

## Analisis Manajemen Event Drive-In Senja Oleh Katarsis Live Sebagai Trendsetter Drive-In Cinema Indonesia Pada Era Pandemi Covid 19

### *Analysis Of Event Drive-In Senja Management By Katarsis Live As A Trendsetter Drive-In Cinema Indonesia In The Era Of The Pandemic Covid 19*

Hanum Sekar Kinanti<sup>1</sup>, Dimas Satrio Wijaksono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

sekarkinanti@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dimaswijaksono@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### ABSTRAK

*Event Drive-in Senja* merupakan sebuah acara hiburan dengan konsep *drive-in cinema* dan *walk out city* dengan tema *80's* yang diselenggarakan oleh Katarsis Live selaku *event organizer*. *Drive-in Senja* hadir dengan menyuguhkan sebuah hiburan berupa menonton film di dalam mobil dengan maksimal jumlah penumpang setengah dari kapasitas mobil yang diparkirkan pada sebuah halaman yang luas atau bisa disebut dengan layar tancap *modern* dengan *audio* yang disambungkan melalui transisi frekuensi FM radio di dalam mobil. Dengan adanya konsep *walk out city* membuat *event* ini diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa secara mendalam *event management* yang dilakukan oleh Katarsis Live dalam *event Drive-in Senja*. Penelitian ini menggunakan acuan konsep *event management cycle* oleh Joe Goldblatt yang difokuskan pada 5 tahapan yaitu *research, design, planning, coordinations, & evaluation*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus dengan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai manajemen *event* yang dilakukan oleh Katarsis Live dalam *event Drive-in Senja* yaitu untuk mengelola, mengatur jalannya acara, dan untuk mencapai tujuan dari diselenggarakannya *event* tersebut.

**Kata Kunci:** *Drive-in Senja, Event Management, Event Organizer.*

---

#### ABSTRACT

*The Drive-in Senja event is an entertainment event with the concept of a drive-in cinema and walk out city with an 80's theme organized by Katarsis Live as the event organizer. Drive-in Senja comes with entertainment in the form of watching movies in a car with a maximum number of passengers half the capacity of the car parked on a large yard or what can be called a modern stepping screen with audio connected via FM radio frequency transfer in the car. With the concept of walk out city, this events are held in various big cities in Indonesia. The purpose of this research is to analyze in depth the event management carried out by Katarsis Live in the Drive-in Senja event. In this research, the writer using the concept of the event management cycle by Joe Goldblatt is focused on 5 stages, namely research, design, planning, coordination, and evaluation. The research method used in this research is qualitative using a case study approach with a constructivist paradigm. The results of this study explain the event management carried out by Katarsis Live in the Drive-in Senja event to organize, to arrange and to achieve the purpose of this event.*

**Keyword:** *Drive-in Senja, Event Management, Event Organizer.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia komunikasi tidak asing dengan bidang *event*. *Event* merupakan sebuah rangkaian acara atau kegiatan salah satunya seperti festival, seminar, perayaan, *launching product*, dan lain sebagainya. Lebih tepatnya sebuah pelaksanaan kegiatan yang menampilkan dan merayakan hal-hal penting pada momen-momen tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan sebuah pesan dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung. *Event* sendiri merupakan salah satu bentuk *tools pemasaran dari integrated marketing communication* yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Selain untuk memenuhi kebutuhan perusahaan *event* sendiri juga memanfaatkan untuk kepentingan pribadi, kelompok, maupun organisasi.

Dalam pelaksanaan sebuah *event*, maka diperlukan tim dengan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola, mengatur, dan mengeksekusi sebuah *event* tersebut. Maka dalam sebuah *event* sangat lazim jika dikelola secara *professional* oleh *event organizer* dalam manajemen *event*-nya. Dalam bidang *event* ini diperlukan unsur-unsur komunikasi dalam proses manajemennya agar terlaksana dengan baik.

Penyelenggaraan sebuah *event* di Indonesia sudah sangat lazim dan menjadi budaya di Indonesia seperti acara kebudayaan dan pariwisata, acara konser musik, pensi, acara untuk merayakan hari besar agama maupun hari-hari besar lainnya di Indonesia. Sehingga bidang *event* di Indonesia sendiri memiliki pasar dan peranan yang cukup besar di Indonesia, baik dari segi ekonomi, budaya, maupun lingkungan. Tetapi pada saat ini timbul hambatan dalam proses penyelenggaraan sebuah *event* bagi *event organizer* akibat virus corona yang menyebabkan penyakit Covid-19 yang menjadi pandemi dunia yang menyerang Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 tepatnya di Depok, Jawa Barat. Menurut *website* <https://covid19.go.id/> per tanggal 2 Oktober 2020 sudah terkonfirmasi ada 295.499 pasien yang terjangkit virus corona di Indonesia yang menyebabkan tidak adanya ruang gerak bagi masyarakat termasuk para pelaku *event*.

Katarsis Live sebagai pelaku *event* melihat adanya peluang dalam memberikan hiburan di tengah situasi tersebut. Para pelaku *event* juga harus dituntut tetap harus kreatif di tengah pandemi dalam melihat peluang sehingga Katarsis Live berusaha bangkit dari keterpurukan yang ada. Pelaku *event* atau yang biasa disebut dengan pengorganisir acara (*event organizer*) merupakan pengelola dalam sebuah *event* yang mensukseskan sebuah acara baik untuk kepentingan pribadi, organisasi, bahkan masyarakat luas yang dapat memberikan pengalaman baru dan berkesan bagi pengunjung. Mereka ini lah yang bertugas untuk menyampaikan pesan komunikasi dalam sebuah acara kepada pengunjung yang hadir. *Event Organizer* ini terdiri dari banyak individu yang memiliki peran yang sama-sama penting dalam berlangsungnya sebuah *event*, mereka terbentuk di dalam sebuah tim yang terstruktur dan memiliki tujuan yang sama.

Katarsis Live berdiri sejak pertengahan tahun 2020 hadir di tengah masyarakat untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung. Dengan bermodal pengalaman yang cukup para *co-founder* dari Katarsis Live membuat inovasi layar tancap yang dikemas secara *modern* di masa pandemi ini dengan nama *Drive-in Senja*. *Co-founder* dari Katarsis Live adalah Reyhana Zahra, Christa Belinda, Arvin Sutedja, dan Ashram Sharivar yang memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam pelaksanaan sebuah *event*.

*Event Drive-in Senja* sebuah *event* yang berani mengkolaborasikan antara protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah dan hiburan. Hiburan yang diberikan *event Drive-in Senja* memiliki konsep *drive-in cinema* dengan tema *80's*. *Drive-in cinema* merupakan sebuah aktivitas hiburan dengan menonton film di dalam mobil dengan maksimal jumlah penumpang setengah dari kapasitas mobil yang diparkirkan pada sebuah halaman yang luas atau bisa disebut dengan layar tancap *modern* dengan *audio* yang disambungkan melalui transisi frekuensi FM radio di dalam mobil.

Konsep yang di usung oleh *Drive-in Senja* sendiri sebagai *unique selling point* dari *event* ini adalah dengan konsep *retro 80's* untuk mengingatkan kembali (*throwback*) dengan membawakan rasa, pengalaman yang sama dengan ditambahkan beberapa inovasi teknologi dan talent *professional* bahwa pada tahun 1970-1980 di Indonesia pernah ada *drive-in cinema* tepatnya berada di Ancol yang dikelola oleh Alm. Ciputra yang menjadi *drive-in cinema* terbesar di Asia Tenggara. Ciputra merupakan salah satu konglomerat di bidang properti dan konstruksi, ia memiliki beberapa peninggalan karya besarnya salah satunya adalah *Drive-in cinema* yang dia bangun di Pantai Binaria, Ancol, Jakarta, pada 1 April 1970.

*Drive-in Senja* juga sudah dilaksanakan di Kota Tangerang pada tanggal 1 Agustus 2020, Kota Bandung pada tanggal 1 Oktober 2020, kembali beroperasi di Alam Sutera, Kota Tangerang dan Bali selama akhir bulan Oktober-Desember 2020. *Drive-in Senja* akan berlangsung di beberapa kota besar lainnya di Indonesia dengan memberikan nuansa yang berbeda. Khusus di Kota Tangerang, *event* ini dibalut dengan tema *Halloween*. Tema ini menarik perhatian pengunjung karena berhasil memecahkan rekor 100 mobil yang hadir di dalam *venue* tersebut (Sumber: <https://kabaroto.com/>). Pembelian tiket pada *Drive-in Senja* juga dilaksanakan secara *online* untuk mengurangi kerumunan melalui *partner ticketing official Drive-in Senja* yaitu tix.id, loket, dan gotix yang dimulai dari harga Rp. 200.000 – Rp. 460.000 permobil yang berisikan dua hingga empat penumpang. Film-film yang disajikan dalam *event Drive-in Senja* juga sudah mendapatkan izin dan lisensi dari beberapa pihak seperti starvision, miles films, infinite studios, viu, dan misbar.id. Perizinan tersebut merupakan bentuk apresiasi kepada seluruh pihak perfilman yang ada di Indonesia maupun di ranah Internasional.

Dengan adanya fenomena tersebut Katarsis Live sebagai penyelenggara *event Drive-in Senja* sendiri dapat dibilang sukses dalam membuat hiburan adaptasi *new normal* mengadakan acara menonton film di dalam mobil dengan tema-tema yang berbeda sehingga menambahkan pilihan hiburan pada era pandemi ini. Hal ini lah yang mengakibatkan penulis tertarik untuk menganalisis *event management* dalam bidang komunikasi yang dilakukan oleh Katarsis Live dalam *event Drive-in Senja* sebagai *trendsetter drive-in cinema* di Indonesia pada era pandemi covid-19 dengan model konsep *Cycle Event Management* oleh Joe Goldblatt. Model konsep tersebut dikaitkan dengan model analisis *strengths, weakness, oportunities, dan threats* (SWOT) pada tahapan *research*, karakteristik *event* pada tahapan *design*, dan bentuk komunikasi organisasi pada tahapan *coordination* sebagai indikator tahapan-tahapan yang dilalui dalam *event Drive-in Senja*. Lalu yang menjadi hal lain yang membuat penulis

tertarik menganalisis *event* ini karena belum ada *event organizer* lain yang berhasil mengadakan *event* dengan konsep *drive-in cinema*. Apalagi jika dilihat melalui media sosial instagram dari @driveinsenja sendiri antusias dari masyarakat pun disambut dengan baik.

Ditengah hadirnya *event Drive-in Senja* yang sedang di kembangkan, maka penulis ingin menganalisis kegiatan *event management drive-in cinema* yang dilakukan oleh Katarsis Live dalam *event Drive-in Senja*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin membuat penelitian dengan judul “**Analisis Manajemen Event Drive-In Senja Oleh Katarsis Live Sebagai Trendsetter Drive-In Cinema Indonesia Pada Era Pandemi Covid 19**”. Untuk mengenalisis bagaimana tahapan manajemen *event* dengan konsep model *cycle event management* oleh Joe Goldblatt mulai dari tahapan *research, design, planning, coordination, dan evaluation* dengan indikator model analisis *strengths, weakness, oportunities, dan threats* (SWOT) pada tahapan *research*, karakteristik *event* pada tahapan *design*, dan bentuk komunikasi organisasi pada tahapan *coordination*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Event Management

Agar suatu *event* dapat berjalan dengan baik, maka harus didasari dengan suatu tujuan yang dalam proses pengelolannya menggunakan strategi yang digunakan oleh penyelenggara. *Event management* menurut Goldblatt (2014: 12) adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Pada strategi ini, Goldblatt (2014: 44-64), menjelaskan tahapan pelaksanaan sebuah *event* yang efektif melalui “*Event Management Cycle*”, yang meliputi penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), desain (*design*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*) berikut merupakan penjelasan dari *event management cycle*:

#### 1. Research

Dengan adanya riset terlebih dahulu sebelum dimulainya pelaksanaan sebuah *event* bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar agar mengurangi resiko ancaman dan kegagalan. Terdapat 5W sebagai urgensi (*why, who, when, where, what*) dalam mencari jawaban atas tujuan pada tahap *research* ini. Dalam tahap ini terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengambil data yaitu riset kualitatif, riset kuantitatif, dan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Pada tahapan ini pula maka dalam suatu *event* dapat dianalisis berdasarkan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opprtunities, Threats*) dari suatu perencanaan tersebut melalui hasil riset.

#### 2. Design

Pengertian dari kata desain dalam *event management cycle* ini adalah tahapan mendesain sebuah *event* yang dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping* mengenai unsur-unsur dalam sebuah *event* oleh para *crew* yang bertempat pada departemen kreatif. Unsur-unsur tersebut mulai dari konsep acara, ide acara, dekorasi, hiburan, *sponsorship*, sumber daya manusia penyelenggara dan unsur penting lainnya yang dapat mendukung dari tujuan utama.

#### 3. Planning

Tahapan *planning* ini dilalui ketika proses *research* dan *design* sudah matang kemudian diolah dan diproses oleh sumber daya terbaik dari pelaku *event* yang meliputi *time* dalam menentukan waktu dari tahap fase perencanaan, pelaksanaan, pengawasan hingga evaluasi, lalu pada *space* mengacu kepada lokasi pelaksanaan sebuah *event*, dan menentukan tempo waktu dari proses perencanaan hingga pelaksanaan yang berhubungan dengan koordinasi antar pelaku *event*.

#### 4. Coordination

Dalam tahapan *coordination* merupakan tahap pelaksanaan dari perencanaan yang telah diproses sebelumnya. Yang dimana dalam tahapan ini seorang pelaku *event* harus dapat melakukan koordinasi dengan saling berkomunikasi antar pihak-pihak yang terkait dalam *event* agar dapat bekerjasama dengan baik sehingga meminimalisir gangguan pada sebuah *event*.

#### 5. Evaluation

Goldblatt (2002: 55) mengatakan *evaluation event* dilakukan dalam bentuk survey tertulis, *monitoring*, dan survei menggunakan *email/telephone*. Biasanya dilakukan kedalam bentuk survei kepuasan, pencatatan jumlah pengunjung dan peserta, ataupun *monitoring* yang dilakukan oleh seseorang untuk mengamati dan memantau jalannya *event*. Evaluasi digunakan dalam sebuah *event* agar dapat menilai kinerja selama *event* berlangsung dan nantinya proses evaluasi berfungsi sebagai acuan untuk *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya agar lebih baik lagi.

### 2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menurut Philip Kotler (2009: 63) merupakan sebuah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil, baik dalam strategi manajemen *event*.

### 2.3. Karakteristik Event

Karakteristik *event* digunakan agar adanya perbedaan dan ciri khas yang dimiliki dalam setiap *event*. Karakteristik *event* dapat dikategorikan menjadi lima unsur yaitu *uniquenesses, perishability, intangibility*, suasana pelayanan, dan *personal interaction* (Noor, 2009: 14-17) :

#### 1) *Uniquenesses*

Poin utama dari suatu *event* merupakan sebuah ide yang memiliki keunikan, kreatifitas dan perbedaan konsep yang diberikan kepada pengunjung dalam pelaksanaannya. Keunikan tersebut memiliki nilai tersendiri yang dapat menarik minat masyarakat untuk hadir dan menjadi bagian dari suatu *event*. *Drive-in Senja* memiliki keunikan tersendiri di benak masyarakat, sehingga membuat banyaknya minat masyarakat untuk hadir dalam *event* tersebut.

#### 2) *Perishability*

*Perishability* dalam sebuah *event* adalah sebuah kondisi dimana adanya ketidakpastian dalam pelaksanaan sebuah *event*, seperti halnya jika ada dua *event* yang diselenggarakan pada waktu yang berbeda meskipun berada di tempat yang sama, pastinya tidak akan memberikan pengalaman dan kesan yang sama. *Perishability* ini berhubungan dengan yang kendala pra-sarana dan sarana yang dapat menghambat jalannya sebuah *event* jika tidak ditangani dengan baik.

#### 3) *Intangibility*

*Intangibility* dalam sebuah *event* merupakan sebuah pengalaman berkesan dalam bentuk pelayanan yang tidak terwujud yang diciptakan oleh penyelenggara *event* sehingga tertinggal di benak pengunjung.

#### 4) Suasana dan Pelayanan

Suasana yang diberikan oleh *event organizer* adalah harus memiliki kesan yang nyaman di benak pengunjung, sedangkan pelayanan yang diberikan harus memuaskan para pengunjung agar terciptanya sebuah *event* yang berhasil.

#### 5) *Personal Interaction*

Interaksi antara pengunjung dan menarik dengan memberikan kesan dan pengalaman yang tertinggal di benak pengunjung hingga menyentuh sisi emosionalnya. *Event* yang menarik adalah sebuah *event* yang memiliki karakter yang kuat dan berbeda dengan *event-event* lainnya sehingga akan selalu di ingat dan dinantikan oleh pengunjung agar diadakan kembali. Penyelenggara juga menjadi bagian penting dari sebuah *event*. Karena jika pengunjung merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut, maka *event* tersebut dikatakan berhasil.

### 2.4. Bentuk Pola Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Silviani (2020: 97) adalah komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bawahan kepada atasan. Ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan yang harus dipahami oleh setiap pekerja dalam perusahaan. Komunikasi dalam suatu organisasi ini terjadi menjadi dua, komunikasi *internal* dan *eksternal* organisasi. Dalam penelitian ini bentuk komunikasi organisasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi *internal* yang menurut Effendy dalam Ruliana (2014: 94) komunikasi internal ini didukung oleh beberapa bentuk dalam berkomunikasi, yaitu komunikasi *vertical* (atasan ke bawahan atau sebaliknya), *horizontal* (setara), dan *diagonal* (atasan atau bawahan yang lintas divisi).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah cara pandang yang digunakan oleh peneliti terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam penelitian untuk menentukan sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dari rumusan masalah yang diteliti. Paradigma menurut Wina Sanjaya (2017: 1), merupakan cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya. Paradigma juga berkenaan dengan keyakinan, asumsi, konsep, nilai, dan praktik yang diterapkan dalam suatu komunitas tertentu, khususnya dalam disiplin intelektual yang dapat mempengaruhi praktik yang di terapkan.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2016: 10-11), paradigma konstruktivisme sosial adalah individu yang berusaha memaknai makna-makna yang beragam yang diarahkan pada objek atau benda tertentu. Peneliti diminta untuk memperluas makna yang didapatkan ketimbang mempersempit arti dari sebuah makna. Ketimbang mengawali penelitiannya dengan suatu teori (seperti *post-positivisme*), peneliti sebaiknya membuat atau mengembangkan suatu teori atau pola makna tertentu secara induktif. Untuk menemukan sebuah pandangan atau pola pikir, seorang peneliti perlu mengajukan pertanyaan terbuka kepada narasumber secara luas dan umum sehingga peneliti lah yang akan mengkonstruksi makna atas situasi tersebut.

Metode penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk pengambilan data yang digunakan selama proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Penulis menggunakan metode data kualitatif untuk memenuhi keperluan data pendukung. Menurut Sugiyono (2015: 7), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Menurut Nelson dalam Rukin (2019: 2) metodologi penelitian kualitatif yang beragam dapat dipandang sebagai *brikolase* (solusi) dengan melalui dari wawancara mendalam, observasi, penafsiran dokumen pribadi dan *historis*, refleksi, serta instropeksi diri yang mendalam.

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Manajemen *Event Drive-In* Senja Oleh Katarsis Live Sebagai Trendsetter *Drive-In Cinema* Indonesia Pada Era Pandemi Covid 19”, penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Creswell dalam Sugiyono (2015: 17), studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, di mana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang atau situasi.

### 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah suatu hal yang menjadi fokus dari penelitian. Maka, Objek di dalam penelitian ini adalah *event Drive-In* Senja, sedangkan yang di analisis adalah proses manajemen *event* di masa pandemi melalui *event Drive-in* Senja. Maka, Subjek dalam penelitian ini adalah Katarsis Live sebagai *event organizer* yang mengelola *event Drive-in* Senja.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dan *online*, dokumentasi, dan observasi guna memenuhi segala data yang diperlukan dengan validasi secara langsung di Kota Tangerang dan Bandung. Karena para informan yang terdiri dari *co-founder* dari *Drive-in* Senja, *crew Drive-in* Senja, dan informan ahli.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 300), penentuan informan yang sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau orang yang di anggap paling tahu tentang apa yang di harapkan. Pihak-pihak yang ikut serta menjadi informan penelitian yang terdiri dari informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Sebagai berikut:

- 1). Reyhana Zahra Zain (Informan Kunci)
- 2). Maharani Ilma Putri (Informan Pendukung)
- 3). Muhammad Aqgil W. H (Informan Ahli)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 222), yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi secara terang-terangan dan tersamar (*overt and covert observation*), wawancara semi-terstruktur (*semi-structured*), dan dokumentasi pada subjek dan objek penelitian. Sedangkan pada teknik pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan bahan studi pustaka. Pada penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi terkait dengan subjek dan objek penelitian. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder terdiri dari buku, *e-book*, sumber *online*, dan penelitian terdahulu.

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk menguji data yang didapatkan melalui analisis data untuk mendapatkan data yang *valid* dan kredibel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang memiliki berbagai pendapat dari para ahli seperti menurut Moleong dalam Ibrahim (2015: 124), secara sederhana triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan data yang dihasilkan dari beberapa teknik yang berbeda menurut antara sumber, teori, dan metode penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang

terkait dengan fokus penelitian ini, baik informan kunci dan informan tambahan. Dari hasil wawancara dengan narasumber akan dijabarkan secara deskriptif dan dicocokkan kembali dengan pemahaman penelitian ini dengan cara melakukan uji kredibilitas dan konsisten data hasil wawancara tersebut.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2015: 369-375) mengemukakan bahwa selama analisis data berlangsung maka memasuki beberapa proses untuk menghasilkan data yang *valid*. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Tahap analisis dilakukan pada saat wawancara berlangsung, sehingga jika jawaban narasumber dirasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi lebih dalam sampai tahapan tertentu sampai dianggap valid. Miles & Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *conclusion: drawing/verification*.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, pada bagian ini penulis membuat pembahasan yang didapatkan dari hasil wawancara yang akan di kaitkan dengan teori maupun konsep yang relevan serta disesuaikan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam pembahasan ini adalah *event management cycle* menurut Joe Goldblatt. Berikut merupakan pembahasan dalam penelitian ini:

### 4.1. Event Management Cycle

Implementasi konsep yang digunakan dalam pembahasan ini adalah 5 tahapan *event management cycle* oleh Joe Goldblatt (2014: 44-64), yang digunakan untuk menganalisa *event management* yang dilakukan oleh Katarsis Live dalam mengelola dan mengorganisir *event Drive-in Senja* pada masa pandemi Covid-19. Yang dimana kelima tahapan tersebut terdiri dari tahapan *research* yang dikaitkan dengan analisis SWOT sebagai indikator, tahapan *design* yang dikaitkan dengan karakteristik event sebagai indikator, tahapan *planning* yang didalam terdiri dari tiga *point* yaitu *time*, *tempo*, dan *place*, lalu tahapan *coordination* yang dikaitkan dengan pola komunikasi organisasi, serta tahapan *evaluation* yang terdiri dari dua *point* yaitu *survey* dan *monitoring*. Berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini yang dikaitkan dengan model *event management cycle* oleh Joe Goldblatt (2014: 44-64):

#### 1. Research

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci selaku *co-founder* dari *Drive-in Senja* dan Katarsis Live mengenai tahapan *research* yaitu, hal pertama yang dilakukan untuk meriset lapangan adalah dengan melihat media sosial *competitor* dari *Drive-in Senja*. Dari media sosial *competitor* yaitu @driveincinemajkt, Reyhana dan *co-founder* lainnya melihat antusias dari masyarakat Indonesia menyambut *event drive-in cinema* terutama di era pandemi ini sangat antusias. Dilihat dari media sosialnya *likes* dari akun @driveincinemajkt dalam kurun waktu kurang dari seminggu mencapai 2.880 *likes* pada *posting-an* pertamanya, padahal *followers* dari akun tersebut pada saat itu belum mencapai 1.000.



Gambar 4. 1. Postingan Pertama Kompetitor Drive-in Senja

Sumber: <https://www.instagram.com/driveincinemajkt/>

(Diakses dan diunduh pada tanggal 21 April 2021, pukul 13:10 WIB)

Dengan adanya *competitor* yang hadir bersamaan dengan konsep yang sudah dibuat oleh Reyhana dan *co-founder* lainnya mengenai *drive-in cinema*, melalui proses *brainstorming* yang cukup panjang akhirnya lahirlah Katarsis Live dan *Drive-in Senja*. Katarsis Live hadir sebagai *event organizer* pertama di Indonesia yang berhasil merealisasikan dan merubah stigma *negative* mengenai *drive-in cinema*. *Drive-in Senja* hadir sebagai *drive-in cinema* pertama di Indonesia yang memiliki konsep *walk out city*, memiliki *value* yang dapat diberikan kepada pengunjung, serta memiliki tema *80's* beserta tambahan tema *seasonal* seperti *valentine*, *horror*, *halloween*, dan lain sebagainya.

Melalui media sosial *competitor* tersebut akhirnya *Drive-in Senja* hadir membawakan nilai dan warna yang berbeda dari *drive-in cinema* pada umumnya. Selain ingin menyuguhkan warna baru kepada pengunjung, *event* dengan konsep *drive-in cinema* ini memiliki *business opportunity* yang baik dengan di iringi protokol kesehatan yang sangat aman dan nyaman bagi pengunjung, hal tersebut membuat Reyhana dan para *co-founder* bergerak lebih cepat dibandingkan kompetitornya. Persiapan riset selanjutnya adalah meriset mengenai perijinan lokasi yang memperbolehkan adanya perkumpulan massa yang banyak, perijinan film, dan vendor yang menyanggupi segala keperluan untuk *event* dengan konsep *drive-in cinema*.

Informan kunci dan pendukung memiliki kesamaan jawaban yang mengatakan, *event Drive-in Senja* ini merupakan *event* yang cocok di era pandemi Covid-19. Setelah melakukan riset mengenai aturan-aturan dalam mengadakan *event*, *event Drive-in Senja* memiliki peluang dari segi keamanan kesehatan, social distancing, dan belum ada *event organizer* yang berhasil menyuguhkan *event* dengan konsep *drive-in cinema*.

Pada tahapan awal yaitu *research* dalam *event Drive-in Senja* dari hasil wawancara dengan informan kunci dan pendukung, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Joe Goldblatt, 2014), adanya tahapan *research* terlebih dahulu sebelum dimulainya pelaksanaan sebuah *event* yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar agar mengurangi resiko ancaman, kegagalan, dan sepihnya pengunjung. Hal tersebut juga dilakukan oleh Katarsis Live selaku *event organizer* dari *event Drive-in Senja* yaitu melakukan *research* dengan mengobservasi media sosial kompetitornya untuk melihat *interest* atau antusias dari masyarakat Indonesia mengenai *event drive-in cinema*. Sehingga dihadirkanlah *event* dengan nama *Drive-in Senja* setelah melakukan *brainstorming* yang memenuhi *5W* sebagai urgensi (*why, who, when, where, what*) dalam mencari jawaban atas tujuan pada tahap *research* ini, (Joe Goldblatt, 2014). Setelah melakukan *research*, ditemukanya tujuan pada *event Drive-in Senja* ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan hiburan yang aman dari segi kesehatan, nyaman, dan memberikan pengalaman baru untuk menyaksikan film dalam mobil atau bisa disebut dengan layar tancap *modern* dengan *audio* yang disambungkan melalui transisi frekuensi FM radio.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan ahli yaitu, tahapan *research* ini digunakan untuk menganalisis serta mengetahui *market* dan tujuan menyelenggarakan *event* tersebut selaras dengan *market* atau tidak. Selain itu dengan memahami target *market*, membuat Katarsis Live selaku *event organizer* dapat meminimalisir ancaman pada saat melaksanakan *event* tersebut. Setidaknya dengan menyuguhkan kualitas yang baik dan konsisten selama pelaksanaan *event Drive-in Senja* ini selama minimal dua tahun dengan diberikan berbagai inovasi akan membuat *event Drive-in Senja* memiliki peluang tinggi untuk bertahan pada situasi pandemi covid-19.

## 2. Design

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci selaku *co-founder* dari *Drive-in Senja* dan Katarsis Live mengenai tahapan *design* yaitu, pada proses *brainstorming* dan *mind mapping* yang dilakukan, semua *crew Drive-in Senja* dapat menyuarakan pendapatnya. Dalam *event management cycle* oleh (Joe Goldblatt, 2014), ini adalah tahapan mendesain sebuah *event* yang dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping* mengenai unsur-unsur dalam sebuah *event* oleh para *crew* yang bertempat pada departemen kreatif. Setelah melalui tahapan *brainstorming* dan *mind mapping* melalui *5W* (*why, who, when, where, what*) akhirnya terbentuklah model *business walk out city*, dikemas dengan konsep *80's* yang ditambahkan tema-tema *seasonal* seperti *Valentine*, *Halloween*, Hari Pahlawan, dan lain sebagainya yang didukung oleh dekorasi *venue* serta *action figure professional*. Dengan didukung oleh dekorasi *venue* dan *action figure* dapat memberikan pengalaman dan suasana yang berkesan dalam tema yang disuguhkan.

Target penonton dalam *event Drive-in Senja* ini adalah generasi X yang dimana mereka dapat bernostalgia serta generasi Y dan Z agar mereka dapat merasakan sebuah pengalaman baru dengan suasana *80's*. Interaksi antar penonton dan *crew* sendiri secara langsung memang dibatasi untuk memenuhi aturan protokol kesehatan, tetapi jika pengunjung menginginkan berinteraksi lebih *intens* dapat melalui media sosial dari *Drive-in Senja* sebagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh *crew*. Interaksi secara langsung hanya pada saat *scan ticket* dan pengantaran makanan pesanan penonton.

Informan pendukung juga menambahkan beberapa pengalaman baru yang disuguhkan kepada pengunjung dalam *event Drive-in Senja* yaitu, membeli tiket melalui *platform online* yang resmi yaitu Go-Tix, Locket, dan Tix ID, lalu sebelum memasuki *venue* dilakukan pen-*disinfektan*-an mobil oleh Rentokil Indonesia, merasakan *video booth 360°* oleh Owl Vue, serta menyaksikan film dalam mobil atau bisa disebut dengan layar tancap *modern* dengan *audio* yang disambungkan melalui transisi frekuensi FM radio.

Konsep acara, ide acara, dekorasi, hiburan, *sponsorship*, sumber daya manusia penyelenggara dan unsur penting lainnya yang dapat mendukung dari tujuan utama dikelola oleh departemen kreatif, (Joe Goldblatt, 2014). Hal tersebut didukung oleh informan ahli, beliau mengatakan bahwa *crew Drive-in Senja* memang memiliki berbagai pengalaman pada industri *event* kreatif, sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitas ide dan konsepnya untuk mendesain keunikan dalam sebuah *event*. Untuk menjaga kualitas *event* menurut informan ahli adalah mereka selaku *event organizer* harus menjaga konsistensi jasa dan pelayanan yang diberikan, selain itu para *EO* juga harus memilih vendor yang memiliki kualifikasi dan standar yang sama setiap kotanya mengingat *event Drive-in Senja* ini memiliki *business model walk out city*. Karena jika berbicara tentang *event* adalah bicara mengenai *experienced & impressions* sehingga kualitas dan pelayanan dalam sebuah *event* harus dijaga semaksimal mungkin.

### 3. Planning

Tahapan *planning* ini dilalui ketika proses *research* dan *design* sudah matang kemudian diolah dan diproses oleh sumber daya terbaik dari pelaku *event* yang meliputi *time* dalam menentukan waktu dari tahap fase perencanaan, pelaksanaan, pengawasan hingga evaluasi, lalu pada *space* mengacu kepada pemilihan lokasi dalam *event*, dan menentukan tempo waktu dari proses perencanaan hingga pelaksanaan yang berhubungan dengan koordinasi antar pelaku *event* (Joe Goldblatt, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci selaku *co-founder* dari *Drive-in Senja* dan Katarsis Live mengenai tahapan *planning* yaitu, *event* ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2020 hingga waktu yang belum ditentukan. Informan pendukung juga menambahkan bahwa *event Drive-in Senja* akan memberikan inovasi tambahan berupa *drive-in concert* dan baru saja diluncurkan *Diner Senja by Drive-in Senja*.

Pada *point space* atau lokasi untuk pemilihan *venue* untuk *event Drive-in Senja* adalah kurang lebih memiliki luas hampir 1 hektar, *flow* tidak mengganggu jalan umum, bukan tanah, dan harus memiliki perijinan lokasi yang memperbolehkan adanya perkumpulan massa. Informan ahli juga mengatakan bahwa pemilihan lokasi dalam *event Drive-in Senja* ini sudah baik karena mudah dijangkau, tidak jauh dari pusat kota, tetapi tidak mengganggu regulasi jalan umum. Beberapa kota besar di Indonesia sudah pernah dikunjungi oleh *event Drive-in Senja* ini seperti pada Mall Alam Sutera Tangerang BSD, Kiara Artha Park Bandung, Mall Grand City Surabaya, dan Garuda Wisnu Kencana Badung Bali. Dengan adanya *business model walk out city* ini menjadi tantangan tersendiri bagi para *crew*.

Untuk tempo waktu yang dilakukan oleh *Drive-in Senja*, informan kunci dan pendukung pun memiliki kesamaan jawaban yang mengatakan, untuk *preparation* dalam *event* ini yaitu 1 hingga 2 bulan, *running event* 2 minggu hingga 1 bulan di setiap lokasi atau *venue*. Sedangkan menurut informan ahli dalam menentukan tempo waktu yang ideal dalam sebuah *event* adalah 7 bulan. Informan pendukung juga menambahkan data berupa *rundown* atau susunan acara yang telah direncanakan sebelumnya agar membantu memperlancar acara pada saat pelaksanaan *event Drive-in Senja*. Berikut adalah *rundown* atau susunan acara *Drive-in Senja*:

Waktu	Durasi	Agenda	Keterangan
17.00 – 17.30	30 menit	Persiapan Penyelenggara	Disinfektan fasilitas, pengecekan protokol kesehatan
17.30 – 18.00	30 menit	Proses Check In, Video Booth, & Pembelian Makanan Gelombang Pertama	Pengecekan suhu, masker, dan pemberian disinfektan kepada pengunjung
18.00 – 20.00	90 menit	Pemutaran Film 1	Jarak antar mobil 1 meter, pengunjung tidak boleh keluar mobil
19.30 – 20.00	30 menit	Proses Check Out & Pembersihan Area Proses Check In Gelombang Pertama	Area-area dengan titik sentuh tinggi akan dibersihkan dengan disinfektan Pengecekan suhu, masker, dan pemberian disinfektan kepada pengunjung
20.00 – 21.30	90 menit	Pemutaran Film 2	Jarak antar mobil 1 meter, pengunjung tidak boleh keluar mobil
21.30 – 22.00	30 menit	Proses Check Out & Pembersihan Area	Area-area dengan titik sentuh tinggi akan dibersihkan dengan disinfektan

Gambar 4. 2. Rundown Event Drive-in Senja

Sumber: Data Informan Pendukung

(Diakses dan diunduh pada tanggal 21 April 2021, pukul 13.21 WIB)



#### 4. Coordination

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci selaku *co-founder* dari *Drive-in Senja* dan *Katarsis Live* mengenai tahapan *coordination* yaitu, koordinasi dilapangan sangat diperlukan agar *event Drive-in Senja* ini berjalan dengan lancar, komunikasi yang terjadi berlangsung secara *non formal* tetapi memiliki batasan di dalamnya. Komunikasi dan koordinasi ini diperlukan untuk mengurangi *miss communication*. Hal tersebut relevan dengan konsep menurut (Joe Goldblatt, 2014) yaitu dalam tahapan *coordination* yang dimana dalam tahapan ini seorang pelaku *event* harus dapat melakukan koordinasi dengan saling berkomunikasi antar pihak-pihak yang terkait dalam *event* agar dapat bekerjasama dengan baik sehingga meminimalisir gangguan pada sebuah *event*.

Lalu informan kunci dan pendukung pun memiliki kesamaan jawaban yang mengatakan, pola komunikasi yang terjadi dalam *event Drive-in Senja* adalah pola komunikasi organisasi *vertical, horizontal, dan cross division*. Pola komunikasi *cross division* diperlukan ketika *crew* ingin menyampaikan pesan kepada *co-founder*, harus melalui *manager* dan sebaliknya. Informan ahli juga menyatakan bahwa pola komunikasi yang tepat untuk berkoordinasi untuk mengelola sebuah *event* adalah bergantung dari kebutuhan *event* tersebut, budaya dalam organisasi tersebut, dan beberapa faktor lainnya.

#### 5. Evaluation

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan mereka memiliki kesamaan jawaban mengenai tahapan *evaluation* yaitu, tahapan ini merupakan tahapan yang tidak kalah penting dalam proses *event management* selama menjalankan *event Drive-in Senja*. Informan kunci dan pendukung menambahkan bahwa, setelah melakukan evaluasi, ditemukanya banyak *improvements* yang harus ditambahkan pada pelaksanaan *event Drive-in Senja* selanjutnya, baik dari segi teknik maupun pelayanan. Seperti saat terjadi hujan angin di Mall Alam Sutera BSD proyektor mengalami kerusakan, proyektor tersebut robek sehingga acara tersebut sempat dihentikan namun dilanjutkan kembali, setelah melakukan evaluasi pada hari itu standar kualifikasi proyektor di tingkatkan. Hal tersebut telah relevan dengan maksud dari tahapan evaluasi menurut Joe Goldblatt (2014) yang dimana dalam sebuah *event* proses evaluasi berfungsi sebagai acuan untuk *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya agar lebih baik lagi, Joe Goldblatt (2014).

Setelah beberapa kali melakukan evaluasi dalam *event Drive-in Senja*, para *crew* merasakan bahwa mereka jauh lebih bisa menguasai tempo dan lapangan. Evaluasi ini dilakukan demi kenyamanan penonton dan profesionalitas *crew*. Goldblatt (2002: 55) mengatakan *evaluation event* dilakukan dalam bentuk *survey* tertulis, *monitoring*, dan *survey* menggunakan *email/telephone*. Biasanya dilakukan kedalam bentuk survei kepuasan, pencatatan jumlah pengunjung dan peserta, ataupun *monitoring* yang dilakukan oleh seseorang untuk mengamati dan memantau jalannya *event*. Menurut informan pendukung, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan *feedback* positif yang diberikan oleh pengunjung melalui antusias dan *review* positif pada media sosial instagram @driveinsenja. *Feedback* yang diberikan berupa banyaknya *netizen* yang melakukan *tag mention* pada *insta story* maupun *posting-an feeds, likes*, dan komen yang tidak pernah sepi, serta *followers* yang semakin meningkat hingga akhirnya akun instagram @driveinsenja telah *verified*.

Informan ahli juga menambahkan bahwa evaluasi dilakukan bukan untuk menjadi diskriminasi, melainkan untuk diperbaiki dalam sebuah *event*, sehingga untuk mencapai sebuah tujuan dan meminimalisir kesalahan setelah berlangsungnya sebuah *event* diperlukan evaluasi yang berkala.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan tersebut, peneliti telah menarik kesimpulan mengenai konsep *event management cycle* menurut Joe Goldblatt (2014) dalam *event Drive-in Senja* sebagai berikut. Yang dimana sebagai tahapan pertama yaitu *research* dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh *crew Drive-in Senja* adalah meriset *competitor*, perijinan lokasi, perijinan *event*, perijinan film, dan pencarian vendor yang mampu bekerjasama sesuai dengan konsep yang dibuat oleh *Katarsis Live*. Lalu pada tahapan *design* terbentuklah model *business walk out city*, dikemas dengan konsep *80's* yang ditambahkan tema-tema *seasonal* yang didukung oleh dekorasi *venue* serta *action figure professional* sehingga dapat memberikan pengalaman dan suasana yang berkesan dalam tema yang disuguhkan. Target penonton dalam *event Drive-in Senja* ini adalah generasi X yang dimana mereka dapat bernostalgia serta generasi Y dan Z agar mereka dapat merasakan sebuah pengalaman baru dengan suasana *80's*. Sedangkan dalam tahapan *planning* pada *point time* yaitu *event* ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2020 hingga waktu yang belum ditentukan. Pada *point space* atau lokasi untuk pemilihan *venue* untuk *event Drive-in Senja* adalah kurang lebih memiliki luas hampir 1 hektar, *flow* tidak mengganggu jalan umum, bukan tanah, dan harus memiliki perijinan lokasi yang memperbolehkan adanya perkumpulan massa. Untuk tempo waktu ketika *preparation* yaitu 1 - 2 bulan, *running event* 2 minggu - 1 bulan

di setiap lokasi atau *venue*. Dalam tahapan *Coordination* yang dilakukan oleh *crew Drive-in Senja* adalah menggunakan pola komunikasi organisasi *vertical, horizontal, dan cross division*. Serta pada tahapan *evaluation* yang dilakukan oleh *crew Drive-in Senja* adalah melakukan evaluasi untuk memperbaiki dan menambahkan hal-hal penting baik dari segi teknis maupun pelayanan demi menjaga kualitas, profesionalitas *crew*, dan menguasai tempo lapangan. *Survey* yang dilakukan oleh *Drive-in Senja* adalah dengan melihat *feedback* dari pengunjung melalui media sosial instagram @driveinsenja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan saran yang dapat dipertimbangkan dimasa yang akan datang sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu pilihan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kedepannya dengan pembahasan *event management* yang dilakukan oleh *event organizer* dan metode penelitian kualitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Pada tahapan *research* diharapkan menambahkan referensi dari berbagai negara yang membuat event dengan konsep *drive-in cinema*.
2. Pada tahapan *planning*, tempo waktu yang dilakukan harus dipersiapkan lebih lama agar semakin matang.
3. Pada tahapan *evaluation*, seharusnya dilakukan *survey* lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan. Selain itu jika dilihat dari kendala pada saat event berlangsung seharusnya *Drive-in Senja* menggunakan pawang cuaca agar meminimalisir kerusakan pada saat event berlangsung.

## REFERENSI

### BUKU:

- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group .
- Cresswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Goldblatt, Joe. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmer Cendekia Indonesia.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, W. dan Budimanjaya, A. (2017). *Paradigma Baru Mengajar*. Jakarta: Kencana.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.

### INTERNET:

<https://www.instagram.com/driveinsenja/> (Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 Pukul 12:16 WIB)

<https://www.instagram.com/driveincinemajkt/> (Diakses dan diunduh pada tanggal 21 April 2021, pukul 13:10 WIB)