

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Politik

Ekonomi politik merupakan alat untuk mengatur kehidupan sosial maupun ekonomi yang sedang berlangsung. Pengertian ekonomi politik dibedakan menjadi dua, yaitu pengertian sempit dan luas. Arti sempit ekonomi politik merupakan kajian relasi sosial, terkhusus relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya yang termasuk sumber daya komunikasi. Ekonomi politik dalam arti luas yaitu sebuah kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Saat ini, setidaknya terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan Vincent Mosco untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.¹⁸ Kajian pada penelitian tentang media semacam ini mengandung pemikiran kritis yang berkaitan dengan kepemilikan dan kontrol terhadap media. Vincent Mosco menggunakan hukum ekonomi untuk menjelaskan hubungan antara individu dengan pasar.

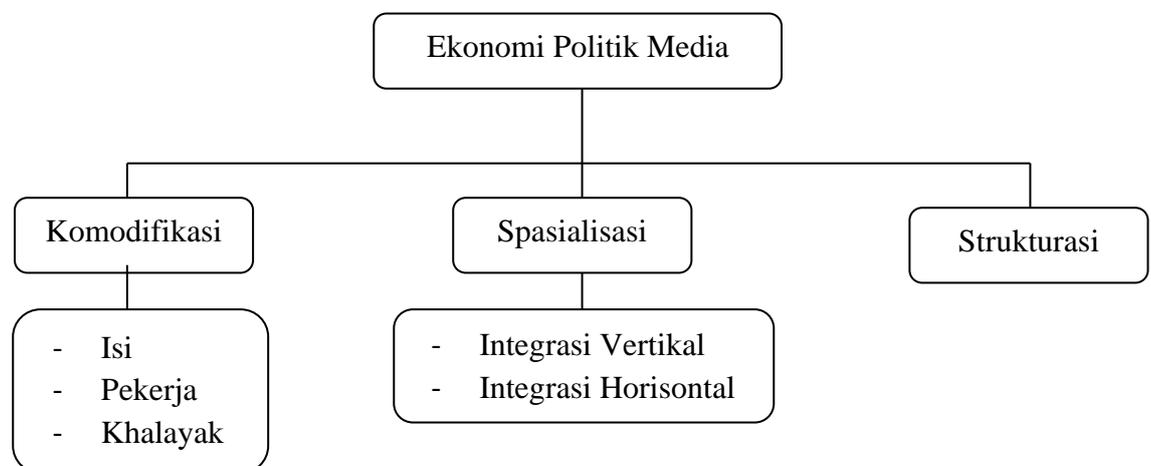
Menurut Sugiyanto, ekonomi politik dalam pengertiannya sebuah studi hubungan sosial, terkhusus hubungan kekuasaan, yang saling mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Pendekatan ekonomi politik masuk dalam ranah paradigma kritis, yaitu teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan mempunyai pengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma semacam ini tidak hanya melakukan kritik pada

¹⁸Agung, Machyudin. 2011. *Ekonomi Politik Media Televisi Swasta Nasional*. Jurnal IDEA FISIPOL UMB, Vol 5. No. 20.

ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan sebuah paradigma kritis untuk mengubah struktur dan sistem menjadi lebih baik dan adil.¹⁹ Pendapat ini mendorong peneliti untuk mengungkap ketidakadilan yang terjadi pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo terhadap pihak yang terlibat. Pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah berorientasi pada pasar dan profit.¹²

Gambar 1.1

Konsep Ekonomi Politik Vincent Mosco



Sumber: Vincen Mosco, *The Political Economy of Communication*²⁰

¹⁹Sugiyanto, Diah Rahmawati. 2015. *Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi Pada Program 'Polemik' Di Radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta)*. Jurnal Komunikasi, Vol. 7, No. 1. Hal 59-60

²⁰ Deddy Fahrudin, *Konglomerasi Media Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI), volume 1 No. 2, 2014

a. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku ekonomi politik dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Komodifikasi disini berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Komodifikasi terdiri dari komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja.²¹

1. Komodifikasi isi adalah sebuah proses dalam mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi isi erat kaitannya dengan konten yang ada pada media komunikasi. Proses tersebut terjadi ketika pelaku menyampaikan pesan melalui teknologi yang kemudian pesan tersebut disajikan sebagai pesan yang dijual. Pada praktik pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo, pemilik batik akan menyelenggarakan acara dengan kreatifitas tinggi serta menggandeng pihak *media partner* dalam proses pemasaran batik Ningrat Prasajo sehingga produk batik akan lebih mudah dijual dan dapat mengangkat

²¹Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, "Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)", National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 5-6 September 2018, hal. 829

budaya dengan nama batik Ningrat Prasajo.²²

2. Komodifikasi khalayak, yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian "menyerahkan" kepada pengiklan. Khalayak merupakan bagian penting dalam industri media dalam memperoleh iklan dan pemasukan. Media menciptakan program-program untuk mendapatkan khalayak yang banyak, kemudian diikuti dengan kualitas yang meningkat sehingga menarik para pengiklan. Dengan kata lain, media menjual khalayak kepada sponsor melalui program-program yang diciptakan. Pada praktik pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo, pemilik meningkatkan citra baik, sehingga membuat pihak sponsor akan lebih mudah bergabung untuk memberikan sumbangsinya pada acara tersebut.²³
3. Komodifikasi tenaga kerja merupakan proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi, sekaligus distribusi dalam rangka menjalankan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo. Komodifikasi tenaga kerja dalam acara pemilihan putra

²³Firly Rachmah Istighfarindan Magvira Yuliani, Komodifikasi Keberpihakan Politik Media (Analisa Ekonomi-Politik MNC Media Group), *Journal Of Media and Communication Science*, Universitas Paramadina, Jakarta. Vol. 3, No. 3, 2020, hlm. 151

putri batik Ningrat Prasojoadalah panitia yang terbibat. Mereka adalah pihak yang akan menjalankan kegiatan dibawah komando pemilik batik Ningrat Prasajo.²⁴

b. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan upaya yang digunakan oleh pelaku ekonomi politik untuk mengatasi jarak dan waktu dengan pemanfaatan teknologi agar dapat memaksimalkan kerja sehingga keuntungan yang didapatkan akan semakin besar. Pada praktik pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo, pemilik beberapa kali melakukan rapat dengan menggunakan media sosial seperti *zoommeeting* sehingga ada jarak dan kesenjangan sosial yang terjadi. Spasialisasi dilakukan untuk memberikan jarak sehingga ada kesenjangan antara pemilik dengan pihak yang terlibat. Bahasan Mosco tentang spasialisasi adalah mengenai integrasi secara horisontal dan vertikal.²⁵

1. Spasialisasi integrasi horisontal adalah ketika sebuah perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya.²⁶ Misalnya bekerja sama dengan pihak stasiun TV untuk menyiarkan

²⁴Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, “Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)”, National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 5-6 September 2018, Hal. 830

²⁵Indira Irawati, Heru Nugroho, dan Budiawan, “Spasialisasi dan Strukturasi Dalam Transformasi Layanan Referensi Perpustakaan XYZ” Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 3 No. 2 Tahun 2018, Hal 167

²⁶ibid

acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo.

2. Spasialisasi integrasi vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi.²⁷ Pada praktik ekonomi politik melalui acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo, pemilik mengadakan kerja sama dengan seorang yang berpengaruh dalam bidang *fashion* melalui media sosial yang dimiliki untuk mempromosikan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo.

c. Strukturasi

Strukturasi merupakan bentuk kelanjutan dari spasialisasi, tetapi lebih kepada pihak yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja. Strukturasi berhubungan dengan relasi ide antar masyarakat, proses dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi seperti ini dapat digambarkan sebagai struktur sosial yang saling ditegakkan oleh para agen sosial, bahkan oleh struktur yang mampu bertindak melayani yang lain. Dalam praktiknya, pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo, menempatkan pemilik batik Ningrat Prasajo sebagai ketua umum

²⁷Indira Irawati, Heru Nugroho, dan Budiawan, "Spasialisasi dan Strukturasi Dalam Transformasi Layanan Referensi Perpustakaan XYZ" *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 3No. 2 Tahun 2018, Hal 167

sehingga berkuasa dan memiliki pengaruh saat menjalankan kegiatan.²⁸

Dalam perspektif yang dikemukakan Vincent Mosco tersebut, terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh pelaku ekonomi politik, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturalisasi. Komodifikasi dilakukan agar dapat menarik perhatian pihak yang dituju sehingga memicu kegiatan pada pemasukan untuk perusahaan. Spasialisasi dilakukan untuk memberikan jarak sehingga ada kesenjangan antara pemilik dengan pihak yang terlibat. Strukturalisasi merupakan bagian pembeda antara pemilik dan pihak lain yang terlibat, sehingga menentukan kuasa siapa yang akan berpengaruh pada saat bekerja.

Tiga tahap inilah yang membuat peneliti menggunakan teori kritis yang dikemukakan oleh Vincent Moscow karena tahap-tahap yang dijelaskan relevan dengan apa yang terjadi pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo. Lebih dalam lagi, penelitian ini akan bisa melihat siapakah dari pihak-pihak terkait dalam pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo yang paling dirugikan dan paling diuntungkan. Pertanyaan semacam itu nantinya akan bisa terjawab dengan analisis teori kritis ekonomi politik Vincent Mosco.²⁹

Pendapat ekonomi politik menempatkan aspek pengendalian pasar memiliki posisi yang beragam dan ketidaksamaan posisi dalam suatu organisasi,

²⁸Firly Rachmah Istighfarindan Magvira Yuliani, Komodifikasi Keberpihakan Politik Media (Analisa Ekonomi-Politik MNC Media Group), *Journal Of Media and Communication Science*, Universitas Paramadina, Jakarta. Vol. 3, No. 3, 2020, hlm. 155

²⁹ibid

sehingga menyebabkan dominasi satu pihak dengan pihak lain.³⁰ Pemilik dimungkinkan mendominasi pihak lain, sedangkan pihak sponsor, panitia, dan peserta hanya pasif menerima arahan-arahan yang diterima. Pengertian seperti ini sudah memberikan pengertian akan ketidakadilan pada konsep pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo.

Vincent Mosco menyebutkan bahwa ekonomi politik memiliki empat karakteristik penting. Pertama, ekonomi politik merupakan bagian dari studi yang berhubungan dengan perubahan sosial dan sejarah. Ekonomi politik menjelaskan bagaimana perubahan yang berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi. Kedua, ekonomi politik mencakup minat keseluruhan sosial meliputi bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik dalam masyarakat. Ketiga, ekonomi politik juga berhubungan dengan filsafat moral, yaitu mengacu pada nilai sosial dan praktik sosial. Keempat, karakteristiknya memiliki ide yang mengacu kepada aktivitas yang kreatif dan bebas di mana seseorang dapat mengubah dirinya.³¹

Melihat penjelasan tersebut, karakteristik yang dirasa cocok dengan penelitian ini adalah karakteristik keempat. Hal ini berhubungan dengan kreativitas dalam sebuah pengelolaan acara yang tidak terbatas, mulai dari konsep yang dibangun hingga eksekusi yang terjadi di lapangan. Dilihat dari penjelasan “ide yang mengacu kepada aktivitas yang kreatif dan bebas di mana seseorang dapat mengubah dirinya”, dapat dikatakan sebuah pengelolaan acara bisa mengubah nilai seseorang sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dalam hal ini adalah keuntungan dari praktik ekonomi politik yang terjadi.

³⁰Jurnal IDEA FISIPOL UMB, 1-95, vol 5. No 20, 2011

³¹ibid

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi serta mempengaruhi atau membujuk atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.³² Sulaksana mengatakan dalam buku yang berjudul *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk apa yang hendak ditawarkan pada konsumen, sehingga hal ini memiliki fungsi penting mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.³³

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran membuat perusahaan atau perseorangan lebih mudah untuk mengetahui siapa konsumen yang akan menjadi fokus tujuan dan apa yang sedang dibutuhkan konsumen sehingga target pasar dan rencana bisa dicapai dengan maksimal. Melihat pemaparan definisi tersebut komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan bukan hanya memberikan informasi, melainkan bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar membeli serta mengulangi pemakaian terhadap produk dari perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran *Event*

Menurut Any Noor setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan tertentu. Salah satu tujuannya adalah memasarkan *event* pada target sarannya

³²Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 170.

³³Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003. Hal. 51

yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*.³⁴

Tujuan dilakukan pemasaran melalui *event* adalah untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. Target dalam setiap *event* berbeda-beda di masing-masing perusahaan.

Pemasaran melalui *event* tidak sekedar menempelkan poster pada tempat-tempat yang strategis dan berharap akan banyak orang melihat dan tertarik untuk datang ke *event* yang diselenggarakan tetapi harus memperhatikan apa saja yang harus dilakukan untuk mendatangkan orang-orang tersebut. Beberapa cara yang perlu diperhatikan adalah:

1. Mengetahui sebanyak mungkin hal tentang pangsa pasar *event*;
2. Memilah pangsa pasar sesuai segmen yang ada;
3. Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar datang ke *event*;
4. Menetapkan harga sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan.³⁵

Inti dari kegiatan pemasaran suatu *event* adalah untuk menginformasikan manfaat, atau alasan mengapa calon peserta atau pengunjung merespon untuk berpartisipasi dan datang ke sebuah *event*. Menurut Wahyuni Pudjiastuti dalam buku yang berjudul *Special Event*, *event* harus dibuat semenarik mungkin untuk merangsang media agar mau meliput. Caranya adalah *event* harus dibuat

³⁴Noor Any. *Management Event*. Bandung : Alfabeta, 2009. Hal. 179

³⁵Noor Any. *Management Event*. Bandung : Alfabeta, 2009. Hal. 180-181

uniksehingga beda daripada yang lain serta menggunakan kiat-kiat tertentu yang menarik untuk media, seperti memanfaatkan selebritas sebagai ikon, memberikan servis kepada khalayak, dan mengundang khusus pihak media untuk meliput acara yang diadakan.³⁶ Nilai jual dalam sebuah *event* tergantung dari bobot *event* itu sendiri serta keunikan *event* yang terlihat. Oleh karena itu, sebuah *event* harus memiliki identitas, karena disitulah awal mula *image* terbentuk dalam benak pengunjung.

Wahyuni Pudjiastuti mengatakan bahwa agar sebuah *event* mendapatkan publisitas yang optimal, bagian publikasi harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Upayakan mendapat liputan luas dari media massa, baik cetak, elektronik, maupun media interaktif, misalnya dengan konferensi media atau pers, *news release*, atau liputan langsung dari pihak media.
- b. Mengundang media untuk meliput kegiatan khusus.
- c. Mempublikasikan *event* sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan, agar acara, perusahaan, produk, maupun pihak-pihak yang terlibat mendapat liputan terus menerus dari media massa.
- d. Siapkan secara teknis segala keperluan peliputan, seperti *media room*, listrik, dan komputer untuk *online*.
- e. Siapkan foto-foto, gambar, dan media untuk melengkapi keperluan media massa dalam penulisan berita. Siapkan foto atau rekaman

³⁶ Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2010. Hal. 177

pelaksanaan *event* untuk memenuhi permintaan mediamassa.³⁷

Inti dari penjelasan tersebut adalah sebuah *event* akan menarik perhatian pengunjung apabila acara tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga media bersedia untuk meliput. Selain itu dibutuhkan perencanaan yang matang demi kelancaran proses acara, seperti persiapan data-data yang dibutuhkan oleh media maupun pengunjung. Media dan penyelenggara harus memiliki relasi yang bagus untuk menunjang *event* dan media yang bersangkutan.

C. *Event* atau Acara

Event organizer adalah suatu pihak yang mengatur dan mengelola suatu acara yang akan diselenggarakan atas permintaan klien. Hal ini merupakan sebuah seni untuk mengatur dan mengelola. *Event* yang dimaksud dalam media pemasaran adalah suatu rangkaian acara yang diselenggarakan oleh pemilik produk atau *brand* sehingga terjadi komunikasi antara pihak pembeli dan penjual dalam aktivitas tertentu.³⁸

Rangkaian sebuah acara atau kegiatan antara lain *entertainment event* seperti pertunjukan musik, pentas seni, nonton bersama, dan teatrikal. Selain itu ada juga *event* yang bisa digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya, yaitu *sport event*, *exhibition*, *convention event*, seminar, perlombaan dan lain-lain. *Event* murni merupakan sebuah acara yang segala sesuatunya

³⁷ Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event: Alternatif Jitu Membedik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputind, 2010. Hal. 183

³⁸Rahma, Ade. 2017. *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackloth)*. *Jurnal of Communication*, Vol. 1, No. 2.

ditanggung oleh pihak penyelenggara, baik penyajian acara, kemasan, pencarian sponsor.³⁹

Selain pemaparan tersebut, hal penting yang perlu diketahui dalam sebuah *event organizer* adalah mitra kerja *event organizer*, yaitu bisa disebut pemasok kebutuhan *event*. Setiap pelaku *event* dituntut untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan yang akan menjadi mitra pada acara yang akan diselenggarakan. Suseno mengatakan bahwa relasi yang luas akan lebih memudahkan dalam pengerjaan sebuah acara, karena akan banyak perbandingan harga yang bisa dipilih demi mewujudkan penawaran yang kompetitif.⁴⁰

Data yang didapat dari pihak mitra tersebut sangatlah penting karena sebagai pelaku acara harus terus mengupayakan berbagai rencana khususnya dalam sebuah pembiayaan. Maka dari itu data yang dimiliki sangatlah berguna untuk memilih alternatif sesuai besarnya anggaran yang dimiliki. Selain itu, sering terjadi hal-hal yang bersifat mendadak sehingga dengan adanya hubungan yang baik dapat mengatasi masalah yang terjadi di lapangan.

Konsep acara mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berpikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa juga ikut mempengaruhi konsep acara.⁴¹

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Suseno, Cara Pintar Mengelola Keuangan *Event organizer* (Yogyakarta: Galang Press, 2006). Hal. 02

⁴¹ Ibid.

Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan acara. Beberapa acaramemberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan acara.

Kegiatan acarakini menjadi agenda prioritas dari masing-masing pemerintah daerah. Beberapa acarabahkan sudahmenjadi destinasi wisata kelas dunia seperti *Ubud writers andfestival* di Bali, *Jember fashion carnival*, Banyuwangi *ethno carnival*, Borobudur *marathon*, dan lain lain. Dengan adanya keterlibatan yang besar dari suatu kegiatan yang berorientasi bisnis, budaya dan pendidikan, banyak pemerintahdaerah saat ini memberikan kontribusinya berupa pemberian sponsor pada kegiatan festival dan sejenisnya. Lebih jauh, harapan pemerintah daerah agar acaratersebut dapat mengangkat nama baik wilayahnya yang kemudian dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Ada lima jenis kategori acaramenurut Ary Noor, yaitu:

1. *Special event*, meliputi semua aktivitas hidup manusia dan merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan sederhana seperti pesta ulang tahun atau pernikahan hingga *event* besar;
2. *Leisure event*, telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* pada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut;

3. *Personal event* merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.
4. *Cultural event* menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalau identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.
5. *Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contohnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, juga bisa berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.⁴²

Dilihat dari kelima pengertian jenis acara tersebut, acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo masuk dalam kategori *organizational event*. *Event* yang dibuat berdasarkan tujuan dari suatu organisasi atau

⁴²Noor Any. *Management Event*. Bandung : Alfabeta, 2009. Hal. 55-57.

perusahaan. Dilihat dari beberapa pihak terkait dalam pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo, masing-masing pihak memiliki keuntungan dan tujuan yang berbeda-beda.