

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *coffee shop* di Kota Cirebon mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hingga saat ini menurut Sulistiono, dkk dalam artikel jurnalnya yang berjudul *The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffe in Cirebon City* tercatat sudah mencapai 620 *caffe shop* yang tersebar diseluruh wilayah Cirebon dan sekitarnya. Kondisi ini memicu terjadinya persaingan bisnis yang ketat dan menekan para pemilik *coffee shop* untuk terus beradaptasi dengan kegemaran konsumen yang baik dari selera kuliner dan hiburan. Menanggapi kompetisi tersebut, masing-masing pemilik usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan sekaligus meningkatkan daya tarik *coffee shop* di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Pendekatan yang semakin populer digunakan adalah *event* sebagai upaya menarik perhatian pengunjung sekaligus sebagai cara untuk menunjukkan citra dari sebuah *coffee shop*. Di tengah melimpahnya *coffee shop* yang bersandar pada hiburan umum seperti *live music* atau *playlist* umum, Baraja *Amphitheater* sebagai salah satu pemain dalam industri ini, muncul sebagai pendobrak keumuman tersebut dengan menghadirkan *Baraja Exclusive Show*. *Coffee shop* ini menghadirkan konsep *event* budaya yang menampilkan drama lakon diselingi tari tradisional dan musik etnik, yang rutin digelar. Manajemen *event* dari penampilan rutin mingguan ini memungkinkan Baraja *Amphitheater* membedakan

diri dari kompetitor. Jika *coffee shop* lain hanya fokus pada target bulanan, Baraja menggunakan *event* sebagai panggung untuk menunjukkan keunikan guna membekas dibenak masyarakat sebagai identitasnya.

Baraja *Amphitheater* merupakan sebuah wirausaha yang berakar dari kecintaan mendalam sang pemilik usaha terhadap budaya Indonesia, khususnya kekayaan cita rasa dan warisan budaya Cirebon. Beroperasinya Baraja *Amphitheater* selama 20 jam setiap hari, disertai dengan lokasi strategis yang berada di jalan raya Kedawung membuat Baraja *Coffe Amphitheater* ini mudah di kunjungi. Tingginya intensitas akses publik yang tercermin dari 4.809 rata-rata klik lokasi *Google Maps* per bulan, menandakan bahwa tempat ini memiliki daya tarik yang tidak biasa bagi sebuah *coffee shop*, tercatat sebanyak 27 ulasan *Google Maps* dalam kategori budaya dan 15 kategori pertunjukan menegaskan bahwa *event* budaya daya pikat yang berbeda dimata pengunjung bagi *caffee shop* ini.

Memasuki tahun ke-10 Baraja mengalami transformasi signifikan karena menjadi *coffee shop* pertama dan satu-satunya yang menghadirkan area tribun *amphitheater* sebagai ruang pertunjukan. Fasilitas tersebut memungkinkan penyelenggaraan berbagai jenis acara, baik yang bersifat modern maupun kebudayaan, dengan menawarkan pengalaman menonton yang berbeda dari konsep *caffee* konvensional. Perubahan ini terbukti menarik perhatian publik, tercermin dari minimum pengunjung perhari yang mencapai 100 pengunjung dan meningkatnya jumlah masyarakat yang mengikuti akun media sosial Baraja yang terlihat dari akumulasi pengikut di berbagai *platform* media sosial, misalnya 19 ribu pengikut di Instagram, 7 ribu pengikut di TikTok, dan 4 ribu pengikut di

Facebook. Fakta tersebut menjadi bukti bahwa Baraja memiliki jangkauan komunikasi yang luas dengan memanfaatkan kanal digital untuk memperkuat citra dan kunjungan masyarakat.

Baraja Exclusive Show, sebuah program hiburan budaya yang rutin diadakan setiap sabtu. Tidak hanya dijadikan sebagai media pelestarian budaya Cirebon, melalui *event* ini Baraja berhasil menarik antusiasme masyarakat yang tinggi, dan meraup keuntungan serta citra unik terbukti dari konsistensi pengunjung setiap minggu meskipun acara tersebut berbayar. Tingginya minat masyarakat untuk *event* Baraja disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru menonton pertunjukan dengan konsep tribun *amphitheater* dan konsep penyelenggaraan *event professional*.

Baraja Exclusive Show yang diselenggarakan di *Baraja Coffe Amphitheater*, Cirebon, dirancang sebagai strategi untuk membangun identitas Baraja di tengah persaingan industri *coffe shop*. *Event* budaya *Baraja Exclusive Show* berkontribusi pada pembangunan identitas yang unik dengan menciptakan pengalaman kunjungan yang berbeda dari *coffe shop* lain bagi pengunjung. Melalui pertunjukan tiga kesenian dalam satu waktu yang memukau dan kolaborasi dengan para seniman *event* ini rutin menghadirkan ragam drama lakon cerita nusantara yang diselingi tarian tradisional, srimulat, yang diiringi music gamelan dengan kemasan atraktif agar mampu memukau para penontonnya.

Event management di era modern diposisikan sebagai strategi untuk berkembang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan daya tarik perhatian publik terhadap *brand*. Pengemasan acara yang unik, dan berkesan membuat

Baraja *Amphitheater* dapat memperkuat kehadirannya di ruang sosial, selaras dengan gagasan (Shone,2010:18) *event* dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung dan emosional yang berdampak seperti mampu memicu rasa ingin tahu, memperluas eksposur, dan menumbuhkan pembicaraan publik pada citra *brand* yang bersangkutan.

Berdasarkan data-data pra-penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan yang kuat untuk mengangkat permasalahan terkait manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* sebagai fokus kajian. Ketertarikan ini berangkat dari temuan awal bahwa penyelenggaraan *event* di Baraja *Amphitheater* yang dirancang secara berkelanjutan dengan upaya pembentukan identitas merek ditengah ramainya kompetitor. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut karena memperlihatkan bagaimana *event* budaya dimanfaatkan sebagai instrumen strategis dalam membedakan Baraja dari *coffee shop* lain, sekaligus membangun positioning yang khas di tengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis Manajemen *Event* Baraja *Exclusive Show* dalam membangun identitas Baraja *Amphitheater* dalam hal ini peneliti menggunakan Model *Event Management Cycle* Goldblatt. Kajian ini akan menelaah unsur konseptual dalam perencanaan yang mencakup riset, desain, perencanaan, kemudian koordinasi, dan evaluasi. Lima elemen tersebut dilakukan guna memicu daya tarik publik sehingga *event* budaya berfungsi sebagai langkah pengenalan Baraja sebagai pionir *caffè* yang kental dengan budaya. Sehingga dapat menciptakan eksposur, antusiasme, serta kesan merek yang tidak ditemukan pada

coffe shop lain. Berbekal dari infrastruktur, sajian makan dan minuman, serta terutama *eventnya* Baraja *Cofee Amphitheater* seperti berinvestasi citra jangka panjang sebagai *coffe shop* yang memiliki diferensiasi dan akan mempengaruhi perkembangan komersial secara berkelanjutan.

Penelitian ini memperlihatkan bagaimana praktik *event* yang sengaja direncanakan sebagai media pembentukan *brand identity* yang berkelanjutan di sektor *food and beverage* lokal. Kajian akademis terkait fenomena proses manajemen *event* sebagai instrumen pembangun *brand identity* pada pelaku usaha F&B lokal masih terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Sebagian besar penelitian terdahulu masih memposisikan *event* sebagai aktivitas promosi atau alat pendukung pemasaran, tanpa mengulas secara komprehensif proses manajerialnya dalam upaya membentuk dan menguatkan *brand identity*.

Penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan antara praktik lapangan dan kajian ilmiah yang selama ini lebih banyak menempatkan *event* budaya dalam ranah pemerintahan seperti promosi pariwisata daerah untuk kunjungan wisatawan, upaya pembangunan jangka panjang suatu komunitas. Minimnya penelitian yang mengkaji manajemen *event* budaya pada sektor komersial *f&b* swasta menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam mengenai bagaimana *event* dikelola, dan dievaluasi secara berkelanjutan untuk membangun identitas *brand* di kalangan sektor tersebut. Penelitian pada *event* Baraja *Exclusive Show*, ini diharapkan mampu memberikan penjelasan empiris tentang bagaimana manajemen *event* yang terencana dapat berkontribusi langsung terhadap penguatan

brand identity, sekaligus menjadi rujukan konseptual bagi pengembangan strategi komunikasi merek berbasis pengalaman dan nilai budaya di era modern.

Secara konseptual, fenomena ini juga memperlihatkan adanya *gap* antara praktik *event* pada umumnya. Banyak dari penelitian sebelumnya mengenai manajemen *event* berfokus pada *event* festival budaya skala besar yang bersifat temporer. Sebagian besar penelitian tersebut menekankan dampak menarik minat pengunjung pada usaha pariwisata daerah dan bukan pada sektor *f&b*. Kesenjangan ini muncul karena tantangan pengelolaan *event* pada *coffee shop* memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan festival berskala besar, dan pariwisata atau membangun nama pada Kota tertentu baik dari upaya membuat lonjakan kunjungan, maupun strategi untuk mempertahankan minat penonton agar berkelanjutan. Penelitian ini hadir mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana acara *Baraja Exclusive Show* membangun sebagai acara kultural yang dikemas untuk memenuhi keunikan identitas dalam upaya membangun nama ditengah masalahnya *coffee shop* dengan gaya hiburan modern.

Penelitian dengan tema terkait oleh Revi Marta, dkk (2024) menunjukkan bahwa upaya Pemerintah Kota Sawahlunto memosisikan diri sebagai “Kota Wisata Tambang Berbudaya” terganggu oleh lemahnya pelaksanaan manajemen *event*. Meskipun program acara sudah dirancang dengan tujuan *branding* dan peningkatan kunjungan wisatawan, beberapa tahapan kritis dalam model Goldblatt seperti riset audiens, perencanaan taktikal, koordinasi pelaksanaan, dan evaluasi tercatat tidak terlaksana secara konsisten. *Event* yang tidak diselenggarakan

konsisten cenderung belum tercapai target audiens di luar komunitas lokal dan gagal mendorong kenaikan kunjungan wisatawan yang signifikan.

Temuan tersebut mempertegas bahwa keberhasilan *event* sebagai alat *branding* tidak cukup bergantung pada gagasan kreatif semata, diperlukan pengelolaan yang sistematis mulai dari pra-*event* (penelitian dan perencanaan), selama *event* (koordinasi dan implementasi), hingga pasca-*event* (evaluasi dan tindak lanjut). Kegagalan mengoperasionalkan tahapan-tahapan tersebut berdampak langsung pada efektivitas fungsi *event* sebagai alat komunikasi publik, pencipta pengalaman, pembentukan citra dan penegas identitas pada *brand* perusahaan.

Penelitian ini memberikan kerangka analitis, sistematis dan teruji untuk memahami bagaimana manajemen *event* mulai dari konseptual, pelaksanaan, dan evaluasi teraplikasi secara nyata berkontribusi terhadap upaya pembentukan *brand identity*. Penelitian sebelumnya sering kali berhenti pada pengukuran *output* (jumlah pengunjung atau keramaian), tanpa mengkaji proses manajerial di balik *event* serta bagaimana pengalaman budaya yang diinivasikan mampu membentuk persepsi, *brand identity* di benak audiens. Penelitian ini dibuat untuk mengisi studi literatur tersebut dengan menelaah manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* sebagai strategi terstruktur dalam membangun *brand identity* di tengah konsumsi hiburan modern pada sebuah *coffe shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan informan yang dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi *event* Baraja *Exclusive Show*.

Pemilihan metode ini dinilai tepat karena fokus penelitian tidak diarahkan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana manajemen *event* diimplementasikan sebagai strategi pembentukan *brand identity*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman, pertimbangan strategis, serta praktik komunikasi yang dijalankan oleh pengelola *event* secara kontekstual dan alami.

Event Management Cycle Goldblatt sebagai landasan teoritis penelitian ini selaras dengan karakter penelitian, karena model tersebut menggambarkan *event* sebagai proses manajerial yang terdiri atas tahapan yang saling berkaitan yang jika memisahkan aspek teknis maka akan berefek pada pelaksanaan *event* dan berpengaruh pada persepsi yang dihasilkan pada identitas yang ingin dibangun. Kerangka ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana keputusan strategis mulai dari tahap konseptual hingga evaluasi berkorelasi membentuk makna dan identitas yang ingin ditampilkan Baraja *Amphitheater* kepada publik. Model yang digunakan berfungsi sebagai alat pengelompokan bagian kerja dan pisau analitis untuk memahami proses manajemen *event* di ruang komersial *f&b*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian berjudul “Manajemen *Event* Baraja *Exclusive Show* Dalam Upaya Membangun *Brand Identity*” dilakukan guna menawarkan kebaruan dengan mengkaji bagaimana sebuah *coffee shop* memanfaatkan *event* budaya sebagai strategi jitu dalam membangun *brand identity* nilai keunikan yang belum terjual di tempat lain sehingga menarik perhatian publik. Penelitian ini tidak membandingkan dua variabel, melainkan memusatkan analisis pada manajemen *event*. *Brand identity* digunakan sebagai tujuan pembahasan

dalam melihat bagaimana manajemen *event* yang dilakukan secara tersistem mampu membentuk pengalaman *event* yang nantinya membentuk persepsi publik terhadap Baraja *Amphitheater*. Temuan penelitian diharapkan mampu membuka cara pandang baru bahwa *event* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas hiburan, atau pemasaran saja tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang dapat menumbuhkan citra jangka panjang.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana riset manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*?
2. Bagaimana desain manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*?
3. Bagaimana perencanaan manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*?
4. Bagaimana pelaksanaan manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*?
5. Bagaimana evaluasi manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui riset manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*
2. Mengetahui desain manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*

3. Mengetahui perencanaan manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*
4. Mengetahui pelaksanaan manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*
5. Mengetahui evaluasi manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dalam upaya membangun *brand identity*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya dan memberikan, pengembangan ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat dalam fokus pembentukan identitas sebuah perusahaan khususnya sektor *f&b* melalui startaegi *event*. Penelitian ini turut melengkapi kepustakaan mengenai Model *Event Management Cycle* yang sebagai startegi untuk pembentukan *brand identity* yang mempertimbangkan citra jangka panjang, yang tidak hanya berkuat pada aspek pemasaran, profit, dan jumlah pengunjung semata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Baraja *Amphitheater* sebagai bahan refleksi proses manajemen *event* pada setiap tahapnya, mulai dari perencanaan konsep, pengembangan materi hiburan yang sesuai dengan preferensi audiens dan dapat memperkuat posisi identitas Baraja sebagai *coffee shop* pertaman dan yang berbeda dari konsep *caffè* lain di Cirebon. Temuan-temuan dalam penelitian juga diharapkan mampu memberikan inspirasi

bagi pelaku industri *f&b* tentang bagaimana sebuah *vent* dapat memperkuat karakter *brand* tanpa bergantung pada pola promosi untuk mempertahankan jumlah pengunjung.

1.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manajemen *event* memiliki peran penting dalam membentuk keberhasilan sebuah acara, namun fokus dan konteksnya berbeda-beda. Sebagian besar penelitian tentang manajemen acara menggunakan teori yang dibuat oleh Joe Goldblatt, yang terdiri dari lima tahapan utama: penelitian, desain/perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Studi yang dilakukan tentang tahapan-tahap ini umumnya menyimpulkan bahwa penerapan tahapan-tahap tersebut meningkatkan efisiensi penyelenggaraan acara.

Pada penelitian pertama, milik (Satria: 2022) menelaah strategi *event* melalui pendekatan *POAC* dari *George R. Terry* untuk meningkatkan pengunjung tempat wisata alam melalui *event* *Wapitt Night*. Penelitian kedua, milik Alfatah (2021) fokus pada pengimplementasian manajemen *event* dalam penyelenggaraan Pasa Harau *Art & Culture Festival* melalui tahapan manajemen *event* dari Goldblatt. Penelitian ketiga, milik Marta, dkk (2024) menggunakan *event* sebagai alat untuk mendukung *branding* kota wisata sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah melalui sektor wisata dengan landasan teoritis menurut Goldblatt. Penelitian keempat milik, Tafarannisa, dkk (2021) memfokuskan pada efektivitas acara melalui lima tahapan Goldblatt untuk *event* tahunan yang bertajuk *Choreonite Vol. 9: Time to Bloom* oleh sanggar tari *Gigi Art of Dance Jakarta Selatan* sukses memenuhi empat pilar kesuksesan jangka panjang *event* dari

Golblatt karena *event* dijadikan upaya peningkatan minat terhadap sanggar tari. Penelitian kelima, milik Ayunda, dkk (2021) menunjukkan bagaimana *event* dijadikan alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan model Goldblatt melalui *event* Reyog Jazz. Fokus mengenalkan potensi yang dimiliki Ponorogo khususnya budaya dan wisata melalui sebuah *event*.

Penelusuran terhadap sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa kajian mengenai *event* budaya nyaris selalu diarahkan pada peningkatan kunjungan wisata daerah. Penyelenggaraan *event* umumnya berasal dari institusi yang memang berakar pada tradisi, komunitas seni, atau pemerintah daerah yang ingin mengangkat kekayaan lokal. *Cultural event* diposisikan sebagai medium pelestarian budaya atau promosi pariwisata. Berbeda dengan konteks penelitian yang sedang dilakukan, di mana sebuah *coffee shop* yang mengambil peran sebagai pengusung pertunjukan budaya untuk membedakan dirinya dari *caffe* modern lain.

Meskipun sama-sama menyoroti tahapan manajemen *event*, seluruh penelitian tersebut tidak menempatkan *brand identity* sebagai tujuan utama *event*, sehingga belum membahas bagaimana penyelenggaraan *event* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra, dan menciptakan identitas bisnis *coffee shop* swasta seperti yang dianalisis dalam penelitian Baraja *Exclusive Show*. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang jelas terkait pemanfaatan manajemen *event* dalam membangun *brand identity* terlebih konteksnya dalam acara budaya dalam untuk membangun ketenaran merek *coffee shop*.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Relevansi
1.	Fatwa Jaka Satria (2022) Strategi <i>Event</i> dan <i>Experience</i> dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata (<i>Wapitt Night</i> , Temanggung)	Penelitian menggunakan konsep manajemen event POAC yang diperkenalkan oleh George R. Terry Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mandalam, dokumentasi dan juga observasi serta daftar Pustaka.	Strategi <i>event</i> dan <i>experience</i> yang diterapkan oleh Wisata Alam Jumprit Temanggung (<i>Wapitt</i>) dalam event <i>Wapitt Night</i> bertujuan menarik minat pengunjung melalui <i>event</i> , mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan sampai tahap evaluasi. Dengan konsistensi dalam kenyamanan, kerjasama dengan pihak terkait, serta pembaruan konsep, <i>event Wapitt Night</i> mampu memberikan pengalaman yang seru dan berkesan dengan menjadikan strategi tersebut sebagai SOP Pihak <i>Wapitt</i> yakin akan menjaga konsistensi <i>event</i> yang selalu dapat meningkatkan minat kunjungan ke <i>Wapitt</i> .	Persamaan: Sama-sama menelaah proses manajemen event dan bagaimana sebuah kegiatan dikelola untuk menarik perhatian publik. Perbedaan: Terletak pada objek penelitian pada peningkatan kunjungan wisata tempat alam, bukan pada pembentukan identitas merek dan bukan konteks <i>coffee shop</i> . Menggunakan teori POAC, bukan Goldblatt.	Penelitian ini dapat memberikan gambaran awal tentang bagaimana <i>event</i> dikelola dengan strategis yang dapat menjadi sarana menarik audiens, namun belum membahas <i>cultural event</i> sebagai fondasi membangun citra dan identitas brand. Penelitian ini memberikan rujukan konseptual tentang bagaimana event yang memiliki SOP konsisten mampu meraup ketenaran di mata publik dan lambat laun membentuk citra pada tempat yang diselenggaranya acara.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Relevansi
2.	<p>Alfatah Haries, Fitri Wulandari (2021).</p> <p>Tinjauan Manajemen Event Pasa <i>Harau Art & Culture</i> Festival Di Kabupaten Lima Puluh Kota</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model Goldblatt. Metode yang digunakan kualitatif dengan analisis deskriptif yang nantinya dianalisis melalui wawancara, teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pihak terkait acara tersebut.</p>	<p>Penelitian tersebut menemukan bahwa penyelenggaraan <i>Pasa Harau Art & Culture</i> Festival telah menerapkan lima tahap manajemen <i>event</i> Goldblatt secara lengkap, mulai dari riset, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Festival dirancang berdasarkan potensi budaya dan alam Harau, dipersiapkan satu tahun sebelumnya, melibatkan banyak pemangku kepentingan, serta menghasilkan dampak positif bagi masyarakat lokal. <i>Event</i> ini berhasil memperkuat keterlibatan warga, meningkatkan kunjungan wisata, dan menghidupkan kembali nilai budaya daerah.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama memakai pendekatan manajemen <i>event</i> Goldblatt dan menganalisis lima tahap penyelenggaraan <i>event</i> budaya.</p> <p>Perbedaan: Konteks penyelenggara adalah pemerintah/komunitas budaya, bukan <i>coffee shop</i> komersial. Fokusnya pada keberlangsungan festival, bukan identitas merek.</p>	<p>Penelitian ini memperkuat landasan teoretis mengenai penerapan lima tahap Goldblatt dalam cultural event yang dapat dijadikan acuan analisis. Penelitian ini dapat diadaptasi pada penelitian peneliti bagaimana ke lima tahapan yang diterapkan oleh event <i>Pasa Harau Art & Culture</i> festival dimanfaatkan untuk memperkuat interaksi masyarakat agar tetap dekat dengan budaya, hal ini memperkuat tahapan <i>research</i> pada penelitian peneliti yang konteksnya untuk memanfaatkan desain tribun <i>amphitheater</i> menjadi sarana pelestarian budaya.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Relevansi
3	<p>Revi Marta, Ilham Hafivi, Diego, Indra Trianto (2024).</p> <p>Manajemen <i>Event</i> dalam Penguatan <i>Branding</i> Kota Wisata dan Budaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model Goldblatt dalam analisisnya. Pendekatan yang digunakan ialah kualitatif menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan metode observasi non partisipan.</p>	<p>Pada penelitian ini terkuak bahwa manajemen event yang dijalankan Pemerintah Kota Sawahlunto belum berjalan optimal untuk mendukung branding kota sebagai “Kota Wisata Tambang Berbudaya.” Sejumlah tahapan dalam model Goldblatt tidak terlaksana dengan baik, terutama pada riset awal, koordinasi, dan evaluasi. Dampaknya, <i>event</i> yang diselenggarakan tidak menghasilkan peningkatan signifikan pada kunjungan wisatawan dan sebagian besar pengunjung masih didominasi warga lokal. Kurangnya strategi promosi dan lemahnya pengelolaan event membuat upaya branding kota tidak mencapai target yang diharapkan.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama melihat keterkaitan <i>event</i> budaya dengan pembentukan citra atau branding.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada <i>branding</i> kota (<i>place branding</i>), bukan brand identity sebuah <i>coffee shop</i>. <i>Event</i> digunakan untuk mendukung perekonomian daerah, bukan diferensiasi bisnis</p>	<p>Penelitian ini menjadi tolok ukur keefektifan dari sebuah manajemen <i>event</i> yang harus berjalan dengan tahapan yang tepat agar menghasilkan hasil optimal. Kualitas manajemen <i>event</i> berpengaruh langsung terhadap keberhasilan membangun citra, baik citra kota maupun identitas sebuah <i>brand</i>. Temuan ini memberi pembelajaran penting bagi penelitian tentang Baraja <i>Exclusive Show</i>, yaitu bahwa setiap tahap manajemen <i>event</i> mulai dari riset hingga evaluasi harus dilakukan secara konsisten agar <i>event</i> mampu membangun <i>branding</i> dan identitas kota maupun brand.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Relevansi
4	Melapriya Anggun Tafarannisa, Nursilah Nursilah, Deden Haerudin (2021). Manajemen <i>Event</i> Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus, karena peneliti ingin mendapatkan data yang rinci, lengkap, dan mendalam mengenai potret kondisi proses manajemen <i>event</i> dan 4 Pilar Kesuksesan Jangka Panjang event dari konsep Goldblatt.	Penelitian mengenai <i>Choreonite Vol. 9: Time to Bloom</i> menemukan bahwa Sanggar Gigi <i>Art of Dance</i> mampu menerapkan lima tahap manajemen <i>event</i> Goldblatt secara menyeluruh, sekaligus memenuhi empat pilar kesuksesan jangka panjang <i>event</i> . <i>Event</i> tersebut dinilai berhasil karena tetap dapat berjalan inovatif di masa pandemi, memberikan ruang bagi para penari untuk menunjukkan karya, dan menjadi stimulus untuk mempertahankan kualitas seni pertunjukan meskipun berada dalam situasi penuh keterbatasan.	Persamaan: Sama-sama mengkaji efektivitas manajemen <i>event</i> dengan model Goldblatt. Perbedaan: Bertujuan menilai efektivitas <i>event</i> terhadap minat sanggar tari, bukan membangun <i>brand identity</i> tempat komersial	Memberi rujukan metodologis mengenai bagaimana menilai efektivitas tahapan <i>event</i> , penelitian tentang pelaksanaan <i>event</i> Choreonite Vol. 9 menunjukkan bahwa penerapan manajemen <i>event</i> yang sistematis dapat memastikan keberlangsungan sebuah pertunjukan meskipun berada dalam situasi penuh keterbatasan. Pola tersebut relevan dengan penelitian peneliti karena sama-sama melihat bagaimana sebuah <i>event</i> budaya dibangun melalui tahapan manajemen yang terstruktur dan konsisten agar menciptakan keberlangsungan <i>brand</i> dan citra serta identitas tersendiri apabila masih berdiri di masa sulit.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	Relevansi
5	<p>Fatika Bella Ayunda, Kresna Megantari (2021).</p> <p>Analisis Manajemen <i>Event</i> Reyog <i>jazz</i> sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui 5 tahap model Golblatt terkait event management yang dijadikan menjadi pisau analisis, Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, dokumentasi, Serta melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang dirasa mampu menjawab permasalahan</p>	<p>Penelitian mengenai <i>event</i> Reyog Jazz Ponorogo menunjukkan bahwa panitia berhasil menerapkan tahapan manajemen event Goldblatt secara cukup baik, Konsep penggabungan seni Reyog dengan musik <i>jazz</i> juga terbukti mampu menarik perhatian publik dan media, sehingga menjadi strategi promosi yang efektif bagi Kabupaten Ponorogo. ditemukan beberapa kekurangan, seperti penetapan jadwal tahunan yang tidak konsisten, pengaturan tata letak audiens yang kurang rapi, serta perlunya peningkatan sistem ketertiban area acara. Kunjungan wisata domestik meningkat signifikan, namun peningkatan wisatawan mancanegara belum sebanding.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama melihat <i>event</i> budaya yang di <i>mix</i> semi modern sebagai alat komunikasi publik dan penguatan citra.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada <i>event</i> dijadikan ajang promosi budaya daerah dan wisata yang meningkatkan tingkat kunjungan dan pendapatan daerah, objek keuntungannya bukan pada sektor komersil <i>f&b coffee shop</i>.</p>	<p>Penelitian ini menguatkan bahwa <i>event</i> dapat dijadikan alat komunikasi pemasaran, dan memberikan dukungan terkait manajemen <i>event</i> dapat berperan dalam membangun citra terhadap <i>branding</i> dalam penelitian ini adalah kota Ponorogo dan menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah <i>event</i> ditentukan oleh kekuatan konsep.</p>

1.6 Landasan Teoritis

Goldblatt (2005:38-65) dalam bukunya yang berjudul “*Special Events: EVENT LEADERSHIP FOR A NEW WORLD FOURTH EDITION*” menjelaskan bahwa semua acara yang sukses memiliki lima tahap krusial yang memiliki peran untuk memastikan efektivitas perannya secara konsisten. Lima langkah acara yang sukses *Five-Phase Model* tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan khusus (*special event*) yang dirancang untuk menciptakan acara yang sukses. Goldblatt menegaskan bahwa keberhasilan suatu *event* tidak hanya diukur dari kelancaran teknis pelaksanaannya, tetapi juga dari kemampuannya dalam menciptakan nilai emosional, dan kultural bagi audiens serta penyelenggara.

Goldblatt (2013:44) mengembangkan model lima tahapan manajemen *event* dalam *Five-Phase event management cycle* yang menjadi fondasi utama dalam merancang dan mengevaluasi keberhasilan suatu *event*, yaitu: riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi, dengan demikian Goldblatt memberikan landasan metodologis yang kuat bagi penelitian ini. Model Goldblat sejalan dengan penelitian Baraja *Amphitheater*, di mana *event* Baraja *Exclusive Show* diposisikan sebagai wadah untuk mengekspresikan identitas lokal Cirebon melalui kopi, musik, dan seni.

Goldblatt melihat bahwa pengalaman adalah produk utama dari setiap *event*. Maka, manajemen *event* tidak dapat dipisahkan dari desain pengalaman (*experience design*). Prinsip ini menjadi kunci dalam membedakan Baraja dari kafe lainnya karena nilai yang ditawarkan adalah suasana, dan narasi budaya. Masing-masing elemen

Goldblatt mendeskripsikan proses penting untuk menunjang keberhasilan *event* yang nantinya terasa pada pembentukan identitas Baraja *Amphithetater* yang bernilai, berkarakter, berbeda melalui pengalaman *event* yang terencana.

1. Riset (*Research*)

Tahap awal yang menjadi fondasi utama dalam penyelenggaraan *event*. Goldblatt (2014:45) menjelaskan bahwa riset dilakukan untuk memahami audiens, situasi sosial, kebutuhan penyelenggara, serta potensi risiko yang mungkin muncul sebelum *event* dilaksanakan. Tahap ini sangat menentukan arah keberhasilan *event* karena keputusan pada tahap selanjutnya bergantung pada ketepatan informasi yang diperoleh.

Riset dalam sebuah *event* dilakukan dengan serius guna mengetahui kelemahan, kekurangan, peluang dan ancaman saat menyelenggarakan *event* yang berbasis budaya. Riset dibutuhkan agar konsep *event* dapat tetap dikonsumsi meskipun *trend* pasar saat ini cenderung lebih menikmati hiburan modern daripada budaya, nantinya kemasan *event* akan tetap menjadi penantian para pengunjung. Dengan keberanian Baraja menyelenggarakan event budaya sebagai bentuk hiburan di dalam konsep coffee shop, tahap riset menjadi aspek yang sangat penting agar *event* yang dihadirkan dapat dinikmati, dan berkelanjutan tanpa menghilangkan identitas utamanya sebagai *coffee shop*.

2. Desain (*Design*)

Tahapan kedua yang merupakan proses menerjemahkan hasil riset ke dalam bentuk konsep kreatif dengan tujuan pengalaman *event*. Goldblatt (2014:87) desain *event* mencakup proses *brainstorming* dan *mindmapping*. Pada tahap ini, *event* mulai

di rancang dan di tegaskan agar memiliki karakter yang membedakannya dari *event* lain. *Brainstorming* dan *mind mapping* digunakan untuk menyusun konsep *event* yang terarah berdasarkan hasil riset, Melalui *brainstorming*, tim internal Baraja mengumpulkan berbagai ide kreatif, sementara *mind mapping* digunakan untuk memetakan dan merumuskan keterkaitan antar idenya.

3. Perencanaan (*Planning*)

Tahap ini dilaksanakan untuk memastikan bahwa konsep desain dapat diwujudkan secara realistis dan terukur. Dengan memperhatikan semua elemen acara dengan matang seperti: waktu, tempat, dan tempo acara yang akan mendukung keberlangsungan *event*. Tempo acara mengatur alur kegiatan agar berjalan proporsional, waktu akan menyesuaikan pelaksanaan *event* dengan kebiasaan penonton, sedangkan pemilihan tempat untuk mencari kenyamanan penyelenggaraan *event*. Ketiga aspek ini saling berkaitan untuk memastikan *event* dapat berlangsung secara terstruktur dan efektif.

4. Koordinasi (*Coordination*)

Merupakan tahap pengelolaan hubungan dan kerja sama antar pihak yang terlibat dalam *event*. Koordinasi mencakup semua bagian acara yang terlibat antara tim internal Baraja *Amphitheater*, dengan pihak eksternal seperti: pembawa acara, pihak ketiga pembelian tiket, pengisi acara, dapat berjalan selaras. Komunikasi sangat penting dilakukan guna meminimalisir kesalahpahaman, tanpa koordinasi yang baik, perencanaan yang matang sekalipun dapat gagal dalam pelaksanaannya. Sebuah *event* bukanlah suatu pekerjaan yang hanya dikerjakan oleh satu orang melainkan banyak pihak di dalamnya yang diperlukan untuk menentukan keberhasilan, keterbukaan dan

komunikasi membantu menjaga keseragaman pesan yang disampaikan koordinator acara.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini menjadi penutup yang menentukan keberlanjutan *event* selanjutnya. Goldblatt (2014:201) menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan *event* melalui umpan balik audiens, pencapaian tujuan, serta efektivitas pengelolaan secara keseluruhan. Evaluasi yang dilakukan secara menjadi alat ukur keberhasilan *event* dalam membentuk Baraja *Amphitheater* sebagai satu-satunya *coffee shop* yang memiliki kelas tinggi dengan menampilkan budaya sebagai salah satu strategi penjualan uniknya. Evaluasi berperan penting dalam menjadikan *event* tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan bernilai strategi bagi nilai komersil dan betahan dalam jangka panjang

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Manajemen *Event*

Manajemen *event* merupakan proses pengelolaan sebuah kegiatan yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan sekelompok orang untuk tujuan seperti perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni dengan memperhatikan aspek efisiensi dan efektivitas mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga penyelesaian acara (Ramadhan, 2022:6) *Event* merupakan media untuk mempertemukan publik agar berinteraksi secara langsung disertai dengan emosi dan pengalaman yang tidak bisa digantikan oleh komunikasi biasa.

Sebuah *event* tidaklah berjalan secara spontan, *event* memerlukan beberapa elemen berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Goldblatt (2005:6) *Management event* merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan sebuah acara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dan menciptakan pengalaman yang berarti bagi peserta. Tergambar jelas meskipun tujuannya untuk menghibur, *event* tetaplah hal yang harus dikendalikan, diperhitungkan, dan dioperasikan secara matang agar pesan dalam *event* dapat memberikan pengalaman bagi penontonnya.

Tujuan *event* tidak berhenti pada hiburan semata, lebih dari itu sebuah *event* dirancang secara sadar dan terencana dengan memiliki tujuan komunikasi tertentu. Menurut Goldblatt (2005:69) Manajemen *event* mencakup pengelolaan konsep acara, sumber daya manusia, waktu, tempat, hingga pengalaman audiens secara keseluruhan. Dapat dipahami bahwa tahapan *event* begitu penting dalam menghadirkan pengalaman berkesan untuk publik yang menyaksikan.

Pemahaman diatas menerangkan bahwa dibalik terselenggaranya sebuah *event*, terdapat rancangan, pengelolaan, dan pengevaluasian segelintir orang yang memiliki tujuan keberhasilan dalam terselenggaranya sebuah *event*. Melalui pengelolaan *event* yang baik memungkinkan penelitian *event* Baraja *Exclusive Show* sukses menyampaikan pesan pelestarian budaya kepada para penonton setianya, sehingga terciptalah sebuah konsistensi identitas dan citra yang terjaga pada sebuah *brand coffe shop* di Cirebon, Baraja Amphitheater.

1.7.2 Brand Identity

Brand identity (identitas merk) erat kaitannya dengan *public relations*, peran identitas pada sebuah merk adalah sebagai citra khusus yang tersimpan dalam benak

publik. *Brand identity* dipahami sebagai representasi kesengajaan strategis yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang membedakan sebuah merek dari para pesaingnya yang berfungsi sebagai sarana pengenalan konsumen serta melambangkan posisi unik merek di pasar (Adidam, 2007:46-51). *Brand identity* dalam penelitian ini berperan sebagai alat *public relations* yang membentuk citra Baraja *Amphitheater* melalui penyelenggaraan *event* Baraja *Exclusive Show*.

Pembentukan citra yang muncul melalui pengalaman *event* tersebut akan menjadi identitas pembeda bahwa Baraja merupakan satu-satunya *caffe* yang mengusung konsep budaya sebagai pengisi hiburan dalam *caffenya*. Menurut Aaker (1992, 27:32) menyatakan bahwa *Brand Identity* merupakan seperangkat gagasan unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh sang pengembang merek. Pernyataan tersebut dipahami sebagai upaya pemilik Baraja *Amphitheater* dalam membangun karakter dan nilai khas melalui penyelenggaraan *event* Baraja *Exclusive Show*. Diferensiasi yang ditawarkan melalui konsistennya acara Baraja *Exclusive Show* menjadi medium dalam membentuk *brand identity* yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

Berdasarkan pemaparan diatas, *brand identity* di definisikan sebagai fondasi utama agar merk sebuah perusahaan memiliki eksistensi yang diakui masyarakat. Penjelasan (Wardhana,2024:128) memperkuat bahwa *brand identity* sangat penting untuk menetapkan identitas yang jelas dan khas, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan berbagai produk atau layanan. Ini merupakan langkah awal terbentuknya koneksi antara merk dengan publik, Melalui manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* yang digelar secara konsisten menjadikan fungsi *event*

sebagai alat *public relations* sangat kokoh untuk menanamkan citra yang khas di benak audiens. Semakin kuat kesadaran dan ingatan audiens terhadap identitas tersebut, semakin besar peluang Baraja *Amphitheater* memiliki posisi yang berbeda dibandingkan kompetitor.

1.8 Langkah-langkah Penelitian

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Baraja *Coffee Amphitheater* di Jl. Tuparev No.60, Desa Kedungjaya, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Baraja *Coffee Amphitheater* merupakan salah satu kafe dan resto yang mengusung konsep tribun *Amphitheater* yang berbeda dari *coffee shop* pada umumnya di Cirebon.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Pentingnya paradigma dalam sebuah penelitian adalah sebagai dasar bagi peneliti dalam meninjau realitas yang diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Kriyantono (2020:19), dalam pandangan konstruktivistik, realitas merupakan hasil interaksi sosial dan dapat dipahami secara berbeda oleh masing-masing individu berdasarkan perspektif mereka.

Paradigma konstruktivistik dipilih karena ingin mengkaji Baraja *Amphithetaer* dalam mengelola sebuah *event* mingguan yang memiliki kegiatan manajemen terhadap sebuah *event*. Citra Baraja *Amphitheater* merupakan hasil dari praktik manajemen *event* yang terencana, terkoordinasi, dan dievaluasi secara berkelanjutan.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana konsep *event* berdasarkan konsep Goldblatt yang diterapkan Baraja *Amphitheater* serta bagaimana

setiap tahap tersebut berkontribusi terhadap pembentukan ketenaran dan nama Baraja di banding kompetitor lain.

1.8.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. guna menelaah bagaimana manajemen *event* Baraja *Exclusive Show* dijalankan dalam membangun identitas yang berbeda bagi Baraja *Amphitheater* ditengah pluralitas *coffee shop*. Pendekatan ini dipilih agar peneliti memahami secara mendalam proses yang terjadi di balik penyelenggaraan *Event Baraja Exclusive Show* di Baraja *Coffee Amphitheater*.

Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik, namun upaya menafsirkan data sesuai realita tanpa adanya manipulasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan bagaimana penerapan konsep *Event Management Cycle* Goldblatt (2005) dalam bukunya yang berjudul *Special Events: Event Leadership For A New World 4th Edition* yang membantu memperkuat citra Baraja sebagai salah satu *coffee shop* dengan penyelenggara *event* budaya yang paling dikenal di Cirebon. Pendekatan ini menegaskan bahwa pengelolaan *event* yang konsisten dan berbeda mampu mendorong kenaikan popularitas secara lebih terukur dan berkelanjutan.

Menurut Moleong (2012:3) metode deskriptif kualitatif menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari perilaku yang diamati. Metode ini membuat peneliti dapat menggambarkan secara menyeluruh proses kreatif, strategi, dan keterlibatan pengunjung terhadap acara yang dikembangkan oleh penyelenggara

event berdasarkan data di lapangan tanpa adanya unsur yang diletakkan atau dimanipulasi.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian memperoleh sumber data melalui dua cara, yang pertama wawancara mendalam dengan pihak pemilik, dan manajemen Baraja *Amphitheater*, dan staff penyelenggara *event* Baraja *Exclusive Show*, observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, arsip foto video, dan publikasi media sosial. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara induktif dengan menelusuri makna yang berkaitan dengan penerapan model *Event Management* Goldblatt.

1.8.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menerapkan jenis adalah data kualitatif, berupa narasi, deskripsi, dan hasil wawancara terkait manajemen yang bermula dari riset mendalam, penggambaran ide, perencanaan, pengkoordinasian, dan evaluasi yang dihadapi tim *marketing event* Baraja *Amphitheater* dalam penyelenggaraan Baraja *Exclusive Show*.

1.8.4.2 Sumber data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari informan kunci melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Informan terdiri dari pihak internal Tim *Marketing Event* Baraja *Amphitheater* (seperti perancang acara, koordinator lapangan *event* dan bagian promosi) *event* Baraja *Cultural Show*.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti dokumentasi kegiatan Baraja *Exclusive Show*, unggahan media sosial resmi Baraja,

website resmi, serta literatur ilmiah mengenai manajemen *event* sebagai sumber teori utama.

1.8.5 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan posisi atau peran yang dimiliki, tingkat kredibilitas, serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap permasalahan yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti. Creswell dan Poth (2018:124) menjelaskan bahwa dalam upaya mengeksplorasi suatu fenomena, peneliti perlu mengidentifikasi individu-individu tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam berdasarkan pengalaman dan keterlibatan jumlah narasumber dalam konteks yang sedang dikaji.

Peneliti memilih 4 informan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *CEO Baraja Amphitheater* yang memiliki pengetahuan secara menyeluruh terkait visi, misi, dan filosofi Baraja *Amphitheater* dan alasan terselenggaranya *event* budaya Baraja *Exclusive Show*.
2. Manajer *Marketing* yang memiliki pandangan manajemen, komunikasi, dan promosi *event* Baraja *Exclusive Show*.
3. Staff *Event Marketing* yang mengetahui teknis dan operasional acara, mulai dari menyusun jadwal hingga mengatur koordinasi kebutuhan *event*.
4. Staff *Event Ticketing* yang memiliki pengalaman terhadap interaksi dengan pengunjung, alur masuk, kenyamanan *event* dan strategi promosi *event*.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama untuk pengumpulan data:

1.8.6.1 Wawancara

Teknik ini digunakan untuk menggali secara rinci pandangan dan pengalaman informan terkait strategi, konsep kreatif, serta pelaksanaan *Event*. Wawancara dilakukan secara fleksibel dan tidak kaku pada pedoman formal, agar narasumber dapat menyampaikan narasi mereka sendiri.

Penelitian memperoleh sumber data melalui beberapa cara, yang pertama wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak pemilik, dan manajemen Baraja *Amphithetater*, dan staff penyelenggara *event* Baraja *Exclusive Show*, observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, arsip foto & video, dan publikasi media sosial. Menurut Moleong (2010:186) Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang yang disebut pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara yang menjawab pertanyaan.

Peneliti memilih teknik wawancara agar informasi terkait pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan penelitian event management terhadap Baraja *Exclusive Show* menghasilkan jawaban yang tepat sesuai dengan model yang digunakan, yaitu model Goldblatt.

1.8.6.2. Observasi Non Partisipan

Peneliti hadir di lokasi kegiatan untuk mengamati suasana, interaksi, serta partisipasi audiens dalam *event* Baraja *Exclusive Show*. Observasi dilakukan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas acara, sehingga memungkinkan peneliti mencatat perilaku dan dinamika sosial secara objektif dari luar. Menurut Ardianto (2011:80) Jenis metode observasi ini merupakan peneliti sebagai pengamat tanpa berkecimbung langsung dalam fenomena.

Peneliti memilih pendekatan ini sebab dirasa tepat untuk memahami fenomena *event* budaya dalam sebuah *coffe shop* secara apa adanya, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan minim bias. Dengan tidak terlibat langsung dalam aktivitas *event*, peneliti dapat mengamati perilaku, respon penonton terhadap kegiatan yang terjadi tanpa memengaruhi situasi yang diamati.

1.8.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi dipilih sebagai pelengkap data penelitian. Menurut Hikmat (2011:83) Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan menelusuri dan memanfaatkan data yang telah tersedia. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan menyimpan catatan kegiatan penelitian yang memuat proses dan hasil penelitian melalui pengambilan gambar serta arsip pendukung lainnya. Metode dokumentasi dipilih karena mampu memperkuat keabsahan data, memberikan bukti visual, dan membantu peneliti merekam fakta penelitian secara lebih sistematis dan objektif.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah penting untuk memahami teks dan data gambar yang diinterpretasikan pada sebuah penelitian, Menurut Creswell dalam Bungin (2009), biasanya dalam penelitian kualitatif yang digunakan pada umumnya prosedur dari umum kepada langkah-langkah yang khusus. Berikut teknik analisis data yang digunakan:

- a. Tahap mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi pada penelitian mengenai Baraja *Exclusive Show* terlebih dahulu ditata dan diseleksi kembali agar siap untuk memasuki tahap analisis. Pada tahap ini, peneliti memastikan bahwa seluruh informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan *event* budaya telah terkumpul secara utuh.
- b. Tahap membaca keseluruhan isi data secara menyeluruh untuk memahami gambaran besar dari fenomena yang diteliti. Proses ini membantu peneliti menangkap konteks bagaimana Baraja memposisikan *event* budaya sebagai bagian dari upaya membangun identitas *brand*nya dan tidak hanya sebatas sebuah hiburan penarik perhatian pengunjung.
- c. Tahap Analisis lebih rinci melalui proses pengkodean pada bagian-bagian penting dari hasil wawancara dan observasi. Potongan data yang menunjukkan keterkaitan langsung dengan riset, desain, perencanaan, pengkoordinasian dan evaluasi menjaga identitasnya mulai diberi tanda sebagai bagian yang relevan dengan fokus penelitian.
- d. Pengkodean tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori sesuai dengan lima elemen teori, sehingga struktur data menjadi lebih sistematis. Setiap kutipan wawancara dan temuan observasi ditempatkan pada elemen yang relevan, sehingga peneliti dapat melihat pola dalam praktik *event* Baraja.
- e. Tema-tema yang telah terbentuk selanjutnya disusun kembali oleh peneliti dalam bentuk deskripsi yang runtut. Informasi yang sebelumnya terpisah kemudian dirangkai menjadi narasi kualitatif yang menjelaskan hubungan antara *event* budaya dan pembentukan identitas *brand*.

- f. Interpretasi terhadap keseluruhan temuan tersebut untuk menggambarkan makna yang lebih dalam dari fenomena yang terjadi, sehingga dapat menjelaskan bagaimana Baraja *Exclusive Show* berkontribusi dalam memperkuat *brand identity* melalui kelima elemen yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan menelusuri keterkaitan antara temuan lapangan dan lima tahapan utama manajemen *event* mulai dari riset, desain, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dan mengonfirmasi sejauh mana penerapan tahapan tersebut mendukung pembentukan citra khas Baraja di mata publik.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode analisis data kualitatif karena akan mengelola informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan pihak Baraja *Coffee Amphitheatr* yang kemudian akan disampaikan dalam bentuk naratif.