

KOMUNIKASI PARIWISATA EVENT MANAGING CLUB MALAM DI JAKARTA DAN BANGKOK

Christina¹, Rustono Farady Marta²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora - Universitas Bunda Mulia,
Jln. Jalur Sutera Barat Kav.7-9, Banten 15143

²Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana - Universitas Bunda Mulia,
Jln. Lodan Raya No.2, Jakarta 14430

¹ctandaju@bundamulia.ac.id, ²rmarta@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

The number of nightclubs around the world is inseparable from the development of the lifestyle of its people. Night clubs are inseparable from tourism or nightlife in each country. Indonesia is currently trying to compete in the tourism sector with Thailand. Night clubs are considered negative, but behind it all, night clubs are places of entertainment such as places to drink, listen to music, socialize, increase network or lobby clients. The purpose of this study was to determine the comparison of tourism communication event managing night clubs in Jakarta and Bangkok. The research method used is using a qualitative approach, sociocultural traditions, constructivist paradigms. Data collection on participant observation, and open interviews, using the concept of tourism communication, event marketing processes and cultural convergence theory for data analysis. The club chosen by researchers in Bangkok is Insanity while nightclubs in Jakarta are Dragonfly and Colosseum. The results of this study indicate that there is a cultural convergence such as the McDonaldisation that occurs between night clubs in Jakarta and Bangkok due to the mixing of Western cultures that have been accepted by the global community. The conclusion of the research is the similarity of event managing in managing night clubs both in Jakarta and in Bangkok from their entertainment or entertainment to the ambience created. The difference is the existence of local wisdom that is the communication of tourism in Jakarta nightclubs. which attracts foreign tourists so that cultural exchanges occur.

Keywords: *night club, event managing, tourism communication, Indonesia, Thailand*

ABSTRAK

Banyaknya klub malam di seluruh dunia tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup masyarakatnya. Klub malam tidak terlepas dari pariwisata atau hiburan malam yang ada di masing-masing negara. Indonesia saat ini sedang berusaha bersaing di sektor pariwisata dengan Thailand. Klub malam dianggap negatif, tapi dibalik itu semua, klub malam sebagai tempat hiburan seperti tempat untuk minum, mendengarkan musik, bersosialisasi, menambah network atau melobi klien. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan komunikasi pariwisata *event managing* klub malam di Jakarta dan Bangkok. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, tradisi sosiokultural, paradigma konstruktivis. Pengumpulan data observasi partisipan, dan wawancara terbuka, menggunakan konsep komunikasi pariwisata, *process event marketing* dan teori konvergensi kultural untuk analisis data. Klub yang dipilih peneliti di Bangkok adalah Insanity sedangkan klub malam di Jakarta adalah Dragonfly dan Colosseum. Hasil penelitian ini bahwa adanya konvergensi kultural seperti *McDonaldisasi* yang terjadi antara klub malam di Jakarta dan Bangkok karena percampuran budaya Barat yang sudah diterima oleh masyarakat global. Kesimpulan penelitian yaitu adanya kesamaan event managing dalam pengelolaan klub malam baik di Jakarta maupun di Bangkok dari entertainmenya atau hiburannya hingga *ambience* yang diciptakan. Pembedanya adalah adanya kearifan lokal yang menjadi komunikasi pariwisata di klub malam Jakarta. yang menarik wisatawan mancanegara sehingga terjadinya pertukaran budaya.

Kata Kunci: klub malam, *event managing*, komunikasi pariwisata, Indonesia, Thailand

PENDAHULUAN

Berwisata ke sebuah negara dan menemui beragam kebudayaan adalah hal yang menyenangkan. Banyak orang melakukan perjalanan wisata atau traveling dengan beragam kegiatan mengasyikan termasuk berbelanja oleh-oleh, wisata kuliner hingga mengamati kultur yang ada. Alasan seorang turis mengunjungi sebuah negara tak hanya faktor tempat wisata atau makanan khasnya namun juga terdapat alasan spesifik lain, seperti misalnya karena 'wisata seksual' yang hanya ada di negara tersebut. Dalam beberapa kasus banyak negara yang menjadikan permasalahan seksual sebagai daya tarik untuk mendatangkan turis serta pundi-pundi pemasukan. Seperti halnya yang dilakukan oleh kesepuluh negara dari penjuru dunia ini.

Hiburan malam dengan menghadirkan wanita-wanita bertubuh molek dan paras cantik jadi keuntungan tersendiri. Terbukti, melansir dari elitereaders, hal itulah yang melandari 10 negara tersebut populer dengan julukan 'wisata malamnya, antara lain: (1) Thailand, (2) Brazil, (3) Spanyol, (4) Indonesia, (5) Kolombia, (6) Filipina, (7) Kenya, (8) Belanda, (9) Kamboja, (10) Republik Dominika. Di sisi lain hukum yang berlaku mengenai legal atau ilegalnya sebuah prostitusi tergantung pada hukum yang melandasi pada negara tersebut (Valda, 2017).

Banyaknya klub malam di seluruh dunia tidak terlepas dari perkembangan gaya hidup masyarakatnya. Hampir setiap kota besar memiliki klub malam yang memberikan hiburan dengan konsep yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya, apa yang membuat orang berbondong-bondong mencari hiburan di klub malam? Menurut Kiki Utara, PR Director dari Ismaya Group yang menaungi club Dragonfly dan Blowfish, aktivitas pergi ke klub malam yang disebut 'clubbing' menjadi opsi hiburan untuk merelaksakan diri. "Selama ini orang butuh hiburan setelah bekerja dari pagi hingga malam agar tidak stres. Jika ada yang menganggap clubbing itu negatif, orang itu salah, karena semua balik lagi ke diri kita masing-masing," ujarnya saat diwawancara via telepon.

"Orang yang hendak pergi clubbing harus bertanya dulu pada dirinya sendiri, untuk apa dia datang ke klub tersebut. Apakah ia ingin minum, mendengarkan musik, bersosialisasi, menambah network atau melobi klien?" tambah Kiki. Kelima hal inilah yang menjadi faktor utama banyak orang tidak bosan untuk terus kembali ke klub malam.

Zahra Zettira, media relation dari Lifestyle Unlimited yang menaungi klub X2, Equinox dan Diagonal menambahkan: "Mereka (clubbers) ke sini biasanya mau minum, nikmatin suasana, sosialisasi. Malam di Jakarta itu enggak ada habisnya. Ada orang yang dari luar Jakarta seperti Singapura ke sini cuma mau party." (Thaeras, 2012).

10 *Best Nightclubs* di Bangkok menurut lansiran bangkok.com (2018), yaitu: (1) Onyx, (2) Insanity, (3) Sing Sing Theater, (4) Levels Club & Lounge, (5) Beam, (6) Route 66, (7) Glow, (8) Demo, (9) Ce La Vi (Formerly Ku De Ta), (10) Live RCA.

Insanity termasuk salah satu klub terbesar di Bangkok yang ada di Sukhumvit, dengan pintu masuk yang megah, gantungan besar dengan langit-langit setinggi 14 meter, sistem pencahayaan halo yang dapat ditarik dan sistem suara 'L Acoustic' yang memenuhi ruangan dengan suara yang berkualitas baik dan bass yang berat, ditambah pertunjukkan tari, penari podium, dan lantai dansa. Pengalaman clubbing seperti di Las Vegas, Tokyo, atau Ibiza. Insanity juga sebagai klub internasional, menjadi tuan rumah bagi DJ dan superstar lokal terkenal internasional. Pengunjung yang hadir yaitu dari turis asing dan gadis-gadis Thailand yang melebihi jumlah pria. Klub ini dekat dengan Nana Plaza, banyak yang datang ke tempat ini untuk bekerja (Nightlife City Guide, 2019).

15 Tempat Jakarta kehidupan malam yang populer: (1) Dragonfly, (2) Jenja Jakarta, (3) Immigrant, (4) Colosseum Jakarta, (5) Velvet Jakarta (Velvet Lounge And Bar) @ Hotel RedTop, (6) FABLE Jakarta, (7) X2, (8) Musro Huge Club, (9) Classic Club, (10) Golden Crown, (11) Illigals Jakarta, (12) Exodus, (13) Empirica Event Space and Club, (14) Hard Rock Café, dan (15) Beehive.

Tempat-tempat seperti Colloseum, Blowfish, atau Dragonfly selalu penuh dan sudah populer sebagai tempat-tempat wisata malam yang menawarkan kesenangan pesta dibalut sajian musik yang meriah. Bisa jadi tak hanya di kala weekend, namun para sosialita dan kaum menengah ke atas menikmati hiburan malam ini setiap hari (Ruci, 2014).

Dragonfly dan Immigrant adalah klub yang cukup terkenal. Biaya Rp 200.000 per orang untuk Dragonfly dan Rp 300.000 - Rp 350.000 per orang untuk Immigrant, Dragonfly menawarkan musik dan lighting yang bagus pada malam hari dan dengan aturan pakaian yang ketat, sedangkan Immigrant dengan fasilitas

seperti free minuman dan ragam musik yang lebih banyak dibandingkan Dragonfly (Prabowo, 2017). Club dengan tata cahaya dan sound terbaik di Jakarta serta salah satu club terbesar di Asia Tenggara adalah Colosseum. Colosseum club dapat menampung sekitar 2500 orang. DJ-DJ Internasional sekelas Aly & Fila, DVBBBS, Kura, Afrojck, Andrew Rayel, Sunnery James & Ryan Marciano, dll. Lighting dari Colosseum ini dikerjakan oleh artis lighting terbaik dunia yang berasal dari Ibiza dan sound systemnya pun menggunakan salah satu produk terbaik di dunia. FDC Rp 200.000/orang dengan jenis musik deep house, 180 BPM, House, Mash Up (Lendy, 2016).

Pemerintah Indonesia sedang meningkatkan sektor pariwisata supaya dapat bersaing dengan Thailand dikarenakan Thailand merupakan negara pertama dengan pemasukan devisa terbesar dari sektor pariwisata. Presiden berharap pariwisata Indonesia bisa bersaing dengan Thailand dan Malaysia yang mampu mendatangkan wisatawan mancanegara dalam jumlah yang sangat besar. Pembedingnya adalah Thailand. Kunjungan wisatawan asing di sana sampai 35 juta. Sedangkan Malaysia 27 juta. Kita memiliki banyak tempat tempat melegenda, tempat yang lebih baik. Jadi kenapa tidak bisa. Kita harus optimistis bisa, paparnya. Tapi memang banyak yang harus diperbaiki dan dibenahi. Itulah kenapa kita harus bergerak cepat di lapangan. Termasuk memperbaiki infrastruktur untuk menunjang pariwisata. Dan itu juga harus terintegrasi agar memperkuat pariwisata, paparnya (Khumaini, 2018).

Pemprov DKI berencana akan mewujudkan destinasi wisata halal di tahun 2020. Untuk mewujudkannya, Pemprov DKI akan melakukan sejumlah pembenahan. Wakil Gubernur DKI Sandiaga Uno mengatakan, pihaknya tidak akan menghilangkan hiburan malam, selama tempat hiburan tersebut tidak melanggar aturan. Menurut Sandi, setiap hiburan malam tak bisa disamaratakan sebagai hiburan berkonotasi negatif, sepanjang hiburan tersebut berbasis pariwisata budaya. Ia mencontohkan kesenian Tari Sufi di negara Timur Tengah yang baru dimulai tengah malam (Kumaran, 2018).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbandingan komunikasi pariwisata event managing klub malam di Jakarta dan Bangkok. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para mahasiswa/I,

masyarakat, perusahaan serta organisasi dalam konteks event management serta komunikasi pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain di bidang komunikasi yang berniat untuk membuat karya penelitian mengenai event dan pariwisata. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia komunikasi, event, pariwisata serta budaya.

METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13 dalam Pangabean, 2013). Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya. Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktur fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas

sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif (Pangabean, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan dan wawancara terbuka serta mendalam dengan narasumber sebagai data primer. Selain itu, pengumpulan data dari website serta buku sebagai data sekunder. Konsep teori yang digunakan adalah Event Management dan Teori Konvergensi Kultural.

Obyek penelitiannya adalah klub malam di Jakarta dan di Bangkok, dimana klub malam yang diteliti adalah klub malam yang terkenal di Jakarta dan di Bangkok. Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah teknik observasi - partisipasi dilengkapi foto serta video-video yang diambil langsung oleh peneliti di Dragonfly, Coloseum, Insanity dan wawancara terbuka secara mendalam dengan informan adalah *Marketing Communication* serta Brand Manager dari klub malam yang ada di Dragonfly. Data sekunder diperoleh dari media sosial Instagram, karena konstruksi realitas sosial dibentuk dari informasi dan respon pengguna, serta menjadi *platform* yang paling digemari saat ini. (Marta, 2017:65-69)

Tradisi sosiokultural memfokuskan *managing difference* sebagai interaksi budaya dan berbagai faktor yang lebih luas dari faktor kognitif (psikologis) individu saja; dalam memandang relationship tadi. Tradisi sosiokultur memberikan tiga konstruksi teori membedah topik *managing difference* dari tema *relationship*. Pertama, *Identity Management Theory*; identitas tidak sebatas melekat pada pelaku (aktor) komunikasi (komunikator), tetapi juga melekat pada relationship. Pandangan dari Tadasu Todd Imahori dan William R. Cupach memberikan konstruk identitas sebagai entitas yang bisa dibentuk, dijaga, dan berubah dalam relationship terlebih ketika diwarnai oleh perbedaan budaya atau menjadi identitas budaya yang melekat saat individu terlibat relationship. *Identity management theory, developed by Tadasu Todd Imahori dan William R. Cupach, shows how identities are established, maintained, and changed within relationships* (Littlejohn, 2011: 242 dalam Fajar, 2013).

Dalam pemikiran Imahori dan Cupach; realitas komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) yang penuh perbedaan entitas

budaya dari individu melahirkan identitas budaya mereka. Identitas yang berbeda dari kacamata budaya ini dapat dijembatani dengan atau melaluikomunikasi dalam konteks interpersonal atau secara lebih jelas dikelola atau negosiasi antar identitas. Negosiasi identitas melibatkan *facework* sebagai rupa fisik (*image*) budaya hingga pada aturan serta simbolisasi budaya yang melekat pada individu. *Identity Management Theory is designed to explain communication competence in intercultural encounters. The theory treats intercultural as a special case of interpersonal interactions, thereby drawing on concepts from both intercultural and interpersonal communication traditions. The view that competence is mutually negotiated complements traditional view of acculturation and cultural assimilation. As the relationship evolves, so does the nature of identity management* (Cupach in Littlejohn, 2011: 244 dalam Fajar, 2013).

Proses negosiasi tentu akan melahirkan proses dialektis yang tentu akan meluas – tidak hanya pada identitas saja – pada relational dalam konteks relationship. Oleh karena itu, topik *managing difference* dari tradisi sosiokultural diteruskan lebih lanjut dengan konstruk teori kedua yaitu *Relational Dialectic Theory*. Teori ini dipelopori oleh Leslie Baxter dan kawan-kawan yang meneruskan pemikiran dari Bakhtin mengenai *relationship* sebagai proses dialektis dan dialogis perbedaan tadi. Sehingga, konstruk yang dominan dalam teori ini adalah dialektis dan dialogis. Dialektis dipahami sebagai tekanan-tekanan dalam sistem budaya yang sering mengalahkan suara individu sendiri. Dialogis ditekankan sebagai suara berbeda tetapi lebur dalam kebersamaan. Baxter menekankan bahwa relationship merupakan sesuatu yang dinamis dan dialektis-dialogis sebagai proses komunikasi adalah upaya mengatur dan menyatukan persamaan- perbedaan dalam relationship. Oleh karena itu, dialogis dipandang sebagai estetika dan pewacanaan. Dalam dialektis-dialogis relationship tadi melahirkan pemikiran yang lebih khusus mengenai pengaturan privasi dalam relationship. Inilah yang dibahas oleh konstruk teori ketiga disebut sebagai *Communication Privacy Management*. Konstruksi dari Sandra Petronio ini menekankan pada upaya mengatur area publik dan kerahasiaan pribadi dalam sebuah *relationship*. *Communication privacy management theory (CPM) addresses the tension between openness and privacy, between the*

“public” and the “private” in relationships. (Littlejohn, 2011: 249 dalam Fajar, 2013).

Pada tradisi retorika dan sosiokultural memandang *relationship* dapat dipertahankan dengan cara *managing difference* melalui proses dialogis atau lebih tepatnya negosiasi. Topik Dialogue ini yang mengantarkan persamaan (similarities) pandangan mengenai relationship dari tradisi fenomenologi. Akan tetapi perbedaan (*differences*), tradisi fenomenologi melihat dialogue sebagai pointer yang menyebabkan relationship itu berubah. Tradisi fenomenologi memberikan perhatian *dialogue* sebagai proses kesadaran dan pengalaman konteks interpersonal seperti pemahaman diri individu yang dikomunikasikan dalam aktivitas *relationship*. (Johannes dan Rosyid, 2017:120)

Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification. Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya (Sugiyono, 2009: 147). Menurut Andi Prastowo, penelitian kualitatif merupakan satu kegiatan sistematis untuk menemukan teori dari kancha (lapangan), bukan untuk menguji teori atau hipotesis (Prastowo, 2011). Peneliti mencatat hasil lapangan serta berpartisipasi dan ditambahkan dengan wawancara terbuka mendalam untuk memperkuat analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Bungin (2015: 92), komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapadisiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Yang di mana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Manusia dan alam sekitarnya sendiri tidak bisa dipisahkan. Ketika memanfaatkan lingkungan, sebagai makhluk yang beradab, manusia sering berperilaku positif, kecuali dalam keadaan yang sangat terpaksa, manusia berperilaku negatif. Perilaku positif yang ditunjukkan manusia dalam hubungannya

dengan alam tersebut disebut perilaku yang berlandaskan kearifan lokal masyarakat (*local wisdom*) yang sudah ada di dalam kehidupan masyarakat secara turun-temurun. Kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat, yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya, perilaku ini berkembang menjadi suatu kebudayaan di suatu daerah dan akan berkembang secara turun-temurun, secara umum, budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku-suku bangsa yang tinggal di daerah itu. Kearifan Lokal menurut kamus Inggris Indonesia, terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Jadi *local wisdom* merupakan gagasan-gagasan, nilai-nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal secara khusus berkaitan dengan budaya lokal yang tercermin dalam cara hidup suatu masyarakat lokal. Budaya lokal bersifat otentik dan asli, karena berasal dari ruang relatif kecil terdapat individu-individu yang terhubung sehari-hari secara *face to face*. Penekanannya pada sifat kebudayaan sehari-hari yang *a taken – for-granted*, kebiasaan (*habits*) dan repetitif, berlaku sepanjang masa yang mencakup ritual, simbol, dan upacara-upacara yang menghubungkan orang-orang dengan tempat, dan *common sense* tentang masa lalu. Menurut Kristianto dan Marta (2019:94) ritual dan tradisi memuat makna dan filosofi yang kompleks.

Dari hasil wawancara dan observasi, komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dragonfly yaitu melakukan ekstra service. Ekstra service ini berupa keramahan dari para staff, kecepatan dan ketepatan memberikan pelayanan, serta personal touch supaya semakin akrab dan customer merasa dihargai oleh staff. Keramahan ini kemudian personal touch serta rasa keakraban inilah yang membuat customer dan wisatawan dari luar daerah maupun customer dari mancanegara kembali lagi karena rasa nyaman yang merupakan kearifan lokal dari masyarakat

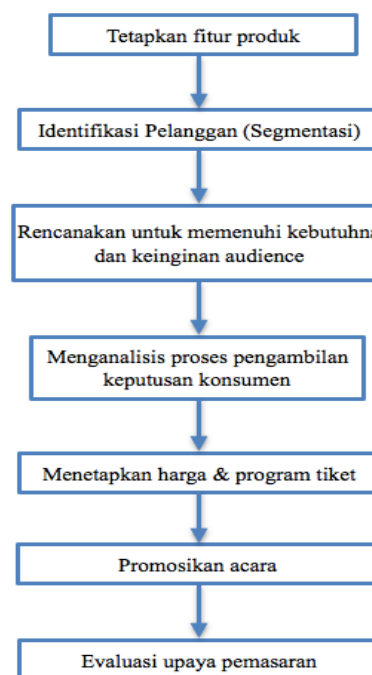
Indonesia yang dikenal dengan keramahannya. Dragonfly tidak terkena dampak dari wisata halal dikarenakan wisata halal ada daerahnya tersendiri. Selain itu, akan ada kearifan lokal seperti tema-tema yang di angkat seperti 17 Agustus Dragonfly akan lebih banyak menggunakan lighting warna merah putih, staff akan menggunakan pakaian bernuansa merah putih, DJ Dwiki (lokal), serta LED berwarna merah putih. Immigrant salah satu klub di Jakarta yang sudah tutup per awal Maret 2019 yang dapat peneliti lihat di salah satu aplikasi Zomato bahwa sudah tidak tercantum sebagai klub atau bar serta sudah permanen tutup. Market dari Immigrant adalah wisatawan atau pekerja mancanegara serta eksmod yang mapan. Hal ini dapat dilihat dari lokasinya di Plaza Indonesia. Beberapa pengunjung yang pernah peneliti temui adalah expat petinggi dari provider yang ada di Jakarta, pekerja kedubes Amerika, dan lain-lain. Immigrant menyajikan lagu-lagu yang lebih bervariasi dibanding klub malam lainnya dilihat dari market yang hadir. Yang menjadi ketertarikan di Immigrant adalah lokasi yang strategis serta tempat yang private dan eksklusif dikarenakan harganya yang cukup tinggi dibandingkan dengan Dragonfly dan bartender yang cukup ramah. Berbeda dengan Dragonfly, Immigrant tidak melakukan *touching table* dengan para customernya, tetapi lebih kepada penjagaan supaya tetap aman. Blowfish lebih menyajikan ambience yang menarik serta lagu-lagu yang dapat membuat bergoyang. Dibandingkan dengan Insanity di Bangkok, sebagai salah satu klub malam internasional, yang banyak menyajikan hiburan-hiburan serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan buka table VIP di Jakarta, dengan harga 8juta sudah bisa dapat table VIP tetapi VIP disini bukan berupa sofa bar, tetapi sedikit terpisah dari kerumunan, tetapi di tengah sedikit lebih atas sehingga pemandangan lebih terlihat luas.

Process *event marketing* bertujuan untuk meningkatkan profil acara (dan sponsor terkait), untuk memenuhi kebutuhan audiens acara dan, dalam banyak kasus, untuk menghasilkan pendapatan. Beberapa festival sepenuhnya didanai oleh badan pemerintah, meski tidak diharapkan untuk meningkatkan pendapatan tapi justru tingkat kehadiran atau minat yang tinggi. Penyelenggaraan event disebut Ulfa dan Marta (2016:78) sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran berupa publisitas.

Tahap pertama berupa penetapan fitur produk, dimana setiap acara menawarkan

berbagai manfaat potensial bagi penonton acara, antara lain: (1) sebuah pengalaman baru, (2) hiburan, (3) pengalaman belajar, (4) hasil yang mengasyikkan, (5) kesempatan untuk bertemu orang lain, (6) kesempatan untuk membeli barang, (7) makan dan minum, (8) cara murah untuk keluar rumah, dan (9) kesempatan untuk melihat sesuatu yang unik.

Banyak ahli pemasaran tidak dapat melewati faktor motivasi utama untuk acara tersebut, yang mungkin merupakan peluang untuk menonton pertandingan kriket internasional. Mungkin ada beberapa anggota audiens yang memiliki sedikit minat pada kriket, tetapi termotivasi oleh beberapa fitur lain dari produk seperti kesempatan untuk melihat dan dilihat. Umumnya, orang yang menghadiri acara melihat produk sebagai manfaat paket. Kenyamanan dan cuaca yang baik, misalnya, bisa menjadi manfaat yang terkait dengan produk acara. Sebagian besar produk juga membawa fitur negatif. Seperti celana jins yang pas tapi tidak dengan warna yang sempurna, event mungkin memiliki fitur yang tidak diinginkan seperti berkerumun, panas dan waktu tunggu yang lama. Keselarasan antara manfaat produk dan kebutuhan audiens diperlukan untuk memandu desain event dan upaya promosi. Pre-match dan mid match entertainment adalah contoh bagus untuk menambahkan nilai pada manfaat utama yang ditawarkan oleh event produk olahraga.



Gambar 2. *Process Event Marketing*
Sumber: Wagen (2007:92)

Hasil riset yang diperoleh peneliti, Dragonfly menetapkan fitur produk dengan manfaat potensial seperti pengalaman yang baru dengan konsep-konsep event yang menarik dan kreatif, hiburan lewat DJ serta musik yang disajikan, minum dengan *ambience*, bertemu dengan orang lain dengan personal touch antara staff dengan tamu. Dragonfly memberikan investasi yang cukup banyak serta *service* yang diberikan kepada *customer* seperti *touching table*, berbicara dengan tamu hingga menjadi teman, staff pun harus tahu apa yang customer mau, update musik yang sedang trend di dunia, sehingga Dragonfly merupakan klub malam pertama yang memasang musik tersebut dan ada saja tamu yang memberikan masukan seperti lagunya kurang pas dan Dragonfly membuat lebih calm down. Dragonfly selalu mencoba hal baru dan tidak pernah takut mencoba serta selalu ingin menjadi pertama yang up to date. Dragonfly sudah terasa lebih high class dan eksklusif dikarenakan *dress up* dari *audience* yang hadir, harga-harga minuman kisaran harga 4.5 juta per botol serta open table yang berbeda-beda harga. Selain itu dapat dilihat dari *ambience* yang disajikan yaitu lampu kinetis serta dinding-dinding.



Gambar 3. Lampu Kinetis Dragonfly
 Sumber : Hasil Observasi Peneliti

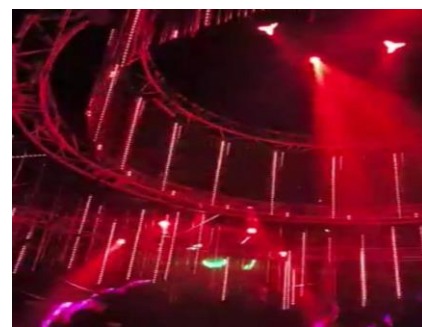
Di Coloseum, dari hasil observasi peneliti mengalami pengalaman yang berbeda karena adanya sajian entertainment yang berbeda dari Dragonfly seperti adanya sexy dancer, serta jenis musik yang disajikan yang berbeda, ditambah dengan status kelas sosial yang sedikit lebih rendah dibanding Dragonfly. Insanity Bangkok hampir seperti dengan Coloseum hanya saja perbedaannya di pelayanan serta entertainment yang lebih dijaga di Insanity. Keteraturan dalam penyusunan entertainment yang disajikan seperti sexy dancer lokal dan non-lokal, selain itu harga

minuman yang dapat dibilang lebih murah dibanding Dragonfly dan Coloseum Jakarta kisaran harga 2 juta per botol. Selain itu, Insanity lebih menekankan sebagai klub malam internasional dikarenakan banyaknya turis yang datang, waiters yang melayani bisa bahasa Inggris

Tahap kedua berupa identifikasi pelanggan, sebagaimana prinsip segmentasi pasar sebagai proses menganalisis pelanggan. Beberapa kelompok dapat menikmati jenis musik country dan barat tertentu. Orang lain dapat menikmati tari-tarian. Namun orang lain dapat mengunjungi festival musik hanya untuk kegembiraan dan suasana. Sangat penting untuk menganalisis motivasi yang berbeda dari audiens yang ada dan untuk mengembangkan profil untuk masing-masing kelompok ini. Menurut Walikota Tamworth, Warren Woodley, mengatakan tentang penonton festival di Festival Musik Negara:

Festival ini adalah acara budaya yang bisa dibanggakan oleh seluruh bangsa. Itulah sebabnya puluhan ribu penggemar dan keluarga datang ke sini setiap tahun - yang muda, yang tua, yang lemah dan penasaran. Ini adalah tempat berlindung yang aman dengan suasana karnaval yang bahkan lebih menyenangkan oleh zona bebas alkohol di jantung kota.

Tamworth berupa *soundscape* yang menakjubkan dari berbagai gaya: musik kontemporer, tradisional, akustik, *bush*, *country rock*, *rockabilly*, *blue grass*, *western swing*, *blues*, *urban country*, *comedy* dan *gospel* - belum lagi puisi *bush* yang sangat populer.



Gambar 4. Lampu Kinetis Coloseum
 Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Dari wawancara, pelanggan Dragonfly adalah eksmod muda dari kelas atas atau yang sudah mapan, dikarenakan brand identity yang sudah dikenal oleh masyarakat urban, kemudian

usia 21 tahun ke atas, anak muda dengan income yang lebih dari cukup karena terfilter dari price yang dibuat oleh Dragonfly. Selain itu, pelanggan yang datang bukan dari Jakarta saja tapi juga wisatawan mancanegara sehingga adanya pertukaran budaya. Pelanggan dari Insanity adalah lebih banyak wisatawan mancanegara seperti Asia contoh Korea, Indonesia, Filipina, Vietnam, serta India. Untuk usia juga di atas 21 th. Beberapa pelangganpun jika butuh teman untuk menemani, dapat memilih di bagian belakang atau di sudut dikarenakan mereka tidak agresif seperti di Jakarta, tapi menunggu panggilan serta teratur. Pelanggan Colosseum adalah lebih banyak lokal dan akan terfilter dengan pricing serta jenis lagu yang disukai dikarenakan lagu yang dimainkan di Colosseum sedikit berbeda dengan klub lainnya yaitu Trence.



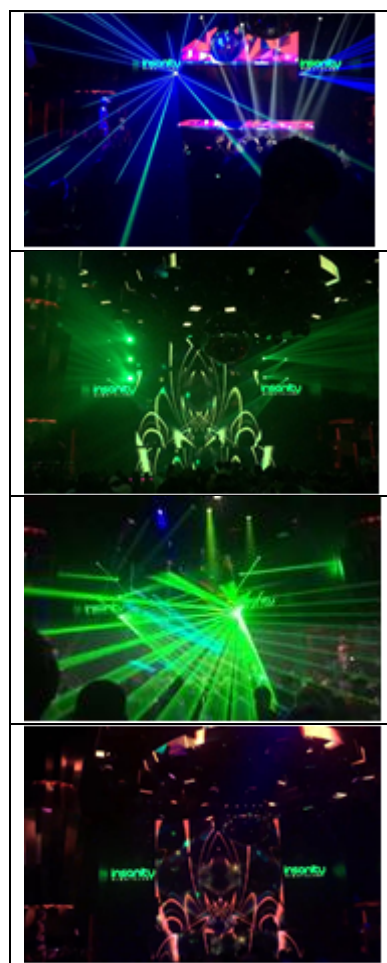
Gambar 5. Lampu Kinetis Insanity Bangkok
Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Tahap ketiga rencanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa. Setelah Anda mengidentifikasi pengelompokan pelanggan Anda, maka perlu untuk memastikan bahwa semua kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan contoh Tamworth, mungkin ada generasi penggemar musik yang lebih tua yang mencari jenis hiburan tertentu serta kelompok yang lebih muda (katakanlah usia 10 hingga 14) yang perlu dihibur juga, sehingga, mereka dapat memperoleh sesuatu dari pengalaman itu. Sebagai contoh lain, konser Symphony under the Stars akan menarik banyak penggemar musik klasik. Namun, banyak yang lain akan datang 'untuk atmosfer' dan beberapa hanya untuk kembang api di bagian akhir. Tidak satu pun dari kebutuhan segmen pelanggan ini yang dapat diabaikan. Semua audiens membutuhkan makanan dan fasilitas, tetapi makanan dan minuman mungkin atau mungkin tidak menjadi prioritas utama audiens acara tertentu. Untuk

beberapa benang peri adalah puncak; bagi orang lain makanan itu tidak penting.

Bagi *audience* Dragonfly, mereka datang untuk menikmati musik dan suasana. Begitu juga dengan audience di Insanity serta di Colosseum untuk menikmati musik, suasana serta entertainment yang disuguhkan seperti sexy dancer, atraksi kain seperti di sirkus. Di Insanity pun juga terdapat hal yang mirip di Colosseum seperti sexy dancer, atraksi kain seperti di sirkus, lampu kinetis. Yang membedakannya dari Colosseum adalah Insanity memainkan jenis musik yang internasional bukan jenis house music maupun trence serta sexy dancer lokal dan sexy dancer internasional.

Tahap keempat berupa analisis pengambilan keputusan konsumen. Langkah selanjutnya adalah menganalisis proses pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian yang dilakukan di sini akan menghasilkan informasi yang sangat berguna dalam membimbing upaya promosi. Ada banyak fitur dari produk acara, beberapa dihargai oleh penonton lebih dari yang lain.



Gambar 6. Lighting di Insanity
Sumber : Hasil Observasi Peneliti



Gambar 7. Sexy Dancer Coloseum
 Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Tekanan kompetitif (pemosisian) persaingan dari bentuk hiburan lain untuk penghasilan sekali pakai seseorang perlu dipertimbangkan. Lingkungan ekonomi juga perlu dipindai untuk memahami faktor-faktor yang mungkin berdampak pada pengeluaran discretion pada tiket, serta kemungkinan pada perjalanan dan akomodasi.

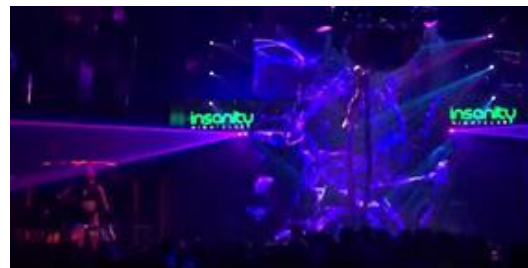
Dragonfly ingin menempatkan diri sebagai klub malam pertama yang bisa go internasional dan dapat dibuktikan saat ini Dragonfly sudah ada di Kuala Lumpur dengan konsep yang sama. Coloseum menempatkan diri sebagai klub malam yang menyajikan DJ-DJ internasional dan entertainment yang menarik. Insanity dapat dilihat dari observasi sebagai klub malam yang dikunjungi oleh turis-turis mancanegara dengan menyajikan kemewahan ambience & hiburan.



Gambar 8. Sexy Dancer Lokal Insanity
 Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Motivasi calon pelanggan mungkin memiliki tanggapan positif terhadap beberapa aspek dari suatu peristiwa dan tanggapan negatif terhadap orang lain, seperti jarak yang harus ditempuh, kepadatan dan risiko cuaca buruk. Pelanggan dapat dibagi menjadi pembuat keputusan, pengikut, pemberi pengaruh, dan pembeli. Sementara dalam banyak kasus orang yang memutuskan untuk hadir (dan mungkin mengambil keluarga atau teman-temannya)

adalah orang yang melakukan pembelian, ada situasi di mana keputusan untuk membelanjakan uang pada suatu peristiwa dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, jika seorang remaja ingin pergi ke konser, mereka mungkin memberikan tekanan pada orang tua mereka untuk melakukan pembelian atas nama mereka. Dalam hal ini, kebutuhan remaja dan orang tua perlu dipenuhi. Karena remaja umumnya akan melarang orang tua mereka untuk hadir, upaya promosi perlu memastikan bahwa orang tua menganggap konser itu sebagai lingkungan yang 'aman'. Mereka yang ikut serta dalam suatu acara adalah pengikut. Masing-masing, influencer, pembuat keputusan, pengikut dan pembeli, umumnya akan memiliki harapan yang berbeda dari acara tersebut dan akan mengevaluasinya secara berbeda. Dari hasil observasi serta wawancara, setiap pengunjung yang ingin pergi ke Dragonfly sudah mempersiapkan diri dengan berdandan atau berpakaian yang rapi serta mereka harus menyiapkan uang dimulai dari 5 juta rupiah untuk 1 botol minuman atau kisaran 1 juta rupiah jika ingin di bar. Banyak motif untuk datang ke Dragonfly, Coloseum, maupun ke Insanity antara lain untuk datang menikmati musik, melepas stress, menikmati minuman beralkohol, menikmati ambience.



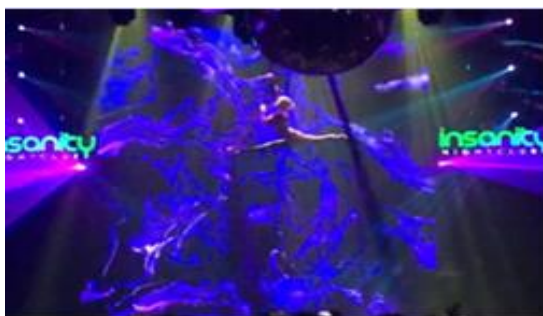
Gambar 9. Sexy Dancer Internasional & Atraksi kain sirkus di Insanity
 Sumber: Hasil Observasi Peneliti

Pengaturan waktu menjadi aspek yang paling penting dari pengambilan keputusan konsumen karena memiliki implikasi untuk anggaran promosi. Masalahnya adalah: kapan konsumen membuat keputusan untuk hadir? Jika keputusan akan dibuat dua bulan sebelum acara, Anda perlu menerapkan semua inisiatif promosi pada saat itu. Jika, di sisi lain, keputusan akan dilakukan minggu atau sehari sebelum acara, ini akan memiliki implikasi yang kuat tentang bagaimana dan kapan iklan dan promosi dolar akan dihabiskan. Dari hasil wawancara dan

observasi di media sosial instagram, Klub malam lebih banyak customer yang datang di hari Jumat & Sabtu malam, dan event akan di adakan di hari Jumat.

Akhirnya, keinginan untuk hadir perlu diterjemahkan ke dalam aksi pembelian. Jika dirasakan bahwa mendapatkan tiket begitu sulit, beberapa konsumen merasa kecewa. Ini berarti bahwa keputusan untuk menghadiri dianggap impulsif dan pada umumnya akan dibuat pada hari itu. Jelas, memajukan penjualan tiket berarti peluang yang lebih baik untuk merencanakan suatu acara serta dorongan besar untuk arus kas. FDC Dragonfly adalah Rp 350.000,-, sedangkan Coloseum adalah Rp 250.000,-. Acara yang dibuat akan diunggah di media sosial Instagram, menurut Ievansyah dan Sadono (2018:154-155) promosi melalui situs jejaring ini akan efektif membentuk citra merek. Selain itu, pada promosi dituliskan harga serta DJ yang akan mengisi acara tersebut dengan promosi-promosi.

Menetapkan harga, program penjualan tiket dan distribusi tiket telah disebutkan secara singkat di atas. Sekarang perlu mempertimbangkan bahwa kehadiran acara dapat dikaitkan dengan perjalanan wisata ke tujuan. Jika ini kasusnya, itu akan melibatkan negosiasi dengan pedagang grosir, memperpanjang waktu untuk perencanaan. Rencana harus diselesaikan jauh sebelum acara, dengan harga ditentukan, brosur dicetak dan iklan dilakukan (kadang-kadang di luar negeri) jauh sebelumnya. Jenis paket tur ini mungkin juga termasuk tiket pesawat dan akomodasi.



Gambar 10. Atraksi Kain Sirkus di Insanity
Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Promosikan acara, setelah membuat keputusan tentang kapan sebaiknya mempromosikan acara, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana mempromosikannya.

Diferensiasi sebuah acara, baik konser, festival, atau karnaval selancar, perlu dibedakan dari pilihan rekreasi terkait lainnya. Konsumen perlu tahu mengapa acara ini istimewa.

Kemasan untuk komunikasi yang efektif, pesan yang digunakan untuk mempromosikan suatu acara sangat penting. Biasanya hanya ada ruang advertorial terbatas untuk meyakinkan semua segmen pasar untuk hadir. Dengan demikian kombinasi teks dan gambar membutuhkan banyak upaya kreatif. Jika ada waktu dan anggaran yang cukup tersedia, uji coba efektivitas pesan-pesan komunikasi dengan konsumen dianjurkan. Ada banyak bentuk promosi, termasuk penjualan pribadi; brosur; poster; spanduk; Iklan internet; iklan berita, radio dan televisi; dan siaran pers. Balon dan kegembiraan penonton (balon orang dengan lengan yang bergerak) adalah contoh strategi promosi yang menarik yang dapat Anda gunakan. Hasil penelitian mengenai promosi acara di media sosial seperti di instagram dengan konten yang menarik. Selain itu, Dragonfly lebih mengutamakan pelayanan bagi pelanggannya supaya pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Coloseum dan Insanity memiliki persamaan dalam entertainment seperti sexy dancer, hiburan perempuan yang bermain kain seperti di sirkus, jenis lagu yang dimainkan, lampu bulat kinetis yang dimainkan. Di Insanity yang membedakannya dengan klub malam lain adanya keteraturan dan event managing yang cukup banyak dan teratur seperti di jam 11-11.30 sexy dancer lokal yang ada di stage kecil masing-masing, kemudian di jam 11.30-12 adanya permainan lampu kinetis, 12-12.30 sexy dancer internasional diikuti dengan atraksi kain sirkus. Selanjutnya dijam 12.30-01 permainan lighting serta laser, jam 01-01.30 sexy dancer lokal tampil bersamaan seperti di **Gambar 8**, 01-01.30 permainan lampu kinetis dan seterusnya. Ini dimainkan ketika weekend dimana pengunjung ramai untuk mencari hiburan malam. Bagi Dragonfly, personal touch serta extra service menjadi salah satu kekuatan dalam pemasaran serta meningkatkan penjualan sehingga customer menjadi loyal customer dan adanya kekuatan dari word of mouth. Untuk harga dan program tiket semuanya mencakup profit, forecast buat break even point per tahun, ambience, serta pajak entertainment sebesar 25%.

Evaluasi upaya pemasaran, efektivitas semua upaya promosi perlu dipantau secara hati-hati. Dengan acara tahunan, misalnya, tanggapan pelanggan terhadap berbagai jenis promosi akan memandu upaya promosi di tahun-tahun mendatang. Evaluasi harus dilakukan secara sistematis dengan mengajukan pertanyaan seperti 'Di mana Anda mengetahui tentang acara

tersebut?’ Atau ‘Kapan Anda memutuskan untuk menghadiri acara ini?’ Ada tiga tahap di mana penelitian dapat dilakukan: sebelum acara, selama acara dan setelah evnt. Penelitian dapat bersifat kualitatif, seperti kelompok fokus dan studi kasus, atau kuantitatif. Dalam kasus terakhir, penelitian menghasilkan statistik seperti pengeluaran pelanggan di acara tersebut (Van der Wagen, 2007:92-96). Dari wawancara, pemasaran yang telah dilakukan oleh Dragonfly akan ada evaluasi marketing plan setiap enam (6) bulan dan sejauh ini Dragonfly masih di dalam jalur yang benar. Sampai saat ini setiap weekend ramai oleh pengunjung.

Paradigma konvergensi kultural didasarkan pada ide globalisasi yang menyebabkan meningkatnya kesamaan di seluruh dunia. Sementara pemikir seperti Huntington menekankan persistensi kultur dan peradaban di hadapan globalisasi, pihak yang mendukung perspektif konvergensi melihat kultur-kultur itu terus berubah, terkadang secara radikal, sebagai akibat dari globalisasi. Kultur dunia dianggap semakin sama, setidaknya pada tingkat tertentu dan dalam cara tertentu. Ada tendensi untuk memandang dari arah kelompok dan masyarakat dominan di dunia. Mereka yang beroperasi dalam perspektif ini fokus pada hal-hal seperti “imperialisme kultural”, kapitalisme global, *Westernisasi*, *Amerikanisasi*, “*McDonaldisasi*,” dan “kultur dunia” (Boli dan Lechner, 2005 dalam Ritzer, 2014:546). Pada titik ekstremnya, globalisasi menjadi *Westernisasi*, *Amerikanisasi* (DeGrazia, 2005: Marling, 2006 dalam Ritzer, 2014:546) dan *McDonaldisasi*. *McDonaldisasi* adalah proses yang dengannya prinsip-prinsip restoran cepat saji mendominasi makin banyak sektor masyarakat Amerika, dan seluruh dunia (Ritzer, 2014:547). Dari hasil observasi & wawancara yang dikumpulkan, adanya kesamaan management event di klub malam antara Jakarta di Dragonfly, Colosseum maupun di klub malam lainnya di Jakarta dengan klub malam Insanity maupun di klub malam di Bangkok. Kesamaannya seperti DJ-DJ, memakai DJ lokal maupun internasional, jenis musik Barat dengan beat serta tempo yang cepat atau jenis musik *Treance*, *hiphop*, *RnB*. Permainan *lighting* yang megah, laser, serta lampu kinetis custom dan ambience yang diciptakan. Perbedaannya hanya cara service dan juga filter customer yang datang ke klub malam tersebut. Di klub malam tidak akan memutar lagu Indonesia baik di Colosseum

dan Dragonfly, begitu di Insanity maupun klub malam nomor 1 di Bangkok yaitu Onyx tidak akan memutar lagu Thailand dikarenakan adanya konvergensi budaya. Event management yang diatur oleh management klub malam dimulai dari musik, volume sound, permainan *lighting*, entertainment acara seperti DJ, sexy dancer, maupun atraksi lainnya. Pihak management klub malam mengatur event setiap bulannya dan mengundang DJ untuk menarik audience seperti yang dilakukan oleh Colosseum yang mengundang DJ-DJ internasional dan adanya DJ internasional yang rutin untuk bermain di Colosseum, ditambah dengan permainan *lighting* yang spektakuler setelah jam 12 malam diikuti oleh volume sound bass yang diperkencang untuk menaikkan suasana serta keseruan dalam menari dan mengikuti alunan musik. Menjelang penutupan klub malam sekitar jam 3 pagi, permainan *lighting* akan mulai dikurangi, kemudian volume bass juga berkurang, *close order* untuk bar dan *kitchen*, serta pemilihan lagu yang mulai menurun beatnya.

SIMPULAN

Komunikasi pariwisata event managing klub malam baik di Jakarta maupun di Bangkok mempunyai kesamaan atau adanya konvergensi budaya dikarenakan adanya kesamaan tujuan yaitu untuk memberikan kenikmatan musik, minum alkohol serta ambience yang ada sehingga setiap malam memberikan service yang baik, menyiapkan event-event di weekend yang berbeda-beda tiap minggunya seperti mengundang DJ internasional dengan musik yang up to date, entertainment *lighting*, lampu kinetis, serta talent maupun dancer. Adanya kearifan lokal yang menjadi komunikasi pariwisata di klub malam Jakarta. yang menarik wisatawan mancanegara sehingga terjadinya pertukaran budaya. Klub malam disarankan untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya serta terus memperbaharui supaya customer tetap kembali dan tetap up to date musik, menampilkan kebudayaan lokal untuk diperkenalkan kepada customer mancanegara meski go internasional. Untuk saran akademik supaya semakin banyak peneliti yang meneliti mengenai event management dikarenakan perkembangan event yang semakin mendunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Kencana Group.
- Fajar, Arief. 2013. *The Relationship; Kunci Relasi dalam Interpersonal Context Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi mengenai Komunikasi Interpersonal dalam Pandangan Stephen W. Littlejohn*. Komuniti, Vol. V No. 1 Maret 2013. diambil dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/4127/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. diakses 25 September 2018.
- Ievansyah, Sadono, T.P. (2018). Personal Branding dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta di Media Sosial “Instagram”). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.4 No.2. September 2018 diambil dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1658/1396> diakses 20 Oktober 2019.
- Johannes, D.T.W., Rosyid, U.N. (2017). Komunikasi Bisnis pada Etnis Tionghoa Studi Kasus di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.3 No.2. September 2017 diambil dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/928/821> diakses 20 Oktober 2019
- Khumaini, Anwar. 2018. *Presiden Optimis Pariwisata Jadi Motor Penggerak Ekonomi Indonesia*. Merdeka. diambil dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/presiden-optimistis-pariwisata-jadi-motor-penggerak-ekonomi-indonesia.html>. diakses tanggal 24 September 2018
- Kristianto, B.R.D., Marta, R.F. (2019). Simplifikasi Ritual Harai dan Dimesi Kultural Hofstede dalam Iklan Forte Versi Sumo. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.5 No.1. Maret 2019 diambil dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1744/1466> diakses 20 Oktober 2019.
- Kumparan. 2018. *Meski Terapkan Wisata Halal, Sandi Ingin Hiburan Malam Tetap Ada*. kumparan.com. diambil dari <https://kumparan.com/@kumparannews/meski-terapkan-wisata-halal-sandi-ingin-hiburan-malam-tetap-ada>. diakses tanggal 25 September 2018.
- Lendy, Zifky. 2016. *Club Dengan Tata Cahaya dan Sound Terbaik di Jakarta - Colosseum*. indoclubbing.com. diambil dari <https://www.indoclubbing.com/magazine/1811/club-review-colosseum-jakarta>. diakses tanggal 5 Juli 2019.
- Marta, R.F. (2017). Polemik Kebhinnekaan Indonesia pada Informasi Instagram @Infia_Fact terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.3 No.2. September 2017 diambil dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/922/817> diakses 20 Oktober 2019.
- Nightlife City Guide. 2019. *Bangkok: Nightlife and Clubs*. nightlife-cityguide.com. diambil dari <http://www.nightlife-cityguide.com/en/guide-nightlife/vita-notturna-bangkok-nightlife-discoteche-locali-notturmi/> diakses tanggal 9 Agustus 2019.
- Pangabeian, Trie Tiffany Natasha. 2013. *Tinjauan Makna Dan Bahasa Visual Pada Iklan Papan Reklame Kampanye Politik (Analisis Semiotika Iklan Papan Reklame Kampanye Politik Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara 2013)*. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Prabowo, Muhammad Rasyid. 2017. *15 Tempat Jakarta Kehidupan Malam Yang Populer, Apa Saja, Ya?* cintaihidup.com. diambil dari <http://cintaihidup.com/listicle/36422>. diakses tanggal 25 September 2018.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern*. Edisi Ketujuh. Prenadamedia Group. Jakarta
- Ruci, Dewa. 2014. *Kehidupan Malam Sosialita*. Kaskus.co.id. diambil dari <https://www.kaskus.co.id/thread/5316ccb7fcf17ee05000017/kehidupan-malam-sosialita-jakarta/> diakses tanggal 9 Agustus 2019.
- Thaeras, Ferdy. 2012. *Yang Dilakukan Saat Clubbing: Minum & Sosialisasi*. Wolipop. diambil dari <https://wolipop.detik.com/read/2012/05/22/093208/1921441/856/yang-dilakukan-saat-clubbing-minum--sosialisasi>. diakses tanggal 23 September 2018.

Valda Claudia, Lolita. 2017. *10 Negara yang Populer dengan Suguhan 'Wisata Malam'*. Tribunnews. diambil dari <http://jogja.tribunnews.com/2017/08/10/10-negara-yang-populer-dengan-suguhan-wisata-malam?page=all>. diakses tanggal 23 September 2018.

Van der Wagen, Lynn. 2007. *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. 3rd Edition. Pearson Education Australia.

Ulfa, R., Marta, R.F. (2016). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No.2. September 2016 diambil dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/835/739> diakses 20 Oktober 2019.