

**KOMUNIKASI PERSUASIF TIM *EVENT ORGANIZER*  
REDJANG CREATIVE TERHADAP CALON KLIEN DAN  
VENDOR PADA *MEETING VENDOR* GLADI (ANALISIS  
TEORI CARL HOVLAND)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Dalam Bidang Ilmu Dakwah



OLEH:

**MUHAMMAD LUTFI FALLAH**

**NIM: 21521028**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

**2025M/1447H**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (IAIN) Curup

Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum* Wr. Wb.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Lutfi Fallah

Nim : 21521028

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Muhammad Lutfi Fallah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul "*Komunikasi Persuasif Event Organizer Redjang Creative Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)*". Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

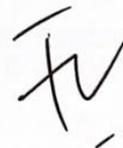
*Wassalamu'alaikum* Wr. Wb.

**Pembimbing 1**



**Anrial, M.A**  
NIP. 19810103203211021

**Pembimbing II**



**Femalia Valentine M.A.**  
NIP. 198801042002122002

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Lutfi Fallah

NIM : 21521028

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi: Komunikasi Persuasif Tim *Event Organizer* Redjang Creative Terhadap Calon Klien dan Vendor Pada *Meeting Vendor* Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di ajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila di kemudian hari bahwa pernyataan ini ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan dengan seperlunya.

Curup, Mei 2025  
Penulis



Muhammad Lutfi Fallah  
NIM.21521028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 743 /In.34/FU/PP.00.9/07 /2025

Nama : **Muhammad Lutfi Fallah**  
NIM : **21521028**  
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**  
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Judul : **Komunikasi Persuasif Tim Event Organizer Redjang Creative Terhadap Calon Klien Dan Vendor Pada Meeting Vendor Gladi(analisis teori Carl Hovland)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 23 Juni 2025**

Pukul : **14.30 s/d 16.00 WIB**

Tempat : **Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

**TIM PENGUJI**

Ketua

**Anrial, M.A**

**NIP. 19810103203211021**

Penguji I

**Intan Kurnia Svanputri, M.A**

**NIP. 199208312020122001**

Sekretaris

**Femalia Valentine, M.A**

**NIP. 198801042002122002**

Penguji II

**Dete Konggoro, M.I.Kom**

**NIP. 198610282023211015**



Mengesahkan,

Dekan Fakultas

Ushuluddin Adab dan Dakwah

**Dr. Akhruddin, S.Ag., M.Pd.I**

**NIP. 197501122006041009**

## **MOTTO**

**“TERIMA KASIH SUDAH BERTAHAN”**

**-Muhammad Lutfi Fallah**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat yang diberikan Allah SWT, nikmat iman, taqwa, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Komunikasi *Persuasive Event Organizer Redjang Creative Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carv Hovland)*”** ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW “Allahumma sholli ala Muhammad wa ala ali Muhammad” Rasul sebagai petunjuk untuk seluruh manusia menuju jalan kebahagiaan hidup didunia dan diakhirat. Juga kepada keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau yang selalu istiqamah hingga akhir zaman. Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengetahuan dalam proses penyusunannya, penulis juga banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun material. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr.Idi Warsah, M.P.d, Rektor IAIN Curup
2. Dr. Yusefri, M.Ag, Wakil Rektor IAIN Curup
3. Muhammad Istan,SE, M.Pd,MM, Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. Nelson, S.A Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr. Fakhrudin, S.Ag.M.Pd.I, Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup
6. Dr. Robi Aditya Putra, M.A, Ketua Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam IAIN Curup

7. Bapak Anrial, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Femalia Valentine M.A. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan arahan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu memberikan banyak nasehat yang sangat memotivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan IAIN Curup. Atas semua bantuan yang telah diberikan semoga di catat oleh ALLAH SWT sebagai amal jariyah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.

Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun, sehingga memperbaiki kualitas karya-karya selanjutnya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak menjadi amal shalih serta mendapatkan balasan dari Allah SWT ,  
*Aaminn Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Curup, Mei 2025  
Penulis

**Muhammad Lutfi Falah**  
**NIM.21521028**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas ridho dan nikmat sehat yang telah Engkau berikan dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan dan membekali dengan ilmu. Atas karunia beserta kemudahan yang telah Engkau berikan sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dan shalawat beserta salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang kusayangi:

1. Untuk orang tua saya Hermandahri terimakasih sudah berdoa untuk kelancaran selama perkuliahan saya.dan untuk ibu saya Hermayulis terimakasih sudah berjuang dan selalu berdoa untuk keselamatan dan kelancaran saya kuliah baik materi maupun yang lainnya.
2. Untuk kakak saya Inkha Aglizdha terimakasih telah memberikan dukungan secara terus menerus baik materi atau dukungan yang lainnya.
3. Untuk teman teman tim redjang creative, Bang Onggeng, Bang Dody, Bang Yogi, Bang Nico, Bang Kenny, Bang Ardi, Yuk Malia, Syafira, Monik dan Teman Redjang Creative lainnya terimakasih sudah kebersamai selama saya tergabung didalam Redjang creative dan memberikan wadah bagi saya untuk menulis skripsi ini.
4. Keluarga cemara Risnawati, Mega Susilawati, Ningrum, Resti Septiani, Ria Susanti, Rifki, Rahmadi, Siti Nurkholizah, Nisa safira dan Yosi Terimakasih sudah kebersamai di masa masa skripsian hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih Kepada Bapak Anrial, M.A selaku Pembimbing I dan Bunda Femalia Valentine, M.A. selaku Pembimbing II. Terimakasih sudah membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya sehingga terselesainya skripsi saya.
6. Terimakasih untuk semua pihak yang sudah membantu kelancaran skripsi saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

## **ABSTRAK**

### **KOMUNIKASI PERSUASIVE *EVENT ORGANIZER* REDJANG CREATIVE PADA *MEETING VENDOR* GLADI (ANALISIS TEORI CARV HOVLAND)**

***OLEH: MUHAMMAD LUTFI FALLAH (21521028)***

Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Event Organizer* Redjang Creative dalam konteks meeting vendor gladi. Fokus utama penelitian adalah bagaimana komunikasi tersebut disusun dan disampaikan untuk mencapai efektivitas koordinasi acara. Teori yang digunakan dalam analisis adalah teori komunikasi persuasif Carv Hovland yang menekankan pada tiga aspek yaitu sumber, pesan, dan penerima. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Redjang Creative memanfaatkan kredibilitas sebagai sumber utama kekuatan persuasi. Komunikator dari pihak EO menampilkan sikap profesional, berpengalaman, dan mampu membangun kepercayaan dengan vendor. Pesan yang disampaikan bersifat jelas, sistematis, dan disesuaikan dengan kebutuhan teknis acara. Audiens atau vendor menunjukkan respons positif terhadap pendekatan yang digunakan. Komunikasi persuasif terbukti memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran koordinasi antar vendor. Melalui pendekatan yang tepat, Redjang Creative mampu menyamakan persepsi dan tujuan semua pihak terkait. Teori Carv Hovland relevan untuk menjelaskan dinamika komunikasi dalam setting profesional ini.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, *Event Organizer*, Vendor, Redjang Creative, Carv Hovland.

## **ABSTRACT**

### ***PERSUASIVE COMMUNICATION EVENT ORGANIZER REDJANG CREATIVE AT VENDOR GLADI MEETING (CARV HOVLAND THEORY ANALYSIS)***

**BY: MUHAMMAD LUTFI FALLAH (21521028)**

*This study aims to analyze the persuasive communication strategies employed by the Event Organizer Redjang Creative during vendor coordination meetings. The primary focus is on how these communication strategies are structured and delivered to achieve effective event coordination. The analysis is grounded in Carl Hovland's persuasive communication theory, which emphasizes three key components: the communicator (source), the message, and the audience. A qualitative research approach was utilized, employing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Redjang Creative leverages credibility as a central element of persuasion. The communicators from the Event Organizer demonstrate professionalism, experience, and the ability to build trust with vendors. The messages conveyed are clear, systematic, and tailored to the technical requirements of the event. Vendors respond positively to this approach, indicating its effectiveness in fostering collaboration. Persuasive communication plays a crucial role in ensuring smooth coordination among vendors. Through appropriate strategies, Redjang Creative aligns the perceptions and objectives of all parties involved. Hovland's theory provides a relevant framework for understanding the dynamics of communication in this professional setting. This study contributes to the practical understanding of communication in event management.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Event Organizer, Vendor Coordination, Redjang Creative, Carl Hovland.*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>2</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>3</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>6</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>15</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	16
B. Batasan Masalah .....	23
C. Rumusan Masalah .....	24
D. Tujuan Penelitian.....	24
E. Manfaat Penelitian .....	25
F. Kajian Literatur .....	26
1. Penelitian Terdahulu.....	26
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori Carl Hovland.....	29
B. Komunikasi Persuasif.....	32
C. Konsep Event Organizer.....	35
D. Vendor.....	38
E. Tahapan-Tahapan Dalam <i>Meeting</i> Vendor Event Organizer .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Pendekatan Penelitian.....	46
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47

D. Objek dan Subjek Penelitian.....	47
E. Sumber Data .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Analisis Data.....	53
H. Keabsahan data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
A. Sejarah Redjang Creative .....	60
B. Peran Komunikasi Persuasif Dalam Meeting Vendor.....	63
C. Profil Informan.....	67
D. Hasil Penelitian .....	68
1. Kajian Teori Carl Hovland pada Komunikasi Persuasif <i>Event Organizer Redjang Creative Dalam Meeting Vendor Dan Gladi</i> .....	69
a. Sumber Pesan ( <i>Source/Who</i> ) .....	70
b. Isi Pesan ( <i>Message/What</i> ) .....	72
c. <i>Audiens</i> atau Penerima Pesan ( <i>Receiver/Whom</i> ) .....	74
2. Tahapan-Tahapan <i>Meeting Event Organizer Redjang Creative</i> .....	77
1. <i>Meeting Awal (Initial Meeting)</i> .....	78
2. <i>Meeting Klien dan Calon Vendor (Client and Vendor Meeting)</i> .....	81
3. <i>Final Meeting (Meeting Finalisasi)</i> .....	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar ..... Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR TABEL**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan yang melanda hampir seluruh masyarakat Indonesia. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru saja berdiri, maka perusahaan-perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperlihatkan kekreatifan usahanya kepada masyarakat luas.<sup>1</sup> Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sendiri, kini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan dengan terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak salah satunya adalah penyedia jasa *Event Organizer*.<sup>2</sup>

*Event Organizer* adalah bisnis yang bergerak dalam bidang penyedia jasa profesional. Lebih tepatnya, perusahaan ini merupakan penyelenggara acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (*client*).<sup>3</sup> Selain itu juga *event organizer* terbagi menjadi dua dalam suatu acara yang bersifat

---

<sup>1</sup>Eko Prabowo, Kurniawan Gilang Widagdyo, *Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Industri MICE Dan Event Di Indonesia : Tren, Potensi, Dan Tantangan Di Masa Mendatang*, Jurnal Hospital Dan Pariwisata, Vol. 5, No. 1, (Tangerang : Politeknik Multimedia Nusantara, 2023). Hal 9.

<sup>2</sup>Iman Firmansyah, *Indonesia Dinilai Memiliki Potensi Bisnis Event Yang Menjanjikan*, (Jakarta : Suara.Com, 2024), Dikutip Di Curup, 17 Februari 2025, Pukul 14.47 WIB

<sup>3</sup>Indaria Sianie Pangkey, Herry Mulyono, and J. S. Kalangi, 'Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara', *Acta Diurna Komunikasi*, 3.2 (2021), pp. 1–17.

pribadi seperti pesta pernikahan, ulang tahun dan juga acara lain yang bersifat umum seperti seminar dan konser. *Event organizer* (EO) ini berperan penting dalam memastikan bahwa setiap acara berjalan dengan lancar, mulai dari perencanaan, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga pelaksanaan yang optimal. Kebutuhan terhadap jasa *event organizer* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai sektor, seperti bisnis, hiburan, pendidikan, serta acara sosial dan budaya. *Event organizer* tidak hanya mengatur acara besar, tetapi juga berperan dalam menyusun detail acara kecil dengan cara yang *profesional*.<sup>4</sup>

Keberadaan EO menjadi sangat penting karena dapat mengurangi beban kerja *klien* dalam merencanakan dan menjalankan sebuah acara. Sebuah acara, baik itu konferensi, pernikahan, pameran, atau acara perusahaan, memerlukan koordinasi yang tepat antara berbagai pihak, mulai dari vendor, lokasi acara, hingga pengelolaan anggaran. Oleh karena itu, kemampuan EO untuk mengelola segala hal dengan efisien sangat dibutuhkan agar acara tersebut dapat sukses dan sesuai dengan ekspektasi semua pihak yang terlibat.<sup>5</sup>

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, peran EO juga semakin bervariasi. Tidak hanya menangani acara tatap muka, EO kini juga terlibat dalam acara *virtual* atau *hybrid*, yang memadukan elemen fisik dan digital dalam pelaksanaannya. Kemampuan untuk beradaptasi

---

<sup>4</sup> Jamilah, R. *Peran Event Organizer dalam Penyusunan Acara Perusahaan: Studi Kasus pada Event di Jakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (2020). 11(2), 75-83.

<sup>5</sup> Yuliana, N., & Suryani, S. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Event Organizer dalam Perusahaan. Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2021). 15(3), 152-163.

dengan tren dan teknologi baru menjadi salah satu tantangan bagi EO dalam menghadapi permintaan pasar yang terus berubah. Selain itu, kesuksesan suatu acara sangat bergantung pada kemampuan EO untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan berbagai vendor yang terlibat.<sup>6</sup>

Akan tetapi terdapat faktor penghambat dalam *meeting event organizer* dapat mempengaruhi kelancaran acara dan proses kolaborasi antara penyelenggara acara dan vendor. Beberapa faktor yang sering kali menjadi penghambat dalam *meeting event organizer* meliputi pendidikan, sosial budaya, dan budgeting. Pada Pendidikan seringkali klien kurang memahami tentang aspek teknis atau manajerial dalam penyelenggaraan acara dapat menyebabkan kesalahan dalam perencanaan atau eksekusi acara. Misalnya, jika seseorang tidak paham tentang aspek logistik atau teknis acara, dapat terjadi miskomunikasi yang berujung pada ketidaksesuaian harapan antara pihak penyelenggara dan vendor.<sup>7</sup>

Dan pada social budaya klien lebih cenderung pada orang tua memiliki Perbedaan sosial budaya dapat menyebabkan ketidaksesuaian dalam pemahaman tujuan acara atau cara berkomunikasi. Contohnya, perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara pandang terhadap konsep acara atau cara bernegosiasi. Tanpa pemahaman sosial budaya yang baik,

---

<sup>6</sup> Hadi, A. R., & Amalia, R. *Peran Event Organizer dalam Mengorganisir Acara di Era Digital: Tantangan dan Peluang. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, (2019). 14(1), 33-42.

<sup>7</sup>Sari, D. (2022). "Faktor Penghambat dalam Kolaborasi Event Organizer: Perspektif Pendidikan dan Sosial Budaya." *Jurnal Manajemen Acara*.

bisa terjadi ketegangan atau kesalahpahaman yang menghambat kelancaran meeting.<sup>8</sup> Sedangkan pada *budgeting* kerap sekali menimbulkan Ketidakjelasan atau perbedaan pandangan mengenai alokasi anggaran seringkali menjadi masalah besar dalam meeting. Misalnya, jika anggaran yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan acara atau jika vendor tidak dapat memenuhi permintaan dalam anggaran yang terbatas, dapat terjadi ketegangan atau kegagalan dalam mencapai kesepakatan.<sup>9</sup>

Dengan adanya faktor penghambat dalam dunia bisnis *event organizer*, sudah pasti komunikasi memegang peran penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap Perusahaan dan lebih memudahkan Perusahaan dalam menarik perhatian Masyarakat sebagai calon konsumen. Oleh karena itu, pada bisnis *event organizer* sangat membutuhkan komunikasi yang baik dan efektif seperti untuk pemasaran dan membangun relasi pada calon *klien*. Karena dengan adanya komunikasi dalam pemasaran, perusahaan akan lebih mudah mengetahui keberadaan jasanya di pasaran.<sup>10</sup>

Salah satu teknik komunikasi yang cocok untuk diterapkan pada dunia bisnis terutama di bidang *Event Organizer* adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang

---

<sup>8</sup> Fitri, R. (2021). "*Pengaruh Pendidikan Terhadap Efektivitas Meeting dalam Event Organizer.*" Skripsi Universitas Negeri Jakarta.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Muhammad Miftahun Nadzir, *Analisis Usaha Event Organizer MICE (Marketing, Incentive, Conference, Exhibition) Penari Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati : Studi Kasus Event Organizer Di Yogyakarta Dan Surakarta*, Jurnal Vol 7, No. 2, (Yogyakarta : UMY, 2016), Hal 170.

bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemikiran individu atau kelompok. Sasaran utamanya adalah agar klien dapat menerima atau mendukung ide, gagasan, atau tindakan tertentu melalui pendekatan yang terencana dengan baik dalam *event*.<sup>11</sup>

Dalam konteks EO, komunikasi persuasif digunakan untuk meyakinkan *audiens* tentang pentingnya acara yang diselenggarakan, memotivasi peserta untuk hadir, serta membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip komunikasi persuasif sangatlah krusial bagi seorang praktisi EO untuk mencapai tujuan acara yang optimal pada *klien* dan *vendor* dalam *briefing*.<sup>12</sup>

Dengan demikian, komunikasi persuasif pada tim *event organizer* ketika *meeting vendor gladi*. Maka teori Carvl Hovland lebih digunakan memberikan kerangka analisis yang penting dalam memahami cara komunikasi persuasif bekerja. Hovland dalam teorinya mengemukakan tiga elemen utama dalam proses persuasif ialah sumber pesan (*who*), pesan itu sendiri (*what*), dan audiens penerima pesan (*whom*). Teori ini menjelaskan bahwa dalam konteks event organizer, EO harus memperhatikan siapa yang menjadi pengirim pesan (misalnya selebritas, *influencer*, atau tokoh

---

<sup>11</sup> Rakhmat, J. (2017). Komunikasi Persuasif: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.

<sup>12</sup>Ade Juliani Firdausi, *Peran Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Organisasi The Role Of Organizational Communication In Organizational Development*, Jurnal Ilmiah Magister Psikologi, Vol 3(2), (Medan : Universitas Medan Area, 2021), Hal 134.

berpengaruh lainnya), apa pesan yang disampaikan (misalnya ajakan untuk hadir atau mendukung acara), serta siapa audiens yang dituju, mengingat bahwa tiap audiens memiliki karakteristik dan respons yang berbeda terhadap pesan persuasif.<sup>13</sup>

Dalam prakteknya, *event organizer* seringkali memanfaatkan media sosial sebagai sumber komunikasi utama. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, EO bisa lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana teori Hovland dapat diterapkan dalam strategi komunikasi persuasif EO untuk meningkatkan efektivitas promosi acara.<sup>14</sup>

Teori Hovland relevan untuk dianalisis dalam skripsi ini, karena dapat mengungkapkan bagaimana penerapan elemen-elemen teori tersebut dalam bisnis *event organizer*. Salah satu bisnis *event organizer* yang cukup terkenal di kota Curup Provinsi Bengkulu adalah Redjang Creative, Antara Wedding Planner, Evvenly Official, Sanak Net EO, Jumirah Studio. Dan pada penelitian ini, penulis lebih berfokus pada *event organizer* redjang creative. *Event organizer* Redjang Creative memiliki potensi besar dalam

---

<sup>13</sup>Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

<sup>14</sup> Sumarni, *Komunikasi Persuasif dalam Promosi Acara oleh Event Organizer di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, . (2019), 11(2), 59-73.

industri *event organizer* (EO) di kota Curup. Identitas mereka sebagai perusahaan lokal yang berdiri sejak November tahun 2019 dan memberikan kesan *fresh* dan inovatif.

Namun, realitas yang dihadapi *Redjang Creative* tidaklah mudah. Persaingan di industri *event organizer* semakin ketat dengan bermunculannya pemain-pemain baru. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mereka bisa menonjolkan diri dan menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang semakin ramai. Meskipun *Redjang Creative* telah berhasil menggarap berbagai jenis acara, mereka perlu membangun identitas yang lebih kuat dan unik untuk bisa bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Selain itu, sebagai perusahaan yang relatif baru, *Redjang Creative* mungkin masih dalam tahap membangun reputasi dan jaringan klien yang kuat. Hal ini bisa menjadi hambatan ketika berhadapan dengan kompetitor yang sudah lebih mapan dan memiliki portofolio yang lebih besar. Mereka perlu bekerja ekstra keras untuk membuktikan kualitas layanan mereka dan membangun kepercayaan *klien*.<sup>15</sup>

Aspek komunikasi juga menjadi tantangan tersendiri bagi *Redjang Creative*. Dalam industri yang sangat bergantung pada interaksi dengan klien, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan persuasif menjadi kunci keberhasilan. *Redjang Creative* perlu mengembangkan

---

<sup>15</sup> Agus Mulyanto, 2009 : 41, Teori Client Server, Universitas Komputer Indonesia.

strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek psikologis calon *klien*. Mereka harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan klien secara mendalam, serta menawarkan solusi yang *personalized* dan menarik. Berdasarkan latar belakang yang telah diciptakan di atas membuat peneliti tertarik untuk mengungkapkan sudut pandang terkait adanya event organizer yang berada di kabupaten Rejang Lebong tersebut khususnya pada Redjang Creative.

Dalam hal ini peneliti tertarik meneliti tentang psikologi komunikasi dan komunikasi persuasif *event organizer redjang creative* dengan pendekatan teori carvl hovland). Dari latar belakang inilah maka penulis memiliki ketertarikan keinginan melakukan penelitian terkait komunikasi persuasif pada event organizer dengan judul “Komunikasi Persuasif Tim *Event Organizer Redjang Creative Terhadap Calon Klien Dan Vendor Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)*”.

## **B. Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah dari penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan, maka peneliti memberikan batasan pada “Komunikasi Persuasif Tim *Event Organizer Redjang Creative Terhadap Calon Klien Dan Vendor Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)*”.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas peneliti merumuskan permasalahan agar penelitian ini tersusun, teratur, terarah, dan sistematis. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran komunikasi persuasif *event organizer Redjang Creative* dalam *meeting vendor* dan gladi?
2. Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *Redjang Creative* pada tahapan-tahapan dalam *meeting vendor* dan peserta gladi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini akan menjawab setiap identifikasi masalah tersebut, yaitu:

1. Untuk mengetahui peran komunikasi persuasif *event organizer Redjang Creative* dalam *meeting vendor* dan gladi dilakukan.
2. Untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan *Redjang Creative* pada tahapan-tahapan dalam *meeting vendor* dan peserta gladi.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dengan baik dari segi teoretis maupun dari segi praktis, sehingga bermanfaat bagi semua pihak.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan kepada penulis dan pihak lain yang berkepentingan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan bisa menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dikemudian hari serta sebagai data tambahan bagi mahasiswa ataupun peneliti-peneliti lainnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan manajemen *event*.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoretis mengenai penerapan prinsip-prinsip komunikasi persuasif dalam konteks *event organizer*.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan acuan

bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan komunikasi persuasif dan manajemen *event*.

## **F. Kajian Literatur**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Puspa Juwita, pada skripsinya tahun 2020 berjudul Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik pendekatan pemasaran kepada konsumen didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah gagasan bahwa komunikasi yang paling efektif bila elemen mereka (Saluran atau media yang digunakan untuk mengirimkan informasi, isi pesan, ikon dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai-nilai yang Digambar dalam pesan) mengacu pada hasil target pasar mereka.<sup>16</sup>

Dengan demikian, penelitian ini hanya berfokus pada proses komunikasi yang paling efektif melalui berbagai saluran sedangkan

---

<sup>16</sup> Puspa Juwita, *Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik*, (Medan: UMSU, 2020), Hal 59.

penelitian yang ingin dilakukan lebih berfokus pada komunikasi persuasif pada *meeting vendor* gladi dalam *event organizer* redjang creative.

2. Penelitian dilakukan oleh Brilian Noorkusuma Pratama, skripsi tahun 2022 berjudul Dampak Penerapan Komunikasi Persuasif *Crew Marketing* Di Instagram Pada Citra Perusahaan Di *Wedding Organizer The Sultan Enterprise* Semarang, didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Perusahaan *Wedding Organizer The Sultan Enterprise* Semarang yang didasarkan pada teori komunikasi persuasif dimana merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar mau menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator dengan cara-cara yang halus.<sup>17</sup>

Berdasarkan kesimpulan diatas penelitian terdahulu ini berfokus pada dampak dari komunikasi *persuasive* dalam mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain untuk menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator dengan cara-cara yang halus. Sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih berfokus untuk efektivitas *persuasive* yang dilakukan redjang creative dalam mempengaruhi vendor dan peserta gladi.

---

<sup>17</sup>Brilian Noorkusuma Pratama, *Dampak Penerapan Komunikasi Persuasif Crew Marketing Di Instagram Pada Citra Perusahaan Di Wedding Organizer The Sultan Enterprise Semarang*, (Semarang : Universitas Semarang, 2022), Hal 77.

3. Penelitian dilakukan oleh Angelia dan Puspita Sari, pada jurnalnya tahun 2024, berjudul *Pola Komunikasi LM Wedding Planner Dan Event Organizer Dalam Menjalani Relasi Bisnis Dengan Vendor*. Dari pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini unik dan menonjol karena fokusnya yang spesifik menggali dan mengeksplorasi pada pola komunikasi bisnis LM *Wedding Planner & Event Organizer* dalam menjalin relasi bisnis dengan vendor dalam konteks industri perencanaan acara. Dampak positif ini juga tercermin dalam keuntungan finansial yang didapat dari komunikasi yang efektif dengan vendor, yang dapat meningkatkan reputasi dan *brand awareness* perusahaan.<sup>18</sup>

Dengan demikian, pembeda analisis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu berfokus pada pola komunikasi dalam menjalani relasi bisnis dengan *vendor* serta menjelaskan dampak positif dalam keuntungan finansial yang didapat dari komunikasi yang efektif. Sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada komunikasi *persuasive* yang mampu mempengaruhi *meeting vendor* gladi menggunakan analisis teori Carl Hovland.

---

<sup>18</sup> Angelia dan Puspita Sari, *Pola Komunikasi LM Wedding Planner Dan Event Organizer Dalam Menjalani Relasi Bisnis Dengan Vendor*, Jurnal Vol 8, No 02, (Surabaya : UNS Surabaya, 2024), Hal 109.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Carl Hovland

Biografi singkat Carl Hovland, Carl Iver Hovland (12 Juni 1912 – 16 April 1961) adalah seorang psikolog yang bekerja terutama di Universitas Yale dan untuk Angkatan Darat AS selama Perang Dunia II yang mempelajari perubahan sikap dan persuasi. Dia pertama kali melaporkan efek tidur setelah mempelajari efek film propaganda *Frank Capra Why We Fight* pada tentara di Angkatan Darat.<sup>19</sup>

Dalam penelitian selanjutnya tentang subjek ini, Hovland berkolaborasi dengan Irving Janis yang kemudian menjadi terkenal karena teorinya tentang pemikiran kelompok. Hovland juga mengembangkan teori penilaian sosial tentang perubahan sikap. Carl Hovland berpikir bahwa kemampuan seseorang untuk menolak persuasi oleh kelompok tertentu bergantung pada tingkat keanggotaan Anda dalam kelompok tersebut. Konsep dasar teori komunikasi persuasif Carl Hovland.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.

<sup>20</sup> Efendi. (2009). Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat. Jakarta : Salemba Medika.

Elemen utama teori Carl. Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*).<sup>21</sup>

Dan sikap *public* (*public attitude*) di dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication in the process to modify the Elemen*) kunci dalam teori persuasi Carl Hovland, yang dikenal sebagai pendekatan Yale, mencakup sejumlah faktor penting yang saling berkaitan dan berkontribusi pada perubahan sikap. Terdapat beberapa komponen yang mencakup, sumber pesan (*source*), isi pesan (*message*), *audiens* atau penerima (*receiver*), dan saluran media (*channel*) berikut beberapa komponen utamanya:

1. Sumber Pesan (*source*)

Sumber pesan memainkan peran sentral dalam mempengaruhi penerimaan dan perubahan sikap audiens terhadap

---

<sup>21</sup> Rahmawati, F., & Azizah, N. (2021). "Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland dalam Kampanye Event Organizer di Era Digital". *Jurnal Komunikasi Digital*, 24(4), 80-95.

pesan yang disampaikan. Kredibilitas ini terdiri dari dua komponen utama keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*).

## 2. Isi Pesan (*Message*)

Dalam komunikasi persuasif, isi pesan menjadi salah satu elemen yang paling esensial dalam menentukan keberhasilan upaya mengubah sikap, opini, maupun perilaku *audiens*. Carl Hovland menjelaskan bahwa isi pesan bukan sekadar materi yang disampaikan, melainkan struktur, bentuk, gaya, serta emosi yang dibangun dalam narasi yang bertujuan untuk memengaruhi penerima pesan. Dalam hal ini, kualitas pesan memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan dan internalisasi informasi oleh *audiens*.

## 3. *Audiens* atau Penerima Pesan (*Receiver/Whom*)

Selain memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan (sumber) dan apa isi pesannya, aspek yang tidak kalah penting untuk dianalisis adalah *audiens* atau penerima pesan. Carl Hovland dalam pendekatan Yale-nya menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh karakteristik *audiens*, karena audiens adalah pihak yang menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan direspons.

#### 4. Saluran Media (*Channel*)

Saluran media atau *channel* merupakan elemen krusial yang menentukan sejauh mana pesan persuasif dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Saluran media merujuk pada medium atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, baik itu secara langsung maupun melalui teknologi. Dalam pandangan Hovland, pemilihan saluran media tidak boleh dianggap remeh, karena efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara pesan, media, dan karakteristik *audiens*.

#### **B. Komunikasi Persuasif**

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin *communicare*, yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Dalam definisi komunikasi yang dikemukakan beberapa ahli, walaupun pengungkapannya beragam, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi. Kesamaan tersebut nampak dalam isi yang tercakup di dalamnya, yaitu adanya komunikator, komunikan, pesan, media/saluran, umpan balik, efek, dampak serta adanya tujuan dan terbentuknya pengertian bersama.<sup>22</sup>

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin

---

<sup>22</sup> Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41-67.

*persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Cara dan agar komunikasi persuasif itu dapat mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang, dikatakan Effendi di bukunya, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi

Menurut Rakhmat yaitu “komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.” Melihat hal ini dihubungkan dengan subjek peneliti yakni komunikasi persuasif agen asuransi kepada nasabah untuk membeli produk asuransi.<sup>23</sup>

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah, hal tersebut dikatakan oleh Herdian dan Gumgum pada bukunya Psikologi Komunikasi dan Persuasi<sup>24</sup>

Persuasi yang diambil dari komunikasi persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, dan berfokus terutama

---

<sup>23</sup>PUTRA, Angga Udela. *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru*. 2023. PhD Thesis. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

<sup>24</sup> *Ibid.*

pada karakteristik komunikator dan pendengar. Komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* (penerima) melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender* (pengirim).

Burgoon & Hufner pada Psikologi Komunikasi dan Persuasi meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut:

- a. Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator.
- b. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini '*ajakan*' atau '*bujukan*' adalah tanpa unsur ancaman/ paksaan.

Melihat pentingnya komunikasi persuasif, baik dari definisi, kasus serta proses dalam mempersuasi, diperlukan juga proses pendekatan komunikasi EO Redjang *creative* kepada *client*, peneliti akan meneliti dengan Pendekatan Komunikasi Persuasi yang efektif menurut Carl Hovland psikologi komunikasi dan persuasi yakni:

- a. Pendekatan berdasarkan bukti, yaitu mengungkapkan data atau fakta yang terjadi sebagai bukti argumentatif agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan.
- b. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu menggunakan

fenomena yang menakutkan bagi *audience* atau komunikator dengan tujuan mengajak mereka menuruti pesan yang diberikan komunikator. Misalnya, bila terjadi kejadian konflik disuatu daerah, maka penyuluhan di suatu tempat tertentu memberi bukti berupa foto-foto akibat konflik, seperti foto rumah yang hancur, foto korban bersimbah darah dan sebagainya.

- c. Pendekatan berdasarkan humor, yaitu menggunakan humor atau fantasi yang bersifat lucu dengan tujuan memudahkan masyarakat mengingat pesan karena mempunyai efek emosi yang positif. Contoh, penyuluhan menggunakan humor yang melekat di hati masyarakat.<sup>25</sup>

### **C. Konsep Event Organizer**

*Event Organizer*, atau yang sering disingkat EO adalah sebuah perusahaan atau individu yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan berbagai jenis acara. Tugas utama seorang EO adalah mengkoordinasikan semua aspek yang terkait dengan acara, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan. EO biasanya bekerja sama dengan klien atau pihak yang mengadakan acara untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan harapan terpenuhi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Syifa'urrahmah, A. D., & Surkadani, P. S. (2024). Pola Komunikasi Lm Wedding Planner & Event Organizer Dalam Menjalani Relasi Bisnis Dengan Vendor. *The Commercium*, 8(02), 98-111.

<sup>26</sup> Setiawan, R. (2022). Komunikasi Persuasif dalam Manajemen Event Organizer. Jakarta:

Secara harfiah, *Event Organizer* (EO) ialah pihak atau penyedia jasa profesional yang mengatur keberlangsungan suatu acara. Sebuah EO sendiri sebenarnya telah dikenal di berbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (*in house production*). Menurut Betterteam, *event organizer* atau EO adalah orang yang bertanggung jawab merencanakan dan mengatur setiap aspek dalam sebuah *event* atau acara.

Mulai dari tahap mencari ide tema acara dengan klien, perencanaan *budget*, memesan tempat acara, bekerja sama dengan *supplier* dan *vendor*, mengatur perlengkapan acara, dan ikut serta dalam penyelenggaraan acara. Acara yang diatur juga dapat berupa acara untuk publik seperti peluncuran produk perusahaan dan konser musik serta acara pribadi seperti acara ulang tahun atau pernikahan. Karena tugasnya ini, *event organizer* secara umum akan bekerja sangat dekat dengan klien atau orang yang ingin menyelenggarakan acara agar setiap aspek acara dapat berjalan mulus.<sup>27</sup>

Seorang *event organizer* juga harus bisa berkomunikasi dengan baik pihak klien agar setiap keinginan dan kebutuhan bisa

terpenuhi. Tak jarang juga bagi EO untuk bekerja sama dengan bisnis lain yang menyediakan layanan seperti fotografi, layanan dekorasi, hingga penyediaan makanan dan minuman. Profesi *Event organizer* (EO) atau yang sering juga disebut dengan *event planner* bertugas sebagai penyelenggara acara, menyusun suatu acara, mengkoordinasikan semua bagian yang berperan serta memastikan semua orang menikmati acara yang diselenggarakan.

Disebut juga sebagai *event planner* untuk acara konvensi dan rapat perusahaan, EO melakukan segala hal yang diperlukan untuk memastikan sebuah acara berjalan dengan lancar, termasuk memilih lokasi, menyediakan katering, hiburan dan *vendor* lainnya. EO juga mengatur akomodasi dan transportasi untuk peserta acara.<sup>28</sup>

Seorang EO harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, Mulai dari pengelolaan produksi, konsep dan dekorasi hingga acara usai, serta mendedikasikan waktu luang selama acara berlangsung untuk memberikan layanan yang tepat kepada klien. Oleh karena profesi ini cocok untukmu yang kreatif, ceria, bersemangat, percaya diri dan berpikir positif mengenai *project*-nya sambil tetap mempertimbangkan berbagai resiko yang muncul saat sedang mengambil langkah perencanaan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Dewidianto, R., Manalullaili, M., & Ningsih, C. P. A. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10-10.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada *Event Organizer* Redjang Creative adalah yang menjadi subjek penelitian dalam ini. *Event Organizer* Redjang Creative Merupakan sebuah perusahaan *event organizer* lokal yang beroperasi di Kota Curup.

#### **D. Vendor**

Vendor merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam kelancaran dan kesuksesan sebuah acara. Vendor dapat diartikan sebagai pihak atau perusahaan yang menyediakan barang, jasa, atau produk tertentu yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan acara. Vendor berfungsi untuk mendukung berbagai kebutuhan teknis dan operasional dalam acara, seperti penyediaan peralatan, katering, dekorasi, hiburan, dan lain sebagainya. Keberhasilan suatu acara sangat dipengaruhi oleh kualitas dan keterlibatan vendor yang dipilih oleh EO.<sup>30</sup>

Secara umum, vendor berperan penting sebagai pihak atau perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada pihak lain dalam suatu transaksi bisnis. Dalam event organizer, vendor dapat mencakup berbagai jenis penyedia jasa, seperti penyedia alat dan perlengkapan acara (*sound system*, panggung), penyedia makanan dan minuman (*catering*), hingga penyedia layanan dekorasi dan hiburan (*band*, MC, dsb). Vendor

---

<sup>30</sup> Kurniawan, H. *Strategi Kerjasama Vendor dalam Event Organizer*. *Jurnal Manajemen Acara*, (2021), 6(1), 75-85.

bertanggung jawab dalam memastikan semua kebutuhan teknis dan logistik selama acara berjalan dengan lancar.<sup>31</sup>

Vendor memiliki peran yang sangat vital dalam keberhasilan sebuah *event*. Kehadiran vendor yang tepat dapat membantu menciptakan pengalaman acara yang memuaskan bagi peserta dan *audiens*. Vendor harus bekerja sama dengan tim event organizer untuk memahami kebutuhan spesifik acara dan menyusun perencanaan serta pelaksanaan yang terkoordinasi dengan baik. Hubungan yang baik antara EO dan vendor juga akan mempengaruhi kualitas acara secara keseluruhan.<sup>32</sup> Adapun berbagai jenis vendor yang bisa terlibat dalam sebuah acara. Di antaranya adalah:

- a. Vendor teknis: Seperti penyedia perlengkapan *audiovisual*, *sound system*, pencahayaan, dan peralatan teknis lainnya.
- b. Vendor kreatif: Seperti penyedia dekorasi, desain panggung, dan konsep acara.
- c. Vendor logistik: Penyedia alat transportasi, keamanan, dan penginapan.
- d. Vendor makanan dan minuman: Penyedia katering untuk konsumsi peserta acara.

---

<sup>31</sup> Subekti, W. (2022). *Peran Vendor dalam Meningkatkan Kualitas Acara dan Pengalaman Audiens*. *Jurnal Event Management*, 4(2), 113-129.

<sup>32</sup> Wijaya, B. (2021). *Analisis Hubungan Event Organizer dan Vendor dalam Penyusunan Acara*. Skripsi Universitas Indonesia.

- e. Vendor hiburan: Penyedia jasa hiburan, seperti *band*, *DJ*, atau *performer* lainnya.<sup>33</sup>

Pemilihan vendor yang tepat sangat penting dalam merencanakan acara. Hal ini membutuhkan pertimbangan matang, mulai dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, pengalaman vendor, hingga anggaran yang tersedia. Komunikasi yang jelas dan koordinasi yang baik antara EO dan vendor juga menjadi faktor penentu keberhasilan kerja sama. Keberhasilan acara juga dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin antara EO dan vendor. Dalam hubungan ini, transparansi, kepercayaan, dan profesionalisme sangat penting. Vendor yang memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan acara dan dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan EO akan sangat membantu kelancaran acara.<sup>34</sup>

#### **E. Tahapan-Tahapan Dalam *Meeting Vendor Event Organizer***

Tahapan yang dilakukan dalam *meeting* dengan vendor *event organizer* biasanya melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan kesuksesan suatu acara. Berikut adalah tahapan-tahapan yang biasa dilakukan:

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup>Kurniawan, H. (2021). *Strategi Kerjasama Vendor dalam Event Organizer. Jurnal Manajemen Acara*, 6(1), 75-85.

## 1. *Meeting* Awal (*Initial Meeting*)

*Meeting* awal adalah tahap pertama dalam proses kerjasama antara *event organizer* (EO) dengan calon vendor. Pada tahap ini, kedua belah pihak bertemu untuk membahas gambaran umum tentang acara yang akan diselenggarakan, seperti tema, tujuan, konsep, dan anggaran acara. Vendor akan diberi kesempatan untuk memahami kebutuhan dasar dari klien dan memberikan masukan atau saran yang relevan. Tujuan dari *meeting* awal adalah menyepakati dasar-dasar acara dan untuk memahami ekspektasi klien serta menyusun gambaran umum tentang apa yang perlu disiapkan.<sup>35</sup>

Dalam tahap ini, juga penyelenggara acara dan *vendor event organizer* saling berbicara mengenai visi dan tujuan acara. Pembahasan ini mencakup pengenalan acara, anggaran, dan jenis *event* yang akan diselenggarakan. Sehingga *event organizer* dan *vendor* memahami apa yang diinginkan oleh klien dan memastikan bahwa vendor dapat mengakomodasi permintaan tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Prasetyo, B. & Dewi, A. (2020). "*Pengelolaan Event dengan Melibatkan Vendor: Studi Kasus di Jakarta*." *Jurnal Manajemen Industri*.

<sup>36</sup> Soetanto, T. (2015). "*Panduan Praktis Event Organizer: Tahapan dan Implementasi*." *Buku Manajemen Event*.

## 2. *Meeting* Klien dan Calon Vendor (*Client and Vendor Meeting*)

*Meeting* ini dilakukan setelah *meeting* awal, di mana vendor yang dipilih oleh *event organizer* akan berinteraksi langsung dengan klien untuk mendalami lebih lanjut keinginan, preferensi, dan harapan klien terkait dengan acara tersebut. Pada tahap ini, vendor akan menawarkan solusi spesifik, dan klien memberikan klarifikasi mengenai apa yang mereka butuhkan.<sup>37</sup> Dalam tahap ini, vendor dan klien melakukan negosiasi terhadap harga dan layanan yang akan diberikan. Salah satunya adalah perubahan yang perlu dilakukan pada proposal dan melibatkan pembicaraan tentang waktu pembayaran dan ketentuan lainnya.<sup>38</sup>

## 3. *Final Meeting* (*Meeting Finalisasi*)

*Final meeting* adalah pertemuan terakhir sebelum kontrak resmi dibuat dan acara dijalankan. Pada tahap ini, vendor dan klien akan membahas detail teknis yang terakhir, seperti jadwal, pengaturan logistik, dan penyesuaian anggaran. Setelah *meeting* final, kontrak atau kesepakatan tertulis akan disusun. Dan memastikan semua detail acara telah dipahami dan disepakati

---

<sup>38</sup> Sari, D. (2022). "*Manajemen Event Organizer: Strategi dan Praktik.*" Jurnal Manajemen Acara.

bersama, sehingga acara dapat dilaksanakan dengan lancar sesuai harapan klien.<sup>39</sup>

Secara luas, tahapan *meeting* ini menggambarkan proses komunikasi dan kolaborasi yang penting dalam penyelenggaraan acara. Proses dimulai dengan komunikasi dasar untuk memahami tujuan dan kebutuhan acara (*meeting* awal), dilanjutkan dengan pembahasan mendalam antara klien dan calon vendor (*meeting* klien dan vendor), dan diakhiri dengan pertemuan final untuk memastikan semua detail teknis dan kontrak sudah disepakati. Setiap tahap memastikan bahwa tidak ada kesalahpahaman dan semua pihak siap untuk menyelesaikan acara.<sup>40</sup>

Pada final *meeting* segala persetujuan telah tercapai, seperti kontrak antara penyelenggara acara dan vendor *event organizer* akan disusun. Kontrak ini mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, jadwal pembayaran, serta hal-hal lain yang perlu diatur secara formal. Dengan demikian, pada tahap ini, koordinasi lebih rinci dilakukan, termasuk pengaturan transportasi, akomodasi, peralatan, dan persiapan teknis lainnya yang diperlukan untuk kelancaran acara.

---

<sup>39</sup> Mukti, H. & Widya, R. (2021). "*Pengelolaan Event dengan Vendor: Proses dan Tantangan.*" Jurnal Event & Pemasaran.

<sup>40</sup> *ibid.*

Hal ini juga mencakup pemeriksaan lokasi dan persiapan teknis sebelum acara dimulai.<sup>41</sup>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini dan rasa keingintahuan peneliti terhadap komunikasi persuasif khususnya pada meeting vendor gladi dan untuk melihat karakter dari setiap klien maka teori Carl Hovland digunakan dalam penelitian ini. Penelitian merupakan suatu proses terstruktur yang dilakukan secara sistematis guna memperoleh pemahaman, menguji kebenaran, serta menemukan solusi terhadap permasalahan tertentu.

---

<sup>41</sup> Prasetyo, B. & Dewi, A. (2020). "*Pengelolaan Event dengan Melibatkan Vendor: Studi Kasus di Jakarta*." *Jurnal Manajemen Industri*.

Jenis penelitian dapat dibedakan berdasarkan tujuan, metode, dan pendekatannya.

Pada penelitian ini penulis memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dirujuk oleh Lexy.J. Moleong, metode kualitatif merupakan cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang ditulis atau diucapkan oleh individu serta tindakan yang diamati.<sup>42</sup>

Pendekatan kualitatif merupakan cara yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, ketertarikan, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh terkait “*Komunikasi Persuasif Event Organizer Redjang Creative Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)*”.<sup>43</sup> Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif digunakan untuk menyelidiki objek dalam keadaan alaminya, dengan peneliti berperan langsung sebagai instrument utama dalam pengumpulan data.<sup>44</sup>

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah penelitian lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Menurut

---

<sup>42</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h.4

<sup>43</sup> Usman Husaini dan Purnomo Sertiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014),

<sup>44</sup> Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif, ke 1* (Depok: Ar Ruzz Media, 2014). h.14.

Dedy Mulyana, penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena di lingkungan alami mereka.<sup>45</sup>

## **B. Pendekatan Penelitian**

Adapun Pendekatan dalam Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, menurut Bodgan dan Taylor Metodologi ini menghasilkan data deskriptif berupa Orang-orang dan perilaku mereka dapat diamati Metode ini berfokus pada latar belakang dan individu tersebut secara keseluruhan.<sup>46</sup>

Menurut Nawawi, menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan rangkaian kegiatan pengumpulan data yang berasal dari kondisi nyata, kemudian dikaji untuk menemukan solusi atas masalah berdasarkan pendekatan teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan pengumpulan data dalam kondisi yang tepat untuk menghasilkan hasil yang dapat diterima akal sehat manusia. Penelitian ini memakai metode kualitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena secara rinci.<sup>47</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan merincikan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih

---

<sup>45</sup> Suharismi Arikunto, *Dasar – Dasar Research*, (Tarsoto:Bandung, 1995), h. 58

<sup>46</sup> exy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3

<sup>47</sup> Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992), h. 209

menggunakan metode ini dengan bahan pertimbangan bahwa komunikasi persuasif yang diteliti termasuk fenomena yang membutuhkan penggunaan pengamatan serta observasi lebih dalam. Dengan metode kualitatif deksriptif juga dapat memungkinkan peneliti dalam menggambarkan suatu efektivitas komunikasi secara mendalam.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti secara langsung melakukan observasi guna mendapatkan data factual yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian tersebut berada di Rejang Lebong yaitu *event organizer redjang creative* yang beralamat jalan Bakti Osis II Kelurahan Air Bang Kecamatan Curup Tengah.

Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti melakukan pemilihan lokasi penelitian secara langsung (*field research*). Namun, peneliti di sesuaikan dengan adanya pemilihan lokasi menurut Neuman. Penelitian ini dilakukan dengan langsung menganalisis kegiatan yang berlangsung di *event organizer redjang cretive*.

### **D. Objek dan Subjek Penelitian**

Adapun Objek yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu hal yang menjadi fokus utama dari penelitian ini, yaitu komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Redjang Creative dalam setiap acara yang mereka selenggarakan. Objek ini mencakup

berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh EO seperti materi promosi acara, strategi komunikasi, penggunaan media sosial, serta cara EO menyampaikan pesan kepada *audiens* dan *stakeholder*. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana komunikasi persuasif tersebut berperan dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan partisipasi, dan mendukung keberhasilan acara yang diadakan.

Dengan demikian, subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses komunikasi persuasif di Redjang Creative, sedangkan objek penelitian adalah cara dan teknik komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Redjang Creative dalam penyelenggaraan acara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi audiens dan berkontribusi pada kesuksesan acara.

## **E. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh peneliti, apakah data itu termasuk data primer atau data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan suatu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu di mana peneliti mendapatkan sebuah informasi melalui data hasil wawancara secara langsung terhadap anggota maupun tim Redjang Creative. Observasi ini bisa memberikan wawasan langsung tentang bagaimana *event organizer* itu sendiri mampu menerapkan komunikasi persuasive itu dengan baik, dan mampu menarik klien untuk mengikuti arahan dari tim Redjang Creative.

Data Primer adalah data yang didapat oleh sumber pertama baik berasal dari sumber asli (langsung dari informan) atau yang memiliki data tersebut. Selanjutnya, peneliti mendapatkan informasi yang akurat dalam penelitian ini yang akan dijadikan informan yang sudah peneliti pilih menggunakan teknik *purposive sampling*.<sup>48</sup>

b. Data Sekunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan oleh Lembaga tertentu dan telah tersedia secara publik. Sumber data skunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai dokumen pendukung seperti jurnal

---

<sup>48</sup> Unang Mul Khan, dkk, *Eksplorasi Aristotelian Virtue Ethics (Ave) Dalam Pengambilan Keputusan*, (Lampung: , 2021),

ilmiah, skripsi, buku, serta literatur lain yang memiliki relevansi dan mendukung kerangka teori dalam penelitian.<sup>49</sup>

Data skunder berfungsi sebagai informasi tambahan yang mendukung hasil dari data utama. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah semua pihak yang dianggap penting dalam penelitian ini, yang meliputi buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

Data skunder merupakan sumber informasi tidak langsung, yang dikumpulkan peneliti dari referensi atau data yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pada sumber data primer. Data sekunder yaitu sumber data yang bersifat penunjang. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data sekunder dari buku-buku, skripsi, jurnal maupun referensi yang ada kaitannya dengan penelitian tentang kebudayaan dan analisis semiotik.<sup>50</sup>

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam rangka penelitian. Pengumpulan data akan berpengaruh pada langkah-langkah

---

<sup>49</sup> Nanang Martono. *Quantitative research methods: Content Analysis and Secondary Data Analysis (free page samples)*. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2010),

<sup>50</sup> *Ibid.*

berikutnya sampai pada tahap penarikan kesimpulan. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara sengaja dan terstruktur terhadap fenomena tertentu yang menjadi fokus penelitian. Proses ini mencakup pencatatan secara rinci terhadap gejala sosial maupun aspek psikologis yang muncul selama pengamatan berlangsung<sup>51</sup>

Observasi dilakukan dengan cara menghimpun data secara langsung dari lokasi penelitian, dalam hal ini melalui kegiatan *event organizer* Redjang Creative, Data yang diambil dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi yang di publikasikan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang lewat.

Tahap awal yang dilakukan peneliti adalah observasi, yaitu turun langsung ke lapangan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang diteliti. Observasi dilakukan baik secara langsung maupun daring guna mengumpulkan data lapangan, peneliti dapat mencari narasumber untuk memperdalam pemahaman dan menganalisis permasalahan yang ada.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> P. Joko Subagyo, “*Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*”, Journal Rineka, (2004), h, 63.

<sup>52</sup> Melani Teniwut, “Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian”2022

Dalam penelitian ini, observasi dapat digunakan untuk mengamati secara langsung bagaimana *event organizer* Redjang Creative melakukan komunikasi persuasif dan psikologi komunikasi dalam menarik minat klien. Peneliti dapat mengamati teknik-teknik komunikasi yang digunakan, pendekatan persuasif yang diterapkan, serta respon atau reaksi dari calon klien atau klien yang sudah ada.

Dengan menggunakan teknik observasi, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam untuk mendukung analisis psikologi komunikasi dan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *event organizer* Redjang Creative dalam menarik minat klien berdasarkan Teori Carl Hovland.

#### b. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menganalisis dan menafsirkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Dokumen yang dimanfaatkan dalam metode dokumentasi meliputi berbagai jenis sumber seperti karya ilmiah, laporan, arsip, buku, kebijakan, serta informasi lain yang berkaitan dengan topik yang sedang dikaji.

Studi dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data skunder yang telah tersedia, guna mendukung dan melengkapi proses penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggunakan informasi yang

telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Metode ini juga sering digunakan ketika pengambilan data primer tidak memungkinkan.<sup>53</sup>

## **G. Analisis Data**

Analisis data merupakan tahap penelitian yang berfungsi untuk mengumpulkan, menyusun, dan menafsirkan data hasil pengamatan di lapangan serta dokumen pendukung lainnya. Penulis menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan perhitungan statistik yang kompleks.

Analisis data merupakan penelitian yang dilakukan secara kualitatif dengan cara menganalisis data yang terkumpul terhadap penulis dengan cara menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penggunaan analisis deskriptif terhadap metodologi penelitian dilakukan secara kualitatif tentunya dimulai dengan cara menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian yang bergerak ke arah pembentukan kesimpulan.

Analisis data dilakukan untuk mencari dan Menyusun secara sistematis berbagai catatan dari hasil observasi, wawancara, dan metode lainnya. Tujuannya agar peneliti dapat memahami kasus yang diteliti secara mendalam dan menyajikan temuannya kepada pihak lain. Proses ini tidak

---

<sup>53</sup>Natalia Nilamsari, *Memahami Studi Dokumen Pada Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana 2014), Hal 108.

hanya berhenti pada penyajian data, tetapi dilanjutkan untuk menemukan makna yang lebih mendalam dari temuan tersebut.<sup>54</sup>

Metode observasi dalam penelitian kualitatif tidak terbatas hanya pada hal-hal yang tampak secara fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang terdengar atau dapat didengar selama proses pengumpulan data di lapangan. Dengan demikian metode deskriptif kualitatif maka teknik menganalisis data dilakukan melalui tahapan, sebagai berikut

#### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah salah satu tahap penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan menyederhanakan dan mengelompokkan data agar menjadi informasi yang bermakna, sehingga mempermudah peneliti dalam proses penarikan kesimpulan. Karena data yang diperoleh cukup banyak dan kompleks, maka diperlukan proses reduksi untuk menyederhaakannya sebelum dianalisis lebih lanjut.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah proses yang bertujuan untuk menampilkan informasi serta menunjukkan hubungan antarfenomena agar peneliti dapat memahami kejadian yang sebenarnya dan menentukan langkah yang tepat untuk

---

<sup>54</sup> . Rijali, Ahmad. "Analisis data kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): hal 84

ditindaklanjuti. Penyajian data yang baik dan jelas alur pikirannya tentu merupakan hal yang sangat diharapkan oleh setiap peneliti dalam melakukan penelitian melalui penyajian data yang baik merupakan satu langkah yang penting untuk tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.<sup>55</sup>

### 3. Pengolahan data

Pengolahan data adalah proses yang dilakukan untuk mengubah, menyusun, dan menganalisis data mentah agar bisa memberikan informasi yang berguna dan dapat dipahami. Pada bagian ini penulis mengutarakan data yang telah diperoleh saat observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data memudahkan pembaca dalam memahami proses analisis yang dilakukan peneliti karena informasi disampaikan secara sederhana, terstruktur, dan sistematis. Langkah ini bertujuan untuk menelusuri data yang diperoleh dengan mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang dikaji.

### **H. Keabsahan data**

Keabsahan data merupakan komponen yang sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa penelitian tersebut memenuhi kriteria ilmiah. Proses ini melibatkan pengujian

---

<sup>55</sup> Penalaran UMN, *Penyajian Data Dalam Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grafinfo Persada, 2014), Hal 115.

keabsahan data melalui beberapa metode, termasuk kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Kredibilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas dapat ditingkatkan melalui pengamatan yang diperpanjang, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan subjek yang diteliti. Validitas dan reliabilitas, yang telah memiliki standar baku dalam penelitian kuantitatif, belum sepenuhnya diterapkan dalam penelitian kualitatif. Hal ini sering kali menyebabkan keraguan terhadap keilmiahan hasil penelitian kualitatif di kalangan pembaca.

Untuk menilai keabsahan data dalam penelitian kualitatif, terdapat empat kriteria utama yang dapat digunakan:

1. Credibility (Kredibilitas)

Kriteria ini menilai kebenaran dan kepercayaan atas data dan informasi yang dikumpulkan. Hasil penelitian yang berkualitas tinggi harus dapat dipercaya oleh semua pembaca dan responden yang terlibat, serta mampu menggambarkan secara akurat pengalaman dan perspektif mereka.

2. Metode untuk Meningkatkan Kredibilitas

a. Memperpanjang Waktu Penelitian

Peneliti melakukan beberapa pertemuan dengan setiap partisipan untuk lebih mengenal konteks, lingkungan, dan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dan mendapatkan informasi yang lebih kaya.

b. Wawancara dan Pengamatan Kontinu

Peneliti melaksanakan wawancara dan pengamatan secara berkelanjutan hingga mencapai tingkat redundansi. Dengan cara ini, peneliti dapat menganalisis informasi secara mendalam dan membedakan antara data yang bermakna dan yang tidak.

c. Triangulasi

Metode ini melibatkan peneliti menanyakan kembali pertanyaan yang sama kepada partisipan atau orang terdekat mereka pada waktu yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menguji konsistensi jawaban dan meningkatkan keandalan data yang dikumpulkan.

Keabsahan data yang paling sering digunakan dalam penelitian sastra lisan ada beberapa cara yaitu Model Triangulasi artinya mengulang atau klarifikasi dengan aneka sumber. Jika diperlukan triangulasi data, dapat dilakukan dengan cara mencari data-data lain sebagai pembandingan. Orang yang terlibat dapat dimintai keterangan lebih lanjut tentang data yang diperoleh. Jika triangulasi pada aspek metode, perlu meninjau ulang metode yang digunakan (dokumentasi, observasi, catatan lapangan dll). Menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiono yaitu:

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teori
3. Triangulasi Peneliti
4. Triangulasi Metode.

Triangulasi pada prinsipnya merupakan model pengecekan data untuk menentukan apakah sebuah data benar-benar tepat menggambarkan fenomena pada sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah calon klien. Penelitian ini akan meneliti peran komunikasi persuasif *event organizer Redjang Creative* dalam *meeting vendor* dan gladi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh dari subjek-subjek yang dipilih secara purposive. Untuk memastikan

kebenaran dan keabsahan data, peneliti akan menerapkan triangulasi sumber. Proses ini melibatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengguna, observasi, serta dokumentasi. Dengan cara ini, peneliti dapat memvalidasi hasil penelitian dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan realitas.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### A. Sejarah Redjang Creative

###### Gambar 4.1

###### Logo Event Organizer Redjang Creative



Sumber: Media Sosisl Instragram @Redjangcreative.id<sup>56</sup>

Redjang Creative didirikan pada 19 november 2019 sebagai bentuk inisiatif kreatif dari sekelompok anak muda yang memiliki semangat tinggi dalam dunia *event* dan industri kreatif. Terinspirasi oleh potensi budaya lokal dan kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang profesional dan inovatif di daerah Rejang Lebong dan juga dimulai pada saat ada saudara dari salah satu anggota redjang creative yang akan menikah sehingga munculah ide untuk membuat *Event organizer*, Redjang Creative hadir

---

<sup>56</sup> Hasil dokumentasi dari platform Instragram @Redjangcreative.id

untuk memberikan solusi kreatif dalam merancang dan mengelola berbagai jenis acara.<sup>57</sup>

Pada nama *Event organizer* Redjang creative sendiri diambil dari keunikan etnis dan keunikan budaya dan nama redjang itu sendiri, terinspirasi dari kata *red* dalam Bahasa Inggris yang berarti warna merah diartikan lambang keberanian, Sedangkan kata *jang* yang berarti anak muda ditanah rejang lebong jadi redjang creative di artikan sekelompok anak muda yang pemberani untuk memperkenalkan industri kreatif di curup Rejang Lebong.

Bermula dari proyek kecil dengan adanya keluarga salah satu anggota menikah sehingga munculnya ide untuk membuat EO, dan juga berkontribusi dalam pertunjukan seni lokal, dan pernikahan tradisional, Redjang Creative perlahan membangun reputasi sebagai penyelenggara acara yang terpercaya. Dengan mengedepankan nilai-nilai profesionalisme, kolaborasi, dan kreativitas, Redjang Creative terus berkembang dan berhasil menangani berbagai event berskala lokal hingga regional.<sup>58</sup>

Seiring berjalannya waktu, Redjang Creative memperluas layanannya, mencakup perencanaan acara perusahaan (*corporate event*), konser musik, pameran, hingga kampanye promosi produk. Dengan tim yang solid dan ide-ide segar, Redjang Creative menjadi mitra strategis bagi

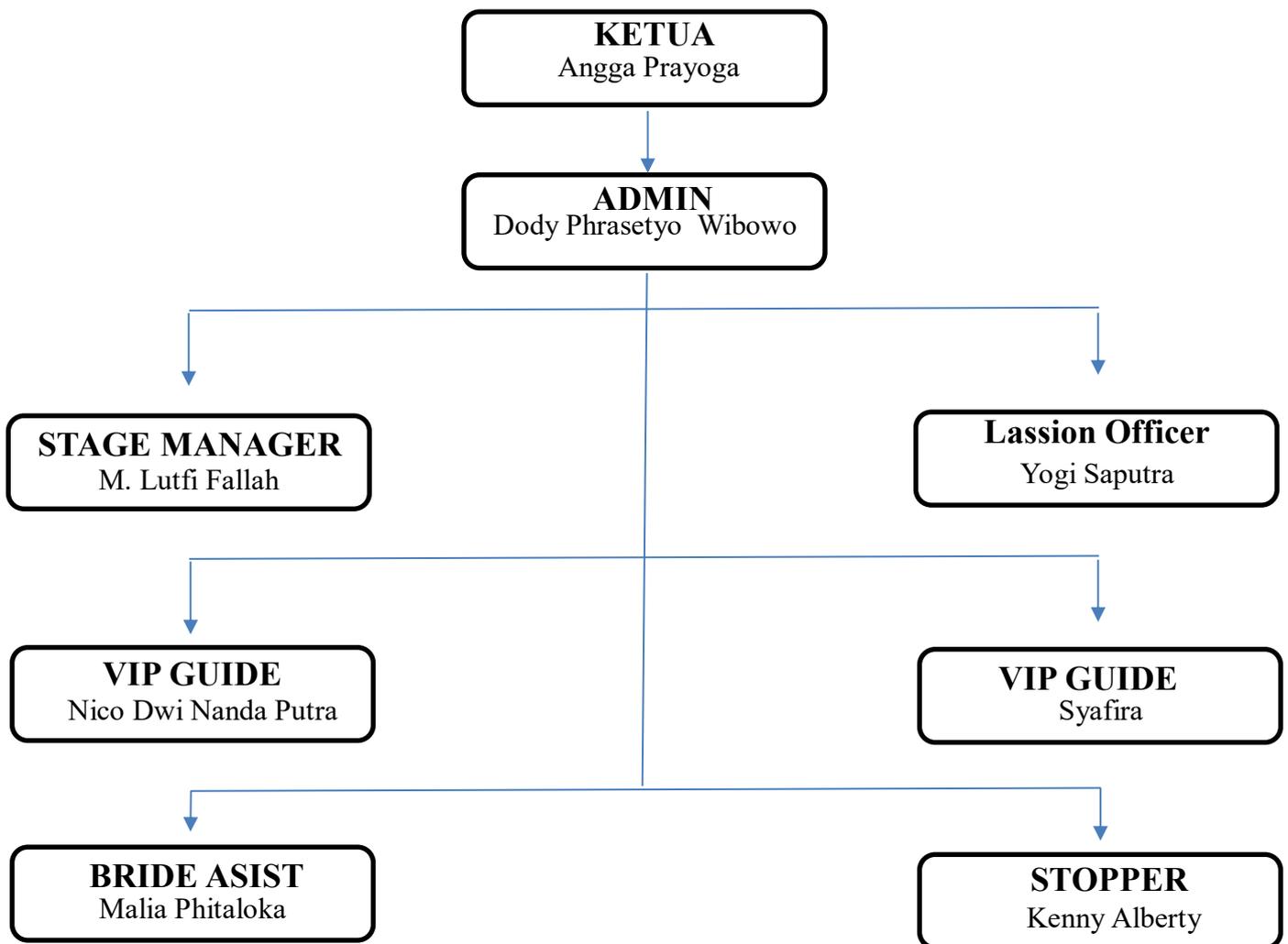
---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan angga prayoga selaku CEO dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

<sup>58</sup> *Ibid.*

banyak *client* yang ingin menciptakan pengalaman acara yang tak terlupakan. Hingga kini, Redjang Creative tetap konsisten pada visinya yaitu menjadi pionir dalam industri *event organizer* yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan dampak positif bagi komunitas dan lingkungan sekitar.<sup>59</sup> Adapun struktur pada event organizer Redjang Creative adalah

**Kerangka 4.1**  
**Struktur Organisasi Event Organizer Redjang Creative**



<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Dody prasetyo wibowo selaku admin dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

Sumber: hasil penelitian

## B. Peran Komunikasi Persuasif Dalam Meeting Vendor

Dalam dunia *event organizer* atau penyelenggaraan acara, vendor merupakan mitra kerja yang berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional. Mereka bisa berasal dari berbagai bidang, seperti penyedia dekorasi, makanan dan minuman, dokumentasi, sistem suara, hingga keamanan. Maka dari itu, keberhasilan sebuah acara bukan semata hasil kerja tim internal, melainkan juga buah dari kerja sama yang efektif dan harmonis dengan para vendor. Di sinilah peran komunikasi persuasif menjadi krusial dan penting dalam mempengaruhi *client* agar menemukan mudah menuju kesepakatan yang diinginkan. Adapun grafik penghasilan dari event organizer Redjang Creative dengan penggunaan komunikasi persuasif dilihat pada tiga tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

**Grafik 4.1 Pendapatan Client Event Organizer Redjang Creative  
Dari Tahun 2022-2024**



**Sumber:** hasil penelitian

Berdasarkan gambar 4.1 grafik pendapatan *client event organizer* redjang creative dari tahun 2022-2024 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, event organizer redjang creative mendapatkan 63 *client*, sementara pada tahun 2023 event organizer redjang creative mendapatkan 68 *client* dan pada tahun 2024 *event organizer* redjang creative mengalami kenaikan yang signifikan dengan mendapatkan 75 *client*. Dengan demikian, peran komunikasi *persuasive* sangatlah penting dalam konteks *meeting* vendor yaitu kemampuan untuk menyampaikan ide, permintaan, dan ekspektasi secara jelas dan meyakinkan, namun tetap menjaga hubungan yang baik dan saling menghargai. Ini bukan hanya soal bicara agar orang setuju, tetapi bagaimana menciptakan rasa percaya dan keterlibatan dari pihak vendor terhadap keberhasilan acara.

Dalam proses ini, seorang penyelenggara perlu memahami kebutuhan vendor, menyesuaikan gaya bicara dengan latar belakang mereka, dan membangun suasana diskusi yang terbuka, kolaboratif, dan produktif. Misalnya, ketika ada kendala teknis yang mungkin menghambat jalannya acara, komunikasi yang cenderung otoriter atau menyalahkan hanya akan menimbulkan ketegangan. Sebaliknya, pendekatan persuasif yang mengajak vendor untuk bersama mencari solusi akan jauh lebih efektif. Kalimat seperti, “Kami percaya tim Anda bisa bantu kami mencari

alternatif terbaik,” bisa membangun rasa dihargai dan memotivasi vendor untuk bekerja lebih maksimal.<sup>60</sup>

Lebih dari itu, komunikasi persuasif juga mampu menjaga ritme kerja yang efisien. Ketika semua pihak merasa dilibatkan secara aktif dan dihargai pandangannya, proses koordinasi akan berjalan lebih lancar. Kesalahan teknis pun dapat diminimalkan karena tidak ada miskomunikasi yang dibiarkan berlarut-larut. Bahkan, vendor yang merasa nyaman dengan gaya komunikasi tim penyelenggara biasanya akan lebih terbuka untuk memberikan saran profesional atau bantuan tambahan, meski di luar kontrak kerja.

Dalam konteks penyelenggaraan acara, komunikasi persuasif memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan acara. Komunikasi persuasif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi dan membangun hubungan yang kuat antara penyelenggara acara dan vendor. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi persuasif dapat meningkatkan keterlibatan vendor, memperkuat kolaborasi, dan memastikan bahwa semua pihak bekerja menuju tujuan yang sama.

Salah satu strategi komunikasi persuasif yang efektif adalah dengan menyusun pesan yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Dalam

---

<sup>60</sup> Aditya Edi Susena. (2022). "Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 114–123. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.1.2022>

penelitian oleh Widisanti ditemukan bahwa penyusunan pesan persuasif oleh *Front of House Entertainment* dalam mempromosikan *Good Vibes Festival* melalui Instagram melibatkan survei lapangan, perincian tujuan, dan penyusunan strategi komunikasi visual yang disesuaikan dengan sasaran komunikasi dalam periode tertentu.<sup>61</sup>

Selain itu, dalam ekosistem bisnis *wedding organizer*, komunikasi yang efektif antara penyelenggara acara dan vendor sangat penting. Nadiyah dan Mansoor menyatakan bahwa tidak ada rumusan estetika baku dalam mendesain media komunikasi visual, namun desainer harus memahami kebutuhan dan reaksi yang diinginkan dari klien serta vendor.<sup>62</sup> Dengan mengikuti prinsip-prinsip dasar komunikasi visual dan memahami konteks audiens, komunikasi bisa menjadi lebih tepat sasaran dan persuasif.

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif juga melibatkan teknik dan pendekatan ilmiah tertentu yang mampu mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan. Putri menjelaskan bahwa model-model seperti *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Cognitive Dissonance*, dan *Attribution Theory* dapat diterapkan untuk membangun komunikasi yang meyakinkan dalam konteks pemasaran dan promosi, termasuk dalam konteks kerja sama dengan vendor.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> D. Widisanti. *Strategi Penyusunan Pesan Persuasif Event Organizer Front of House Entertainment dalam Mempromosikan Good Vibes Festival melalui Instagram*. (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2022).

<sup>62</sup> Nadiyah & H. Mansoor. "Peran Desain Komunikasi Visual dalam Ekosistem Bisnis *Wedding Organizer*". *Jurnal Seni Desain*, Universitas Pelita Harapan. (2022). Diakses <https://e-journal.uajy.ac.id/26787>

I. P. Putri, "Pendekatan-Pendekatan Persuasif dalam Komunikasi Pemasaran:

### C. Profil Informan

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya untuk mendapat sebuah penelitian yang akurat, peneliti membutuhkan beberapa informan yang bersedia diwawancarai. Dalam pengambilan penelitian ini, tentu peneliti memilih sampel dan populasi dari sumber dan pertimbangan tertentu.

**Tabel 4. 1**  
**Profil Informan**

No	Nama	Keterangan
1.	Angga Prayoga	Ceo Redjang Creative
2	Dody Prasetyo Wibowo	Admin
3.	Malia Pitaloka	Sekretaris
4.	Hergun	Vendor Dekorasi
5.	Hr Photography	Vendor Photo Dan Videographi
6.	Aditya Hergun Make up	Vendor Make Up
7.	Yeni Herdiyanti	Vendor Mc
8.	Septi ayuana	Client wedding
9.	Putri Maharani	Client wedding
10.	Divania	Client wedding

**Sumber:** Dari hasil wawancara

Tabel 4.1 di atas merupakan hasil wawancara langsung dengan informan Redjang Creative dan para vendor serta client, informan tersebut memiliki pandangan yang berbeda. Dimana peneliti mengambil data secara langsung terhadap beberapa informan yang bersangkutan secara langsung dengan Event Organizer Redjang Creative dalam meeting untuk mempersiapkan suatu acara.

#### **D. Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh dari adanya pengumpulan data merupakan observasi wawancara yang mendalam hingga pada dokumentasi. Peneliti sendiri akan mendeskripsikan data yang diperoleh secara langsung Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Dengan demikian peneliti juga melakukan perbandingan antara informan satu dengan informan lainnya terkait apa yang mereka lihat keberlangsungan meeting dalam mempersiapkan suatu acara antara event organizer dengan *client* ataupun vendor.

Peneliti menjelaskan secara langsung mengenai data tersebut dengan tiga tahapan analisis yakni dengan adanya reduksi data, kajian data hingga pada penarikan kesimpulan data yang akan ditulis dan dijabarkan oleh peneliti dengan melalui adanya deskriptif kualitatif.

## 1. Kajian Teori Carl Hovland pada Komunikasi Persuasif *Event Organizer Redjang Creative Dalam Meeting Vendor Dan Gladi*

Komunikasi persuasif memiliki peran krusial dalam keberhasilan penyelenggaraan acara oleh *event organizer* (EO), terutama dalam konteks *meeting* dengan vendor dan sesi gladi bersama *client*. Melalui komunikasi persuasif, EO dapat membangun kepercayaan, menyelaraskan ekspektasi, dan memastikan semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan dan detail acara. Strategi komunikasi yang efektif memungkinkan EO untuk menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, sehingga meminimalkan potensi kesalahpahaman yang dapat mengganggu kelancaran acara.<sup>64</sup>

Dalam interaksi dengan vendor, komunikasi persuasif membantu EO dalam negosiasi harga dan layanan, serta dalam menyusun kontrak yang mencakup detail layanan, biaya, dan timeline pembayaran. EO harus mampu menyampaikan kebutuhan *client* secara tepat kepada vendor, serta memastikan bahwa vendor memahami dan mampu memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Komunikasi yang konsisten dan transparan dengan vendor juga penting untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara.<sup>65</sup>

Sementara itu, dalam sesi gladi bersama *client*, komunikasi persuasif memungkinkan EO untuk menunjukkan profesionalisme dan kesiapan dalam

---

<sup>64</sup> Lee, J., & Oh, H. (2021). *Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.

<sup>65</sup> *Ibid.*

menyelenggarakan acara. Dengan menyampaikan informasi secara meyakinkan dan responsif terhadap masukan klien, EO dapat meningkatkan kepercayaan *client* terhadap kemampuan EO dalam mengelola acara. Strategi komunikasi yang baik juga membantu EO dalam mengelola ekspektasi *client* dan memastikan bahwa semua aspek acara telah dipersiapkan dengan matang. Dengan demikian, Teori komunikasi persuasif Hovland, yang dikenal sebagai pendekatan perubahan sikap Yale (*Yale Attitude Change Approach*), sangat relevan dalam konteks event organizer (EO) untuk memastikan keberlangsungan hubungan dengan vendor dan kelancaran proses gladi. Teori ini mengidentifikasi tiga elemen utama dalam komunikasi *persuasive* yaitu sumber pesan, isi pesan, dan audiens.<sup>66</sup>

Dalam praktik EO, sumber pesan sering kali berupa EO itu sendiri atau individu-individu kunci yang terlibat, seperti manajer acara atau koordinator vendor. Keberhasilan persuasi sangat bergantung pada kredibilitas sumber pesan, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan niat baik. Berikut ini beberapa komponen dari teori Carl Hovland yang bisa menjadi pedoman dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**a. Sumber Pesan (*Source/Who*)**

Salah satu elemen kunci yang menentukan efektivitas pesan persuasif adalah sumber pesan atau komunikator. Hovland menekankan bahwa kredibilitas sumber pesan memainkan peran sentral dalam mempengaruhi penerimaan dan perubahan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan.

---

<sup>66</sup> Aditya Edi Susena. (2022). "*Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi.*" *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 114–123. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.1.2022>

Kredibilitas ini terdiri dari dua komponen utama yaitu keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*).<sup>67</sup>

#### Gambar 4.2 Briefing Bersama Client



Sumber: Hasil Penelitian<sup>68</sup>

*“Biasanya kami selaku pihak tim redjang creative selalu mengikuti apa yang diinginkan oleh client tetapi kami juga sering meninjau dengan alasan tertentu misalnya ada beberapa client yang ingin membuat acara night party yang mana patokan nya acara-acara di Jakarta bali Surabaya, yang bisa sampai Tengah malam sampai dini hari kami melakukan pendekatan dan ngobrol lebih dekat lagi dan memberi masukan, kalau untuk acara di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Mungkin sudah lumrah dan biasa dengan adanya acara seperti itu tetapi di Bengkulu sendiri khususnya kepahiang masih dikatakan dusun lah mbak karna masih sering adanya acara*

---

<sup>67</sup> Y. Winoto. “Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan.” *EduLib*, vol. 5, no. 2, (2016), hlm. 123-130.

<sup>68</sup> Hasil dokumentasi diambil tanggal 14 Mei 2025.

*enjoy dan banyak hal yang tidak diinginkan jadi setidaknya kita harus close jam 22:30*<sup>69</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap *kredibel* lebih cenderung diterima dan diinternalisasi oleh audiens. Hal ini karena audiens lebih percaya dan merasa yakin terhadap informasi yang berasal dari sumber yang memiliki keahlian dan keterpercayaan tinggi. Sebaliknya, jika sumber pesan dianggap kurang kredibel, audiens mungkin akan meragukan atau bahkan menolak pesan tersebut, terlepas dari isi atau kualitas pesan itu sendiri.

Dalam konteks komunikasi persuasif, penting bagi komunikator untuk membangun dan mempertahankan kredibilitasnya di mata *audiens*. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menunjukkan kompetensi dalam bidang yang dibahas, bersikap jujur dan transparan, serta memahami dan menghargai nilai-nilai yang dianut oleh audiens. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dalam mencapai tujuan persuasifnya.

#### **b. Isi Pesan (*Message/What*)**

Dalam komunikasi persuasif, isi pesan menjadi salah satu elemen yang paling esensial dalam menentukan keberhasilan upaya mengubah sikap, opini, maupun perilaku audiens. Carl Hovland menjelaskan bahwa isi pesan bukan sekadar materi yang disampaikan, melainkan struktur, bentuk, gaya, serta

---

<sup>69</sup>Hasil wawancara dengan Malia Pitaloka selaku sekretaris redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

emosi yang dibangun dalam narasi yang bertujuan untuk memengaruhi penerima pesan. Dalam hal ini, kualitas pesan memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan dan internalisasi informasi oleh audiens.

**Gambar 4.3 Briefing Bersama *Client***



**Sumber:** Hasil penelitian<sup>70</sup>

*“Kalo dari yang sudah-sudah kami selalu memberi gambaran dengan apa yang sudah kami lalui contohnya seperti ingin acara outdoor ditengah taman tanpa adanya antisipasi tempat berteduh dan juga tenda disitu kami terus menekankan untuk memilih tempat yang ada opsi tempat berteduh”*<sup>71</sup>

Secara garis besar, Hovland menekankan bahwa efektivitas isi pesan sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut dirancang secara strategis. Ada beberapa aspek penting dalam komponen ini, struktur argumen, penggunaan emosi, kelengkapan informasi, serta penyampaian satu sisi (*one-sided*) atau dua sisi (*two-sided*). Struktur argumen yang sistematis dan logis

---

<sup>70</sup> Hasil dokumentasi diambil tanggal 10 Mei 2025.

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Angga Prayoga selaku CEO dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

akan memudahkan audiens dalam memahami maksud pesan. Sementara itu, penggunaan daya tarik emosional seperti ketakutan, simpati, atau harapan, dapat memperkuat dampak persuasif karena menyentuh sisi afeksi dari penerima.<sup>72</sup>

**c. *Audiens* atau Penerima Pesan (*Receiver/Whom*)**

Dalam proses komunikasi persuasif, selain memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan (sumber) dan apa isi pesannya, aspek yang tidak kalah penting untuk dianalisis adalah audiens atau penerima pesan. Carl Hovland dalam pendekatan Yale-nya menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens, karena audiens adalah pihak yang menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan direspons.

**Gambar 4.4 Briefing Bersama Client**



**Sumber:** Hasil penelitian<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> M. Hafidz & H. S. Nugroho. “Efektivitas Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Politik: Studi Kasus pada Pemilihan Kepala Daerah”. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, vol. 13, no. 2, (2021), hlm. 248.

<sup>73</sup> Hasil dokumentasi diambil tanggal 13 Mei 2025.

*“Kalo dari klient sendiri bermacam macam bentuknya dalam artian ada yang manut atau nurut aja, ada yang ikut ngalir apa yang disampaikan tim, ada juga yang sedikit-sedikit komplain ada yang banyak tingkah dan lain sebagainya contoh complain harga dan sering mengcompare dengan vendor vendor yang lain”<sup>74</sup>*

Berdasarkan paparan diatas audiens tidak bisa dipandang sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan, melainkan sebagai individu atau kelompok dengan latar belakang kognitif, afektif, dan konatif tertentu yang membentuk persepsi mereka terhadap pesan. Hovland mengidentifikasi beberapa faktor penting yang membentuk karakteristik audiens, antara lain, sikap awal terhadap isu, tingkat kecerdasan, tingkat keterlibatan (*involvement*), serta karakter psikologis lainnya seperti kepercayaan diri dan keterbukaan terhadap informasi baru.<sup>75</sup>

#### **d. Saluran Media (*Channel*)**

Dalam konteks teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Carl Hovland, saluran media atau channel merupakan elemen krusial yang menentukan sejauh mana pesan persuasif dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Saluran media merujuk pada medium atau alat yang digunakan

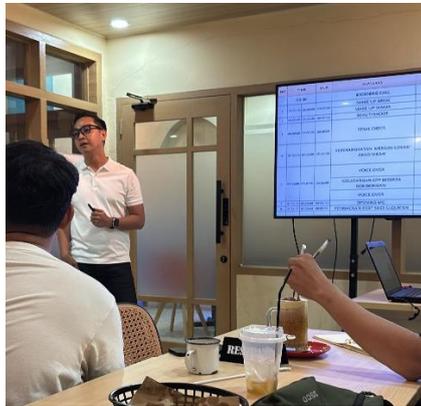
---

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Dody Prasetyo Wibowo selaku admin dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

<sup>75</sup>I. Setiowati, “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Sosial: Studi Kasus Kampanye Anti-Kekerasan Terhadap Perempuan.” *Jurnal Komunikatif*, vol. 11, no. 2, (2021), hlm. 154.

oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, baik itu secara langsung maupun melalui teknologi. Dalam pandangan Hovland, pemilihan saluran media tidak boleh dianggap remeh, karena efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara pesan, media, dan karakteristik audiens.

**Gambar 4.5 Briefing Bersama Client**



**Sumber:** Hasil penelitian<sup>76</sup>

*“Untuk media dan alat saat meeting bersama client dan vendor. Kami biasanya pakai berupa print out proposal dan juga kami pakai infocus untuk penampilan ppt biasanya berisi rundown acara, contoh, dekorasi, venue, make up dan banyak lagi”<sup>77</sup>*

Secara umum, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua kategori besar, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka) dan saluran

---

<sup>76</sup> Hasil dokumentasi diambil tanggal 6 April 2025.

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Angga Prayoga selaku CEO dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

komunikasi impersonal (melalui media massa atau media digital). Saluran personal memiliki keunggulan dalam hal interaktivitas, kehangatan pesan, dan fleksibilitas penyampaian. Komunikasi tatap muka memungkinkan komunikator membaca ekspresi nonverbal penerima, serta menyesuaikan pesan secara real time. Sebaliknya, saluran impersonal seperti televisi, radio, surat kabar, atau media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan efisiensi distribusi pesan yang lebih tinggi, namun interaksinya lebih terbatas.<sup>78</sup>

## **2. Tahapan-Tahapan *Meeting Event Organizer Redjang Creative***

*Meeting* antara *Event Organizer* (EO) Redjang Creative dengan vendor gladi merupakan fondasi penting dalam proses manajemen sebuah acara, yang dimulai jauh sebelum hari pelaksanaan. Dalam tahap ini, EO sebagai pelaksana utama bertugas menjembatani keinginan klien dengan kemampuan vendor untuk menghadirkan acara yang sesuai ekspektasi. Visi dan misi yang diusung oleh klien atau EO sendiri harus disampaikan secara jelas kepada vendor agar kedua pihak dapat mencapai kesepakatan dalam pelaksanaan teknis seperti tata cahaya, tata suara, panggung, multimedia, hingga rundown gladi bersih. Pertemuan ini juga membahas pembagian tanggung jawab kerja agar tidak terjadi tumpang tindih tugas maupun miskomunikasi selama persiapan dan hari-H. EO berperan sebagai koordinator lintas sektor, sementara vendor gladi berperan dalam menyusun urutan teknis

---

<sup>78</sup>A. Y. Mahardika, & Wahyuningrum. “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Digital: Studi Kasus Brand Skincare Lokal di Instagram”. *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 1, (2023), hlm. 28.

pelaksanaan yang ideal, termasuk simulasi alur acara dan sinkronisasi peralatan di lokasi.<sup>79</sup>

Dalam pertemuan tersebut, strategi komunikasi menjadi elemen krusial, karena ketidaktepatan penyampaian informasi dapat menyebabkan kekacauan dalam teknis produksi acara. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berlangsung secara dua arah dan partisipatif, di mana vendor juga dapat memberikan masukan berdasarkan pengalaman lapangan mereka. *Meeting* ini tidak hanya mengatur hal-hal logistik, tetapi juga membentuk pondasi kerja sama yang saling percaya, efisien, dan adaptif terhadap perubahan. Redjang Creative sebagai EO mengandalkan keahlian vendor untuk menciptakan pengalaman acara yang berkesan bagi *audiens*, dan ini hanya dapat terwujud apabila kedua pihak membangun dialog yang terbuka dan profesional sejak awal. Tahapan yang dilakukan dalam meeting dengan vendor *event organizer* biasanya melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan kesuksesan suatu acara. Berikut adalah tahapan-tahapan yang biasa dilakukan:

### **1. *Meeting* Awal (*Initial Meeting*)**

*Meeting* awal adalah tahap pertama dalam proses kerjasama antara *event organizer* (EO) dengan calon vendor. Pada tahap ini, kedua belah pihak bertemu untuk membahas gambaran umum tentang acara yang akan diselenggarakan, seperti tema, tujuan, konsep, dan anggaran acara. Vendor

---

<sup>79</sup>Amalia, Aulia. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan*. hal 52. Skripsi, Universitas Medan Area.

akan diberi kesempatan untuk memahami kebutuhan dasar dari *client* dan memberikan masukan atau saran yang relevan. Tujuan dari meeting awal adalah menyepakati dasar-dasar acara dan untuk memahami ekspektasi *client* serta menyusun gambaran umum tentang apa yang perlu disiapkan.<sup>80</sup>

#### **Gambar 4.6 *Metting* Awal Bersama *Client***



**Sumber:** Hasil penelitian<sup>81</sup>

Dalam tahap ini, juga penyelenggara acara dan vendor *event organizer* saling berbicara mengenai visi dan tujuan acara. Pembahasan ini mencakup pengenalan acara, anggaran, dan jenis event yang akan diselenggarakan. Sehingga *event organizer* dan *vendor* memahami apa yang diinginkan oleh *client* dan memastikan bahwa vendor dapat mengakomodasi permintaan tersebut.<sup>82</sup>

Penting bagi *event organizer* dan vendor untuk menciptakan suasana yang kondusif agar komunikasi berjalan dengan baik. Suasana yang nyaman

---

<sup>80</sup> Prasetyo, B. & Dewi, A. (2020). "*Pengelolaan Event dengan Melibatkan Vendor: Studi Kasus di Jakarta*." Jurnal Manajemen Industri.

<sup>81</sup> Hasil dokumentasi diambil tanggal 14 Mei 2025.

<sup>82</sup> Soetanto, T. (2015). "*Panduan Praktis Event Organizer: Tahapan dan Implementasi*." Buku Manajemen Event.

dan terbuka akan memudahkan kedua belah pihak dalam menggali kebutuhan dan harapan masing-masing, termasuk mendiskusikan hal-hal detail yang mungkin tidak tertulis secara eksplisit dalam dokumen awal. Komunikasi yang baik di tahap awal ini juga membantu menghindari kesalahpahaman yang bisa muncul di tahap berikutnya, sehingga hubungan kerja sama antara *event organizer* dan vendor dapat berjalan lebih profesional dan efektif.

*“Kami selaku pihak redjang creative pada awal bertemu kami memastikan dan merekomendasikan vendor-vendor yang diinginkan client dan juga menyesuaikan budget dari client itu sendiri. Nah kebanyakan tu terkadang client tu punya plan wedding dream, tapi dana yang disediakan tidak mencukupi. Kalo sudah seperti itu biasanya kami selalu menyarankan dan merekomendasikan secara detail tentang harga dan kualitas ataupun pelayanan yang akan diterima client dengan mencocokkan kembali dengan budget yang sesuai dengan plan wedding dream yang dikehendaki client”*<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Redjang Creative, dapat diketahui bahwa proses meeting awal memiliki peran yang sangat penting dalam menyamakan persepsi antara pihak *event organizer* dan *client* terkait vendor yang akan digunakan. Pihak Redjang Creative menjelaskan bahwa dalam tahap awal pertemuan, mereka berupaya memastikan serta merekomendasikan vendor-vendor yang sesuai dengan keinginan *client*, namun tetap disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh *client* tersebut.

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan angga prayoga selaku CEO dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

Dalam praktiknya, sering kali ditemukan ketidaksesuaian antara ekspektasi *client* terhadap konsep acara impian seperti *wedding dream* dengan realitas dana yang tersedia. Oleh karena itu, pihak EO memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi kepada *client*, serta menawarkan alternatif yang lebih realistis namun tetap sesuai dengan harapan *client*. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya mencakup harga dan kualitas vendor, tetapi juga pelayanan yang akan diterima secara keseluruhan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa meeting awal tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan atau pembahasan umum acara, tetapi juga sebagai wadah penting dalam proses penyesuaian antara ekspektasi *client* dan kapasitas aktual dari pihak penyelenggara. Dengan demikian, komunikasi yang terbuka dan profesional sejak awal menjadi kunci dalam menciptakan kerja sama yang efektif antara EO dan klien.

## **2. Meeting Klien dan Calon Vendor (*Client and Vendor Meeting*)**

Meeting ini dilakukan setelah meeting awal, di mana vendor yang dipilih oleh event organizer akan berinteraksi langsung dengan *client* untuk mendalami lebih lanjut keinginan, preferensi, dan harapan *client* terkait dengan acara tersebut. Pada tahap ini, vendor akan menawarkan solusi spesifik, dan *client* memberikan klarifikasi mengenai apa yang mereka butuhkan.<sup>84</sup> Dalam tahap ini, vendor dan *client* melakukan negosiasi terhadap harga dan layanan yang akan diberikan. Salah satunya adalah

---

perubahan yang perlu dilakukan pada proposal dan melibatkan pembicaraan tentang waktu pembayaran dan ketentuan lainnya.<sup>85</sup>

Pertemuan antara klien dan calon vendor ini sangat penting untuk memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama terkait kebutuhan dan keinginan acara yang akan diselenggarakan. Dalam proses ini, vendor tidak hanya mempresentasikan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga mendengarkan secara seksama setiap permintaan khusus yang diajukan oleh *client*. Hal ini bertujuan agar vendor dapat menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi *client*. Dengan komunikasi yang terbuka dan jelas, potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir sehingga pelaksanaan acara dapat berjalan lancar.

Selain itu, tahap negosiasi yang dilakukan pada saat *meeting* klien dan vendor juga mencakup pembahasan detail teknis seperti anggaran, jadwal pembayaran, dan ketentuan-ketentuan lainnya. Vendor dan klien perlu memastikan bahwa semua kesepakatan tertuang secara tertulis agar tidak menimbulkan sengketa di kemudian hari. Hal ini penting sebagai landasan kerja sama yang profesional antara kedua belah pihak. Dengan demikian, pertemuan ini menjadi salah satu momen kunci dalam

---

<sup>85</sup> Sari, D. (2022). "Manajemen Event Organizer: Strategi dan Praktik." Jurnal Manajemen Acara.

menciptakan hubungan yang harmonis dan produktif antara vendor dan klien.

**Gambar 4.7 Meeting Bersama Klien dan Vendor**



**Sumber:** Hasil penelitian<sup>86</sup>

*“Pada meeting kedua ini, dimana para vendor sudah fiks dan sudah merangkai dan merancang apa yang diinginkan oleh klien seperti contoh dekor, make up, attire, warna atau suasana, aksesoris, dan kelengkapan lain yang akan segera di perlukan, contohnya ada, pada saat ini kami sama-sama meyakinkan vendor dan klien bahwa harga yang sudah affordable contohnya ketika klien menginginkan dekor dengan menggunakan bunga segar budget yang dikeluarkan agak tinggi, tetapi disini pihak decor menekankan kualitas dari penggunaan bunga segar untuk dekorasi.”<sup>87</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pada tahap kedua atau meeting kedua, vendor yang telah dipilih dan disepakati mulai masuk ke tahap yang lebih teknis dan mendetail dalam perencanaan acara.

---

<sup>86</sup> Hasil Dokumentasi diambil oleh pada tanggal 20 April 2025

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Hergun selaku vendor dekor pada hari rabu tgl 23 april pukul 14:00 wib

Informan menyampaikan bahwa: “*Pada meeting kedua ini, di mana para vendor sudah fiks dan sudah merangkai dan merancang apa yang diinginkan oleh klien seperti contoh dekor, make up, attire, warna atau suasana, aksesoris, dan kelengkapan lain yang akan segera diperlukan...*”

Hal ini menunjukkan bahwa *meeting* kedua berfungsi sebagai forum validasi konsep dan penyelarasan antara vendor dan *Client* terhadap berbagai komponen visual dan teknis acara. Vendor telah menyusun draft konsep awal dan mempresentasikannya kepada *client* untuk mendapatkan umpan balik langsung. Proses ini penting karena menjembatani harapan klien dengan realisasi di lapangan.

Selain itu, proses ini tidak hanya berfokus pada estetika, namun juga mencakup aspek negosiasi harga dan meyakinkan *client* terhadap kesesuaian anggaran yang diajukan. Pernyataan informan: “*...pada saat ini kami sama-sama meyakinkan vendor dan client bahwa harga yang sudah affordable.*” Mengindikasikan adanya diskusi intens untuk memastikan seluruh kebutuhan dapat terpenuhi tanpa melebihi batas anggaran yang disepakati. Ini juga menegaskan bahwa pada *meeting* kedua, kepercayaan antara pihak vendor dan *client* mulai terbentuk lebih kuat, dan proses kolaboratif mulai berjalan dengan efektif.

Selanjutnya, wawancara juga mengungkapkan situasi negosiasi terkait preferensi *client* yang mungkin berdampak pada anggaran. Seperti yang dikemukakan informan: “*Contohnya ketika client menginginkan dekor*

dengan menggunakan bunga segar; budget yang dikeluarkan agak tinggi, tetapi disini pihak dekor menekankan kualitas dari penggunaan bunga segar untuk dekorasi.” Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa pihak vendor berperan penting dalam memberikan edukasi kepada *client* mengenai kualitas dan nilai tambah dari elemen dekoratif tertentu. Ini mencerminkan pendekatan profesional vendor dalam menjembatani keinginan *client* dan realitas biaya, serta menunjukkan adanya strategi persuasi berbasis kualitas, bukan semata-mata harga. Dengan demikian, meeting kedua merupakan fase penting dalam siklus perencanaan event, di mana seluruh pihak menyatukan visi dan melakukan penyesuaian teknis, estetika, dan finansial sebelum masuk ke tahap finalisasi.

Akan tetapi ada *client* yang merasa keberatan dengan budget yang ditawarkan nah disini peran kami sebagai event organizer memandu agar klien dan vendor decor bisa setuju dengan apa yang di inginkan dengan jalan tengah misalnya penggunaan bunga segar difokuskan pada area lorong, pergola, area pelaminan atau area tertentu sehingga sesuai dengan budget yang disiapkan dan sama-sama apa yang diinginkan *client* dan vendor bisa terealisasi.

### **3. Final Meeting (Meeting Finalisasi)**

Final *meeting* adalah pertemuan terakhir sebelum kontrak resmi dibuat dan acara dijalankan. Pada tahap ini, vendor dan *client* akan membahas detail teknis yang terakhir, seperti jadwal, pengaturan logistik, dan penyesuaian anggaran. Setelah meeting final, kontrak atau kesepakatan

tertulis akan disusun. Dan memastikan semua detail acara telah dipahami dan disepakati bersama, sehingga acara dapat dilaksanakan dengan lancar sesuai harapan *client*.<sup>88</sup>

Secara luas, tahapan *meeting* ini menggambarkan proses komunikasi dan kolaborasi yang penting dalam penyelenggaraan acara. Proses dimulai dengan komunikasi dasar untuk memahami tujuan dan kebutuhan acara (*meeting* awal), dilanjutkan dengan pembahasan mendalam antara *client* dan calon vendor (*meeting client* dan vendor), dan diakhiri dengan pertemuan final untuk memastikan semua detail teknis dan kontrak sudah disepakati. Setiap tahap memastikan bahwa tidak ada kesalahpahaman dan semua pihak siap untuk menyukseskan acara.<sup>89</sup>

#### **Gambar 4.8 Final Meeting**



**Sumber:** Hasil Penelitian<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Mukti, H. & Widya, R. (2021). "*Pengelolaan Event dengan Vendor: Proses dan Tantangan.*" *Jurnal Event & Pemasaran.*

<sup>89</sup> *ibid.*

<sup>90</sup> Hasil Dokumentasi diambil 15 April 2025

*“Pada final meeting dan GR ini tim menjelaskan rundown acara estimasi waktu dan perkiraan pada saat acara dan tim juga memastikan kembali apakah yang diinginkan client sudah benar sesuai request dari client dan tidak ada kekeliruan lagi antara vendor vendor dan penempatan tempat lokasi untuk acara pada saat hari H, contohnya apakah meja vip, prasmanan dan contoh dekor sudah sesuai, misalnya kami evaluasi atau memperkirakan jalan acara pada hari H seperti, star make up, penempatan meja souvenir tempat berlangsungnya prosesi akad dan kegiatan serta penempatan untuk acara hari H”<sup>91</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa tahapan final meeting dan GR (Gladi Resik) memiliki peran krusial dalam memastikan seluruh elemen acara berjalan sesuai dengan ekspektasi *client*. Tim pelaksana menjelaskan secara rinci mengenai *rundown* acara, estimasi waktu pelaksanaan, serta melakukan verifikasi ulang terhadap permintaan *client* agar tidak terjadi kesalahan pada hari pelaksanaan. Hal ini menunjukkan adanya perhatian serius terhadap detail operasional dan teknis di lapangan. Pernyataan narasumber juga menegaskan bahwa final meeting dimanfaatkan untuk menyamakan persepsi antara pihak vendor dan *client* terkait penempatan lokasi, seperti posisi meja VIP, prasmanan, dekorasi, hingga penempatan meja *souvenir*. Evaluasi menyeluruh terhadap alur acara juga dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan kendala teknis saat hari H, seperti pergerakan *make-up artist*, urutan prosesi akad, hingga penempatan kru di lokasi yang

---

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Dody prasetyo wibowo selaku admin dari redjang creative pada hari senin tanggal 21 april pukul 13:00 wib

strategis. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa final *meeting* bukan hanya menjadi ajang persiapan teknis, namun juga berfungsi sebagai media klarifikasi dan konfirmasi akhir agar seluruh pihak yang terlibat berada pada koordinasi yang sama. Proses ini mendukung terciptanya penyelenggaraan acara yang efektif dan minim risiko kesalahan operasional di hari pelaksanaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Persuasif *Event Organizer Redjang Creative* pada *Meeting Vendor Gladi* dengan menggunakan analisis teori Carl Hovland, dapat disimpulkan bahwa, keberhasilan dalam penyelenggaraan sebuah acara sangat bergantung pada efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Event Organizer (EO)*.

Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Event Organizer Redjang Creative* terbukti memiliki peran sentral dalam keberhasilan penyelenggaraan acara, khususnya dalam konteks meeting bersama vendor dan sesi gladi dengan klien. Redjang Creative secara aktif menerapkan teori Carl Hovland yang meliputi empat komponen utama: sumber pesan, isi pesan, *audiens*, dan saluran media. EO bertindak sebagai sumber pesan yang kredibel dan berpengaruh dalam proses negosiasi serta pengambilan keputusan, dengan menyampaikan informasi secara logis, strategis, dan berlandaskan pengalaman. Melalui pendekatan yang persuasif, EO berhasil menyesuaikan ekspektasi klien dengan kondisi nyata, baik dari segi anggaran, kualitas layanan vendor, maupun teknis pelaksanaan acara.

Dalam praktiknya, tahapan *meeting* yang dilalui, yakni *meeting* awal, *meeting* klien dengan vendor, hingga final *meeting* menjadi ruang penting untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif dan membentuk kesepakatan bersama. Setiap tahap mengandung proses negosiasi, klarifikasi, serta edukasi

terhadap klien mengenai keputusan teknis dan estetika acara. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Redjang Creative mampu menjadi fasilitator yang adaptif dan komunikatif, yang tidak hanya memperhatikan keinginan klien tetapi juga menjembatani dengan realitas teknis vendor. Kolaborasi ini mendukung terciptanya acara yang berjalan lancar, minim kesalahan, serta tetap memuaskan pihak klien dan vendor melalui koordinasi yang matang dan komunikasi yang profesional.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam konteks *event organizing* adalah sebagai berikut:

- 1. Peningkatan Kredibilitas Komunikator *Event Organizer*,** sebaiknya terus meningkatkan kredibilitas komunikator melalui peningkatan kompetensi, pengalaman, dan profesionalisme. Hal ini akan memperkuat daya persuasi dan mempermudah proses koordinasi dengan vendor. Serta dalam setiap tahapan meeting dan gladi, penyusunan pesan harus lebih menekankan pada aspek persuasif, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik audiens. Penggunaan teknik-teknik persuasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan motivasi vendor.
- 2. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan,** Melakukan evaluasi secara berkala terhadap proses komunikasi yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan peningkatan strategi komunikasi persuasif di masa yang akan datang.

Demikianlah kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini. Semoga dapat menjadi referensi bagi pengembangan praktik komunikasi persuasif dalam bidang *event organizer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Juliani Firdausi. (2021). Peran Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Organisasi The Role Of Organizational Communication In Organizational Development. Jurnal Ilmiah Magister Psikologi, Vol 3(2). Medan: Universitas Medan Area.
- Aditya Edi Susena. (2022). "Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 114–123.
- Agus Mulyanto. (2009). Teori Client Server. Universitas Komputer Indonesia.
- Ahmadi, R. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, ke 1. Depok: Ar Ruzz Media.
- Alifah, N. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Prudential Life Assurance Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 129-144.
- Angelia dan Puspita Sari. (2024). Pola Komunikasi LM Wedding Planner Dan Event Organizer Dalam Menjalani Relasi Bisnis Dengan Vendor. *Jurnal Vol 8, No 02*. Surabaya: UNS Surabaya.
- Aziza, I. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Faiza Event Wedding Organizer dalam Menjaring Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4), 334-346.
- Brilian Noorkusuma Pratama. (2022). Dampak Penerapan Komunikasi Persuasif Crew Marketing Di Instagram Pada Citra Perusahaan Di Wedding

Organizer The Sultan Enterprise Semarang. Semarang: Universitas Semarang.

Chrisbiyanto, Anton. (2019). Industri Properti Optimis Pasar Membaik di Akhir Tahun 2019. Diakses tanggal 20 Oktober 2020.

Dewidianto, R., Manalullaili, M., & Ningsih, C. P. A. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10-10.

Efendi. (2009). *Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Medika.

Eko Prabowo, Kurniawan Gilang Widagdyo. (2023). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam Industri MICE Dan Event Di Indonesia: Tren, Potensi, Dan Tantangan Di Masa Mendatang. *Jurnal Hospital Dan Pariwisata*, Vol. 5, No. 1. Tangerang: Politeknik Multimedia Nusantara.

Fitri, R. (2021). Pengaruh Pendidikan Terhadap Efektivitas Meeting dalam Event Organizer. Skripsi Universitas Negeri Jakarta.

Hafied Cangara. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Rosda Karya.

Hadi, A. R., & Amalia, R. (2019). Peran Event Organizer dalam Mengorganisir Acara di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 14(1), 33-42.

- Hidayati, F. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Keberhasilan Event Organizer pada Acara Berbasis Digital. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Hilyanti, V. (2022). Analisis Proses Gatekeeping Pada Pemberitaan Akun Media Sosial Facebook Tuntejang.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Iman Firmansyah. (2024). Indonesia Dinilai Memiliki Potensi Bisnis Event Yang Menjanjikan. Jakarta: Suara.Com. Dikutip di Curup, 17 Februari 2025, Pukul 14.47 WIB.
- Jaeneta Josefin Rumerung. (2018). Modul Event Organizer. Manado: Politeknik Negeri Manado.
- Jamilah, R. (2020). Peran Event Organizer dalam Penyusunan Acara Perusahaan: Studi Kasus pada Event di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 75-83.
- Kurniawan, H. (2021). Strategi Kerjasama Vendor dalam Event Organizer. *Jurnal Manajemen Acara*, 6(1), 75-85.
- Lee, J., & Oh, H. (2021). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.

- Martono, N. (2010). *Quantitative research methods: Content Analysis and Secondary Data Analysis (free page samples)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Mulyana, D. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Pradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia Limantra, F. J. (2013). Modeling Information Systems For Event Management. *International Conference on Information Systems for Business Competitiveness (ICISBC 2013)*.
- Prasetyo, B., & Dewi, A. (2020). Pengelolaan Event dengan Melibatkan Vendor: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri*.
- Puspa Juwita. (2020). Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik. Medan: UMSU.
- Rahmawati, F., & Azizah, N. (2021). Teori Komunikasi Persuasif Carl Hovland dalam Kampanye Event Organizer di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 24(4), 80-95.
- Rakhmat, J. (2017). *Komunikasi Persuasif: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sari, D. (2022). Faktor Penghambat dalam Kolaborasi Event Organizer: Perspektif Pendidikan dan Sosial Budaya. *Jurnal Manajemen Acara*.
- Setiawan, R. (2022). *Komunikasi Persuasif dalam Manajemen Event Organizer*. Jakarta: Penerbit Media Ilmu.
- Subagyo, P. J. (2004). Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek. *Journal Rineka*, 63.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudahri, R. A. (2024). Strategi Komunikasi Hexagon Project dalam Menyelenggarakan Event Jember Unifest 2023. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 1-10.
- Sumarni. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Promosi Acara oleh Event Organizer di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 59-73.
- Syifa'urrahmah, A. D., & Surkadani, P. S. (2024). Pola Komunikasi LM Wedding Planner & Event Organizer Dalam Menjalini Relasi Bisnis Dengan Vendor. *The Commercium*, 8(02), 98-111.
- Usman Husaini dan Purnomo Sertiadi Akbar. (2014). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijaya, B. (2021). Analisis Hubungan Event Organizer dan Vendor dalam Penyusunan Acara. *Skripsi Universitas Indonesia*.

- Winoto, Y. (2016). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 5(2), 123-130.
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41-67.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Nama :

Alamat :

Acara :

Status :

### **Pertanyaan**

1. Bagaimana kesan pertama Anda terhadap komunikasi yang dilakukan oleh tim Redjang Creative saat pertemuan vendor gladi?
2. Apa yang menurut Anda paling meyakinkan dari penyampaian informasi oleh tim Redjang Creative?
3. Apakah tim Redjang Creative berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dimengerti?
4. Bagaimana Anda menilai sikap dan kepercayaan diri tim Redjang Creative dalam menyampaikan informasi saat meeting vendor gladi?
5. Bagaimana cara tim Redjang Creative berkomunikasi untuk membangun kepercayaan antara mereka dengan Anda sebagai vendor?
6. Apa yang menurut Anda membuat pesan yang disampaikan oleh tim Redjang Creative lebih persuasif dalam meeting vendor gladi?
7. Apakah Anda merasa tim Redjang Creative memperhatikan dan mendengarkan masukan dari Anda selama pertemuan?

## PEDOMAN WAWANCARA

**Nama** :  
**Alamat** :  
**Acara** :  
**Status** :

### Pertanyaan untuk Klien

1. Bagaimana kesan pertama Anda terhadap komunikasi yang dilakukan oleh tim Redjang Creative saat pertemuan vendor gladi?
2. Apa yang menurut Anda paling meyakinkan dari penyampaian informasi oleh tim Redjang Creative?
3. Apakah tim Redjang Creative berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dimengerti?
4. Bagaimana Anda menilai sikap dan kepercayaan diri tim Redjang Creative dalam menyampaikan informasi saat *meeting* vendor gladi?
5. Apakah Anda merasa bahwa tim Redjang Creative mampu membangun hubungan yang baik dengan Anda sebagai calon klien?

### Pertanyaan untuk Vendor

1. Bagaimana cara tim Redjang Creative berkomunikasi untuk membangun kepercayaan antara mereka dengan Anda sebagai vendor?
2. Apa yang menurut Anda membuat pesan yang disampaikan oleh tim Redjang Creative lebih persuasif dalam *meeting* vendor gladi?

3. Apakah Anda merasa tim Redjang Creative memperhatikan dan mendengarkan masukan dari Anda selama pertemuan?
4. Bagaimana Anda menilai penggunaan teknik-teknik persuasi yang diterapkan oleh tim Redjang Creative dalam *meeting* dengan vendor?
5. Apakah setelah pertemuan dengan tim Redjang Creative, Anda merasa lebih percaya untuk bekerja sama dalam *event* yang akan datang?

## **DOKUMENTASI**



**Gambar 1. Wawancara informan dengan Yeni Herdiyanti selaku vendor MC**



**Gambar 2. Wawancara informan dengan Malia Phitaloka selaku admin Redjang Creative**



**Gambar 3. Wawancara informan dengan Heri Gunawan selaku vendor dekorasi**



**Gambar 4. Wawancara informan dengan Aditya Marjono selaku vendor make up**