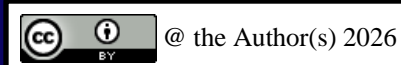




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 1, January-March 2026

Submitted Nov 11, 2025

Revised Feb 11, 2026

Accepted Feb 28, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2269>

Analisis Dramatisme Pentad pada Event Marketing Communication Coaltrans Bali 2024

Marlisa Amelia¹, Hayu Lusianawati²

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing communication strategies through the participation of PT Cotecna Inspection Indonesia in the Coaltrans Bali 2024 event, using Kenneth Burke's Dramatic Pentad theory and Emma Wood's Event Marketing Communication Plan model. The research employed a qualitative approach with a post-positivist paradigm and descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and analysis of communication materials. The findings reveal that all five dramatic elements act, scene, agent, agency, and purpose were clearly present in the implementation of the communication strategy, though not all were fully optimized in terms of symbolic or rhetorical expression. The dynamics of the event marketing plan showed a structured, collaborative, and adaptive planning process tailored to the TIC industry context. The integration of both analytical models enabled a comprehensive understanding, not only of the technical and strategic aspects but also of the symbolic meanings and narratives constructed through organizational communication. This research contributes practical insights into event-based brand communication and offers theoretical input for the development of hybrid approaches in strategic communication studies.

Keywords: *Dramatic Pentad, Event Marketing, Strategic Communications, Coaltrans.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui partisipasi PT Cotecna Inspection Indonesia dalam event Coaltrans Bali 2024, dengan menggunakan teori Dramatisme Pentad dari Kenneth Burke dan model Event Marketing Communication Plan dari Emma Wood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme serta metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen dramatic, yaitu act, scene, agent, agency, dan purpose terjadi secara nyata dalam pelaksanaan strategi komunikasi, meskipun belum seluruhnya optimal dari sisi simbolik dan retorik. Sementara itu, dinamika implementasi event marketing plan menggambarkan proses perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur, kolaboratif, dan adaptif terhadap konteks industri. Kolaborasi antara dua model analisis ini memungkinkan pemahaman yang utuh, tidak hanya pada aspek teknis-strategis, tetapi juga pada makna dan narasi yang dibentuk melalui komunikasi organisasi. Penelitian ini menawarkan kontribusi praktis bagi penguatan komunikasi merek berbasis event serta sumbangan akademis terhadap pengembangan pendekatan hibrida dalam kajian komunikasi strategis.

Kata kunci: Dramatisme Pentad, *Event Marketing*, Komunikasi Strategis, Coaltrans.

¹ Universitas Sahid, marlisameliaa@gmail.com

² Universitas Sahid, marlisameliaa@gmail.com

INTRODUCTION

Persaingan bisnis pada era globalisasi menuntut perusahaan untuk tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu membangun legitimasi dan kepercayaan pasar melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam industri *Testing, Inspection, and Certification* (TIC), kepercayaan menjadi fondasi utama karena layanan yang ditawarkan bersifat intangible dan sangat bergantung pada kredibilitas institusi. Di Indonesia, sektor TIC memiliki peran strategis dalam mendukung daya saing industri nasional melalui pemenuhan standar mutu dan akses pasar global (BSN, 2024). Namun, sektor ini menghadapi tantangan struktural berupa fluktuasi komoditas, tekanan harga, rendahnya literasi standar mutu, serta meningkatnya kompetisi antar penyedia jasa.

Dalam konteks tersebut, perusahaan TIC tidak cukup hanya mengandalkan kapabilitas teknis, tetapi juga perlu mengelola komunikasi pemasaran secara strategis untuk membangun reputasi dan diferensiasi. Hal ini menjadi semakin penting pada sektor B2B seperti mineral dan batu bara, di mana keputusan bisnis sangat dipengaruhi oleh persepsi profesional, relasi jangka panjang, dan kredibilitas institusi.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi B2B adalah *event marketing communication* (EMC). *Event* bisnis berskala internasional seperti Coaltrans Bali 2024 tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi sebagai ruang interaksi simbolik di mana perusahaan membangun positioning, menunjukkan kompetensi, dan membentuk makna tentang dirinya di hadapan pemangku kepentingan industri (Masterman, 2006). Dalam konteks ini, komunikasi yang terjadi bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan konstruksi simbolik yang membentuk persepsi kolektif.

Di sinilah urgensi penelitian ini muncul. Studi komunikasi pemasaran *event* selama ini lebih banyak berfokus pada efektivitas promosi, pengukuran ROI, atau strategi taktis (Masterman, 2005). Sementara itu, dimensi simbolik bagaimana pesan, tindakan, dan interaksi dalam event membentuk makna dan motif organisasi masih relatif jarang dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks industri TIC yang berbasis kredibilitas dan legitimasi.

Secara teoretis, pendekatan Dramatisme Pentad Kenneth Burke menawarkan kerangka untuk memahami komunikasi sebagai tindakan simbolik yang mengandung motif tertentu melalui lima elemen utama: *act, scene, agent, agency, dan purpose*. Berbagai penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa model Pentad telah digunakan untuk menganalisis komunikasi dalam konteks seni, politik, film, dan dakwah (Widagdo, 2016; Syarifuddin & Irwansyah, 2021; Kholiq, 2015). Penelitian tersebut membuktikan fleksibilitas Pentad dalam membaca motif dan konstruksi makna.

Namun demikian, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan. Pertama, penerapan teori dramatik Pentad dalam konteks komunikasi pemasaran B2B berbasis *event* masih sangat terbatas. Kedua, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis dramatik dengan kerangka perencanaan strategis *Event Marketing Communication Plan* secara komprehensif. Ketiga, kajian komunikasi pada sektor TIC sendiri masih didominasi perspektif manajerial dan belum banyak disentuh melalui pendekatan simbolik atau retorik.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi ganda: (1) secara praktis, memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan TIC membangun citra dan diferensiasi melalui *event* strategis; (2) secara teoretis, memperluas penerapan Dramatisme Pentad dalam ranah komunikasi pemasaran B2B berbasis *event*; serta (3) secara konseptual, mengintegrasikan pendekatan simbolik Kenneth Burke dengan tahapan *Event Marketing Communication Plan* untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Event Marketing Communication Plan* PT Cotecna Inspection Indonesia dalam kegiatan Coaltrans Bali 2024 melalui pendekatan dramatik Pentad Kenneth Burke, guna memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk motif, makna, dan *positioning* perusahaan dalam industri TIC yang kompetitif.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat dipahami melalui interpretasi mendalam terhadap fenomena empiris (Creswell, 2016). Paradigma ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, motif, dan strategi komunikasi yang dikonstruksikan oleh aktor organisasi dalam konteks partisipasi PT Cotecna Inspection Indonesia pada event Coaltrans Bali 2024. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada kedalaman analisis terhadap tindakan simbolik dan strategi komunikasi, bukan pada pengukuran kuantitatif efektivitas pemasaran.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terbatas selama pelaksanaan event, serta analisis terhadap materi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka partisipasi pada Coaltrans Bali 2024. Penentuan sumber data dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih informan dan dokumen yang memiliki relevansi langsung dengan proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi event (Patton, 2002). Informan yang diwawancarai merupakan pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pengambilan keputusan, maupun pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran pada event tersebut, serta memahami tujuan strategis dan pesan yang ingin dibangun perusahaan. Pemilihan ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh merepresentasikan perspektif aktor yang terlibat secara substantif dalam konstruksi strategi komunikasi.

Selain wawancara, materi komunikasi yang dianalisis meliputi dokumen resmi perusahaan dan artefak komunikasi yang digunakan dalam event, seperti company profile, materi presentasi, desain booth, konten promosi, serta dokumentasi aktivitas selama event berlangsung. Dokumen-dokumen tersebut dipilih berdasarkan kriteria bahwa materi tersebut digunakan secara resmi dalam konteks Coaltrans Bali 2024, memuat pesan strategis yang merepresentasikan positioning perusahaan, serta mengandung elemen simbolik yang memungkinkan analisis melalui kerangka Dramatisme Pentad. Observasi dilakukan untuk menangkap praktik komunikasi secara langsung, termasuk pola interaksi antara representatif perusahaan dan pengunjung, penyampaian pesan verbal maupun nonverbal, serta penataan visual yang merepresentasikan identitas perusahaan dalam konteks industri B2B.

Analisis data dilakukan secara integratif dengan menggabungkan pendekatan dramatik Kenneth Burke dan model Event Marketing Communication Plan dari Masterman (2005). Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi unsur-unsur Pentad, yaitu act, scene, agent, agency, dan purpose, guna memahami motif dan struktur tindakan simbolik dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hubungan antarunsur dianalisis untuk melihat rasio dramatik yang dominan dalam membentuk makna komunikasi. Selanjutnya, temuan dramatik tersebut dipetakan ke dalam tahapan perencanaan event, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi dan pengendalian, untuk memahami kesesuaian antara konstruksi simbolik dan perencanaan strategis komunikasi.

Untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi

sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Selain itu, interpretasi hasil penelitian dikaji kembali melalui konfirmasi terbatas kepada informan guna memastikan kesesuaian makna yang ditafsirkan peneliti dengan pengalaman empiris pelaku komunikasi. Dengan demikian, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

RESULT

Berikut merupakan informasi utama mengenai Analisis Lima Elemen Pentad Kenneth Burke dalam Implementasi Event Planning oleh PT Cotecna Inspection Indonesia yang telah diekstrak dan dirangkum pada tabel 1.

Overview

Tabel 1

Analisis Lima Elemen Pentad Kenneth Burke dalam Implementasi Event Marketing Communication Plan oleh PT Cotecna Inspection Indonesia

Elemen Pentad	Deskripsi Temuan	Peran dalam Strategi Komunikasi
<i>Act</i>	Supervisi rencana, promosi, koordinasi internal, dan logistik acara.	Menunjukkan keterlibatan aktif dari level strategi hingga eksekusi.
<i>Scene</i>	The Westin Resort, Bali – September 2024.	Memperkuat citra global dan eksklusivitas perusahaan.
<i>Agent</i>	Country Manager, Coal Manager, Assistant Manager.	Aktor kunci dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program.
<i>Agency</i>	Email, WhatsApp, Microsoft Teams, weekly meetings.	Mendukung komunikasi yang efisien, cepat, dan terdokumentasi.
<i>Purpose</i>	Meningkatkan brand visibility dan memperluas jejaring bisnis.	Menjadi arah utama komunikasi jangka pendek dan panjang.

Berdasarkan tabel di atas, informasi utama yang telah disajikan secara menyeluruh tersebut diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen Pentad dalam teori dramatik Kenneth Burke yaitu *Act*, *Scene*, *Agent*, *Agency*, dan *Purpose* teridentifikasi secara eksplisit dalam implementasi event marketing communication plan PT Cotecna Inspection Indonesia di ajang Coaltrans Bali 2024. Namun demikian, jika ditinjau secara lebih kritis melalui perspektif dramatik yang menekankan pada keterkaitan makna simbolik dalam tiap elemen, terdapat

beberapa aspek yang belum sepenuhnya optimal atau belum tergali secara mendalam.

Elemen *Act* tergambar secara komprehensif melalui rangkaian aktivitas strategis, taktis, dan teknis yang dilakukan oleh para informan. Tindakan-tindakan ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan koordinasi, eksekusi, dan evaluasi dalam kerangka kerja pemasaran berbasis event. Scene sebagai elemen konteks waktu dan tempat, juga muncul kuat dalam narasi informan. Pemilihan lokasi (The Westin Resort Nusa Dua, Bali) dan waktu pelaksanaan (September 2024) tidak hanya menjadi latar belakang teknis, tetapi juga mengandung dimensi strategis untuk membangun citra eksklusif dan menjangkau audiens global. Kedua elemen ini *Act* dan *Scene* dapat dikatakan telah terpenuhi secara maksimal baik dari sisi fungsi maupun makna.

Namun, dalam elemen *Agent*, meskipun posisi dan peran pelaku utama telah dijelaskan (*Country Manager*, *Coal Manager*, dan *Assistant Manager*), karakter dramatik masing-masing pelaku belum menggambarkan secara mendalam. Teori dramatik tidak hanya memandang *Agent* sebagai “siapa yang bertindak,” tetapi juga “bagaimana” peran itu dijalankan secara simbolik apakah penuh otoritas, kolaboratif, persuasif, atau bahkan emosional. Kekosongan ini membuat dimensi naratif *Agent* kurang lengkap dari sisi dramatik.

Elemen *Agency* teridentifikasi melalui penggunaan alat dan metode komunikasi seperti email, WhatsApp, Microsoft Teams, dan rapat mingguan. Namun, fungsi *agency* dalam kerangka dramatik bukan hanya alat teknis, melainkan juga mencakup gaya, pendekatan retorik, dan sistem kerja yang membentuk makna tindakan komunikasi. Dalam penelitian ini, *Agency* berfungsi secara fungsional dan efisien, tetapi belum terelaborasi bagaimana media tersebut membentuk gaya komunikasi yang khas atau berkontribusi pada identitas dramatik organisasi.

Sementara itu, *Purpose* dijelaskan sebagai keinginan perusahaan untuk memperluas jejaring bisnis, meningkatkan brand visibility, dan memperkuat positioning sebagai mitra terpercaya dalam layanan TIC. Tujuan ini sudah tergambar secara strategis, namun dimensi simboliknya belum tergali, seperti nilai atau pesan moral apa yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan di panggung komunikasi internasional. Burke memandang *Purpose* tidak hanya sebagai tujuan praktis, tetapi juga sebagai ekspresi nilai yang memotivasi tindakan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur dramatik dalam komunikasi event marketing PT Cotecna sudah berjalan secara sistemik dan terstruktur. Namun

untuk memperkaya makna dramatik dan mendekati ideal struktur Pentad Kenneth Burke, diperlukan eksplorasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek simbolik dari peran pelaku (*Agent*), gaya penyampaian pesan (*Agency*), dan makna mendalam dari tujuan komunikasi (*Purpose*). Pemahaman mendalam terhadap ketiga elemen tersebut akan memperkuat dampak komunikasi tidak hanya secara strategis, tetapi juga secara naratif dan emosional di mata audiens. Berikut merupakan informasi kedua mengenai dinamika implementasi *event planning* PT Cotecna pada Coaltrans Bali 2024 yang telah diekstrak dan dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2
Dinamika Implementasi Event Planning
PT Cotecna pada Coaltrans Bali 2024

Elemen Pentad	Deskripsi Temuan	Peran dalam Strategi Komunikasi
<i>Situation Analysis</i>	Analisis tren industri batubara, kompetitor, dan kebutuhan pasar.	Proaktif dan reflektif; kendala data diatasi melalui koneksi dan riset alternatif.
<i>Objective Setting</i>	Tujuan utama: meningkatkan brand awareness, jaringan, dan peluang proyek. Audiens: trader, perusahaan tambang, operator pembangkit, instansi.	Tujuan disusun kolaboratif dan terhubung dengan strategi jangka panjang perusahaan. Pemilihan berbasis riset pasar; strategi komunikasi disesuaikan dengan karakter audiens.
<i>Positioning & Message Strategies</i>	Posisi: mitra global terpercaya; pesan: profesional, relevan, konsisten.	Pesan disusun berbasis riset; tantangan utama adalah keragaman karakter audiens.
<i>Method & Media Strategies</i>	Media: email, WhatsApp, business meetings, pendekatan personal.	Strategi kombinatif (konvensional & digital); pendekatan disesuaikan per segmen audiens.
<i>Communications Budget</i>	Efisiensi anggaran, alokasi berdasarkan prioritas dan lokasi.	Pengawasan ketat; adaptif terhadap kendala geografis dengan solusi praktis.
<i>Implementation</i>	Koordinasi lintas fungsi, weekly review, monitoring progres.	Kolaboratif, responsif terhadap kendala teknis, kepemimpinan operasional aktif.
<i>Measurement, Evaluation & Control</i>	Metrik: jumlah leads, meeting, feedback peserta.	Evaluasi dijadikan dasar pembelajaran & perbaikan <i>event</i> berikutnya; siklus feedback berjalan.

Dinamika implementasi *event marketing communication plan* PT Cotecna Inspection Indonesia dalam partisipasi di Coaltrans Bali 2024 menunjukkan proses yang adaptif, kolaboratif, dan terstruktur. Setiap tahapan dalam model perencanaan event oleh Emma Wood (2005)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

direspons dengan pendekatan strategis yang relevan terhadap konteks industri TIC dan kebutuhan internal perusahaan.

Pada tahap *situation analysis*, tim Cotecna tidak hanya menganalisis tren industri dan kebutuhan pasar, tetapi juga secara aktif mencari solusi atas keterbatasan data melalui jejaring dan sumber alternatif. Tahap penetapan tujuan disusun secara lintas divisi dan tidak bersifat simbolik semata, melainkan terkait langsung dengan strategi pertumbuhan perusahaan.

Dalam proses targeting dan strategi pesan, terlihat kesadaran tinggi akan keragaman karakteristik audiens. Strategi komunikasi dirancang berdasarkan riset, serta penyesuaian media dilakukan secara segmentatif. Sementara dalam pengelolaan media dan metode, Cotecna menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka, menyesuaikan dengan kebutuhan emosional dan profesionalisme industri batubara.

Pengelolaan anggaran komunikasi menunjukkan efisiensi dan justifikasi kuat, terutama karena tim beroperasi dari berbagai lokasi geografis. Implementasi di lapangan berlangsung dengan koordinasi intensif dan pemantauan ketat, sementara evaluasi dan kontrol dilakukan melalui indikator kuantitatif dan kualitatif yang dijadikan dasar pembelajaran strategis jangka panjang.

Secara keseluruhan, dinamika implementasi *event planning* dalam konteks ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan kematangan strategi, kepekaan terhadap konteks, dan kesadaran reflektif organisasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran berbasis event.

Kolaborasi Lima Elemen Pentad Kenneth Burke dengan Delapan Tahap Event Planning Emma Wood

Penggunaan dua model, yaitu Dramatisme Pentad dari Kenneth Burke dan *Event Planning* dari Emma Wood (2005) dalam penelitian ini menunjukkan sinergi konseptual yang saling melengkapi antara analisis naratif dan pendekatan strategis. Meskipun berasal dari tradisi dan kerangka yang berbeda, keduanya dapat dikolaborasikan untuk menggali pemahaman yang lebih menyeluruh tentang proses komunikasi pemasaran berbasis event, seperti yang dilakukan oleh PT Cotecna Inspection Indonesia dalam *event Coaltrans Bali 2024*.

Model *Event Planning* yang bersifat struktural dan sistematis menyajikan urutan logis tahapan perencanaan event, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, hingga evaluasi dan

kontrol. Setiap tahapnya berfokus pada efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi berdasarkan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. Di sisi lain, model Pentad Burke menawarkan dimensi simbolik dan dramatik yang memungkinkan peneliti memahami makna, motivasi, dan hubungan naratif di balik tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh aktor organisasi.

Tabel 3
Kolaborasi Model Dramatisme Pentad dan *Event Marketing Planning*

Pentad (Burke)	Tahap Event Plan (Wood)	Keselarasan
<i>Act</i>	<i>Implementation and Message Strategy</i>	Menunjukkan tindakan komunikasi aktual dan bagaimana pesan disampaikan kepada publik.
<i>Scene</i>	<i>Situation Analysis</i>	Keduanya menjelaskan konteks ruang dan waktu yang membentuk strategi serta tindakan.
<i>Agent</i>	<i>Stakeholder Involvement and Internal Coordination</i>	Pelibatan aktor kunci, peran, dan otoritas mereka dalam proses komunikasi.
<i>Agency</i>	<i>Media and Method Strategies</i>	Menjelaskan sarana, media, dan gaya komunikasi yang digunakan dalam implementasi strategi.
<i>Purpose</i>	<i>Objective Setting</i>	Membedah nilai simbolik yang ingin dicapai melalui <i>event marketing</i> .

Sinergi antara teori Dramatisme Pentad Kenneth Burke dan model *Event Marketing Communication Plan* dari Emma Wood terlihat jelas dalam konteks implementasi event marketing PT Cotecna di Coaltrans Bali 2024. Unsur purpose dalam Pentad, yakni upaya membangun kredibilitas dan memperluas jejaring bisnis, berjalan seiring dengan tahap *objective setting* pada model Wood yang menekankan penetapan arah strategis komunikasi. Scene sebagai konteks dramatik, dalam hal ini lokasi acara di Bali dan momentum pasca-pandemi, diperkuat oleh *situation analysis* yang mencermati tren industri dan dinamika pasar. Tindakan konkret (*act*) serta alat komunikasi yang digunakan (*agency*) dalam Pentad terefleksikan dalam tahapan *method and media strategies* serta *implementation* dalam kerangka perencanaan *event*.

Peran tokoh-tokoh kunci seperti *Country Manager* dan *Coal Manager* sebagai *agent* dalam narasi dramatik juga muncul dalam praktik koordinasi dan pengambilan keputusan strategis di lapangan. Dengan demikian, integrasi dua model ini tidak hanya menguraikan apa yang dilakukan perusahaan secara sistematis, tetapi juga mengungkap makna, motif, dan strategi simbolik di balik tindakan komunikasi yang dijalankan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dimensi Retoris dalam Komunikasi Pemasaran Event

Dalam konteks implementasi event marketing communication, penting untuk menyoroti bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium retoris yang membentuk persepsi, mempengaruhi sikap, dan membangun identitas merek secara lebih dalam. Mengacu pada pandangan Burke bahwa bahasa adalah tindakan simbolik, maka komunikasi yang dibangun dalam konteks event seharusnya tidak hanya bersifat informatif atau persuasif, tetapi juga mengandung kekuatan naratif dan dramatik yang menghubungkan audiens dengan nilai-nilai yang diusung oleh organisasi (Burke dalam Suparno, 2021). Dalam kasus PT Cotecna Inspection Indonesia, narasi yang disampaikan pada event Coaltrans Bali 2024 masih terfokus pada rasionalisasi produk dan layanan, namun belum sepenuhnya mengeksplorasi daya retoris seperti simbolisme, metafora industri, ataupun narasi keberlanjutan yang kini menjadi perhatian global.

Penguatan pada dimensi retoris ini berpotensi menjadikan strategi komunikasi lebih relevan secara emosional dan membedakan merek dari kompetitor lain di pasar yang homogen. Hal ini selaras dengan pendapat Masterman dan Wood (2006) bahwa event sebagai platform komunikasi harus mampu menciptakan pengalaman yang “*immersive*” dan melibatkan audiens bukan hanya sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai bagian dari cerita yang dibangun oleh merek. Oleh karena itu, integrasi antara pendekatan dramatik dan perencanaan *event* perlu memasukkan aspek *storytelling* visual, simbol-simbol korporat, serta elemen estetika komunikasi yang mampu memperkuat daya pikat sekaligus membangun loyalitas audiens.

Relevansi Strategi Event Marketing dalam Industri TIC

Industri *Testing, Inspection, and Certification* (TIC) memiliki karakteristik unik karena berorientasi pada layanan bisnis ke bisnis (B2B) yang sarat dengan regulasi, kepercayaan teknis, dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak dapat disamakan dengan komunikasi di sektor barang konsumsi yang cenderung mengandalkan promosi emosional atau visual yang instan. Strategi event marketing seperti partisipasi di Coaltrans Bali 2024 justru menjadi relevan karena mampu menghadirkan kepercayaan secara langsung melalui interaksi personal, penjelasan teknis, hingga presentasi keandalan jasa secara real-time.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun TIC adalah sektor yang cenderung “serius” dan berbasis data, pendekatan dramatik tetap bisa diterapkan dengan menyesuaikan pesan dan simbol yang digunakan. Misalnya, pesan tentang “integritas pengujian” atau “independensi verifikasi” dapat dikemas sebagai narasi keunggulan yang memiliki bobot moral, bukan hanya teknis.

Temuan penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam event Coaltrans Bali 2024 berfungsi sebagai instrumen pembentukan legitimasi dan otoritas simbolik perusahaan. Melalui dominasi relasi dramatik antara *agent–purpose* dan *agency–scene*, PT Cotecna Inspection Indonesia tidak hanya menampilkan layanan teknis, tetapi mengonstruksi dirinya sebagai aktor strategis dalam industri TIC. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa event marketing communication dalam konteks B2B berbasis regulatif tidak sekadar mendukung aktivitas promosi, melainkan menjadi sarana utama dalam membangun positioning dan diferensiasi perusahaan secara strategis.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam teori *Dramatisme Pentad* Kenneth Burke, yaitu *act*, *scene*, *agent*, *agency*, dan *purpose* terimplementasi dalam strategi komunikasi PT Cotecna Inspection Indonesia selama partisipasinya di event Coaltrans Bali 2024. Elemen *act* tercermin dalam berbagai aktivitas strategis dan teknis, mulai dari perencanaan, produksi materi promosi, hingga pelaksanaan acara. *Scene* sebagai latar tempat dan waktu memperkuat *positioning* global perusahaan melalui pemanfaatan momen dan lokasi strategis. *Agent* diwakili oleh tokoh internal kunci yang memiliki peran penting dalam koordinasi dan eksekusi, sementara *agency* muncul melalui penggunaan berbagai media komunikasi digital meski belum sepenuhnya mencerminkan gaya atau identitas komunikasi yang khas. *Purpose* atau tujuan strategi tampak pada upaya membangun *brand visibility* dan memperluas jaringan bisnis, namun dimensi simbolik dan nilai emosional dari pesan komunikasi masih belum tergarap secara maksimal. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran berbasis event dalam industri TIC bukan sekadar aktivitas promosi partisipatif, melainkan praktik strategis yang secara sadar membangun makna, citra, dan legitimasi perusahaan dalam ruang industri global.

Dari sisi dinamika implementasi, pendekatan berdasarkan model *Event Planning* dari Emma Wood memperlihatkan bahwa proses perencanaan dan pelaksanaan event berlangsung

secara adaptif, kolaboratif, dan berbasis data. Mulai dari analisis situasi dan penetapan tujuan, hingga strategi media, manajemen anggaran, serta evaluasi, seluruh tahap menunjukkan keterpaduan antara efisiensi operasional dan kepekaan terhadap konteks pasar. Kolaborasi dua pendekatan teoritik ini, termasuk kerangka dramatik dari Kenneth Burke, membuka pemahaman yang lebih utuh: strategi tidak hanya dilihat sebagai proses teknis, tetapi juga sebagai pertunjukan makna yang dikonstruksi melalui komunikasi organisasi dalam ranah publik internasional. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara konseptual melalui penguatan perspektif dramatik dalam kajian *event marketing communication* serta menawarkan model analisis integratif yang dapat digunakan untuk membaca strategi komunikasi korporasi secara lebih reflektif dan simbolik.

Secara praktis, PT Cotecna disarankan untuk memperkuat dimensi simbolik dan retorik dalam strategi komunikasinya, terutama dalam aspek *agency* dan *purpose*. Penggunaan media digital hendaknya tidak hanya difungsikan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membentuk gaya komunikasi yang mencerminkan identitas dan nilai perusahaan. Upaya seperti *storytelling* visual, konten berbasis pengalaman, dan pesan emosional dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens serta membangun relasi jangka panjang yang lebih bermakna. Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada penyediaan kerangka evaluatif yang dapat membantu perusahaan industri teknis dan B2B dalam merancang strategi *event marketing* yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga kuat secara simbolik dan *positioning*.

Secara akademis, integrasi antara teori dramatik dan model *event marketing* yang dilakukan dalam penelitian ini menawarkan pendekatan hibrida yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran industri yang selama ini lebih banyak berfokus pada sektor *consumer goods*, dengan menghadirkan konteks industri TIC sebagai ruang analisis yang relatif jarang dikaji. Penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan kombinasi ini dalam konteks komunikasi non-komersial, seperti kampanye sosial atau komunikasi sektor publik, guna mengeksplorasi lebih jauh bagaimana konstruksi dramatik dapat memperkuat makna, pengaruh, dan efektivitas strategi komunikasi. Selain itu, eksplorasi mendalam terhadap karakter personal dan gaya komunikasi para *agent* dalam struktur organisasi akan memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara performativitas komunikasi dan hasil strategis yang dicapai.

Sejalan dengan temuan penelitian ini, studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terstruktur tidak hanya menguatkan pesan organisasi tetapi juga memperkuat hubungan identitas merek dengan audiens. Misalnya, penelitian Sadewa & Tomasowa (2025) menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran sosial yang terintegrasi dapat membangun *brand heritage* melalui narasi digital dan kolaborasi media. Demikian pula, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kusuma Kencana melalui konten sosial media terbukti meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan konfigurasi media yang tepat (Indriati, 2023).

REFERENCES

- Anggito, & Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- BSN. (2024). Pengembangan Industri TIC dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi yang Berkualitas. Badan Standardisasi Nasional. Diakses dari <https://www.bsn.go.id/main/berita/detail/21526/reqwest/index> pada 4 Juli 2025.
- Dramatic Pentad. (n.d.). *Blueprinting Rhetoric*. Diakses dari <https://blueprintingrhetoric.weebly.com/dramatic-pentad1.html>
- Indriati, K. W. (2023). Strategi marketing Kusuma Kencana dalam meningkatkan penjualan jasa wedding organizer melalui sosial media TikTok. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 249–265. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.723>
- Kholiq, A. (2022). Kajian Dramatism Theory Kenneth Burke: (Potret Pesan Komunikasi Aa Gym). *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 45-56. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/madinah/article/view/163>
- Kotler, P., Keller, L. K., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Event Industry*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Masterman, Guy dan Emma H. Wood. (2005). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Novitasari, L., Prayudi, & Prabowo, A. (2015). Pentad analisis pada film Legend Of The Guardians. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(4), 224–234. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.73>
- Razan, I. A., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pentad terhadap Dramatisme Emosional Menteri Sosial Republik Indonesia Tri Rismaharini. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(1), 51-57. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3336499&val=29324&title=ANALISIS+PENTAD+TERHADAP+DRAMATISME+EMOSIONAL+MENTERI+SOSIAL+REPUBLIK+INDONESIA+TRI+RISMAHARINI>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 7, Number 1, January-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Sadewa, P. M. B., & Tomasowa, G. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Nasional dalam proses publikasi digital Khastara untuk menjadi brand heritage. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(3), 571–594.
- Suparno, B. A. (2021). Pentad Analysis dalam Dramatisme Kenneth Burke. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*, 2011, 187.
- Syarifuddin, A. S., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Identifikasi dan Guilt pada Teori Dramatisme Kenneth Burke dalam Film “They Live 1988”. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 72–85. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1676>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.
- Using Kenneth Burke’s Pentad. (2018). *Text Rhetoric*. <https://textrhet.com/2018/09/29/using-kenneth-burkes-pentad/>
- Widagdo, M. B. (2016). Dramatisme dalam Strategi Penuangan Gagasan Melalui Street Art Komunitas Visual Grafis. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1), 24-34.