagi terbatas pada konteks kemiliteran, melainkan meluas ke berbagai bidang seperti manajemen, pemasaran, hingga penyelenggaraan event, di mana strategi dipahami sebagai tindakan yang dirancang secara sadar untuk mencapai sasaran tertentu. Dalam konteks penelitian ini, konsep strategi menjadi pijakan awal untuk memahami bagaimana sebuah organisasi, dalam hal ini event organizer, merancang dan menjalankan langkah-langkah kerja secara internal guna mencapai tujuan penyelenggaraan event.

Salah satu tokoh yang memberikan kontribusi penting dalam pengembangan konsep strategi adalah Henry Mintzberg, seorang ahli manajemen asal Kanada yang dikenal karena pandangannya yang kritis terhadap pendekatan strategi yang terlalu kaku dan prosedural. Mintzberg menawarkan sebuah kerangka pemahaman strategi yang lebih fleksibel dan kontekstual, yang tidak semata-mata memandang strategi sebagai dokumen perencanaan formal, melainkan juga sebagai pola perilaku yang muncul dari praktik kerja organisasi sehari-hari. Kerangka Mintzberg dikenal luas dengan sebutan 5P of Strategy, yang terdiri dari lima pendekatan berbeda dalam memahami strategi, yaitu strategi sebagai rencana (*plan*), sebagai pola (*pattern*), sebagai posisi (*position*), sebagai taktik (*ploy*), dan sebagai perspektif (*perspective*). Kelima pendekatan ini saling melengkapi dan menunjukkan bahwa strategi tidak dapat dipahami secara tunggal, melainkan sebagai fenomena yang kompleks dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang.

Strategi sebagai rencana (plan) merujuk pada suatu arah tindakan yang disusun secara sadar dan sengaja sebelum pelaksanaan, sebagai panduan untuk mencapai tujuan tertentu di masa depan. Strategi sebagai pola (pattern) berbeda dengan pendekatan rencana, karena pola lebih menekankan pada konsistensi perilaku yang muncul dari praktik masa lalu, di mana strategi tidak selalu direncanakan secara eksplisit tetapi terbentuk dari kebiasaan kerja yang berulang dan konsisten. Sementara itu, strategi sebagai posisi (position) menempatkan organisasi dalam suatu lingkungan tertentu berdasarkan kerangka konseptual yang dipahami oleh pemangku kepentingan, baik konsumen maupun penentu kebijakan, sehingga menentukan bagaimana organisasi tersebut diposisikan dibandingkan pihak lain. Strategi sebagai taktik (ploy) merupakan manuver spesifik yang dirancang untuk mengungguli atau mengecoh pihak lain dalam konteks persaingan, sedangkan strategi sebagai perspektif (perspective) menunjukkan cara pandang yang terinternalisasi dan tercermin dalam budaya serta pola pikir kolektif suatu organisasi dalam mengambil keputusan.

Penerapan kerangka 5P Mintzberg dalam konteks penelitian kualitatif di Indonesia menunjukkan relevansi konsep ini untuk menganalisis strategi organisasi secara empiris, tidak terbatas pada organisasi bisnis semata, tetapi juga lembaga dan institusi lain yang memiliki struktur kerja internal. (Manajemen Pendidikan et al., 2026) misalnya menerapkan kerangka 5P Mintzberg untuk menganalisis strategi kepala sekolah dalam pelaksanaan program literasi membaca, di mana kelima dimensi tersebut dipetakan secara konkret ke dalam praktik kerja nyata suatu organisasi pendidikan. Dalam studi tersebut, dimensi plan tercermin dari perencanaan berbasis data, dimensi pattern tercermin dari konsistensi kebiasaan kerja yang dilakukan secara rutin, dimensi position tercermin dari identitas yang dibangun melalui fasilitas dan kolaborasi eksternal, sementara dimensi perspective mencerminkan visi jangka panjang yang dipegang oleh pemimpin organisasi. Penerapan semacam ini menegaskan bahwa kerangka 5P Mintzberg bersifat lintas konteks dan dapat diadaptasi untuk membedah strategi internal organisasi apa pun, termasuk event organizer, selama peneliti mampu memetakan setiap dimensi ke dalam praktik kerja nyata yang ditemukan di lapangan.

Selain kerangka 5P, kontribusi penting lain dari Mintzberg

adalah perbedaan konseptual antara strategic planning (perencanaan strategis) dan strategic thinking (pemikiran strategis), yang dijelaskan secara mendalam dalam karyanya *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Menurut perbedaan ini, perencanaan strategis lebih berorientasi pada proses yang formal, prosedural, dan bersifat analitis, di mana strategi disusun melalui tahapan-tahapan yang terstruktur dan dapat diprediksi. Sebaliknya, pemikiran strategis lebih menekankan pada sintesis, intuisi, dan kreativitas, di mana strategi muncul dari visi yang terintegrasi dan tidak selalu dapat dirumuskan secara kaku melalui prosedur formal semata. Konsep ini juga diadopsi dalam kajian-kajian terbaru di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh (Roedy et al., 2025) yang mengutip gagasan Mintzberg mengenai pemikiran strategis untuk menganalisis bagaimana visi jangka panjang dan pendekatan berbasis data berkontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis suatu entitas.

Pembedaan antara perencanaan strategis dan pemikiran strategis ini memiliki relevansi penting dalam konteks penelitian mengenai strategi internal event organizer. Sebuah event tidak hanya dijalankan berdasarkan dokumen perencanaan yang kaku, tetapi juga dibentuk oleh pola pikir kolektif tim kerja, pengalaman dari penyelenggaraan sebelumnya, serta kemampuan tim untuk beradaptasi terhadap perubahan situasi yang tidak dapat diprediksi sepenuhnya, seperti perubahan skala acara, pergantian tema, maupun kondisi lapangan yang dinamis. Dengan demikian, konsep Mintzberg memberikan ruang analisis yang lebih luas dibandingkan pendekatan strategi konvensional, karena tidak hanya melihat strategi sebagai hasil akhir perencanaan formal, melainkan juga sebagai pola kerja dan cara pandang yang terbentuk dari proses kerja tim secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, konsep strategi Mintzberg dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana strategi disusun dan dijalankan secara internal oleh tim penyelenggara event, bukan untuk menganalisis strategi yang diarahkan kepada audiens atau pengunjung secara eksternal. Orientasi ini sejalan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada dinamika kerja internal antara pihak event organizer dan klien dalam merancang serta melaksanakan sebuah event. Kerangka 5P beserta perbedaan strategic

planning dan strategic thinking dari Mintzberg ini selanjutnya akan menjadi landasan konseptual yang saling melengkapi dengan konsep fungsi manajemen POAC yang akan dibahas pada sub-bab berikutnya, khususnya dalam menganalisis bagaimana setiap pihak yang terlibat menjalankan perannya masing-masing di dalam struktur kerja penyelenggaraan event.

### **2.2.2 Konsep Event dan Event Management**

Event merupakan salah satu bentuk kegiatan yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, karena mampu menjadi wadah pertemuan antara penyelenggara, peserta, dan pengunjung dalam satu rangkaian aktivitas yang direncanakan secara terstruktur. Secara umum, event dapat dimaknai sebagai sebuah program yang dilaksanakan secara terencana dengan berfokus pada tujuan dan nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan kepada khalayak, di mana nilai-nilai tersebut sangat beragam dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran. Nilai-nilai inilah yang kemudian menjadi landasan dalam perencanaan sebuah event, sehingga setiap event yang diselenggarakan memiliki arah dan tujuan yang jelas, bukan sekadar kegiatan yang dilaksanakan tanpa perhitungan matang.

Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai event dari berbagai sudut pandang. Noor 2009, sebagaimana dikutip dalam (ISMAIL, 2023) mendefinisikan event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu maupun kelompok, yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama, yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sementara itu, Goldblatt 2013, sebagaimana dikutip dalam (ISMAIL, 2023) memandang event sebagai sebuah kegiatan profesional dalam mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran, maupun reuni. Definisi Goldblatt ini menekankan bahwa event tidak hanya berorientasi pada aspek hiburan semata, tetapi juga memiliki fungsi edukatif dan pemasaran yang melekat pada tujuan penyelenggaraannya.

Pandangan lain disampaikan oleh Allen (2002, sebagaimana dikutip dalam (ISMAIL, 2023), yang menyatakan bahwa event merupakan suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang direncanakan secara sadar untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa event memiliki dimensi sosial yang kuat, karena keberadaannya tidak lepas dari kepentingan kolektif suatu kelompok atau komunitas. Sulaksana (2003, sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023) memberikan definisi yang lebih sederhana, yakni event sebagai suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran, sehingga event pada dasarnya juga berfungsi sebagai media komunikasi antara penyelenggara dengan publiknya. Adapun Kennedy (2009, sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023) mendefinisikan event sebagai pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat adanya penyelenggara, peserta, dan pengunjung, yang menunjukkan bahwa keberadaan tiga unsur tersebut menjadi prasyarat mutlak bagi terselenggaranya sebuah event.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa event merupakan suatu kegiatan yang direncanakan secara sadar dan terstruktur, melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung, serta memiliki tujuan tertentu baik yang bersifat sosial, budaya, edukatif, maupun komersial. Event tidak dapat dipisahkan dari perencanaan yang matang, karena keberhasilan sebuah event sangat bergantung pada bagaimana penyelenggara mampu merumuskan konsep, tema, serta strategi pelaksanaan yang sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Dalam praktiknya, pihak yang bertanggung jawab merancang dan melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan tersebut dikenal dengan istilah event organizer, yaitu individu, kelompok, atau lembaga profesional yang memiliki kompetensi dalam mengelola sebuah event dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Dalam penerapannya di lapangan, event memiliki berbagai jenis yang dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan bentuk kegiatannya. Athalia (2022, sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023) mengklasifikasikan jenis-jenis event ke dalam delapan kategori. Pertama, acara kesenian atau art event, yaitu acara yang

bertujuan untuk mempertunjukkan lukisan, kerajinan tangan, musik, lagu, dan kostum, baik dalam skala lokal maupun internasional. Kedua, acara olahraga atau sport event, yang umumnya berupa kompetisi olahraga baik di darat, udara, maupun air, yang sangat bergantung pada keterlibatan stakeholders seperti sponsor, media, dan pemerintah. Ketiga, acara kebudayaan atau cultural event, yang berkaitan dengan budaya, agama, atau tradisi lokal dan biasanya diselenggarakan di tempat-tempat bersejarah maupun ruang terbuka. Keempat, acara politik atau political event, yang umumnya diselenggarakan oleh pelaku politik baik di tingkat daerah maupun nasional.

Kelima, MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), yaitu acara yang melekat pada sektor pariwisata dengan aktivitas yang memadukan unsur leisure dan bisnis. Keenam, acara rekreasi atau recreational event, yang dilakukan di alam terbuka dengan cara yang menyenangkan dan biasanya meliputi aktivitas sosial serta permainan. Ketujuh, acara spesial atau special event, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru maupun mengumpulkan dana bagi pihak yang membutuhkan. Kedelapan, acara privat atau private event, yaitu acara yang bersifat pribadi seperti ulang tahun atau perayaan hari jadi yang umumnya tidak dapat dihadiri oleh pihak yang tidak diundang. Keberagaman jenis event ini menunjukkan bahwa setiap event memiliki karakteristik pengelolaan yang berbeda-beda, sehingga pendekatan strategi yang digunakan oleh event organizer pun perlu disesuaikan dengan jenis dan skala event yang diselenggarakan.

Selain jenis event, penting pula untuk memahami karakteristik yang melekat pada sebuah event agar penyelenggaraannya dapat berjalan secara efektif. Noor (2009, sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik utama yang membedakan event dari kegiatan lainnya, yaitu uniqueness, perishability, intangibility, dan personal interaction. Karakteristik uniqueness atau keunikan dapat berasal dari peserta yang terlibat, lingkungan sekitar, pengunjung, maupun elemen-elemen lain yang membuat suatu event berbeda dari event sejenis lainnya. Karakteristik perishability menunjukkan kemungkinan terjadinya event yang tidak berjalan sesuai rencana, sehingga apabila event tidak dikemas dengan baik, maka target yang ingin dicapai berisiko

tidak tercapai secara optimal.

Karakteristik intangibility menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara, karena mereka dituntut untuk mengubah bentuk pelayanan yang bersifat tidak berwujud menjadi sesuatu yang dapat dirasakan secara konkret oleh pengunjung, sekecil apapun wujud tersebut, sehingga mampu memengaruhi persepsi pengunjung terhadap event yang diselenggarakan. Adapun karakteristik personal interaction menekankan bahwa keterlibatan aktif dan kontribusi penonton pada sebuah event berperan besar dalam menentukan keberhasilan event tersebut, karena tanpa adanya interaksi personal yang baik antara penyelenggara dan pengunjung, esensi dari sebuah event akan sulit tercapai secara maksimal.

Keempat karakteristik tersebut menjadi acuan penting bagi event organizer dalam merancang strategi penyelenggaraan event, karena setiap keputusan yang diambil, mulai dari pemilihan tema, lokasi, hingga rangkaian aktivitas yang ditawarkan, harus mempertimbangkan bagaimana keunikan dapat ditonjolkan, risiko kegagalan dapat diminimalkan, nilai tidak berwujud dapat dikonkretkan, serta interaksi personal dengan pengunjung dapat dibangun secara optimal. Dengan demikian, konsep event dan event organizer dalam penelitian ini menjadi landasan awal untuk memahami bagaimana sebuah event, khususnya yang menjadi objek penelitian, dirancang dan dikelola oleh pihak penyelenggara secara profesional

### **2.2.3 Konsep Manajemen Event**

Manajemen event merupakan salah satu aspek krusial dalam penyelenggaraan sebuah kegiatan, karena keberhasilan suatu event tidak hanya ditentukan oleh konsep dan tema yang menarik, tetapi juga oleh bagaimana proses pengelolaannya dijalankan secara sistematis dari tahap awal hingga akhir. Secara umum, manajemen event dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif, yang mencakup konsep perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan. Dalam manajemen event, seluruh pihak yang terlibat dituntut untuk bekerja dengan visi yang sama agar kegiatan yang dihasilkan sesuai dengan harapan bersama, karena



dalam praktiknya seringkali ditemukan event yang tidak berjalan sesuai rencana akibat lemahnya faktor manajemen di dalamnya.

Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai manajemen event dari sudut pandang yang berbeda-beda. Noor 2009, sebagaimana dikutip dalam (ISMAIL, 2023), mendefinisikan manajemen event sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan oleh komunitas atau lembaga profesional yang dilakukan secara efisien dan efektif, mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan, hingga berakhirnya kegiatan tersebut. Definisi ini menekankan bahwa manajemen event bukan sekadar proses administratif, melainkan sebuah rangkaian kerja yang berkesinambungan dari awal hingga penutupan acara. Sementara itu, Goldblatt 2013, sebagaimana dikutip dalam (ISMAIL, 2023) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa manajemen event merupakan kegiatan profesional dalam mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu, baik untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran, maupun reuni, yang di dalamnya juga terdapat tanggung jawab dalam mengadakan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan, serta melaksanakan koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Dalam merancang sebuah event, penyelenggara terlebih dahulu perlu memahami tujuan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, karena tujuan tersebut akan berdampak pada bagaimana keberhasilan event dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek dari produk atau jasa yang diperkenalkan. Perencanaan event yang matang menjadi kunci utama agar pelaksanaannya tidak meleset dari apa yang telah dirancang sebelumnya. Tahap paling awal dalam perencanaan adalah membuat draf rencana event, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan menyusunnya secara sistematis, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap riset sebagai pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi (Aditama, 2019, sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023).

Terdapat pula perbedaan penting dalam tipe perencanaan event, yaitu antara perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Harris dan Allen



(sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023) membagi perencanaan event ke dalam dua tingkatan, yakni perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang event beserta strategi yang diperlukan untuk mencapainya, dan perencanaan operasional yang membahas langkah-langkah spesifik yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut. Pembagian yang tidak jauh berbeda juga dikemukakan oleh Christie dan McAteer (sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023), yang membagi perencanaan event ke dalam kategori Event Business Plan, yaitu rencana strategi untuk proyeksi tiga hingga lima tahun ke depan, dan Event Action Plan, yaitu perencanaan operasional yang menjelaskan detail-detail kegiatan secara langsung di lapangan. Perencanaan strategis inilah yang kemudian menjadi dasar pijakan dalam menyusun perencanaan operasional bagi penyelenggara event.

Salah satu kerangka yang paling banyak digunakan dalam mengurai tahapan manajemen event secara operasional adalah model yang dikemukakan oleh Goldblatt (sebagaimana dikutip dalam Ismail, 2023), yang membagi perencanaan penyelenggaraan event ke dalam lima tahapan agar event dapat terlaksana secara efektif dan efisien, yaitu research, design, planning, coordination, dan evaluation. Tahap research atau riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar, di mana melalui riset yang mendalam, penyelenggara dapat melihat tren yang sedang berkembang, mengembangkan sistem layanan baru, serta memecahkan masalah kecil sebelum berkembang menjadi masalah besar. Tahap design merupakan kelanjutan dari proses riset, yang umumnya dimulai dengan brainstorming mengenai tema dan konsep acara, dekorasi, hiburan yang disajikan, hingga strategi komunikasi yang akan digunakan, termasuk di dalamnya studi kelayakan event yang menyangkut kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

Tahap planning dilakukan setelah analisis situasi dan berjalan bersamaan dengan tahap design, di mana penyelenggara mulai melakukan penganggaran waktu, pertimbangan pemilihan tempat, penentuan tim kerja, pengisi acara, persiapan layanan pendukung, produksi, hingga pencarian sponsor. Tahap coordination menuntut seorang manajer acara untuk mampu melakukan koordinasi

dan komunikasi dengan berbagai pihak, baik internal panitia, stakeholder, vendor, maupun sponsor, agar dapat bekerja secara simultan dengan tujuan yang sama, termasuk di dalamnya rapat koordinasi dan komunikasi on site management. Tahap terakhir, yaitu evaluation, dapat dilakukan di setiap fase maupun secara menyeluruh, melalui survei kepuasan, pencatatan jumlah peserta dan pengunjung, monitoring dengan menugaskan pihak lain untuk mengamati event, atau melalui metode telepon dan survei surat.

Kerangka lima tahapan Goldblatt ini telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian empiris di Indonesia sebagai alat analisis untuk membedah bagaimana sebuah event dikelola oleh penyelenggaranya. (Tsakila & Lestari, 2022) misalnya, menerapkan konsep manajemen event Goldblatt untuk menganalisis strategi event management yang dilakukan oleh IAAS LC IPB dalam penyelenggaraan event ICC Goes to External bertajuk International Green Talkshow and Ecotherapy (IGTE). Dalam penelitian tersebut, tahap research diwujudkan melalui observasi terhadap isu yang sedang hangat dan dikaitkan dengan concern organisasi; tahap design diwujudkan melalui penentuan konsep dan tema besar acara; tahap planning diwujudkan melalui strategi promosi lintas media sosial dan penyesuaian format acara secara hybrid akibat kondisi pandemi; tahap coordination diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Line, Trello, Google Sheets, dan Google Docs untuk mengeratkan kerja sama antarpemilihan; dan tahap evaluation diwujudkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada peserta untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan event (Tsakila & Lestari, 2022).

Menariknya, dalam penelitian yang sama, ditemukan pula sebuah catatan kritis terhadap penerapan tahap evaluasi dalam model Goldblatt. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yang telah berpengalaman di dunia event selama lebih dari satu dekade, ditemukan pandangan bahwa tahap evaluasi terhadap event itu sendiri tidak selalu menjadi prioritas utama, melainkan yang lebih penting untuk dievaluasi adalah kinerja sumber daya manusia yang merencanakan dan menjalankan event tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan konsep manajemen event di lapangan tidak selalu berjalan sesuai

teori, melainkan dapat mengalami penyesuaian berdasarkan pengalaman praktis dan konteks organisasi yang bersangkutan, sehingga memperkuat pentingnya pendekatan kualitatif dalam mengungkap bagaimana konsep manajemen event benar-benar diterapkan secara nyata oleh sebuah tim penyelenggara.

Dengan demikian, konsep manajemen event dalam penelitian ini menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana proses pengelolaan sebuah event berjalan secara internal, mulai dari tahap riset hingga evaluasi, yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut melalui keterkaitannya dengan fungsi-fungsi manajemen POAC.

#### **2.2.4 Fungsi Manajemen (POAC)**

Dalam mengelola sebuah organisasi maupun kegiatan, termasuk penyelenggaraan event, diperlukan penerapan fungsi-fungsi manajemen yang terstruktur agar setiap sumber daya yang dimiliki dapat dikelola secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu kerangka fungsi manajemen yang paling banyak digunakan dan diterapkan secara luas, baik dalam konteks bisnis, pendidikan, maupun penyelenggaraan event, adalah kerangka POAC, yang merupakan singkatan dari Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (penggerakan atau pelaksanaan), dan Controlling (pengendalian). Kerangka ini pertama kali dipopulerkan oleh George R. Terry, seorang ahli manajemen yang memandang bahwa keempat fungsi tersebut merupakan proses yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (George R. Terry, sebagaimana dikutip dalam (Farentia et al., 2025)).

Fungsi pertama, yaitu planning atau perencanaan, merupakan tahap awal dalam proses manajemen yang melibatkan penetapan tujuan serta penyusunan langkah-langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan menjadi fondasi bagi seluruh proses manajemen selanjutnya, karena tanpa perencanaan yang matang, pelaksanaan suatu kegiatan berisiko berjalan tanpa arah yang jelas. Fungsi kedua, yaitu organizing atau pengorganisasian, berkaitan dengan bagaimana sumber daya manusia dan sumber daya lainnya diatur dan didistribusikan ke dalam struktur

kerja yang jelas, termasuk pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab antaranggota tim, sehingga setiap pihak memahami perannya masing-masing dalam mencapai tujuan bersama.

Fungsi ketiga, yaitu *actuating* atau penggerakan, merupakan tahap di mana rencana yang telah disusun mulai diimplementasikan melalui tindakan nyata, yang melibatkan kepemimpinan, motivasi, komunikasi, serta koordinasi antaranggota tim agar seluruh pihak dapat bergerak secara sinergis menuju tujuan yang sama. Fungsi ini menjadi penentu apakah sebuah rencana dapat benar-benar terealisasi di lapangan, karena tanpa penggerakan yang efektif, sebaik apa pun sebuah perencanaan tidak akan memberikan hasil yang optimal. Fungsi keempat, yaitu *controlling* atau pengendalian, berperan dalam memastikan bahwa seluruh proses yang telah dijalankan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, melalui pengawasan, evaluasi, serta pengukuran pencapaian terhadap tujuan yang telah disusun sebelumnya. Keempat fungsi tersebut tidak berjalan secara linear dan terpisah, melainkan saling berkaitan secara siklikal, di mana hasil dari pengendalian dapat menjadi masukan bagi perencanaan pada siklus kegiatan berikutnya.

Penerapan kerangka POAC dalam konteks manajemen event telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian empiris di Indonesia sebagai alat analisis untuk membedah bagaimana sebuah tim penyelenggara mengelola kegiatannya secara internal. (Farentia et al., 2025), menerapkan kerangka POAC untuk menganalisis strategi manajemen event yang dilakukan oleh Grasindo dalam penyelenggaraan *Book Tour Seporsi Perjalanan*, dengan mengambil data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam terhadap penyelenggara internal dan praktisi ahli di bidang event. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa event yang diteliti dikelola secara sistematis berdasarkan keempat tahapan POAC, di mana pada tahap *planning*, tim mempertimbangkan analisis audiens dan situasi sebagai dasar penyusunan rencana kegiatan.

Pada tahap *organizing*, temuan penelitian menyoroti pentingnya komunikasi dan kolaborasi lintas divisi dalam membagi tugas dan tanggung jawab antaranggota tim penyelenggara. Selanjutnya, pada tahap *actuating*, penelitian tersebut menunjukkan keberhasilan tim dalam membangun koordinasi antardivisi, menjalin hubungan dengan pihak eksternal, serta menyiapkan rencana cadangan untuk

mengantisipasi permasalahan yang tidak terduga selama pelaksanaan event berlangsung. Adapun pada tahap controlling, tim penyelenggara melakukan pengukuran terhadap sejauh mana tujuan event telah tercapai, sebagai bentuk evaluasi menyeluruh terhadap keberhasilan strategi yang telah diterapkan (Farentia et al., 2025) Temuan ini menegaskan bahwa kerangka POAC efektif digunakan untuk membedah dinamika kerja internal tim penyelenggara event, mulai dari tahap perencanaan awal hingga evaluasi akhir pasca-pelaksanaan.

Relevansi kerangka POAC dengan penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memetakan peran masing-masing pihak yang terlibat dalam struktur kerja penyelenggaraan event secara lebih spesifik dan operasional, dibandingkan dengan kerangka manajemen event Goldblatt yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya. Jika kerangka Goldblatt lebih menekankan pada tahapan kronologis penyelenggaraan event dari riset hingga evaluasi, maka kerangka POAC memberikan penekanan yang lebih kuat pada aspek kepemimpinan, pembagian tanggung jawab, serta pengendalian kinerja tim secara internal. Kedua kerangka ini bersifat saling melengkapi, di mana POAC dapat digunakan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana setiap individu atau divisi dalam tim penyelenggara event menjalankan perannya pada setiap tahapan manajemen event yang telah dirancang.

Dengan demikian, konsep fungsi manajemen POAC dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi bagaimana masing-masing pihak yang terlibat dalam tim penyelenggara event menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian secara internal, sesuai dengan orientasi penelitian yang berfokus pada dinamika kerja internal tim, bukan pada strategi yang diarahkan kepada audiens atau pengunjung secara eksternal.

### **2.2.5 Implementasi Strategi Komunikasi dalam Penyelenggaraan Event**

Pada Sub-bab ini membahas bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan secara nyata dalam penyelenggaraan sebuah event. Implementasi strategi komunikasi merupakan tahap krusial yang menjembatani antara konsep dan perencanaan yang telah disusun dengan pelaksanaan nyata di lapangan, karena sebaik



apa pun sebuah strategi dirancang, keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan komunikasi yang konkret oleh tim penyelenggara.

Dalam konteks penyelenggaraan event, strategi komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada pihak eksternal, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mengoordinasikan kerja tim secara internal. (Aditya et al., 2022) melalui penelitiannya mengenai strategi komunikasi event organizer dalam menerapkan brand activation perusahaan pada masa pandemi menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi dalam sebuah event dapat dipetakan ke dalam lima elemen utama, yaitu strategi komunikator, strategi penetapan target sasaran, strategi penyusunan pesan, strategi pemilihan media, dan strategi efek pengaruh. Kelima elemen ini saling berkaitan dan menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sebuah event organizer menjalankan komunikasinya secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi dampak yang dihasilkan.

Elemen pertama, yaitu strategi komunikator, menekankan bahwa pesan yang disampaikan oleh event organizer harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik klien yang bersangkutan. Dalam praktiknya, komunikator dalam sebuah event tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi dari citra dan kepentingan klien, sehingga setiap pesan yang disampaikan harus senantiasa selaras dengan visi dan tujuan yang diinginkan oleh pihak klien (Aditya et al., 2022). Elemen kedua, yaitu strategi penetapan target sasaran, menunjukkan bahwa penentuan khalayak yang dituju harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan dapat tepat sasaran dan tidak mengalami kegagalan dalam menjangkau audiens yang relevan.

Elemen ketiga, yaitu strategi penyusunan pesan, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam sebuah event dapat bersifat komersial, informatif, persuasif, maupun edukatif, tergantung pada tujuan spesifik dari event yang diselenggarakan. Penyusunan pesan yang tepat menjadi faktor penentu apakah pesan tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target sasaran, sehingga event organizer dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merumuskan pesan yang sesuai dengan

konteks dan kebutuhan audiensnya. Elemen keempat, yaitu strategi pemilihan media, menekankan pentingnya penyesuaian saluran komunikasi dengan kondisi dan situasi yang dihadapi, di mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa penggunaan media virtual menjadi pilihan strategis pada masa pandemi sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan penyelenggaraan event secara tatap muka.

Elemen kelima, yaitu strategi efek pengaruh, menunjukkan bahwa dampak yang dihasilkan dari sebuah strategi komunikasi dapat bervariasi tergantung pada kemampuan masing-masing peserta dalam menyerap pengetahuan, membentuk sikap, dan mengubah perilaku setelah menerima pesan yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi komunikasi tidak dapat diukur secara seragam, melainkan perlu mempertimbangkan keberagaman karakteristik audiens yang terlibat dalam sebuah event. Kelima elemen tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi dalam penyelenggaraan event bersifat multidimensional dan saling memengaruhi satu sama lain, sehingga tidak dapat dipahami secara parsial.

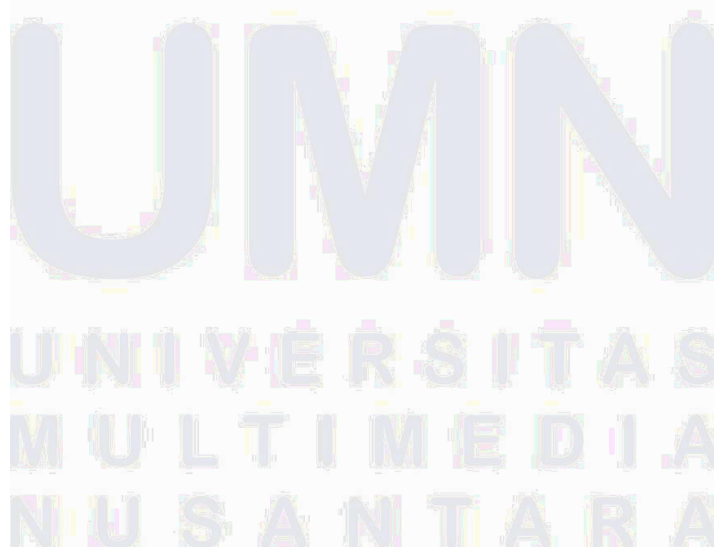
Implementasi strategi komunikasi dalam penyelenggaraan event juga tidak dapat dilepaskan dari peran tim internal yang terlibat di dalamnya. Sebagaimana telah dibahas pada konsep manajemen event dan fungsi manajemen POAC pada sub-bab sebelumnya, setiap tahapan penyelenggaraan event, mulai dari riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi, senantiasa membutuhkan proses komunikasi yang efektif antaranggota tim agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan kepada pihak eksternal, tetapi juga sebagai perekat yang menyatukan berbagai pihak internal yang terlibat, seperti tim event organizer dan pihak klien, dalam satu kesatuan kerja yang terkoordinasi (ISMAIL, 2023).

Implementasi strategi komunikasi dalam sebuah event turut dipengaruhi oleh bagaimana tim penyelenggara menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara bersamaan dengan proses komunikasi yang berlangsung. Perencanaan yang matang tidak akan memberikan hasil optimal apabila tidak diiringi dengan komunikasi yang jelas antara pihak yang merencanakan dan pihak yang melaksanakan. Demikian pula, pengorganisasian tim yang baik memerlukan saluran komunikasi yang efektif agar



pembagian tugas dapat dipahami secara merata oleh seluruh anggota tim. Pada tahap penggerakan, komunikasi menjadi elemen kunci dalam memotivasi dan mengarahkan tim untuk bekerja secara sinergis, sementara pada tahap pengendalian, komunikasi berperan penting dalam menyampaikan hasil evaluasi serta masukan perbaikan untuk penyelenggaraan event berikutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi dalam penyelenggaraan event merupakan proses yang kompleks dan saling terkait dengan berbagai konsep yang telah dibahas sebelumnya, mulai dari konsep strategi Mintzberg, konsep event dan event organizer, konsep manajemen event, hingga fungsi manajemen POAC. Kelima elemen strategi komunikasi yang dikemukakan oleh (Aditya et al., 2022), yaitu komunikator, target sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media, dan efek pengaruh, akan digunakan sebagai salah satu acuan tambahan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana tim penyelenggara mengomunikasikan strategi kerja mereka secara internal, sejalan dengan orientasi penelitian yang berfokus pada dinamika kerja tim, bukan pada strategi promosi yang diarahkan kepada pengunjung atau audiens secara eksternal.



### 2.3. Kerangka Pemikiran

