

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Event*

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata acara (*event*) diartikan sebagai **1.** hal atau pokok yang akan dibicarakan (dalam rapat, perundingan, dan sebagainya); agenda: -- *kongres akan disusun oleh panitia khusus*; **2.** hal atau pokok isi karangan: *untuk ujian mengarang disediakan empat --*; **3.** kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan, atau diperlombakan; program (televisi, radio, dan sebagainya). (<https://kbbi.web.id/acara>)

Sedangkan menurut Noor dalam (Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, September 2016) “*event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”. Dalam arti sempit, *event* bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas *event* bisa diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang

lakukan oleh sebuah kelompok atau organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar memperoleh informasi dan pengalaman penting serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan si penyelenggara (Syarifa, 2016),

Berikut ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan menggelar sebuah *event* menurut Rob Harris dan Johny Ellen pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival* (2002).

#### **a. Perencanaan Festival Dan Event**

Ada dua tingkat perencanaan *event* yang relevan dengan penyelenggaraan suatu *event*.

##### 1) Perencanaan strategis

Membahas gambaran besar, yaitu sasaran jangka panjang *event*, dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.

##### 2) Perencanaan operasional

Membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut. Perencanaan bukanlah suatu proses yang tetap. Perencanaan yang baik harus terjadi selama masa suatu *event*, dan *event* mungkin berubah seiring dengan berubahnya lingkungan dan ditemukannya faktor-faktor baru. Tetapi pemahaman yang diberikannya ke dalam situasi Anda akan memungkinkan Anda menyesuaikan diri pada kondisi dan keadaan yang berubah ini.

## **b. Jenis *Event* berdasarkan Ukuran**

Syarifa (2016) membedakan tiga jenis *event* berdasarkan ukurannya.

### *1) Mega event*

*Mega event* yaitu *event* yang sangat besar dan mampu memberikan dampak ekonomi yang besar pula pada masyarakat sekitar bahkan pada negara penyelenggara dan disebar luaskan, diliput, dan ditayangkan pada berbagai saluran media. *Event* ini biasanya terselenggara setelah dilakukan *Bidding* atau kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara. Sebagai contoh yaitu Piala Dunia.

### *2) Hallmark event*

*Hallmark event* identik dengan karakter atau etos dari satu daerah, kota, atau wilayah pada suatu tempat. *Event* ini bersifat regional di suatu daerah tertentu.

### *3) Major event*

*Major event* adalah *event* yang jika dilihat dari ukuran mampu menarik minat dari media untuk datang meliputnya, menarik sejumlah pengunjung dalam jumlah besar dengan kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Biasanya dilakukan oleh pemerintah daerah. Contohnya adalah Pekan Raya Jakarta yang diselenggarakan Pemerintah DKI Jakarta

**c. Jenis *Event* berdasarkan Kategori *Special Event***

Syarifa (2016) juga membedakan kategori *special event*.

1) *Leisure event*

Saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan dan mampu mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Contohnya adalah olimpiade, ASEAN Games.

2) *Personal event*

*Personal event* merupakan segala jenis bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. banyak aspek kehidupan di era sekarang yang merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya halal bihalal, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, arisan, dan sebagainya.

3) *Cultural event*

*Cultural event* merupakan *event* budaya yang biasanya diperingati tiap-tiap daerah sebagai ciri khas atau memperingati suatu adat tertentu dan melibatkan orang banyak. Misalnya *event* “Grebeg Suro” yang dilaksanakan ketika bulan suro oleh masyarakat Ponorogo yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat antara lain ziarah makam, larungan di Telaga Ngebel, Kirab Pusaka, dan lainnya.

## 2. Manajemen *Event*

Manajemen *event* adalah sebuah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang pada suatu tempat, melakukan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Manajemen *event* perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual juga pesan, komunikasi yang dilakukan antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya (Syarifa, 2016). Menurut Goldblatt (Syarifa, 2016, p. 3) *event* manajemen adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang yang bertujuan untuk merayakan, pendidikan, memasarkan, reuni, serta tanggung jawab mengadakan penelitian membuat desain untuk sebuah kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan suatu koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan kehadiran pada sebuah kegiatan.

## 3. Teori Manajemen *Event* Goldblatt

Keberhasilan *event* haruslah melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan

berakhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengkonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Seperti Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010) yang mengatakan bahwa terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien yaitu:

**a. Research**

Pada tahap penelitian atau research dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang harus dilakukan dengan baik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Pada umumnya yang dilakukan pada tahap ini hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan dari penyelenggaraan *event* sebelumnya. Penelitian atau riset ini dilakukan guna menentukan kebutuhan, keinginan, dan juga ekspektasi khalayak. Jadi peserta atau pengunjung diharapkan tertarik pada *event* yang dilakukan untuk mengurangi resiko ketidakhadiran. *Research* juga dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya *event*.

**b. Design**

Dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping, yaitu kegiatan dimana seluruh anggota dikumpulkan untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung ataupun tamu undangan.

**c. *Planning***

*Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Pada tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal diantaranya penganggaran waktu yang dipakai, pertimbangan dalam memilih lokasi (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksinya, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

**d. *Coordination***

*Coordination* merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi seperti bagian catering, pemasaran, penulis, bagian acara, bagian dekorasi, maupun bagian grafik. Seorang manajemen *event* harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara

simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah *event* yang berhasil dan sukses.

**e. *Evaluation***

Pada tahap *evaluation*, *event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir *event* telah selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

**4. *Event* Sebagai Strategi Promosi**

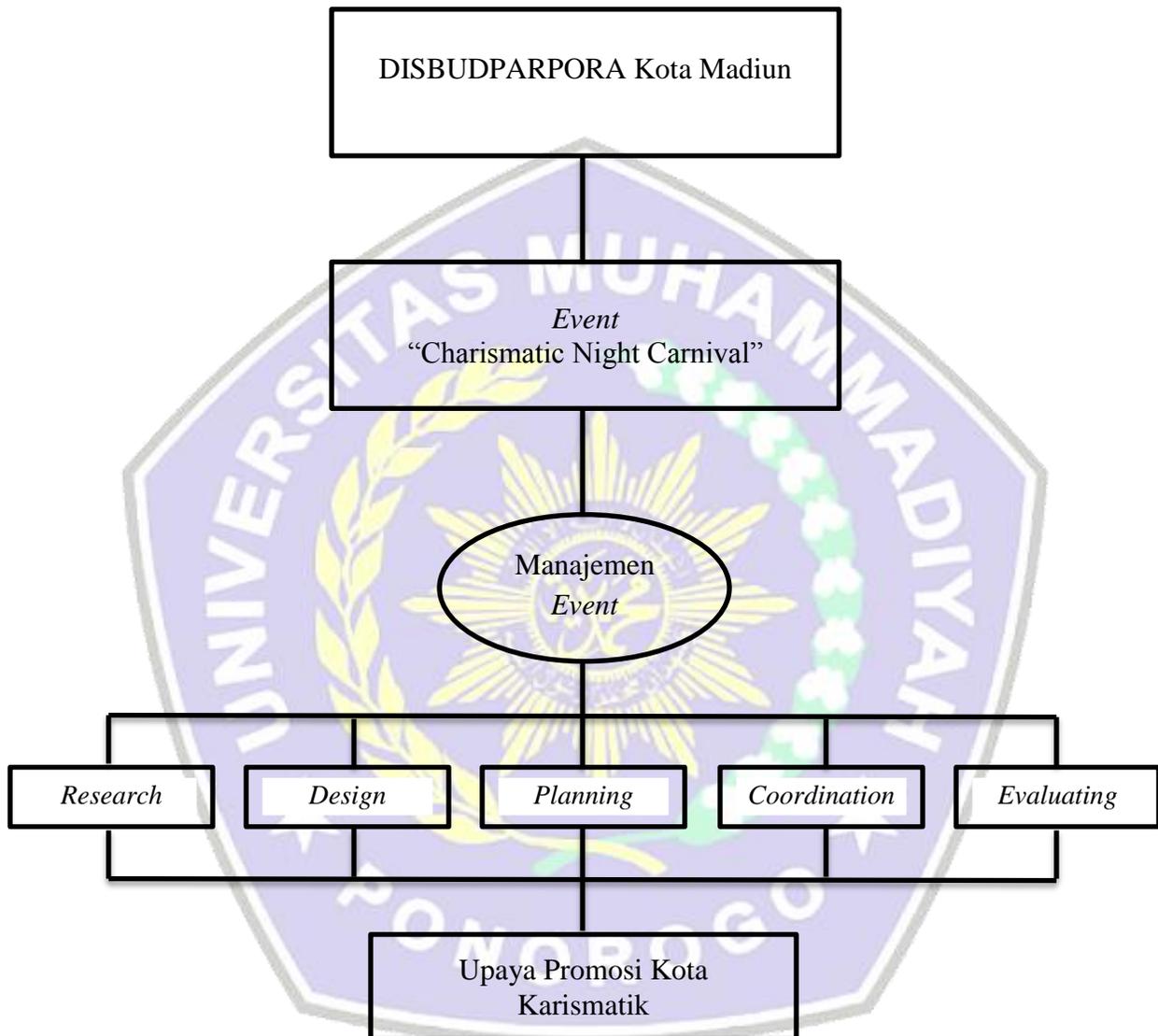
*Event* tidak hanya menjadi sebuah hiburan. Saat ini *event* seringkali digunakan sebagai sarana edukasi maupun promosi suatu daerah, brand perusahaan, instansi, dan lain sebagainya. *Event* dinilai menjadi sarana yang efektif karena mampu mendatangkan khalayak dalam jumlah yang banyak.

Mengutip pendapat dari *Dorothy I.Doty* (1990) dalam (Pudjiastuti, 2010) menyebutkan,

*“special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your company or industry”.*

“acara khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk menjaga nama perusahaan anda, produk atau layanan publik. Acara khusus digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk meningkatkan lalu lintas di toko anda, untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan baik didalam perusahaan atau industry anda”

Jadi dapat disimpulkan bahwa memang seringkali *event* digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk melakukan kegiatan promosi atau meningkatkan pengetahuan sebuah produk kepada khalayak ataupun untuk meningkatkan citra perusahaan. Jadi *event* juga dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan pesan tertentu kepada khalayak sebagai sasaran sesuai dengan tujuannya. Kemampuan sebuah *event* dalam mempromosikan sebuah produk akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran dan pengetahuan khalayak akan produk itu sendiri. Pihak yang merasa tertarik dan terkesan dengan *event* yang diadakan akan terjadi proses *positioning* yang positif. Publik kemudian memiliki keyakinan terhadap sebuah produk yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik akan timbul minat akan sebuah produk yang diharapkan akan berakibat pada meningkatnya penjualan ataupun daya tarik dari khalayak itu sendiri.

**B. Kerangka Pikir**

Tabel 1. Kerangka Pikir

Dalam penelitian diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang nantinya akan dijadikan sebagai pegangan dalam keseluruhan penelitian. Maka pada penelitian ini akan dijelaskan secara ringkas sesuai dengan kerangka pikir mengenai manajemen *event*.

Dalam konsepnya, *branding* tidak hanya sekadar strategi komunikasi berupa logo, tanda, istilah, simbol, namun juga merupakan sebuah strategi mengembangkan visi dalam jangka panjang pada sasaran publiknya. *Branding* juga merupakan sebuah ide atau gagasan, perasaan, ekspektasi yang datang dari otak seseorang ketika mendengar atau melihat sebuah brand, logo, *event* atau berbagai rancangan yang menggambarannya. Madiun memiliki beberapa gagasan dalam mempromosikan *branding* menggunakan tagline Kota Karismatik yang memiliki beberapa program. Untuk mengenalkan program-program tersebut salah satu strategi yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sebagai sarana promosi untuk menarik minat pengunjung diantaranya serangkaian *event* pada perayaan hari jadi Kota Madiun yang meliputi Festival Pencak Silat, Charismatic Night Carnival, Festival Kuliner Nusantara, Pagelaran Budaya Wayang Orang, Madioen Tempo Doloe, dan beberapa kegiatan lainnya.

Disini peneliti ingin melakukan analisis penelitian mengenai manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Pemerintah Kota Madiun pada *event* “Charismatic Night Carnival”. Peneliti menggunakan teori Goldblatt yaitu tahapan-tahapan yang harus dilakukan

untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, dimana ada lima tahapan yakni:

1. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar.

2. *Design*

Merupakan sebuah ide yang membantu membuat aktivitas sesuai dengan tujuan pelaksanaan *event*. kreativitas harus sangat didukung oleh *event manager* karena pada akhirnya yang ditawarkan berupa seni kreatif.

3. *Planning*

Pada tahapan ini melibatkan beberapa dasar seperti penentuan tempat, waktu, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari *event* yang diselenggarakan.

4. *Coordination*

Pada tahap ini peran *event manager* sangat penting dimana dia dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan professional sehingga berdampak baik pada hasil *event* tersebut.

5. *Evaluation*

Merupakan tahap dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga selesai diselenggarakan.

Keterkaitan teori dengan penelitian yaitu untuk meneliti bagaimana manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Pemkot Madiun pada *event* “Charismatic Night Carnival” Madiun sebagai Kota Karismatik. Melalui teori tersebut peneliti juga akan meneliti apakah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Pemkot Madiun sudah melaksanakan kelima tahapan tersebut dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

