

**STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT MANAGEMENT* PROLOG
ECOSYSTEM STUDI KASUS PROLOG FEST 2021 DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA
ERA *NEW NORMAL***

**OLEH :
MUH. ZIDANE ISMAIL
E021181319**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT MANAGEMENT* PROLOG
ECOSYSTEM STUDI KASUS PROLOG FEST 2021 DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA
ERA *NEW NORMAL***

**OLEH :
MUH. ZIDANE ISMAIL
E021181319**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi *Event Management* Prolog Fest 2021 Dalam
Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Era New Normal
Nama Mahasiswa : Muh Zidane Ismail
Nomor Pokok : E021181319

Makassar, 16 Oktober 2023

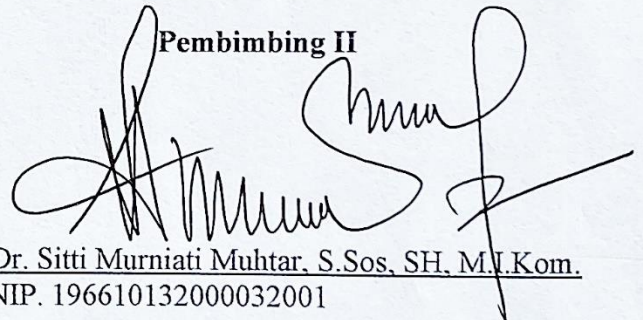
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Kahar. M. Hum
NIP. 195910101985031005

Pembimbing II



Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, SH, M.I.Kom.
NIP. 196610132000032001

Mengetahui

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul Strategi Komunikasi *Event Management* Prolog Fest 2021 dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Era *New Normal* ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 13 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Yuh. Zidane Ismail

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi **Allah SWT** yang senantiasa memberikan Kesehatan dan kemampuan berpikir kepada penulis. Salam dan shalawat kehadiran junjungan **Nabi besar Muhammad SAW**.

Alhamdulillah atas berkat rahmat **Allah SWT** sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dengan Judul **Strategi Komunikasi Event Management Prolog Fest 2021 dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Era New Normal** dapat terselesaikan, guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari jika masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Maka dari itu, Penulis memohon maaf karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunannya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya usaha dan doa, serta mendapat bantuan, dukungan, motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. **Ismail Syam, SH** dan **Sukmawati**, kedua orang tua yang telah merawat, membimbing, mendukung, dan menyekolahkan penulis hingga saat ini dengan tulus dan penuh kasih sayang. Dari lubuk hati yang paling dalam penulis sangat berterima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan.

Skripsi dan gelas sarjana ini penulis persembahkan untuknya. Dan juga untuk **Adik** penulis **Muh Dwin Putra Abadi Purnama Ismail dan Raditya Ananta Ismail**.

2. **Keluarga Besar Syamsuddin Dg Bani**
3. **Dr. Kahar, M.Hum**, selaku pembimbing I penulis. Terima kasih telah membimbing, membantu, memberi saran dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. **Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, M.Ikom**, selaku pembimbing II dan pembimbing akademik. Terima kasih telah membimbing, memberikan bantuan, dan sabar kepada penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis bisa sampai ditahap akhir untuk mencapai gelar sarjana.
5. **Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si dan Rahmatul Furqan, S.Ikom, MGMC** selaku dosen tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang diberikan kepada penulis.
6. **Drs. Sudirman Karnay, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan **Nosakros Arya, S.Sos, M.Ikom** selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh **Dosen Pengajar** Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin hingga selesai.
8. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi **Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Jupri** terima kasih atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal hingga akhir kuliah selama ini.

9. Informan penelitian yakni **Andi Rizal Otto** dan **Ryan**. Terima kasih karena sudah dengan sukarela membantu dan memberikan informasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsinya.
10. Teruntuk sobat-sobat **Nomadenku** dari maba **Agus, Appi, Aldo, Boim, Ukong, Aing, Bolla, Ira, Tata, Leli, Jeje, Capung**. Terima kasih atas segala canda dan tawa yang telah terbuat pada waktu itu, semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dengan cara dan pilihan kita masing-masing.
11. Teruntuk saudara-saudaraku teman diskusi, curhat, liburan dan tempat mengeluh kesah **Dataran Entertainment, Tangkau, Amma, Pu, Nuki, Ais, Nakko, Jek, Igun, Kiko, Deff, Fadhil, Affan, Alief, Miladi, Bagus, Wira, Didit, Yasin, Farcak, Cuke, Ryan, Diwan, Aziz, Ferian, Sheva, Iksan, Keny, Wadi, Anas, Dewi, Alya, Adel, Yanti, Tiwi, Laili, Feni**. Terima kasih atas susah dan senangnya yang sudah dilalui selama ini, semoga kita semua menjadi orang sukses di jalan yang benar. **Aaamiin**
12. Teruntuk fren-fren yang kumpul kalo adapi sesuatu **First Trip, Safna, Difa, Daniyah, Kope, Tangkau, Ais, Wadi**.
13. Teman-teman **ALTOCUMULUS 2018** yang telah menjadi teman yang baik untuk penulis selama masa perkuliahan, dan membuat masa-masa kuliah penulis sangat menyenangkan.
14. Teruntuk **Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi/Kosmik** dan **kakak-kakak/adik-adik didalamnya**. Terima kasih ada ilmunya yang tidak didapatkan di ruang perkuliahan.

15. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
16. Dan terakhir untuk diri sendiri. Terima kasih untuk selalu kuat dan sabar hingga sampai dititik ini. Perjalanan hidupmu yang sesungguhnya baru dimulai semoga apa yang kamu cita-citakan selama ini dapat terwujud, dan semoga nantinya dapat bertemu dengan wanita yang baik.

Akhir kata, terima kasih untuk semua yang sudah membantu dan mendoakan, semoga **Allah Subhanahu Wata'ala** membalas segala kebaikan yang telah kita lakukan selama ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 13 Oktober 2023

Penulis

ABSTRAK

MUH ZIDANE ISMAIL. Strategi Komunikasi *Event Management* Prolog Fest 2021 Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Era *New Normal*. (Dibimbing oleh Kahar dan Sitti Murniati Muhtar)

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi Prolog Fest 2021 dalam meningkatkan minat pengunjung pada era *new normal*; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Prolog Fest 2021.

Penelitian ini berlangsung kurang lebih 4 bulan (Juni 2023 – Oktober 2023) di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun data primer penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan penyelenggara *event* Prolog Fest 2021. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, literature, internet, media, dan lain sebagainya yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Prolog Fest 2021 adalah komunikasi pemasaran terpadu/*intergrated marketing communication* dengan menggunakan alat bauran promosi atau *marketing promotion mix*, yaitu *advertising, public relation, personal selling, direct marketing & internet marketing*, dan *event & experience*. Dan menjalankan *event management* yang terstruktur dengan baik. Penelitian ini juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat. Dengan melihat momentum dan pemilihan bintang tamu yang viral pada saat itu menjadi faktor pendukung. Dan tingginya kekhawatiran masyarakat akan Covid-19 menjadi faktor penghambat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Event, Prolog Fest, Minat Pengunjung

ABSTRACT

MUH ZIDANE ISMAIL. Communication Strategy of Event Management Prolog Fest 2021 in Increasing Visitor Interest in the New Normal Era. (Supervised by Kahar and Sitti Murniati Muhtar)

The research objectives are: (1) To determine the communication strategy of Prolog Fest 2021 in increasing visitor interest in the new normal era; (2) To identify the factors influencing the communication strategy of Prolog Fest 2021.

This research took place for approximately 4 months (June 2023 - October 2023) in the city of Makassar. This research employed a qualitative descriptive research method. Informants were selected using purposive sampling techniques based on specific criteria relevant to the research objectives. Primary data for the research was obtained through interviews with the organizers of the Prolog Fest 2021 event. Secondary data was sourced from books, journals, literature, the internet, media, and other materials supporting the research. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and literature review. Data analysis techniques followed the Miles and Huberman analysis model.

The results of this research indicate that the communication strategy used by Prolog Fest 2021 is integrated marketing communication, utilizing the marketing promotion mix tools, namely advertising, public relations, personal selling, direct marketing & internet marketing, and event & experience. They also executed well-structured event management. This research also identified supporting and hindering factors. The choice of viral guest stars and timing were supportive factors, while the high public concern about Covid-19 served as a hindering factor.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Event, Prolog Fest, Visitor Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Kerangka Konseptual	13
E. Definisi Konseptual.....	20
F. Metode penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27

A. Strategi	27
B. Komunikasi Pemasaran.....	34
C. Strategi Komunikasi Pemasaran	45
D. Event Management.....	48
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	57
A. Sejarah Singkat Prolog Ecosystem.....	57
B. Visi dan Misi.....	60
C. Struktur Organisasi	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Skema 2. 1 Proses Komunikasi	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Kasus Covid-19 di Makassar	5
Gambar 2. 1 Model Event Management Goldblatt	52
Gambar 3. 1 Logo Prolog Ecosystem	57
Gambar 3. 2 Logo Prolog Fest 2021	59
Gambar 3. 3 Line Up Prolog Fest 2021	60
Gambar 4. 1 Platform Instagram Prolog fest	67
Gambar 4. 2 Press Release Prolog Fest di berbagai media	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bentuk hiburan di Indonesia pada masanya terus memberikan perkembangan yang beragam dan melekat dalam kehidupan masyarakat. *Event* merupakan salah satu metode hiburan yang kerap kali kita jumpai dari tahun ke tahun. *Event* sendiri merupakan sebuah program yang dilakukan secara terencana dengan berfokus pada tujuan dan nilai-nilai yang ingin dibawakan dalam *event* tersebut, yang dimana nilai di dalamnya sangatlah beragam dan berfokus kepada kebutuhan masyarakat, nilai-nilai tersebut kemudian menjadi landasan dalam perencanaan sebuah *event*.

Event dapat dimaknai sebagai acara atau kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu. *Event* sendiri memiliki strategi implementasi penyelenggaraan yang dimaksudkan untuk menerapkan atau melaksanakan sebuah rencana yang telah dibuat, Kholik et al (2021). Dengan kata lain, *event* ialah sebuah konsep yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan.

Event musik sejatinya salah satu bentuk kegiatan pertunjukan dimana musik menjadi sajian utama untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para penggemar musik. Namun, *event* musik juga seringkali digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan dalam rangka memperkenalkan atau

meningkatkan penjualan suatu produk, karena *event* musik akan melibatkan banyak orang.

Banyaknya penyelenggaraan *event* hiburan seperti konser musik, perlombaan musik sejenis American Idol dan lainnya diterima masyarakat dengan sangat antusias. *Event* hiburan dengan jenis ini perkembangannya semakin banyak di setiap kota, sehingga banyak EO dan promotor muncul untuk dapat menyelenggarakan *event* hiburan, inilah salah satu yang menandai perkembangan *event* di banyak kota.

Di Indonesia, terdapat beberapa kegiatan *event* yang memiliki banyak peminat sehingga terus berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *event* seperti festival, baik dalam skala nasional maupun internasional yang terus meningkat. Keberagaman industri *event* dapat memberikan peluang bagi organisasi dan individu dari berbagai sektor industri untuk turut berpartisipasi dalam menciptakan kegiatan yang bersifat menyenangkan dan dapat menghibur untuk memperoleh keuntungan bagi banyak pihak. Artinya, manfaat sosial dari *event* sangat besar. Tidak hanya dalam hal kohesi sosial atau kemampuan orang untuk berkontribusi pada komunitas, namun juga dalam hal membangun hubungan yang baik serta positif dengan banyak pihak, Athalia (2022).

Event musik yang diselenggarakan perusahaan tidak saja mendatangkan keuntungan terhadap musisi terhadap musisi, tetapi juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. O'Toole dan Mikolaitis mengatakan *event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum indikator kesuksesan sebuah *event* terletak pada tingkat

kepuasan pengunjung terhadap *event* tersebut. Akan tetapi tingkat pengunjung terhadap *event* itu sendiri akan berbeda tergantung dari minat masing-masing. Oleh sebab itu untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung perlu dilakukan identifikasi terhadap unsur-unsur yang mendukung kepuasan pengunjung, APENDI (2019).

Industri penyelenggaraan acara (*event*) mengalami kemajuan pesat karena banyak diminati dan memiliki peluang yang menjajikan. Alasannya ialah karena industri baru ini memiliki konsep pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dan serupa dengan kegiatan yang dapat ditemukan di dalam sektor pariwisata. Ekspor (2011). Keberagaman dari industri *event* juga memberikan peluang bagi organisasi maupun individu dari berbagai sektor atau industri lainnya untuk turut berpartisipasi ke dalam industri ini dalam menciptakan acara-acara yang bersifat menyenangkan atau menghibur untuk memperoleh keuntungan bagi banyak pihak. Dengan kata lain, manfaat sosial dari *event* ini sangat besar. Tidak hanya dalam hal kohesi sosial atau kemampuan orang untuk berkontribusi pada komunitas, namun juga dalam hal membangun hubungan yang baik serta positif dengan banyak pihak (*stakeholders*), Shone & Parry (2013).

Salah satu bentuk kegiatan atau acara yang banyak digandrungi saat ialah festival musik, sehingga dapat dikatakan bahwa festival musik bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Hal ini dapat dilihat sejak tahun 2015 hingga tahun 2017, berbagai macam festival musik telah dibuat oleh berbagai pihak, mulai dari perusahaan, organisasi, bahkan sekolah atau universitas. Sejak tahun 2015-2016 muncul beragam festival-festival musik yang digelar oleh korporasi ataupun

organisasi yang lebih besar skalanya. Musik yang disajikan pun sangat beragam. Ingin mendengarkan musik jazz, ada gelaran Java Jazz Festival yang rutin diadakan tiap tahun. mendengarkan Electronic Dance Musik (EDM) bisa mengunjungi Djakarta Warehouse Project (DWP) atau Ultra Bali. Ingin mendengarkan musik alternative, rock, metal bisa mengunjungi Hammersonic. Ingin menikmati musik dengan beragam genre dapat mengunjungi We The Fest (WTF) atau Synchronize Fest, Triwijanarko (2017).

Pada mulanya, industri penyelenggaraan *event* mengalami kemajuan pesat karena memiliki banyak peminat dan memiliki peluang yang menjanjikan, hingga akhirnya terjadi pandemi COVID-19 di seluruh dunia, membuat segala kegiatan dalam berbagai sektor dan khusus industri *event* harus terhenti. Sejak itu, COVID-19 telah mempengaruhi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Pemerintah dan otoritas kesehatan mengambil tindakan seperti lockdown, pembatasan perjalanan, penutupan sekolah dan bisnis, serta mendorong praktik-praktik kebersihan dan jarak sosial untuk memperlambat penyebaran virus.

Berdasarkan data, Data Indonesia *Event* Industry Council (Ivendo) menyebutkan, kerugian yang muncul akibat pandemi COVID-19 berkisar Rp2,69 triliun hingga Rp6,94 triliun. Pasalnya, sekitar 96,43 persen acara di 17 provinsi harus ditunda, dan 84,20 persen lainnya dibatalkan, Koesno (2020). *Industry event* juga tidak hanya berkontribusi dalam hal ekonomi, namun juga membantu penyerapan tenaga kerja hingga 104.000 orang pertahun 2019, di mana dalam setiap *event* terdapat kurang lebih 3.000 tenaga kerja yang berpartisipasi dalam mengeksekusi *event* tersebut, Rosadi (2021).

Jumlah kasus terkonfirmasi positif di Sulawesi Selatan pertanggal 29 Juni 2021 sebanyak 64.485 kasus, dan Sulawesi Selatan berada di peringkat ke-12 secara nasional sesuai data media harian COVID-19. Kota Makassar menjadi salah satu daerah zona merah memberikan kontribusi besar atas paparan COVID-19 sebanyak 31.209 telah terkonfirmasi.

Gambar 1. 1 Jumlah Kasus Covid-19 di Makassar

UPDATE : SELASA, 29 JUNI 2021 - 23:59 WITA

No	Kecamatan	Jumlah Pasien	
		SUSPEK	KONFIRMASI
1	Biringkanaya	1319	3926
2	Bontoala	257	679
3	Makassar	396	1204
4	Mamajang	281	1202
5	Manggala	1078	3350
6	Mariso	369	1049
7	Panakukang	1085	3353
8	Rappocini	1357	4380
9	Sangkarrang	11	31
10	Tallo	516	1392
11	Tamalanrea	829	2919
12	Tamalate	864	3552
13	Ujung Pandang	395	817
14	Ujung Tanah	93	386
15	Wajo	129	597
16	Luar Wilayah	113	2392
JUMLAH		9092	31209

infocorona.makassar.go.id

Sumber: (Tabel Covid-19 Kota Makassar, 2021)

Meningkatnya jumlah kasus positif di Indonesia khususnya Kota Makassar memberikan peluang kecil bagi pandemi untuk cepat berakhir pada saat itu, sehingga akhirnya pemerintah mengadakan kebijakan *social distancing* melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Di Indonesia, *social distancing* dilakukan berdasarkan kebijakan pemerintah di mana masyarakat Indonesia harus menjaga jarak saat melakukan kegiatan apapun atau berkomunikasi sehari-harinya.

Pada tahun 2021, diberlakukan kebijakan social distancing Kembali dengan sebutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Dengan diadakannya *social distancing*, maka pelaku bisnis industri *event* tidak dapat mengadakan kegiatan dan acara. Salah satu alternatif yang ditawarkan ialah mengadakan *event* atau acara secara *online*, melalui Youtube, Instagram, Facebook, Zoom, dan lain sebagainya. Oleh karena kondisi selama pandemi Covid-19 sangat tidak stabil, maka seperti industri ini menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan signifikan, di mana kerugian yang terjadi mencapai Rp24.7 triliun sejak diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku sejak bulan Maret hingga Desember 2020, Ramadhan (2020).

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Indonesia menyampaikan lewat Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate bahwa pemerintah telah mengizinkan penyelenggaraan kegiatan skala besar ditengah masyarakat, tetapi dengan kewajiban mengikuti pedoman yang ditetapkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempercepat pemulihan ekonomi nasional, khususnya di sektor pariwisata, *Pemerintah Izinkan Konser Musik Dan Resepsi Nikah Skala Besar (2021)*. Contoh aktivitas berskala besar yang di maksud adalah acara yang mengikutsertakan partisipan dalam jumlah besar seperti resepsi pernikahan, pesta, festival, konferensi, dan konser musik. Untuk itu, masyarakat harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau disebut dengan *New Normal*. *New Normal* dilakukan sebagai upaya kesiapan untuk beraktivitas di luar rumah seoptimal mungkin, sehingga dapat beradaptasi dalam menjalani perubahan perilaku yang baru. Perubahan pola hidup

ini dibarengi dengan menjalani protokol kesehatan sebagai pencegahan penyebaran dan penularan COVID-19.

Prolog Fest sebuah gelaran festival tahunan di Makassar yang penuh gairah dan energi, menggabungkan musik dengan berbagai kesenian lainnya. Menjadi titik temu berkumpulnya komunitas kreatif Sulawesi Selatan untuk saling bertukar pikiran dan berkolaborasi. Banyaknya *event* yang telah terlaksana membuat Prolog fest mengadakan kembali festival di masa pandemi. Industri musik kian cepat dan semakin maju dengan banyaknya inovasi yang ada saat ini. Kemajuan teknologi menunjang pergerakan musik independen semakin menggeliat. Dengan adanya kolaborasi kreatifitas dan teknologi yang semakin canggih ini membuat eksistensi dan elaborasi musisi semakin agresif bergerak maju. Maka dari itu prolog fest tidak hanya mempertunjukkan pertunjukan konser musik, ada beberapa kegiatan lain yang dapat dinikmati pengunjung seperti *talkshow, workshop, movie screening, merch market, dan culinary corner/food festival*.

Dari beberapa kegiatan Prolog Fest yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa festival musik ini menawarkan pengalaman nyata bagi para pengunjung dan peminatnya sehingga dilakukan secara *offline* dan *live*. Berhubungan dengan pernyataan sebelumnya, melihat situasi pandemi COVID-19 yang semakin pelik dan belum pulih di seluruh dunia terkhusus pula di kota Makassar, maka pertunjukan Prolog Fest 2021 yang mestinya digelar pada 28-29 Agustus 2021, harus ditunda dan diundur ke bulan Oktober 2021. Keputusan tersebut dibuat demi kebaikan seluruh pihak yang akan berpartisipasi dalam festival tahunan ini. Prolog Fest 2021 sempat melakukan soft launching secara virtual pada

18 Juni silam dan dihadiri oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno.

Maka dari itu Prolog Fest 2021 yang awalnya dilaksanakan bulan Agustus, akhirnya terlaksana pada tanggal 30-31 Oktober 2021 secara offline di Rooftop Garden NIPAH dan live stream on pmancar.com. Namun, Achmad Nirwan selaku anggota Tim Public Relations Prolog Fest 2021 menjabarkan acara tahun ini memberlakukan sejumlah aturan sesuai intruksi pemerintah. “Untuk pembatasan pastinya ada, karena sesuai dengan protokol kesehatan COVID-19 terkait penyelenggaraan *event* sebesar maksimal 25 persen dari kapasitas gedung,” ungkap Achmad Nirwan, Alsair (2021).

Lewat tema Believe in Musik, *Believe in Vax*, Prolog Fest 2021 ingin menjaga geliat dunia kreatif Kota Daeng. Sekaligus memberi ruang pada industri musik independen untuk unjuk gigi usai sempat tiarap akibat pandemi. Turut pula misi membawa ajakan vaksinasi lewat festival musik dengan protokol kesehatan. Beberapa musisi dan band lintas genre dikonfirmasi akan manggung menghibur penikmat musik selama dua hari. Selain menghapus dahaga akan riuh suasana konser, Prolog Fest 2021 juga punya beberapa kegiatan lain. Ada pameran seni, konferensi musik sekaligus pertemuan para penggeraknya di Kota Makassar, dan kegiatan pemutaran sekaligus diskusi film. Turut pula penampilan sejumlah komika local, plus pameran UMKM lintas sektor mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan, *fashion*, dan *merchandise*,

Meskipun Prolog Fest 2021 digelar dimasa pandemi COVID-19, penyelenggara Prolog Fest 2021 akan mengkolaborasikan pagelaran konser musik

dan pelaksanaan vaksinasi COVID-19 bagi penikmat musik, khususnya kawula muda. “kita tetap harus beradaptasi, dengan melakukan vaksinasi untuk bisa menikmati musik langsung,” ujar Direktur Prolog Fest Juang Manyala pada temu wartawan. Ia menilai bahwa masih banyak pemuda yang belum vaksin, khususnya para pelaku seni musik, sehingga kegiatan ini tidak hanya megobati rasa rindu terhadap konser musik secara offline tetapi juga ikut mendukung pemerintah dalam meningkatkan cakupan vaksinasi.

Bekerjasama dengan IDI Makassar dan NIPAH, Prolog Fest 2021 akan menggelar vaksinasi massal gratis dengan target 1.000 peserta selama dua hari, 30-31 Oktober 2021. “kami dengan bangga menghadirkan Prolog Fest 2021. Vaksinasi akan menjadi serangkaian kegiatan dari festival musik kali ini. Karena kami percaya, dengan mendukung gerakan vaksinasi massal, kita dapat terus bergerak bersama. Lebih jauh Juang mengatakan festival musik itu bisa menjadi pilot project EO dan musisi terus bergerak. Prolog Fest juga menjadi upaya untuk melihat pola-pola apa yang sedang dikembangkan oleh para pelaku dari sektor digital, proses kreatifnya, dan kemungkinan lain yang akan membawa kita percaya bahwa musik adalah bentuk perjuangan, Wardyah (2021).

Dalam melaksanakan suatu acara seperti festival musik, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan manajemen sehingga acara tersebut dapat berjalan dengan lancar. *Management* ini umumnya disebut dengan *event management*. *Event management* adalah pengorganisasian sebuah kegiatan oleh suatu komunitas /Lembaga professional dan dilakukan secara efisien dan efektif mulai dari kegiatan perencanaan hingga berakhirnya kegiatan, Noor (2013). Selanjutnya, manajemen

event merupakan kegiatan professional dalam mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu. Yaitu, untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Selain itu, ada juga tanggung jawab dalam mengadakan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan kordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran kegiatan.

Event management juga tidak hanya bertanggung jawab untuk memobilisasi sekelompok orang, namun juga bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum *event* dilaksanakan. Seperti melakukan perencanaan, membuat desain kegiatan, melakukan koordinasi dan pengawasan. Dari penjelasan mengenai *event management* diatas, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya, prinsip dari *event management* ialah bahwa ketika suatu *event* diorganisir, maka akan terjadi suatu perubahan, Goldblatt (2002).

Hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi audiens Prolog Fest 2021. Maka dari itu, dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai acara Prolog Fest 2021 yang berfokus pada strategi komunikasi *event management* di tengah-tengah pandemi COVID-19.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian kali ini adalah Strategi *Event Management Synchronize Fest 2021 Selama Masa Pandemi COVID-19* oleh Arlene Athalia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan acara Synchronize Fest 2021 selama Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan

perubahan perilaku masyarakat yang berfokus pada pertimbangan faktor-faktor yang berkaitan dengan kebersihan, keamanan dan kenyamanan. Guna menanggulangi masalah tersebut, industri ini memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu solusi untuk menyelamatkan industri ini, yaitu proses pemanfaatan teknologi digital dan informasi berakselerasi lebih cepat dari yang seharusnya. Dengan inovasi ini, diperkirakan akan terjadi transisi dari *offline* ke *online* didalam dunia *event*, atau kombinasi acara *online* dan *offline*.

Pada penelitian kedua yang disusun oleh Yohanes Djata Wuda Embu “Strategi Komunikasi Pemasaran Katarsis Live dalam *Event Drive* Senja di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibuat didalam *event* dimasa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian *drive in* senja melakukan strategi komunikasi menggunakan media sosial, hal tersebut dibantu oleh data yang didapatkan oleh peneliti dalam akun media sosial, dan hasil wawancara dengan informan. Dalam penelitian yang didapatkan menjalankan bauran pemasaran 4p (product, place, price, dan promotions) kegiatan yang dilakukan oleh *drive in* senja guna mengetahui kegiatan apa yang sedang dilaksanakan, peraturan dalam menikmati event tersebut, harga event, dan promosi pada saat pandemi Covid – 19 di Indonesia.

Maka dari itu berdasarkan masalah diatas, penulis mengambil judul :

“Strategi komunikasi *event management* Prolog Ecosystem Studi Kasus PFest 2021 dalam meningkatkan minat pengunjung pada era *new normal*.”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan

1. Bagaimana strategi komunikasi Prolog Fest 2021 dalam meningkatkan minat pengunjung pada era *new normal*?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat bagi Prolog Fest dalam strategi meningkatkan minat pengunjung pada era *new normal*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi komunikasi Prolog Fest 2021 dalam meningkat minat pengunjung pada era *new normal*.
 - b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pada Prolog Fest 2021 dalam meningkatkan minat pengunjung pada era *new normal*.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya. Selain itu, dapat menjadi bahan referensi dan rujukan dalam strategi perencanaan *event management* sebuah acara dimasa pandemi.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi *event management* dan memberikan masukan khususnya untuk para *event organizer* yang akan mengadakan *event* menggunakan strategi komunikasi *event management* yang baik.

D. Kerangka Konseptual

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Untuk itu, perlu disusun kerangka konseptual yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroiti untuk membatasi, memudahkan serta mengarahkan orientasi berfikir atas temuan-temuan di lapangan. Konsep digunakan untuk memandu penelitian dan menganalisa data. Berikut konsep yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :

a. Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi mengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

b. Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020, p. 2).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek yang mereka miliki terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Pemasar dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra mereka, serta meningkatkan penjualan sekaligus memengaruhi nilai saham (Kotler, 2001). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh

karena itu apa saja yang dikatakan dan dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan. Untuk mencapai aspek tersebut, hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran adalah memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat. (Banjarnahor et al., 2021, p.3)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media. Baik media cetak maupun media elektronik. Dimana tujuan dari keduanya adalah sama, yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, acara dan pengalan, pemasaran media sosial, dan pemasaran langsung. (Banjarnahor et al., 2021, p.13)

2. *Event Management*

Management acara atau *event management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep perencanaan sampai pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Dalam prakteknya, seringkali ditemukan banyak *event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah

buruknya faktor *management*. Praktek *management* menunjukkan bahwa fungsi atau kegiatan *management* secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur manusia, *planning* adalah *management* ciptaan manusia, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* adalah proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan *management* selalu dapat meningkatkan hasil kerjanya.

Perencanaan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mengetahui bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan. Perencanaan *event* yang akan dilaksanakan hendaknya dipikirkan secara matang agar nanti pelaksanaannya tidak meleset dari yang telah direncanakan. Hal paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan disusun secara sistematis oleh penyelenggara *event*. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.(Aditama, 2019)

Ada beragam tipe perencanaan, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat *management* sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun kedepan. Adapun bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen membagi perencanaan ke dalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk didalamnya strategi yang diperlukan untuk mencapainya dan kedua, perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut. Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer yang membagi perencanaan *event* kedalam dua kategori, yakni “*Event Business Plan*” dan “*Event Action Plan*”. Christie & McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki “*Business Plan*” yang berisikan rencana strategi untuk proyeksi tiga atau lima tahun kedepan. Sedangkan “*Event Action Plan*” adalah sebuah perencanaan operasional atau “*a live management tool*” yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan. Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggara *event*. (Saputro, 2014)

Perencanaan operasional umumnya disederhanakan ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu strategi dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan.

Secara lebih spesifik Goldblatt dalam (Saputro, 2014), membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut ialah sebagai berikut :

1. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

2. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk penyaringan ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3. *Planning*

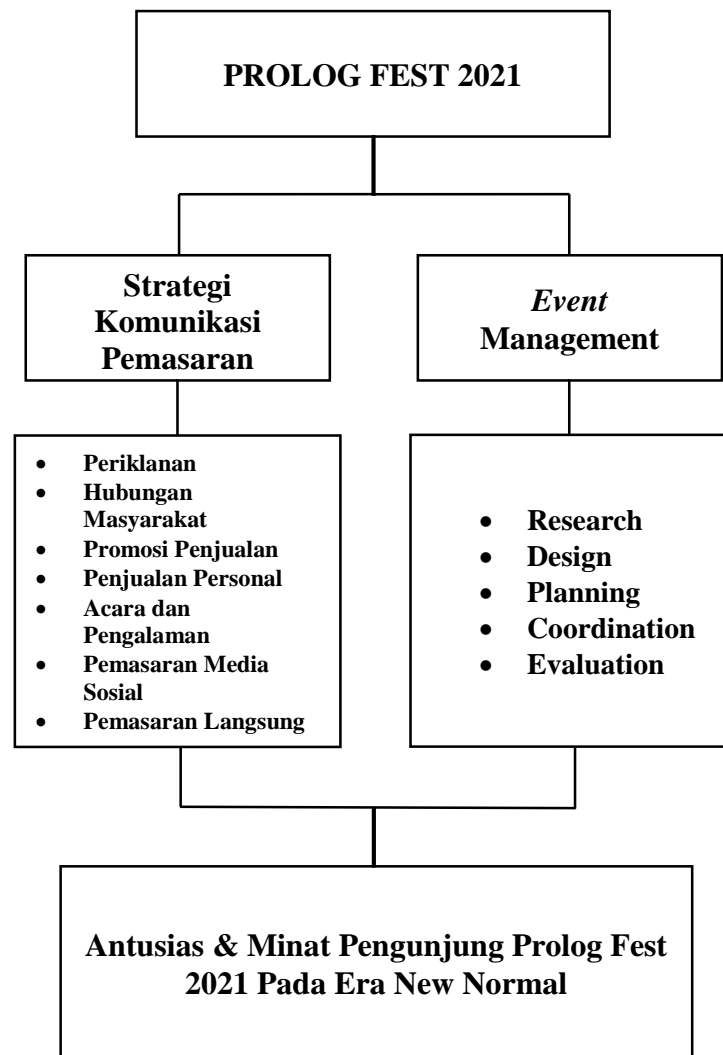
Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4. *Coordination*

Seorang manager sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan disetiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.



Skema 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. New Normal adalah kebijakan membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan menggunakan standar kesehatan yang sebelumnya tidak ada sebelum pandemi.
2. Prolog Fest sebuah gelaran festival tahunan di Makassar yang penuh gairah dan energi, menggabungkan musik dengan berbagai kesenian lainnya.

Menjadi titik temu berkumpulnya komunitas kreatif Sulawesi Selatan untuk saling bertukar pikiran dan berkolaborasi. Industri musik kian cepat dan semakin maju dengan banyaknya inovasi yang ada saat ini.

3. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sara di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
4. *Management* acara atau *event management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara professional, sistematis, efisien dan efektif. Goldblatt membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut ialah sebagai berikut :

- *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

- *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya.

Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk penyaringan ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

- *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

- *Coordination*

Seorang manager sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

- *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan disetiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring

dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.

5. Antusias/minat pengunjung Prolog Fest 2021 adalah sifat/kebiasaan yang dimiliki seseorang dalam menerima/menyambut hal dengan suka cita tanpa adanya kekhawatiran dalam diri terhadap apa yang disampaikan oleh orang lain.

F. Metode penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar karena kantor Prolog Studio dan Prolog Fest berada dan diadakan di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih selama tiga bulan mulai dari Juni-Agustus 2023.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain

pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan terhadap aktifitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada pihakn yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada focus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang dipeoleh dari studi kepustakaan atau buku, literature, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi dilapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga memperoleh data sekunder dari Instagram @prologfest itu sendiri, dan dari beberapa pemberitaan media massa yang tersedia.

4. Teknik Penentuan Informan

Sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *Purposive Sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat dipercaya menjadi sumber informasi yaitu panitia penyelenggara dan pengunjung Prolog Fest 2021.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa dilakukan secara bersamaan pada proses penelitian. Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dilakukan kemudian mereduksikan data dengan jalan membuat abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman inti. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan data berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Miles dan Huberman (2014), langkah-langkah menganalisis data terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, kompleks, dan rumit untuk dipahami. Oleh karena itu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang inti dan penting, serta mencari tema dan pola data.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dari apa yang telah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan artinya penarikan intisari dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan-kesimpulan terverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan yang dibuat harus berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang. Secara etimologi strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara umum, strategi yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (Lianjani, 2018).

Strategi bisa diartikan menjadi keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, serta kekuasaan). Strategi pun terkait dengan kegiatan militer dapat diartikan sebagai “seni para jenderal”. Berdasarkan *James Brian Quinn*, strategi diartikan menjadi pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke pada satu kesatuan yg kohesif. (Yosal, 2004). Strategi memiliki pengertian yang terkait menggunakan hal-hal yg berkaitan dengan bisa atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang timbul dari dalam dan dari luar.

Menurut *Jauch & Glueck* (2000) menyatakan bahwa strategi dapat diartikan rencana yang digabungkan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan dan

dikonsep buat memastikan bahwa tujuan utama organisasi atau perusahaan dapat digapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, kata strategi banyak diadopsi dan diberikan arti yang lebih luas dengan bidang ilmu atau kegiatan yang menerapkannya. Pengertian strategi tidak hanya terbatas pada konsep atau seni seorang jenderal di masa perang, tetapi sudah sangat berkembang pada tanggung jawab seorang pemimpin.

Strategi merupakan hal menetapkan arah pada manajemen, pada arti orang tentang sumber daya didalam bisnis tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan yang terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain strategi mengandung dua komponen :

- 1) *Future Intension* (tujuan jangka panjang) yang dimaksud sebagai pengembangan pengetahuan jangka panjang dan menentukan komitmen untuk mencapainya.
- 2) *Competitive Advantage* (sumber keunggulan) adalah perkembangan wawasan tentang pemilihan pasar dan konsumen yang juga menunjukkan cara terbaik dalam berkompetisi dengan pesaing.

Henry Mintzberg menawarkan sebuah alat yang dapat digunakan untuk membangun strategi. Alat ini terdiri dari lima pendekatan yang berbeda terhadap strategi.

- 1) Strategi sebagai rencana yaitu suatu arah tindakan yang dilakukan secara sadar.
- 2) Strategi sebagai pola adalah sebuah pola perbuatan masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang berupa kesadaran daripada menggunakan hal yang terencana ataupun yang diniatkan. Hal yang dimaksud ialah pola yang berbeda dengan niat atau bermaksud maka strategi pola lebih mengacu pada sesuatu yang spontan dan muncul begitu saja.
- 3) Strategi sebagai posisi adalah suatu cara memposisikan organisasi atau perusahaan dalam sebuah lingkungan, berdasarkan pada kerangka konseptual untuk konsumen ataupun para penentu kebijakan.
- 4) Strategi sebagai taktik ialah menentukan sebuah langkah spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- 5) Strategi perspektif yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia (PERMANA et al., 2015).

2. Tahapan dan Tujuan Strategi

Strategi tidak cukup dengan merumuskan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, melainkan menurut *Fred R David*, dalam strategi juga diperlukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilaksanakan berhasil atau gagal. Dalam teori manajemen strategi milik *David* mengemukakan tiga tahapan strategi, diantaranya :

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam langkah ini para pencipta, perumus, dan pengkonsep harus berpikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilakukan. Dalam perumusan strategi, kita berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang tahapan yang tepat yang diambil untuk menuju keberhasilan tujuan strategi tersebut.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya dalam hal mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk.

Implementasi strategi sering dikatakan sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan untuk menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber data dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi. Implementasi yang sukses

memerlukan dukungan disiplin, motivasi, dan kerja keras. Dalam langkah pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini, keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu :

- a. Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga dengan faktor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin dicapai.
- b. Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan menjadi kenyataan. Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tau tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan mengerti kemajuan yang dibuat kearah pencapaian yang diinginkan.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana. Dalam proses ini tidak diperuntukkan mengubah strategi yang sudah direncanakan

atau tidak lagi memakai strategi yang ada. Tindakan korektif ini disarankan apabila tindakan atau hasil yang diharapkan tidak sesuai (Lianjani, 2018).

Disadari ataupun tidak, strategi bisa menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan, dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara pribadi, tetapi juga dapat diterapkan guna mencapai tujuan pada kelompok, organisasi dan perusahaan. Tujuan pembuatan strategi ialah :

1) Menjaga Kepentingan

Tujuan memiliki peruntukan serta kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi dapat digunakan oleh personal, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pihak-pihak yang merasa perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau tahap untuk mencapai sasaran.

2) Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan arti lain strategi bisa menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik dan meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3) Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak. Tujuan yang ingin dicapai dan tidak mengetahui bagaimana jalan akan dipilih apakah benar atau salah.

4) Memperbarui Strategi Yang Lalu

Tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran tentang langkah yang harus dilaksanakan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang telah digunakan sebelumnya.

5) Lebih Efisien dan Efektif

Sadar atau tidak, strategi banyak membantu yang menggunakannya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan, apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga. Dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran.

6) Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, membutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang, membuat kita semakin

terpacu untuk berinovasi agar produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lain atau competitor.

7) Mempersiapkan Perubahan

Segala hal selalu bersifat dinamis atau berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak dapat menggunakan satu strategi saja untuk selamanya, akan tetapi perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan (V, 2021).

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :

a) Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian 12 pesan yang merupakan gagasan atau informasi mengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

b) Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020).

Adapun pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku :

- Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.
- Menurut Tjiptono (1995:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek yang mereka miliki terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Pemasar dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra mereka, serta meningkatkan penjualan sekaligus memengaruhi nilai saham (Kotler, 2001).

Pada dasarnya semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, untuk menyampaikan pesan tertentu kepada publik yang dituju dengan tujuan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan agar dapat meraih target yang telah ditetapkan perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan. Oleh karena itu apa saja

yang dikatakan dan dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan.

Untuk mencapai aspek tersebut, hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran adalah memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran secara garis besar adalah untuk mencapai keuntungan (*profit*). Menurut Eko Nur Syahputro dalam buku *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial (2020)*, komunikasi pemasaran punya beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan. Selain dua tujuan di atas, komunikasi pemasaran masih punya tiga tujuan lainnya, yaitu :

- 1) Informing (memberikan informasi)

Komunikasi pemasaran ditujukan untuk membuat konsumen sadar akan produk baru, menginformasikan mengenai fitur manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

- 2) Persuading (membujuk)

Tujuan lain komunikasi pemasaran ialah membujuk atau mempersuasi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang

ditawarkan. Terkadang persuasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap keseluruhan produk.

3) Reminding (mengingat)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjaga agar merek perusahaan selalu diingat pelanggan. Misalnya ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama di benak pelanggan (Putri, 2021).

2. Proses dan Unsur Komunikasi Pemasaran

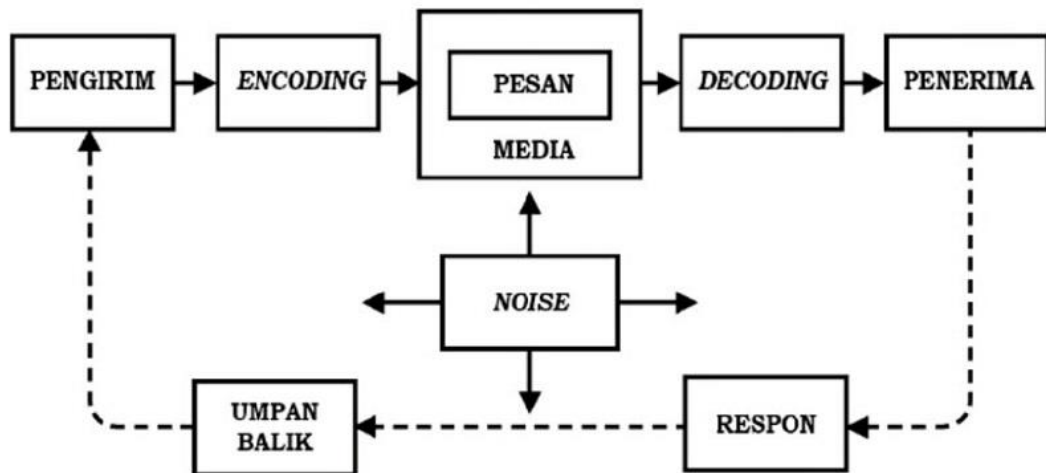
Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respons*, dan umpan balik) dan gangguan.

Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang akan dituju dan tanggapan apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan *encoding* sedekimian rupa agar dapat dimengerti dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses *decoding*. Dan pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien untuk bisa menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik untuk dapat memantau audiensi yang bersangkutan.

Dalam proses komunikasi pemasaran ini sangat mungkin terjadi *noise* dari pihak kompetitor perusahaan yang memasarkan produk serupa dan memiliki target yang sama. Untuk mencegah gangguan (*noise*) itu terjadi,

perusahaan harus mampu menyampaikan pesan pemasaran yang baik, kreatif, dan unik. Sehingga dari proses komunikasi pemasaran ini diharapkan konsumen bisa memberi respons yang baik kepada perusahaan.

Proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan berikut :



Skema 2. 1 Proses Komunikasi

- 1) Pengirim ialah seseorang, sekelompok, perusahaan atau organisasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, serangkaian ide atau proposisi kepada pihak lain
- 2) Encoding adalah pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi
- 3) Pesan merupakan representasi simbolis pikiran ide dari pengirim atau sumber
- 4) Media sebagai saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan
- 5) Decoding ialah pemaknaan dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media

- 6) Penerima merupakan orang atau organisasi yang dituju pengirim untuk berbagi pemikiran, ide dan sebagainya
- 7) Noise (kebisingan) menggambarkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, merupakan istilah untuk menunjukkan distorsi pesan pada setiap langkah dalam proses komunikasi pemasaran.

Jika penerima tidak mengerti pesan atau tidak dapat memahami dengan baik cara yang dilakukan oleh pengirim, maka komunikasi akan terputus atau gagal. Pesan juga dapat terputus apabila penerima mungkin memahami pesan tetapi mengabaikan atau melupakannya (Hestanto, 2023).

3. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep ialah makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa latin “*sonceptum*” yang artinya sesuatu yang dipahami. *Aristoteles* menyatakan, konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dapat diartikan dengan gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol.

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.

- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Dr. Redi Panuju, 2019).

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran, yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan internet, acara dan pengalaman. Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan, “marketing mix ialah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan

inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan arti lain marketing mix ialah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Berikut empat kombinasi elemen *marketing communication mix* yang dimaksud oleh Sumarni dan Soeprihanto adalah :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala segala bentuk barang atau jasa yang diperjual belikan di sasaran pasar agar meraih perhatian dan permintaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang dan modal yang diperlukan oleh perusahaan agar meraih beberapa kombinasi peralatan dan layanan yang dibutuhkan. Jika produk sudah siap untuk dipasarkan maka perusahaan akan menentukan sebuah harga untuk produk atau jasa yang dipasarkan untuk meraih keuntungan dan pengembalian modal.

c. Tempat (*place*)

Tempat yang dimaksud dalam hal ini adalah jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk produsen mencapai para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi untuk

mempengaruhi dan mengingatkan para calon konsumen terhadap produk perusahaan mereka.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media. Baik media cetak maupun media elektronik. Dimana tujuan dari keduanya adalah sama, yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut *Kotler* dan *Keller* dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat bauran promosi yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilaksanakan setiap perusahaan terhadap konsumen guna mempromosikan produk. Lewat medium yang diciptakan (koran dan majalah), medium penyayangan (radio dan televisi), media jaringan (telephone, kabel, satelit, nirkabel), medium elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD- ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tandatanda, poster).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk atau jasa dalam jangka yang relative pendek. Contohnya flashsale, diskon, kupon, giveaway, dan lain-lain.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di

mata publik. Peranan kehumasan dipakai lewat press release yakni penjabaran narasi atau info yang terkait dengan rutinitas, prestasi, dan hal – hal-hal lain dari perusahaan. Rutinitas ini berguna dalam membuat, meningkatkan, dan menjaga *corporate identity* (identitas perusahaan).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli saat mempromosikan produk atau jasa, menerima pesan pembelian, ataupun menjawab pertanyaan konsumen

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemakaian mail, telephone, fax e-mail, atau internet untuk berbicara langsung dengan atau minta respon atau diskusi kepada konsumen yang spesifik atau konsumen potensial.

6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Aktivitas dan program yang direncanakan untuk membuat komunikasi perusahaan yang didukung atau berkaitan hubungan merk dengan konsumen, terhitung olahraga, seni, entertainment, dan hidangan acara dan aktivitas yang kurang resmi.

7) Pemasaran Media Sosial (*Online and Marketing Medium Sosial*)

Aktivitas online dan program yang direncanakan untuk menyertakan konsumen setia atau potensial langsung atau mungkin tidak langsung untuk tingkatkan kesadaran, tingkatkan citra, atau memunculkan pemasaran produk dan service. Mobile

Pemasaran (Marketing dengan Gerakan). Satu wujud spesial dari internet marketing yang tempatkan komunikasi pada hp customer mobile, hp android, atau tablet (Dzaki, 2023).

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. *Kotler dan Amstrong* dalam Nana Herdiana menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

1. Langkah Komunikasi Pemasaran

Langkah-langkah dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran ialah :

a. Mengidentifikasi dan Mengevaluasi kesempatan

Salah satu yang bisa dilakukan pada riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti, tren dalam perilaku pembelian pelanggan, bisa membantu mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan yang bertujuan memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis Segmen Pasar dan Memilih Target Pasar

Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan segmen pasar. Riset seperti ini dapat membantu menentukan lokasi atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geodemografi merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua langkah sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan

melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu mengenai berbagai unsur bauran pemasaran.

d. Menganalisis Kinerja Perusahaan

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik dan apakah memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*) yang berfungsi mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, dan terkadang secara rutin memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran (Suharjono, 2022).

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka ke empat tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dijalankan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan suatu usaha. Misalnya seperti tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, suatu perusahaan perlu merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

D. Event Management

1. Pengertian *Event Management*

Management acara atau *event management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep perencanaan sampai pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Dalam prakteknya, seringkali ditemukan banyak *event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor *management*.

Praktek *management* menunjukkan bahwa fungsi atau kegiatan *management* secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur manusia, *planning* adalah *management* ciptaan manusia, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* adalah proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan *management* selalu dapat meningkatkan hasil kerjanya.

Secara umum, *event management* adalah hal dilaksanakan suatu organisasi atau perusahaan untuk menggelar suatu kegiatan. Kegiatan ini dilakukan secara rinci dan terstruktur agar acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai. Dalam (Manis, 2022), beberapa ahli mendefinisikan *event management* seperti berikut :

- Menurut Noor (2009), *event management* adalah perorganisasian sebuah kegiatan oleh komunitas/lembaga

professional dan dilakukan secara efisien dan efektif mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan hingga berakhirnya kegiatan.

- Menurut *Goldblatt* (2013), *event management* merupakan kegiatan professional dalam mengumpulkan serta mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan tertentu. Yaitu, untuk melaksanakan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Selain itu, ada juga tanggung jawab dalam mengadakan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.
- Menurut *Allen* (2002), *event* merupakan suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti di rencanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.
- Menurut *Sulaksana* (2003), *event* ialah suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkonfirmasi pesan tertentu kepada audiens sasaran.
- Menurut *Kennedy* (2009), *event* merupakan pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung.

Perencanaan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mengetahui bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan. Perencanaan *event* yang akan dilaksanakan hendaknya dipikirkan secara matang agar nanti pelaksanaannya tidak meleset dari yang telah direncanakan. Hal paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan disusun secara sistematis oleh penyelenggara *event*. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi (Aditama, 2019).

Ada beragam tipe perencanaan, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat *management* sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun kedepan. Adapun bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen membagi perencanaan ke dalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk didalamnya strategi yang diperlukan untuk mencapainya dan kedua, perencanaan operasional

membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

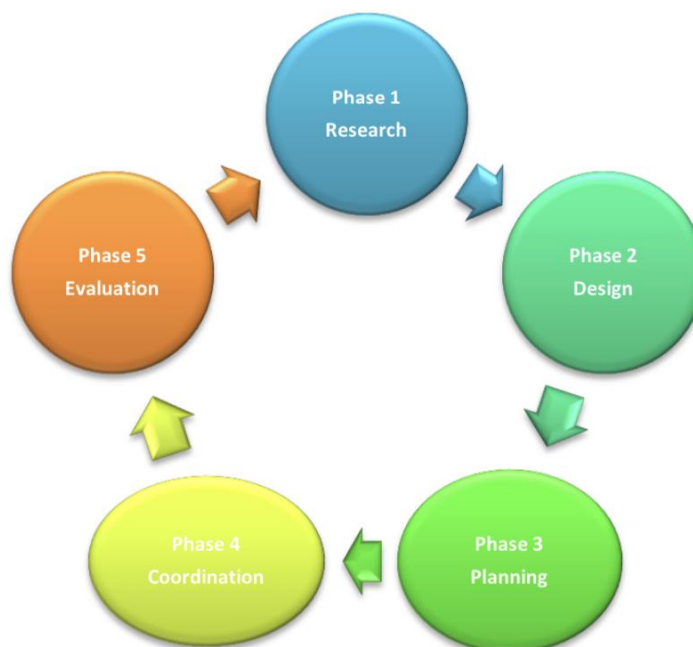
Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer yang membagi perencanaan *event* kedalam dua kategori, yakni “*Event Business Plan*” dan “*Event Action Plan*”. Christie & McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki “*Business Plan*” yang berisikan rencana strategi untuk proyeksi tiga atau lima tahun kedepan. Sedangkan “*Event Action Plan*” adalah sebuah perencanaan operasional atau “*a live management tool*” yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan. Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggara *event* (Saputro, 2014).

2. Tahapan *Event Management*

Perencanaan operasional umumnya disederhanakan ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu strategi dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan.

Secara lebih spesifik Goldblatt dalam (Saputro, 2014), membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut ialah sebagai berikut :

Event Management Goldblatt



Sumber : (Goldblatt, 2002)

Gambar 2. 1 Model Event Management Goldblatt

1. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

2. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya proses ini dimulai dengan adanya brainstorming mengenai

tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan event untuk penyaringan ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara event mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4. *Coordination*

Seorang manager sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan disetiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan

pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau mail *survey*.

3. Jenis-Jenis Event

Dalam penerapannya, ada beberapa jenis *event* yang sering diselenggarakan yaitu (Athalia, 2022) :

- 1) Acara Kesenian atau *Art Event*, ialah acara dengan tujuan untuk mempertunjukkan lukisan lokal atau internasional, kerajinan tangan, music, lagu dan juga kostum. Acara kesenian juga dapat berupa penyelenggaraan acara yang dibuat khusus untuk merayakan atau membahas topik kesenian. Misalnya penghargaan di bidang kesenian atau festival musik.
- 2) Acara Olahraga atau *Sport Event*, adalah acara di mana kegiatannya umumnya ialah kompetisi olahraga, baik di darat, udara, atau air dari berbagai tingkatan olahragawan. Acara olahraga sangat bergantung dengan *stakeholders* atau pemangku kepentingan seperti sponsor, media, pemerintah, dan lain sebagainya.
- 3) Acara Kebudayaan atau *Cultural Event*, merupakan kegiatan yang berkaitan dengan budaya, agama, atau tradisi lokal. Oleh karena berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka penyelenggaraannya biasanya dilakukan di tempat-tempat

seperti museum, tempat bersejarah lainnya, kota atau desa, lapangan terbuka, dan lain sebagainya.

- 4) Acara Politik atau *Politic Event*, merupakan acara yang umumnya diselenggarakan oleh pelaku politik seperti pemerintah, baik di daerah maupun nasional.
- 5) MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), merupakan acara yang melekat pada sektor pariwisata di mana aktivitasnya umumnya adalah perpaduan antara leisure dan bisnis.
- 6) Acara Rekreasi atau *Recreational Event*, merupakan kegiatan yang dilakukan di alam terbuka (*outings*) dengan cara yang menyenangkan. Kegiatan yang ada dalam acara rekreasi biasanya meliputi aktivitas sosial dan melakukan permainan atau hal menyenangkan lainnya.
- 7) Acara Spesial atau *Special Event*, merupakan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk baru dan/atau mengumpulkan dana yang akan diberikan kepada pihak yang membutuhkan.
- 8) Acara Privat atau *Private Event*, merupakan acara yang bersifat pribadi seperti ulang tahun, perayaan hari jadi, dan lain sebagainya yang umumnya tidak dapat dihadiri oleh orang yang tidak diundang.

4. Karakteristik Event

Event yang menarik pasti memiliki karakteristik dalam proses manajemennya, menurut Noor (2009), karakteristik atau ciri-ciri event yang baik yaitu :

- 1) *Uniqueness*, keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut dan beberapa hal lainnya.
- 2) *Perishability*, adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan, jika event tidak dikemas dengan baik maka target yang ingin dicapai tidak akan tercapai.
- 3) *Intangibility*, bagi penyelenggara ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event dapat mengubah persepsi pengunjung.
- 4) *Personal Interaction*, keterlibatan aktif atau kontribusi penonton pada event berperan besar dalam kesuksesan sebuah event (Manis, 2022).