

**STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER
DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA
PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK
INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

AGUNG IMAM PRAKASA.S

2003110297

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi PublicRelations**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **AGUNG IMAM PRAKASA.S**
N P M : 2003110297
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Juni 2024
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP** (.....)
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom** (.....)
PENGUJI III : **Assoc.Prof.Dr.Faustyna, S.Sos, M.M., M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

Assoc.Prof.Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **AGUNG IMAM PRAKASA.S**
N.P.M : 2003110297
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER
DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOWFEST PADA
PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA**

Medan, 5 JUNI 2024

Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, **AGUNG IMAM PRAKASA.S**, NPM 2003110297, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 28 JUNI 2024

Yang menyatakan,



AGUNG IMAM PRAKASA.S

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul *Strategi Marketing Event Organizer dalam memasarkan Medan GlowFest pada Publik Di Lembaga Gemilang Anak Indonesia*. Disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini di kemudian hari.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Abdul dan Ibunda Suningsih yang dengan tulus menadi orang terdepan memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moril dan materil

sehingga peneliti dapat melanjutkan Pendidikan hingga kejenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Untuk mama tersayang terima kasih sudah berjuang untuk penulis dan juga selalu mendoakan penulis rela banting tulang demi tercapainya tujuan dan cita-cita. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Shaleh,S.Sos.,MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc.Prof.Dr.Faustyna.,M.M.,M.I.Kom selaku pembimbing saya yang telah banyak memberikan arahan,bimbingan dan juga perbaikan- perbaikan dalam penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan penulis ilmu, pengalaman serta informasi-informasi terkait perkuliahan.
9. Seluruh staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.
10. Terima kasih kepada Abangda Iqbal Ibrahim dan istri serta kepada kakak penulis Ade Harticha selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan support secara materi dan materil pada penulis.
11. Moren Urmila, yang sudah selalu menemani, memotivasi dan membantu penulis dengan tidak henti-hentinya ,kiranya kebaikan saudari dapat menjadi keberkahan dan terbukanya pintu kesuksesan dikemudian hari.
12. Azean Fadilah, Ari Agung, Galih Wahyu, Zidan Zaky, Nabilah Syafiqoh,Fuza Haryanti, Marcus Rashford, selaku sahabat saya yang selama proses pengerjaan skripsi ini banyak membantu saya baik dalam memberikan semangat maupun mendengar keluh kesah saya terkait skripsi saya hingga akhir.
13. Terima kasih kepada para owner Lembaga Gemilang Anak Indonesia yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.
14. Dan yang terakhir, Kepada diri penulis sendiri Agung Imam Prakasa.S Terima kasih atas kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat

berguna bagi kita semua kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang di berikan semua pihak.

Medan, 6 Juni 2024

Penulis

Agung Imam Prakasa.S

STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA

AGUNG IMAM PRAKASA.S

2003110297

ABSTRAK

Lembaga Gemilang Anak Indonesia adalah suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, yang fokus mengurus seluruh rangkaian acara yang diadakan oleh klien, seperti pernikahan, ulang tahun, konser music, dan lain sebagainya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga purna acara. Owner Gemilang Anak Indonesia terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya. Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui event marketing. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi marketing apa yang digunakan oleh Lembaga Gemilang Anak Indonesia dalam memasarkan event Medan GlowFest. Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, dengan narasumber sebanyak 3 orang. Teknik analisis data yang digunakan secara kualitatif yaitu dengan Teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembaga Gemilang Anak Indonesia menggunakan strategi marketing Advertising, personal selling, publicity seperti memasang spanduk atau banner di kota medan, membuka tiket box di kafe-kafe yang sering dikunjungi anak muda dan memasarkan melalui media online seperti Instagram dan Whatsapp dalam memasarkan Medan GlowFest pada publik.

Kata Kunci : *Event Organizer, Strategi Marketing, Medan GlowFest*

DAFTAR ISI

Cover	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.1.2 Hambatan Komunikasi.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran	15
2.2.3 Konsep Promosi.....	15

2.3 Event Organizer	16
2.3.1 Mitra Kerja Event Organizer	17
2.3.2 Sumber Daya Manusia (<i>AccountExecutive</i>)	18
2.4 Anggapan Dasar	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	22
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi Penelitian	24
3.5 Informan/Narasumber	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.8.1 Waktu	29
3.8.2 Lokasi Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Lembaga Gemilang Anak Indonesia	30
4.1.2 Kapan Berdirinya Lembaga Gemilang	31
4.1.3 Mengapa memilih Event Organizer untuk dijadikan bisnis	31

4.1.4 Pemasaran Medan GlowFest.....	32
4.1.5 Strategi Marketing Medan GlowFest	32
4.1.6 Strategi Marketing yang dipakai sudah maksimal	33
4.1.7 Partnership Medan GlowFest	33
4.1.8 Menjalin relasi dengan pihak lain	33
4.1.9 Hambatan Humas Medan GlowFest	34
4.1.10 Permintaan Project Event Organizer	34
4.1.11 Harapan Terhadap Lembaga Gemilang Anak Indonesia	35
4.2 Pembahasan	35
BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga Gemilang Anak Indonesia adalah suatu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa, yang fokus mengurus seluruh rangkaian acara yang diadakan oleh klien, seperti pernikahan, ulang tahun, konser music, dan lain sebagainya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga purna acara. Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat. Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan billboard saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya.

Lembaga Gemilang Anak Indonesia (LGA) adalah organisasi yang berfokus pada pengembangan potensi anak-anak Indonesia. Salah satu acara tahunan yang sangat populer di LGA adalah Medan GlowFest, sebuah festival yang berisi berbagai kegiatan edukasi, hiburan, dan pemasaran produk. Acara ini

diadakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya edukasi dan pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan anak-anak Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, LGA mengalami beberapa tantangan dalam memasarkan Medan GlowFest ke publik. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana LGA dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang acara ini dan bagaimana mereka dapat mengundang lebih banyak orang untuk menghadiri acara ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, LGA telah mencoba berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan di media massa. Namun, hasilnya masih belum memuaskan. LGA masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan kesadaran masyarakat tentang acara ini. Dalam konteks ini, LGA membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk memasarkan Medan GlowFest ke publik. Oleh karena itu, LGA membutuhkan analisis dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya dan mencari solusi yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan jumlah pengunjung acara ini. Dalam penelitian ini, LGA ingin mengetahui bagaimana strategi marketingeventorganizer dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Medan GlowFest dan bagaimana mereka dapat mengundang lebih banyak orang untuk menghadiri acara ini.

Owner Gemilang Anak Indonesia terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya. Alternatif tambahan yang dapat dilakukan

adalah dengan melalui eventmarketing. Event marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu event atau kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju Beberapa contoh event marketing yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, festival, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan.

Peneliti mengambil judul ini karena maraknya acara ini di lingkungan masyarakat sehingga ingin mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan dalam eventorganizer yang dilakukan Gemilang Anak Indonesia. Peneliti melakukan riset penelitian ini berlokasi di Kantor Gemilang Anak Indonesia yang bertepatan pada Jl.Tasbih 1 Ira Building Kota Medan. Pemasaran dilakukan menggunakan media online, media massa, dan media luar ruang (Arciniegas, 2021).

Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan advertising atau periklanan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran kini mulai beralih kepada eventmarketing. Hal ini menyebabkan bisnis eventorganizer di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan eventmarketing. Oleh karena itu peran Lembaga Gemilang Anak Indoensia sebagai eventorganizer menjadi kebutuhan yang utama bagi para perusahaan untuk mengadakan event-event yang sukses dan berkualitas. Maraknya persaingan pada bisnis eventorganizer membuat para eventorganizer harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut (Arciniegas, 2021).

Event Organizer adalah bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa profesional. Perusahaan ini merupakan penyelenggara acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (*client*), Contohnya seperti *launching product*, *exhibition*, *fashion show*, *product selling*, seminar dan sebagainya. Pada dasarnya Event Organizer bertugas mengorganisir segala keperluan event, baik itu dari tahap persiapan, selama event berlangsung sampai selesai. Event Organizer berfungsi memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan. Dalam dunia bisnis, sudah pasti komunikasi memegang peran penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan (Arifin et al., 2020).

Event Organizer adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memberikan layanan profesional. Perusahaan ini bertanggung jawab untuk menyelenggarakan acara yang akan diselenggarakan oleh pemilik acara (*klien*). Launching produk, pameran, penjualan produk, seminar, dan event sejenis lainnya adalah contohnya. Event Organizer bertugas untuk mengatur segala kebutuhan acara, mulai dari tahap persiapan hingga penutupan acara.

Tujuan dari penyelenggara acara adalah untuk membantu bisnis mencapai tujuannya, khususnya untuk meningkatkan keuntungan (Putra, 2023)

Komunikasi adalah kebutuhan yang sangat mendasar bagi seseorang dalam lingkungan sosial. Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin lingkungan dapat terbentuk, sebaliknya tanpa lingkungan bermasyarakat maka

manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Pendek kata manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, karena memang ia adalah makhluk yang dikodratkan untuk hidup berkomunikasi, Begitupun dengan komunikasi pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan akan lebih mudah mengetahui keberadaan produk/jasanya di pasaran (Arifin et al., 2020).

Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi dalam bentuk dokumentasi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media tersebut adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa professional Event Organizer karena dianggap akan lebih memudahkan perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen Perkembangan bisnis Event Organizer di Indonesia tidak diragukan lagi eksistensinya, hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis usaha penyedia jasa Event Organizer yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini adalah kota Makassar. Baik itu usaha pribadi yang dibangun karena hobi dan kegemarannya terhadap hal tersebut, maupun yang lahir dari jiwa- jiwa seni yang tinggi sehingga ide-ide kreatif membentuk sebuah perusahaan penyedia jasa Event Organizer (Arifin et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan medan glowfest pada publik di lembaga gemilang anak Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan meriset penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan dalam memasarkan medan glowfest pada publik di lembaga gemilang anak Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan dari strategi yang digunakan dalam memasarkan medan glowfest pada publik di lembaga gemilang anak Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan lembaga gemilang anak Indonesia tentang marketing event organizer.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengambil manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap lembaga gemilang anak Indonesia khususnya dalam penelitian mengenai strategi marketing event organizer.
2. Secara teoritis, peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta menambah cakrawala dan wawasan peneliti.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga gemilang anak Indonesia dengan beragam kreasi karya mereka untuk dapat mengemas strategi pemasaran event-event lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan subtansi sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori sekunder.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Peneliti mengambil pengertian komunikasi menurut para beberapa ahli, yaitu menurut Harold D. Lasswell (1948) bahwa definisi Komunikasi adalah proses yang melibatkan "siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa." Sumber: Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. Menurut Wilbur Schramm (1954): bahwa definisi: Komunikasi adalah proses berbagi informasi antara pengirim dan penerima yang melibatkan kesamaan pengalaman atau konteks. Sumber: Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press. Menurut Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) bahwa definisi Komunikasi adalah proses matematis yang melibatkan sumber informasi, transmitter, sinyal, penerima, dan tujuan, serta gangguan atau "noise". dalam Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. Menurut David K. Berlo (1960) bahwa definisi Komunikasi terdiri dari empat komponen utama: sumber (pengirim), pesan, saluran, dan penerima, dikenal sebagai model SMCR. Holt, Rinehart, and Winston. Everett M. Rogers (1962): Definisi: Komunikasi adalah proses di mana peserta menciptakan dan berbagi informasi untuk mencapai pemahaman bersama. Dean C. Barnlund (1970): Definisi:

Komunikasi adalah proses transaksi yang dinamis dan terus-menerus di mana pengirim dan penerima terus-menerus bertukar peran.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia, Menurut Harold D. Lasswell, cara terbaik untuk menjelaskan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa?” Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia (Putra, 2023).

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq & Anshori, 2017).

Ilmu komunikasi secara umum pada dasarnya membahas pengetahuan tentang sesuatu hal, baik yang menyangkut alam (natural) atau sosial (kehidupan masyarakat), yang diperoleh melalui proses berpikir, sebagai ilmu komunikasi merupakan suatu pengetahuan yang didasarkan pada logika, dan harus terorganisasikan secara sistematis serta berlaku umum. Menurut sarjana komunikasi, mereka mengkhususkan diri pada studi komunikasi antara manusia bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antara sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Caso, 2013).

Berdasarkan pengertian-pengertian tentang komunikasi diatas, bahwa komunikasi dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa

karakteristik, yaitu: a. Komunikasi adalah suatu proses komunikasi dianggap sebagai suatu proses. Dalam artian bahwa komunikasi itu merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan dengan satu sama lainnya dalam waktu tertentu. b. Komunikasi merupakan upaya yang disengajakan serta mempunyai tujuan. Komunikasi ini juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. c. Komunikasi yang menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama. d. Komunikasi bersifat simbiolis, komunikasi ini pada dasarnya ialah suatu tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.

2.1.2 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan salah satu masalah yang kurang diperhatikan oleh kebanyakan orang, kelompok, maupun organisasi (Arifin et al., 2020). Terdapat beberapa jenis hambatan, yaitu sebagai berikut:

- a. Hambatan fisik, yaitu kebisingan yang bersumber dari suara, misalnya lalu lintas, musik dengan volume keras, angin, hingga bau badan atau bau mulut.
- b. Hambatan jarak, misalnya ada sebuah penghalang seperti meja besar diantara komunikandan dan komunikator.
- c. Hambatan psikologis, seperti self-awareness, self-perception, maupun hambatan mental yang mengganggu kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.

- d. Hambatan sosiologis, dalam hal ini seperti hambatan status sosial, stratifikasi sosial, kedudukan atau peran yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.
- e. Hambatan antropologis, melalui hambatan kultural, seperti perbedaan latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat antara komunikator dan komunikan.
- f. Hambatan fisiologis, mencakup semua aspek fisik yang mengganggu proses komunikasi.
- g. Hambatan semantik, yaitu hambatan yang muncul dalam bentuk kata-kata yang dapat mengganggu perhatian komunikator dan komunikan terhadap pesan. Contohnya, perbedaan bahasa atau konsep terhadap pesan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan dan organisasi mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli beserta sumber jurnal atau bukunya: Philip Kotler (2009): Definisi: Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Philip J. Kitchen dan Don E. Schultz (2009): Definisi: Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan merek produknya. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2012): Definisi: Komunikasi pemasaran mengacu pada koordinasi semua elemen promosi pemasaran yang

mengomunikasikan informasi yang konsisten kepada pelanggan. Sumber: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill. Larry Percy (2014): Definisi: Komunikasi pemasaran adalah semua pesan dan media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Menurut Duncan dan Everett (1993): Definisi: Komunikasi pemasaran adalah proses di mana informasi tentang perusahaan dan produknya dikomunikasikan kepada pelanggan dan stakeholder lainnya.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010): Judul: *Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level*. Jurnal: *Journal of Business Strategy*, 31(5), 34-42. Deskripsi: Artikel ini membahas tentang bagaimana IMC dapat diterapkan pada tingkat strategis dalam organisasi untuk mencapai komunikasi yang efektif. Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000): Judul: *The Organizational Relationship between Marketing and Public Relations: Exploring Paradigmatic Views of Integrated Marketing Communication*. Jurnal: *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 231-245. Deskripsi: Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara pemasaran dan hubungan masyarakat dalam konteks IMC. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993): Judul: *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work*. Jurnal: McGraw-Hill. Deskripsi: Buku ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang terpadu dan efektif. Naik, P. A., & Raman, K. (2003): Judul: *Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications*.

Jurnal: *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388. Deskripsi: Artikel ini menganalisis efek sinergi dari berbagai saluran komunikasi media pada perilaku konsumen. Dengan merujuk pada definisi-definisi dari para ahli dan sumber jurnal atau buku yang relevan, kita dapat memahami komunikasi pemasaran sebagai disiplin yang penting dalam pemasaran modern yang memerlukan pendekatan terpadu dan strategis untuk mencapai efektivitas maksimal.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya, pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Pemasaran diperlukan karena pemasaran bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, untuk berkembang, dan juga untuk mendapatkan laba (Sugiarto, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu contoh kegiatan yang melampaui menjual produk atau memasang iklan. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual. Perusahaan dan mereknya diwakili oleh komunikasi pemasaran, yang merupakan cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka (Putra, 2023).

Pada dasarnya pemasaran merupakan sesuatu yang didalamnya terdapat kekuatan antara permintaan dari pembeli dan penawaran dari penjual akan suatu

produk yang saling terjadi dalam upaya terjadinya kesepakatan harga. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan-perkembangan karena dorongan dari masyarakat dan teknologi yang turut serta menyumbang pemikiran didalamnya. Sehingga konsep pemasaran itu tidak hanya sebatas menawarkan dan menjual saja, tetapi lebih luas dari itu. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir merupakan konsep yang terbaik (Sugiarto, 2016).

2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu, mencakup semua, dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis bisnis dengan masalah lingkungan dan memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang bisnis dan apa yang ingin ditawarkan kepada pasar sasaran. Ada prinsip dalam strategi yang harus diingat: mengetahui apa yang akan dilakukan musuh sebelum itu terjadi adalah satu-satunya hal yang penting. Strategi adalah rencana terpadu, mencakup semua, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan masalah lingkungan dan dimaksudkan untuk menjamin bahwa tujuan utama perusahaan dapat dipenuhi melalui implementasi internal yang efektif (Putra, 2023).

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi (Lubis et al., 2021). Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk

mencapai suatu tujuan. Strategi ialah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. (Arifin et al., 2020).

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi (strategy) dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan (waystoachieveends) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri (Arciniegas, 2021).

2.2.3 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan kebutuhan. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini(Arciniegas, 2021).

2.3 Event Organizer

Event Organizer adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material. Bentuk sebuah Event Organizer sendiri sebenarnya telah di kenal di berbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (*in-houseproduction*).Diantaranya; kepanitian peringatan HUT RI di lingkungan tempat tinggal kita, kepanitian*OutBond* di

lingkungan kerja, kepanitian ulang tahun sekolah yang di selenggarakan oleh OSIS, dan lain sebagainya (Sumbogo etal., 2019).

Event organizer merupakan sebuah pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. Event organizer merupakan seni mengatur dan mengelola. Event yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Ragam aktivitas event antara lain entertainment event dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrikal. Disamping itu bentuk event lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain. Pemilihan bentuk event tentu saja sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relevansi event terhadap segmen pasar mereka (Asy'ari, 2015).

2.3.1 Mitra Kerja Event Organizer

Mitra kerja event organizer biasa disebut dengan supplier atau pemasok kebutuhan event. Setiap event organizer dituntut untuk memiliki hubungan baik dan memiliki jaringan luas dengan berbagai perusahaan penyedia peralatan tersebut. Penguasaan jaringan yang luas semakin memudahkan kita dalam mengerjakan sebuah event, karena akan lebih leluasa untuk memilih demi mewujudkan penawaran harga yang kompetitif. Berbagai jenis mitra kerja tersebut antara lain :

- a. Tempat acara Pihak-pihak yang menyediakan tempat penyewaaan acara yaitu: hotel, wisma, cottage, auditorium, gedung pertemuan dan lain-lain.

- b. Soundsystem dan tata lampu Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan soundsystem dan tata lampu.
- c. Pembangkit daya listrik Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan disel atau pembangkit daya listrik atau genset.
- d. Keamanan Agen Pihak-pihak yang menyediakan jasa petugas pengamanan swasta.
- e. Penyewaan Busana Pihak-pihak yang menyediakan jasa penyewaan segala jenis busana.

2.3.2 Sumber Daya Manusia (*AccountExecutive*)

Suatu organisasi atau instansi peranan manajemen sumber daya manusia sangatlah penting. Hal ini dapat dipakai karena Sumber Daya Manusia (SDM), suatu organisasi tidak mungkin berjalan. Manusia merupakan penggerak dan pengelola faktor-faktor produksi lainnya seperti modal, bahan mentah, peralatan dan lain-lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu atau organisasi. Tujuan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah menyediakan tenaga kerja yang efektif bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam proses pencapaian tujuan maka manajemen personalia mempelajari bagaimana memperoleh, mengembangkan, memanfaatkan, mengevaluasi dan mempertahankan tenaga kerja dengan baik dalam jumlah dan tipe yang tepat. Manajemen personalia dapat berhasil bila mampu menyediakan tenaga kerja yang

memiliki kompensasi yang bagus untuk melaksanakan pekerjaan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan organisasi. (Waruwu, 2023)

2.4 Anggapan Dasar

Anggapan dasar adalah sifat-sifat atau karakteristik dari sekelompok subjek, gejala, atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Seluruh sumber data yang memungkinkan, memberikan informasi yang berguna bagi masalah penelitian ini. Dengan kata lain, anggapan dasar adalah sejumlah kumpulan dari beberapa elemen (Almeida et al., 2016).

Ada beberapa asumsi yang telah menjadi titik tolak penulis dalam melakukan penulisan proposal ini. Setiap penelitian yang dilakukan harus berpijak pada suatu pendapat atau anggapan dasar. Anggapan dasar ini pada penelitian sangat penting menjadi landasan bagi proses pemecahan masalah yang telah diteliti (Almeida et al., 2016). Maka dari itu, penulis dalam penelitian ini beranggapan dasar sebagai berikut :

- a. Peneliti akan melakukan observasi kepada Lembaga Gemilang Anak Indonesia di Kota Medan
- b. Peneliti akan meneliti bagaimana persepsi Lembaga Gemilang Anak Indonesia terhadap Event Organizer dalam Memasarkan Medan GlowFest pada publik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh kelengkapan data-data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti dengan menggunakan teknik yang ditentukan. Dalam metode penelitian juga merupakan cara kerja untuk memahami dan mendalami objek yang menjadi sasaran. Untuk memperlancar penelitian setiap peneliti bebas memilih metode apa yang akan digunakan dan akan mempermudah saat kegiatan penelitian berlangsung (Almeida et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah cara menjelaskan, memahami, dan mengungkapkan fenomena, peristiwa, atau gejala dan menggambarkannya menggunakan kata-kata sehingga penelitian kualitatif deskriptif akan lebih mendalam pada suatu fenomena, peristiwa, atau gejala yang ada (Lubis et al., 2021).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang lebih memiliki arti sekedar angka dan frekuensi. Penelitian ini menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang mendukung penyajian data. Fenomena komunikasi terjadi melalui komponen-komponen seperti: komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, mengamati masalah dan yang

berlaku, membuat perbandingan, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama untuk menetapkan rencana dan keputusan (Asy'ari, 2015). Berikut ini jenis penelitian kualitatif (Lubis et al., 2021), antara lain:

- a. Fenomenologi, Penelitian yang berusaha mengungkap, mempelajari serta memahami fenomena dan konteks yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran keyakinan individu yang bersangkutan.
- b. Etnografi, Penelitian yang berusaha menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa kelompok berbagai budaya.
- c. Hermeneutik, Penelitian yang berusaha menginterpretasikan masalah tindakan manusia, teks dan materi.

3.2 Kerangka Konsep



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

3.3 Definisi Konsep

Event organizer adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Pada dasarnya, tugas dari eventorganizer adalah membantu clientnya untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki client, namun penggunaan jasa eventorganizer juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri. Ada dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu event. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan,

tolak ukur yang kedua adalah profit (Nikmah, 2013). Berdasarkan dua hal tersebut, event dapat dibagi menjadi dua jenis :

- a. Murni, Segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak organizer, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan event dapat menjadi keuntungan pihak eventorganizer.

- b. Sponsor , Dalam pola kedua ini, tugas eventorganizer sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. Event Organizer hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan eventsebaikbaiknya dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target audience sesuai keinginan sponsor. Setelah menetapkan tolak ukur keberhasilan suatu acara, kemudian ditetapkan desain acara dengan lebih dulu membuat draft perencanaan. Desain acara sangat penting karena merupakan cetak biru sebuah event. Desain event juga akan memudahkan event organizer membuat proposal untuk diajukan kepada sponsor apabila eventnya berjenis murni.

Jenis-Jenis Event Organizer Setiap eventorganizer tidak akan mungkin menyelenggarakan semua event, pasti ada klasifikasi spesialisasinya. Klasifikasi ini secara alamiah. Biasanya menyangkut client yang sudah biasa dilayani. Beberapa klasifikasi event organizer yaitu:

- a. Event organizer spesialis kontraktor, Event organizer spesialis ini melayani keperluan suatu perusahaan atau instansi yang akan mengadakan sebuah acara atau event secara khusus. Hampir semua instansi atau perusahaan memiliki event yang sifatnya internal atau program event yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng eventorganizer demi efisiensi dan keberhasilan event tersebut. Sebab, mereka tidak memiliki cukup tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal diantara mereka sendiri untuk melaksanakan keseluruhan event tersebut. Ini beda dengan event mereka sebagai bagian dari program promosi.
- b. Event organizer spesialis program, Perusahaan eventorganizer ini hanya mengandalkan sebagian besar hidupnya dari show musik yang diadakan. Program event yang dibuat adalah alat utama untuk bekerja sebagai eventorganizer. Faktor tantangan dan hambatannya cukup besar, karena berbagai kondisi yang ada di negeri ini. Faktor sponsor, keamanan, perizinan, tempat pertunjukkan tingkat kebutuhan masyarakat dan lain-lain. Untuk menjadi eventorganizer yang besar, relatif butuh waktu diatas 10 tahun untuk berkembang (Nikmah, 2013).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya.

c. Bagian dari Gemilang Anak Indonesia.

3.5 Informan/Narasumber

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Henri, 2018).

Dalam penelitian ini informan yang dipilih yaitu Anggota Lembaga Gemilang Anaka Indonesia. Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengerti dalam permasalahan ini antara lain:

- a. Berada di daerah yang diteliti.
- b. Bisa berkomunikasi dengan baik.
- c. Merupakan anggota dari Gemilang Anak Indonesia.
- d. Tidak memiliki gangguan jiwa.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian kualitatif yang dilakukan, peneliti menggunakan 3 metode utama dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut.

a. Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mempelajari atau menyelidiki perilaku nonverbal (Putra, 2023). Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja,

gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pengamatan atau observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis. Orang seringkali mengartikan observasi sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memerhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Djollong, 2014).

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi:

1. Observasi berperan serta (*participant observation*), yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati.
2. Observasi nonpartisipan, yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi:

1. Observasi terstruktur, adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variable yang akan diamati.

2. Observasi tidak terstruktur, adalah observasi yang tidak disiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi.

b. Wawancara

Salah satu cara agar data penelitian dapat dikumpulkan adalah melalui wawancara. Wawancara dapat digambarkan sebagai peristiwa sederhana atau proses komunikasi langsung antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Wawancara juga dapat digambarkan sebagai percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara menanyakan secara langsung tentang suatu objek yang menjadi subjek penelitian dan sudah dirancang (Putra, 2023).

c. Dokumentasi

Pencarian informasi tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan dokumen sejenis lainnya disebut dengan dokumentasi. Sebagai sumber daya non-manusia, metode dokumentasi ini sangat berguna, sehingga akuisisinya relatif hemat biaya; sebagai cerminan dari situasi atau kondisi yang sebenarnya, merupakan sumber yang stabil dan akurat yang dapat dianalisis berulang kali tanpa berubah (Putra, 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, informasi dan sebagainya (Asy'ari, 2015).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data adalah suatu bentuk usaha peneliti dalam mengkaji dan mengolah data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh suatu kesimpulan untuk menjawab tujuan dan maksud dari suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan dengan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga menemukan data yang penting dan dapat dipelajari (Saleh et al., 2021).

Setelah data-data berhasil dikumpulkan langkah selanjutnya adalah proses pengolahan. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan dan survei yang telah dilakukan dari data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah penghalusan data dan selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberikan keterangan tambahan membuang keterangan yang tidak penting. Generalisasi yang dibuat harus berkaitan dengan

teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat, peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian (Henri, 2018).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

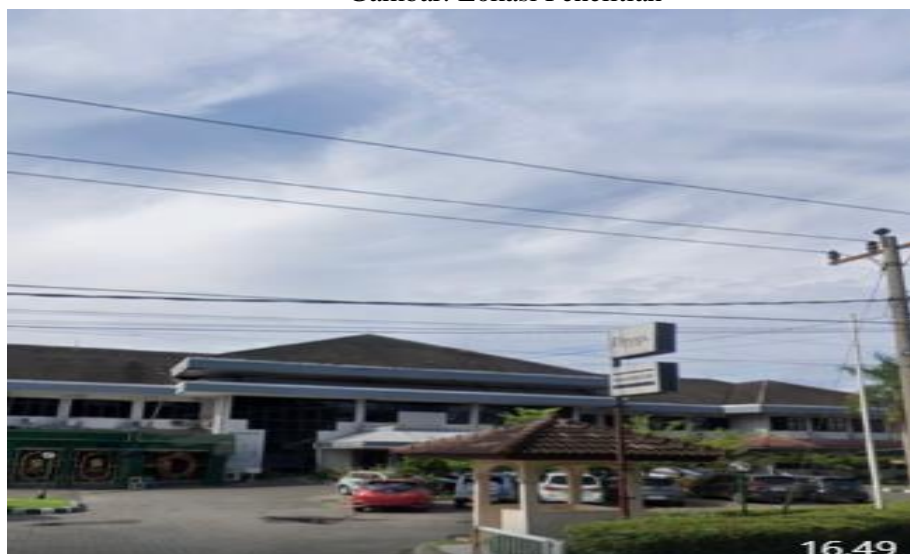
Penelitian ini bertempat di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari-Juni 2024.

3.8.1 Waktu

No.	Keterangan	Bulan February sampai Juni 2024									
		02	03	04	05	06					
1	Mengajukan Judul	■									
2	Seminar Proposal		■								
4	Bimbingan			■	■	■	■	■			
5	Turun Lapangan							■	■		
6	Penyelesaian Sertifikat									■	
7	Ujian Meja Hijau									■	

3.8.2 Lokasi Penelitian

Gambar: Lokasi Penelitian



Sumber: Hasil penelitian di lapangan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi Marketing Event Organizer memasarkan Medan GlowFest pada Lembaga Gemilang Anak Indonesia serta strategi marketing apa yang digunakan Lembaga Gemilang Anak Indonesia. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang terdiri dari 3 orang. Selanjutnya hal tersebut akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

NO	NAMA	STATUS
1.	FEBYANTO	OWNER
2.	CHANDRA	KARYAWAN
3.	JONATHAN	KARYAWAN

4.1.1 Lembaga Gemilang Anak Indonesia

Penulis menanyakan kepada 3 orang sumber perihal lembaga gemilang anak indonesia ini. Berikut adalah pertanyaannya : “Lembaga Gemilang Anak Indonesia ini bergerak di dalam bidang apa ?” Hasil wawancara Lembaga Gemilang Anak Indonesia

NAMA	JAWABAN
1. FEBYANTO	Event Organizer, Modeling school, Model Management
2. CHANDRA	Event Organizer
3. JONATHAN	EO

4.1.2 Kapan Berdirinya Lembaga Gemilang

Penulis menanyakan kepada 3 orang sumber perihal lembaga gemilang anak indonesia ini. Berikut adalah pertanyaannya : “Kapan bapak memulai bisnis Event Organizer ini?”

NARASUMBER JAWABAN

1. FEBYANTO	Berdiri tahun 2021 bulan februari
2. CHANDRA 3. JONATHAN	Tahun 2021 Kurang tau, sepertinya 2021

4.1.3 Mengapa memilih Event Organizer untuk dijadikan bisnis

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia. Berikut adalah pertanyaannya : “Mengapa bapak memilih Event Organizer untuk dijadikan bisnis ?”

“Karena berkorelasi dengan modeling school awalnya, dan juga memiliki client yang sering request event”

4.1.4 Pemasaran Medan GlowFest

Penulis menanyakan kepada 3 orang narasumber perihal eventorganizer lembaga gemilang anak indonesia ini. Berikut adalah pertanyaannya :
“Bagaimana cara bapak dalam memasarkan Medan GlowFest kepada publik ?”

NARASUMBER	JAWABAN
1. FEBYANTO	Melalui Sosial Media,komunitas anak muda,spanduk, billboard, flyer, content creator, influencer, selebgram.
2. CHANDRA	Melalui Sosial Media,komunitas cosplay, model, kuliner, spanduk, billboard, flyer, content creator, Influencer, selebgram.
3. JONATHAN	Melalui media ponline dan offline

4.1.5 Strategi Marketing Medan GlowFest

Penulis menanyakan kepada 3 orang narasumber perihal eventorganizer lembaga gemilang anak indonesia ini. Berikut adalah pertanyaannya : “Strategi marketing apa yang bapak gunakan dalam memasarkan Medan GlowFest?”

NARASUMBER	JAWABAN
1. FEBYANTO	Peletakkan banner dikafe-kafe kota medan, membuka tiket box yang ramai dikunjungi anak muda, kami juga memakai sosial media melalui influencer atau selebgram dan membuat konten sebelum event,pada saat

	event,dan sesudah event.
2. CHANDRA	Memasang banner dikafe dan menjual tiket offline dikafe
3. JONATHAN	Dari platform online seperti Instagram, whatsapp.

4.1.6 Strategi Marketing yang dipakai sudah maksimal

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia. Berikut adalah pertanyaannya : “Apakah strategi marketing yang bapak gunakan tersebut sudah maksimal dalam memasarkan Medan GlowFest kepada publik ?”

“Menurut saya selaku owner Gemilang Anak Indonesia sudah cukup maksimal dan dibantu oleh pihak sponsor untuk lebih memaksimalkan publikasi.

4.1.7 Partnership Medan GlowFest

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia. Berikut adalah pertanyaannya: “Apakah Medan GlowFest menjalin kerjasama dengan pihak lain ?”

“Iya, yang utama dengan pihak sponsor yang membantu penyelenggara agar event Medan GlowFest dapat terlaksana, selain sponsor juga menjalin kerjasama dengan komunitas.”

4.1.8 Menjalni relasi dengan pihak lain

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia.

Berikut adalah pertanyaannya: “Bagaimana cara bapak untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak yang bergabung dalam event Medan GlowFest ?”

“selalu mengikut sertakan dan menawarkan untuk berkolaborasi pada event dengan kegiatan-kegiatan lain yang akan dilaksanakan dan juga memberikan konsep ide serta komunikasi yang baik.”

4.1.9 Hambatan Humas Medan GlowFest

Penulis menanyakan kepada Humas perihal eventorganizer lembaga gemilang anak indonesia ini. Berikut adalah pertanyaannya : “Sebagai humas, hambatan apa yang Anda alami dalam memasarkan Medan GlowFest ?”

“Seperti penanggulang keamanan, cara menanggulangi konflik sebelum pada saat acara dan sesudah acara berlangsung”

4.1.10 Permintaan Project Event Organizer

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia. Berikut adalah pertanyaannya: “Setelah Event Medan GlowFest ini sukses, apakah bapak mendapatkan lebih banyak permintaan project Event Organizer?”

“Sudah pasti, setelah event ini kami mendapatkan permintaan event organizer dari pihak swasta maupun pemerintahan ada lebih dari 5 acara.”

4.1.11 Harapan Terhadap Lembaga Gemilang Anak Indonesia

Penulis menanyakan kepada owner perihal lembaga gemilang anak indonesia. Berikut adalah pertanyaannya: “Apa harapan bapak terhadap lembaga Gemilang Anak Indonesia ?”

“Harapan saya dapat memberikan konten serta konser event yang lebih baik dan lebih segar kepada Masyarakat agar lebih dapat menyuguhkan hiburan yang positif”.

4.2 Pembahasan

Strategy Marketing adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk atau jasa perusahaan dikenal masyarakat luas. Event Organizer adalah orang yang mengatur setiap aspek dalam sebuah acara, mulai dari ide, budget, lokasi hingga penyelenggaraan. Jadia, strategy pemasaran event organizer adalah strategi pemasaran dengan cara menggelar atau mendukung acara untuk memasarkan produk atau jasa dari brand kepada para pengunjung yang menjadi target pasar.

Dari penelitian ini penulis dapat mengetahui bahwasanya dari ketiga narasumber yang diwawancari perihal strategi marketing Event Organizer Medan GlowFest pada Lembaga Gemilang Anak Indonesia diketahui pada pertanyaan pertama perihal dalam bidang apa Lembaga Gemilang Anak Indonesia ini. Semua narasumber kompak menjawab bergerak didalam bidang Event Organzer, ModelingSchool, dan Model Management.

Pertanyaan ke-dua mengenai kapan berdirinya Lembaga Gemilang Anak Indonesia semua menjawab Lembaga Gemilang Anak Indonesia ini beridiri ditahun 2021 tepatnya pada bulan februari.

Lalu pertanyaan ke-tiga mengenai mengapa owner memilih berbisnis di Event Organizer. Owner menjawab karena berkorelasi dengan modeling school awalnya, dan juga karena memiliki client yang sering request event-event.

Lanjut pertanyaan ke-empat peneliti bertanya perihal Strategi marketing apa yang bapak gunakan dalam memasarkan Medan GlowFest, dilakukan dengan media apa. Siapa komunikatornya. Apa respon komunikannya (publik eksternalnya). Efeknya apa. Bagaimana pesannya disampaikan. Sekian persen narasumber menjawab melalui media platform online seperti Sosial Media Instagram dan Whatsapp melalui influencer atau selebgram. Sekian narasumber menjawab pemasaran publikasinya juga dilakukan secara offline seperti pemasangan banner, spanduk, tiketbox di kafe-kafe yang sering dikunjungi anak muda.

Pertanyaan ke-lima perihal Apakah strategi marketing yang bapak gunakan tersebut sudah maksimal dalam memasarkan Medan GlowFest kepada publik. Owner gemilang anak Indonesia menjawab jika strategi marketing yang digunakan oleh Lembaga Gemilang Anak Indonesia sudah maksimal karena mendapat bantuan dari pihak sponsorship untuk lebih memaksimalkan publikasi.

Pertanyaan ke-enam mengenai apakah Medan GlowFest menjalin Kerjasama dengan pihak luar. Owner menjawab Medan GlowFest berkerjasama dengan pihak sponsorship lain untuk membantu penyelenggaraan event Medan GlowFest dapat terlaksana, selain sponsor juga menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas seperti komunitas cosplay, model, kuliner, dan lain-lain.

Pertanyaan Ke-tujuh mengenai bagaimana cara Lembaga Gemilang Anak Indonesia menjalin relasi dengan pihak lain. Owner menjawab Gemilang Anak Indonesia menjalin relasi dengan cara selalu mengikut sertakan dan menawarkan diri untuk berkolaborasi pada event dengan kegiatan-kegiatan lain yang akan dilaksanakan dan juga memberikan konsep ide serta komunikasi yang baik.

Pertanyaan ke-delapan perihal hambatan yang dihadapi humas dalam memasarkan Medan GlowFest. Humas mengatakan mereka mengalami hambatan penanggulangan keamanan yaitu cara menanggulangi konflik sebelum, pada saat event dan sesudah event berlangsung.

Pertanyaan ke-sembilan perihal permintaan projecteventorganizer setelah acara Medan GlowFest. Owner menjawab Lembaga Gemilang Anak Indonesia mendapat banyak permintaan project Event Organizer dari pihak swasta maupun pihak pemerintahan bahkan bisa lebih dari 5 permintaan event.

Pertanyaan ke-sepuluh perihal harapan Lembaga Gemilang Anak Indonesia setelah event ini. Owner menjawab Lembaga Gemilang Anak Indonesia dapat memberikan konten serta konser event yang lebih baik dan lebih segar kepada Masyarakat agar lebih dapat menyuguhkan hiburan yang positif serta menarik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil wawancara tentang Strategi Marketing Event Organizer dalam memasarkan Medan GlowFest pada publik di Lembaga Gemilang Anak Indonesia dapat disimpulkan :

1. Lembaga Gemilang Anak Indonesia ini merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang Event Organizer, Modeling School, dan Model Management yang berdiri pada tahun 2021 tepatnya di bulan februari
2. Lembaga Gemilang Anak Indonesia memilih Event Organizer untuk dijadikan bisnis karena berkorelasi dengan modeling school awalnya dan juga memiliki client yang sering meminta membuat event-event.
3. Lembaga Gemilang Anak Indonesia menggunakan strategi marketing dengan memanfaatkan media online ataupun offline sebagai publikasi terhadap event Medan Glowfest guna menyampaikan informasi kepada khalayak. tidak hanya itu Event Medan GlowFest juga berkerjasama dengan Komunitas anak muda seperti komunitas cosplay, kuliner, model, dan lainlain. Lembaga Gemilang Anak Indonesia juga menggunakan Spanduk, billboard, flyer yang disebar di kota Medan dan membuka tiket box yang ramai dikunjungi anak muda guna untuk memasarkan event Medan glowfest kepada publik.

4. Seluruh Strategi marketing yang digunakan oleh Lembaga Gemilang Anak Indonesia dirasa cukup maksimal dalam memasarkan Medan GlowFest yang juga dibantu oleh pihak sponsor.
5. Event Medan GlowFest bekerjasama dengan pihak sponsor guna untuk menyelenggarakan event dengan baik. selain sponsor event Medan GlowFest juga menjalin kerjasama dengan pihak Komunitas. Lembaga Gemilang Anak Indonesia membangun relasi dengan sponsor dan komunitas dengan cara selalu mengikutsertakan dan menawarkan diri untuk berkolaborasi pada event dengan kegiatan-kegiatan lain yang akan dilaksanakan dan juga memberikan konsep ide serta komunikasi yang baik.
6. Hambatan yang dialami Humas Lembaga Gemilang Anak Indonesia adalah penanggulangan keamanan yaitu cara humas menanggulangi konflik sebelum, pada saat acara dan sesudah acara Medan GlowFest.
7. Setelah membuat event Medan GlowFest Lembaga Gemilang Anak Indonesia mendapatkan banyak permintaan event dari pihak swasta maupun dari pihak pemerintahan.
8. Terakhir, harapan dari owner Lembaga Gemilang Anak Indonesia adalah dapat memberikan konten serta konser event yang lebih baik dan lebih segar kepada masyarakat dan agar lebih dapat menyuguhkan hiburan yang positif.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap Lembaga Gemilang Anak Indonesia selama melakukan penelitian agar mendapatkan hasil yang akurat adalah sebagai berikut :

1. Lembaga Gemilang Anak Indonesia dapat mempertahankan inovasi dalam strategi pengembangan kolaborasi antar sponsor dan komunitas sehingga mampu mempertahankan elektabilitas serta kualitas event yang akan diselenggarakan selanjutnya.
2. Peneliti berharap Lembaga Gemilang Anak Indonesia mampu menyelenggarakan event bukan hanya di medan saja, namun mampu menyelenggarakan event di kota-kota besar Indonesia sehingga lembaga lebih dikenal oleh seluruh entitas dan stakeholder yang bergerak di industri kreatif dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., UhlChamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). *Anggapan Dasar dan Hipotesis*.
- Arciniegas, 2006. (2021). *Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi*.
- Arifin, N. A., & Djamereng, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Dakwah*, 614–630.
- Asy'ari, H. (2015). Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi. (september 2016), 10–17.
- Caso, A. (2013). Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Journal of Petrology*, 369(1), 1689–1699.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Henri. (2018). Analisis Pencegahan Perkawinan Usia Dini. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4, 38–43.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM

FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19.

SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021,

1.

Nikmah, N. (2013). Strategi Komunikasi Promosi Event Organizer PT. DebindoMegapromo dalam

Mengkontruksi Brand Image Perusahaan di Makasar. *Komunikasi*, 2(4), 1–120.

Putra, A. U. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event OrganizerTribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru.*

Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *CommunicationJournal*, 4(1), 10.

Sumbogo, S., Rahman, S., & Musdar, I. A. (2019). Pengembangan Sistem Pendataan Tamu

Undangan Berbasis Android Menggunakan Qr Code Pada Event Organizer. *Tech*

Kharisma, 14(1), 82–92.

Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal*

Ilmu Komunikasi, 1(2), 156–173.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–

2910.

Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: UMSU PRESS.

Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*.

Medan: UMSU PRESS.

Jonnedi, J., Ginting, R., & Hendra, Y. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*.

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press

Barnlund, D. C. (1970). A Transactional Model of Communication. In K. K. Sereno & C. D.

Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). *Integrated Marketing Communications: Practice Leads*

Theory. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 1-12.

Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.

Duncan, T., & Everett, S. E. (1993).

Client Perceptions of Integrated Marketing Communications.

Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.

LAMPIRAN.

DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar: Saat Wawancara dengan Informan
Sumber: Penelitian dilapangan



Gambar: Saat Wawancara dengan Informan
Sumber: Penelitian dilapangan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data diri

Nama : Agung Imam Prakasa.S
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 1 April 1999
Usia : 25 Tahun
Anak Ke : 3 dari 3 Bersaudara
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Jamin Ginting Gg. H. Arief No.26 Medan

Data Orang Tua

Nama Ayah : Abdul Manan.S
Nama Ibu : Suningsih Lubis
Pekerjaan Ayah : POLRI
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Jamin Ginting Gg. H. Arief No.26 Medan

Riwayat Pendidikan

SD : Yayasan Pendidikan Islam Medan
SMP : SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan
SMA : SMA Negeri 7 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Juni 2024

Agung Imam Prakasa.S

STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA

Daftar pertanyaan wawancara

1. Lembaga Gemilang Anak Indonesia ini bergerak di dalam bidang apa ?
2. Kapan bapak memulai bisnis Event Organizer ini
3. Mengapa bapak memilih Event Organizer untuk dijadikan bisnis ?
4. Bagaimana cara bapak dalam memasarkan Medan GlowFest kepada publik ?
5. Strategi marketing apa yang bapak gunakan dalam memasarkan Medan GlowFest ?
6. Terkait strategy marketing eventnya. Dilakukan dengan media apa. Siapa komunikatornya. Apa respon konunikannya (publik eksternalnya). Efeknya apa. Bagaimana pesannya disampaikan ?
7. Apakah strategi marketing yang bapak gunakan tersebut sudah maksimal dalam memasarkan Medan GlowFest kepada publik ?
8. Apakah Medan GlowFest menjalin kerjasama dengan pihak lain ?
9. Bagaimana cara bapak untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak yang bergabung dalam event Medan GlowFest ?
10. Sebagai humas, hambatan apa yang Anda alami dalam memasarkan Medan GlowFest ?
11. Setelah Event Medan GlowFest ini sukses, apakah bapak mendapatkan lebih banyak permintaan project Event Organizer
12. Apa harapan bapak terhadap lembaga Gemilang Anak Indonesia



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Assalamu'alaikum wr. wb.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/UK-AP/PT/II/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://filsip.umsumed.ac.id> Email: filsip@umsumed.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

Sk-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi
FISIP UMSU
di
Medan.

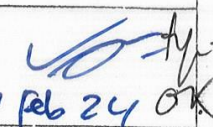
Medan, 21 February 2024.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Agung Imam Prakasa .s
NPM : 2003110297
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 127,0 SKS, IP Kumulatif 3,49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Marketing Tim sukses Calon Pelacheta dalam meningkatkan Citra politik di kec. Medan Baru	
2	Strategi Marketing Event Organizer dalam memasarkan Medan Glow Fest pada Publik di lembaga Gemilang Anak Indonesia.	 21 Feb 24 OK
3	Persopsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Danau Pembangunan Underpass H.M. Yamin.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

100.20.311

Medan, tanggal 22 Februari 2024

Ketua

Program Studi

(.....)

NIDN:

Pemohon,

(Agung Imam Prakasa .s)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi

(Dr. Fahstya)

NIDN: 01-26127401



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 389/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Februari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AGUNG IMAM PRAKARSA S**
N P M : 2003110297
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 100.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Februari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Sya'ban 1445 H
28 Februari 2024 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN.0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id | fkip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan, 26 MARET 2024.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AGUNG IMAN PRAKASA
N P M : 2002110297
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 389.../SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal, dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER DALAM MEMASAKAN MEDAN
GLow FEST DAOR PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing
(Or Handry)
NIDN: 0126127401

Pemohon,
(Agung Iman Prakasa)
AGUNG IMAN PRAKASA





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 564/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024
 Waktu : 10.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : R. Lab. FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MUHAMMAD AKHMAL FARID	2003110274	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SPIRAL OF SCIENCE DALAM PROGRAM TELEVISI LAPOR PAK TRANS 7 EPISODE KIKI ROASTING GANJAR PRANOWO
2	FITRAH SARI TANJUNG	2003110271	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI UTARA DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA ROHANI TARUTUNG UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
3	SEPHY ANANDA GUSTY	2003110252	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA PERAN AYAH DALAM FILM PENDEK "BAPAK" KARYA PANIRADYA KASITIMAWAN DENGAN "PULANG" KARYA KAI
4	AGUNG IMAM PRAKARSA S	2003110297	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI MARKETING EVENT ORGANIZER DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA
5	HAZMAN YAZID AL JAWAWI	2003110201	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA GAYA BAHASA KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI TENTANG PRESIDEN BOLEH BERKAMPANYE PADA KOMPAS TV

Medan, 16 R. Ramadhan 1445 H
 26 Maret 2024 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **AGUNG IMAM PRAKASA-S**
N P M : **2003110797**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **Strategi Marketing Event Organizer Dalam Memasarkan Medan Glow Fest Pada Publik di Lembaga Komitong Anak Indonesia.**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	21/2-2024	ACC Judul Skripsi	fy
2.	22/2-2024	Penetapan Judul Skripsi	fy
3.	19/3-2024	Bimbingan Proposal	fy
4.	20/3-2024	Bimbingan Proposal	fy
5.	24/3-2024	Bimbingan Proposal	fy
6.	25/3-2024	ACC Proposal	fy
7.	31/4-2024	Pengajuan Draft wawancara	fy
8.	15/5-2024	Bimbingan Bab IV-V	fy
9.	25/5-2024	Bimbingan Bab IV-V	fy
10.	5/6-2024	ACC Skripsi	fy

Medan, 5 Juni 2024

Dekan,

(Dr. Arifir Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0080017402

Ketua Program Studi,

(Akhwar Anshori, S.Sos, M. Ikom)
NIDN : 017048401

Pembimbing,

(Kec. Prof. Dr Fauztye S.Sos MM, MEd)
NIDN : 0126127401

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 958/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pegaram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 12 Juni 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	DOLI MUHAYMIN SIREGAR	2003110177	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUMAS PERUM BULOG CABANG MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM STABILITAS PASOKAN HARGA PANGAN KEPADA MASYARAKAT
7	MUTIA DAHRIAN	2003110006	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. PADASA ENAM UTAMA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT
8	MARULI	1903110061	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA PERAN IBU DALAM FILM LIFE IS BEAUTIFUL KARYA CHOI KOOK-HEE
9	AGUNG IMAM PRAKARSA S	2003110297	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI EVENT ORGANIZER DALAM MEMASARKAN MEDAN GLOW FEST PADA PUBLIK DI LEMBAGA GEMILANG ANAK INDONESIA
10						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor
 Wakil Rektor



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 01 Dzulkhijah 1445 H
 08 Juni 2024 M



Ketua
 Sekretaris
 Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

