

**MANAJEMEN EVENT JOGJA SNEAKER MARKET 3 DI YOGYAKARTA
DALAM MENARIK JUMLAH
PENGUNJUNG PADA TAHUN 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 (S1) pada
program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Mita Kurnia Sari

20140530177

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**MANAJEMEN EVENT JOGJA SNEAKER MARKET 3 DI
YOGYAKARTA DALAM MENARIK JUMLAH PENGUNJUNG PADA
TAHUN 2018**

Oleh :

Mita Kurnia Sari

20140530177

Yang disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Aswad Ishak, S.IP, M.Si

NIP : 19761030200210 160 075



ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Mita Kurnia Sari (20140530177)
Manajemen Event Jogja Sneaker Market 3 Di Yogyakarta dalam Menarik Jumlah
Penonton Pada Tahun 2018
Tahun Skripsi: 2018 + 93 Hal
Daftar Kepustakaan: 13 buku + 1 Jurnal

Penelitian ini mengkaji manajemen event Jogja Sneaker Market 3 yang diselenggarakan pada tahun 2018 dalam menarik penonton. Jogja Sneaker Market merupakan event jual-beli sepatu yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan melibatkan berbagai tenant dari beragam merek sepatu.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif untuk mengungkap peristiwa manajemen event yang dilakukan dalam penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market 3. Sumber data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua informan dan dokumentasi berupa laporan kegiatan serta foto-foto yang menjadi bukti selama penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market 3.

Hasil penelitian menunjukkan pada tahap perencanaan JSM 3 kegiatan dilakukan satu tahun sebelum penyelenggaraan dengan menyusun tema, rangkaian acara, kepanitiaan, dan rancangan kegiatan promosi. Menentukan tema dapat melalui proses riset yang dilakukan melalui internet, penyusunan kepanitiaan dilakukan jauh sebelum penyelenggaraan memberikan dampak pada baiknya koordinasi diantara para panitia, Sedangkan kegiatan promosi yang dirancang melalui internet sangat efektif menjangkau target pengunjung. Tahap pelaksanaan dimulai dengan melakukan promosi satu bulan sebelum tanggal penyelenggaraan, hal ini dimaksudkan agar penyebaran informasi event dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, koordinasi baik diantara panitia menjadi kunci keberhasilan penyelenggaraan untuk meminimalisir kendala-kendala yang bisa saja muncul selama penyelenggaraan. Selanjutnya, ditahap evaluasi *event* JSM 3 capaian antara tujuan dan hasil dari penyelenggaraan *event*. Kegiatan evaluasi dilakukan sepanjang kegiatan *event* dari perencanaan hingga saat acara selesai dilaksanakan agar setiap panitia selalu pada koridor tugas dan perannya.

Kata Kunci: manajemen event, Pemasaran Public Relations, JSM 3

ABSTRACT

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Studies Program

Public Relations Concentration

Mita Kurnia Sari (20140530177)

Jogja Sneaker Market 3 Event Management in Yogyakarta in Attracting the Number of Spectators in years 2018

Year of Study : 2018 + 93 Pages

References : 13 Books + 1 Jurnal

This study examines the management of the Jogja Sneaker Market 3 event held in 2018 in attracting audiences. Jogja Sneaker Market is a shoe buying and selling event held in Yogyakarta involving various tenants from various shoe brands.

The type of research used is descriptive qualitative to reveal event management events carried out in the implementation of the Jogja Sneaker Market event. 3. Data sources in this study are interviews and documentation. Interviews were carried out on two informants and documentation in the form of activity reports and photographs that were evident during the implementation of the Jogja Sneaker Market event 3.

The results of the study showed that at the planning stage of JSM 3 activities were carried out one year before the implementation by arranging themes, series of events, committees, and design of promotional activities. Determining the theme can be through the research process carried out through the internet, the preparation of the committee is carried out long before the implementation has an impact on the good coordination between the committee, while the promotional activities designed through the internet are very effective in reaching the target audience. The implementation phase begins with a promotion one month before the date of implementation, this is intended so that the dissemination of event information can be done optimally. In addition, good coordination between the committees is the key to the success of the implementation to minimize the constraints that may arise during implementation. Then, in the evaluation phase of the JSM event 3 achievements between the objectives and the results of the event. Evaluation activities are carried out throughout the event activities from planning to when the event is completed so that each committee is always on the duty cycle and its role.

Keyword: *event management, Marketing Public Relations, JSM 3*

PENDAHULUAN

Pekan Rakyat Jakarta (PRJ), Java Jazz Festival, Java Rockinland, KickFest, Pekan Olahraga Nasional merupakan beberapa event yang ada di Indonesia. Orang berbondong-bondong datang ke sebuah acara dengan membeli tiket yang harganya bervariasi, dengan menyisihkan waktunya dan memilih pakaian yang tepat untuk datang ke event tersebut, apakah mereka senang, padahal mereka sudah meluangkan waktunya, meluangkan uangnya jawabannya tidak sedikit orang yang merasa kecewa setelah hadir ke sebuah acara, tetapi tidak sedikit pula orang yang merasakan puas setelah hadir ke acara tersebut. Hal ini sangat tergantung pada penyelenggara event yang bersangkutan. Penyelenggara event tidak boleh asal-asalan dalam merancang event, jika tidak mau event berlangsung tidak sesuai harapan atau gagal. Setiap penyelenggara event atau EO harus sangat memahami tentang pentingnya sebuah manajemen event.

Jogja Sneakers Market merupakan acara *sneakers market* dengan tujuan tidak hanya sebagai acara jual-beli sepatu, tetapi juga mengajak masyarakat luas untuk lebih mengenal tentang budaya *sneaker*. Munculnya JSM berawal dari maraknya *event* yang berbau *clothing* dan otomotif, seperti *Kickfest* dan *Customfest*. Sedangkan *event* yang berbau *sneaker* belum ada, dan hanya Folkstore toko *offline* sepatu yang tersedia di Yogyakarta saat itu, sejalan dengan lesunya pasar *sneaker* dan peminatnya maka tercetuslah ide dibuatnya Jogja Sneaker Market 1 (JSM).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung JSM dari tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Penonton
2015	24.854
2017	63.482
2018	94.087

Sumber: Arsip dan dokumentasi Panitia JSM

Berdasarkan tabel 1.1 di atas kita dapat mengetahui peningkatan yang signifikan dari jumlah penonton JSM dari tahun pertama hingga ke tahun ketiga penyelenggaraan. Penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market dari tahun ke tahun memiliki konsep yang berbeda misalnya saja pada pelaksanaan pertama yang hanya mempertemukan para pecinta sepatu dan musik sebagai hiburan dalam rangkaian acara tersebut. Hal berbeda ditemukan saat penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market dimana dalam event

tersebut terdapat berbagai acara yang disediakan untuk para pengunjung. Misalnya workshop merawat sepatu, lomba mural pada media sepatu, diskusi trend perkembangan sneaker di Indonesia dan lain-lain sebagainya. Tentu saja hal ini menjadi salah satu faktor keberhasilan yang diraih oleh penyelenggara event.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moeloeng, 2004:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis Manajemen event Jogja Sneaker Market yang diselenggarakan pada tahun 2018.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi

d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1992:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada kegiatan manajemen *event* oleh Jogja Sneaker Market pada tahun 2018.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Indepth Interview is conducted to explore issues, personal biographies, and what is meaningful to or valued by, participants, how they feel about particular issues, how they look particular issues, their attitudes, opinion and emotions (Louis Cohen L. M., 2011).

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji,

patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moelong, 2004:132).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) Ketua Panitia yaitu Dr. Thirta, Ketua panitia memiliki peran dalam mengambil keputusan utama di dalam semua hal yang berhubungan dengan pengembangan organisasi seluruh kegiatan Jogja Sneaker Market.
- 2) Chief publikasi dan pemasaran, divisi publikasi dan pemasaran berperan dalam penanggung jawab atas kegiatan promosi yang dilakukan baik dari

perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pada aktivitas promosi selama penyelenggaraan event Jogja Sneaker Market.

3) Pengunjung, pengunjung dipilih setidaknya telah mengikuti Jogja Sneaker market dua kali penyelenggaraan event.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi public relations, laporan tahunan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi.

3. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas

pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih “grounded” maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi

4. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah

atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2004:178). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.

PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini peneliti menyajikan data dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan terkait manajemen event Jogja Sneaker Market 3 pada Tahun 2018. Jogja Sneaker Market 3 merupakan event ketiga yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta. Event ini di inisiasi oleh Dr. Tirta Mandhira Hudhi yang mengungkapkan sangat mencintai sepatu *sneakers* dan mengajak beberapa teman-temannya untuk membuat sebuah event yang mempertemukan para pecinta sepatu sneakers di Kota Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan dari panitia dan pengunjung terkait manajemen event dalam menarik minat pengunjung. adapun pihak-pihak yang peneliti wawancara diantaranya adalah ketua panitia pelaksana, ketua divisi pemasaran dan publikasi, ketua divisi program acara serta tiga orang pengunjung. Selain itu peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen dan gambar yang berhubungan dengan Jogja Sneaker Market 3 untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap manajemen event JSM 3 periode 2018 dalam meningkatkan pengunjung, maka dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen event dilakukan beberapa tahapan manajemen

event yang dimulai dari penentuan tema, perencanaan program, pembukaan pendaftaran, penyusunan kepanitiaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada tahap perencanaan JSM 3 kegiatan dilakukan satu tahun sebelum penyelenggaraan dengan menyusun tema, rangkaian acara, kepanitiaan, dan rancangan kegiatan promosi. Menentukan tema dapat melalui proses riset yang dilakukan melalui internet, penyusunan kepanitiaan dilakukan jauh sebelum penyelenggaraan memberikan dampak pada baiknya koordinasi diantara para panitia, Sedangkan kegiatan promosi yang dirancang melalui internet sangat efektif menjangkau target pengunjung.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan melakukan promosi satu bulan sebelum tanggal penyelenggaraan, hal ini dimaksudkan agar penyebaran informasi event dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, koordinasi baik diantara panitia menjadi kunci keberhasilan penyelenggaraan untuk meminimalisir kendala kendala yang bisa saja muncul selama penyelenggaraan. Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi penyelenggaraan event. Media sosial dipilih karena sesuai dengan target pengunjung yang ditetapkan merupakan anak muda atau remaja yang saat ini cenderung menggunakan sosial media.

Selanjutnya, pembahasan ditahap evaluasi *event* JSM 3 capaian antara tujuan dan hasil dari penyelenggaraan *event*. Kegiatan evaluasi dilakukan sepanjang kegiatan *event* dari perencanaan hingga saat acara selesai dilaksanakan agar setiap panitia selalu pada korider tugas dan peran nya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Eventt*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Allen, Johny O'Toole, William Harris, Robert McDonnell, Ian. (2010). *Festival & Special Eventt Management (Fifth Edition)*. Queensland: John Wiley & Sons Australia, Ltd
- Cohen, Louis and Lawrence Manion. (2011). *Research Method in Education*. London: Routledge
- Goldbatt, Joe. (2013). *Special eventts. Third edition*. New York: John Wiley and Sons
- Handoko, T. Hani (1995). *Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, J. Lexy. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Noor, Ani. (2009). *Manajemen Eventt*. Cetakan I. Bandung. Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Eventt Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Suseno, Indro K. (2006). *Cara Pintar Menjadi eventt organizer*. Yogyakarta: Galang Press

JURNAL:

- Schmitt, Bernd. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Marketing*, Vol 5, No. 2, hal. 55-112.