

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