

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Festival atau *event* harus memiliki strategi agar dapat diterima dan tepat sasaran dalam menentukan target audiens. Kreatifitas merupakan hal

yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan *event*. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu *event* tampil beda secara konsep maupun penyampaiannya, sehingga pesan dalam *event* tersebut yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Sulaksana (2007:83), *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada *audiens* sasaran agar dapat menarik minat pengunjung.

Baik-buruknya suatu event bergantung kepada pihak internal dalam mengelola sebuah acara dan mengorganisir sumberdaya yang bekerja terhadap sebuah acara yang dilakukan. Jika internal gagal dalam memanejerial sesuatu event, dapat berakibat buruk terhadap citra penyelenggara atau produk itu sendiri, bahkan kemungkinan terburuk suatu event tersebut gagal jika tidak mendatangkan penonton sebagai salah satu elemen penting dalam terwujudnya penyelenggaraan event yang sukses. Salah satu langkah yang harus dilakukan panitia penyelenggara bisa memanfaatkan kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi tentang penyelenggaraan event.

Para penyelenggara dapat memilih media apapun yang dikehendakinya berdasarkan suatu pertimbangan tertentu dalam kegiatan promosi. Banyaknya pilihan media promosi sebagai sarana penyebaran informasi turut dimanfaatkan oleh panitia penyelenggara event Jogja Sneaker Market 3 pada tahun 2018. Salah satu kegiatan promosi dalam

penyelenggaraan event tersebut adalah surat kabar lokal harian seperti pada foto sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Publikasi Jogja Sneaker Market tahun 2018

Gambar 1.1 di atas merupakan publikasi dari event Jogja Sneaker Market 3 pada Surat Kabar Harian Jogja. Upaya promosi melalui pemberitaan merupakan salah satu langkah efektif yang bisa dilakukan setiap penyelenggara event, mengingat aktivitas tersebut lebih mengacu pada sebuah pemberitaan yang tidak berbayar tetapi tersebar di wilayah Kota Jogja sesuai dengan target pengunjung. Kegiatan promosi merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen event untuk mendukung keberhasilan suatu event yang diselenggarakan. Panitia penyelenggara aktif dalam mempromosikan event Jogja sneaker market seperti yang terdapat pada gambar 1.1 di atas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan. Selain publikasi pada media surat kabar lokal panitia turut

menggunakan sosial media dan internet marketing dalam kegiatan promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat diambil sebuah rumusan masalah, yaitu: Bagaimana manajemen event Jogja Sneaker Market 3 di Yogyakarta dalam menarik jumlah penonton pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mendeskripsikan manajemen event Jogja Sneaker Market 3 di Yogyakarta dalam menarik jumlah penonton pada tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi kajian teori komunikasi khususnya dalam melakukan manajemen event bagi para akademisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Jogja Sneaker Market*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam melakukan Jogja Sneaker Market 3 di Yogyakarta.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan sebagai pengembangan teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di dunia akademik yang kemudian dikomparasikan ke dalam dunia praktis.

E. Kerangka Teori

Di dalam melakukan penelitiannya, peneliti membutuhkan sebuah atau beberapa acuan-acuan berpikir berupa teori-teori yang akan digunakan untuk membatasi, memudahkan serta mengarahkan orientasi berpikir atas temuan-temuan di lapangan. Teori-teori yang terkumpul dalam kerangka teori tersebut adalah:

1. *Management event*

Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2013:7) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. Berpijak pada kedua definisi tersebut, peneliti mengartikan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan bisa berwujud atraksi ritual keagamaan, tradisi, budaya, olahraga, dan lain sebagainya yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan mendatangkan orang-

orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Bentuk *event* sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi *audience*-nya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldbatt, 2002:11).

Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi. Pendapat ini misalnya merujuk pada Schmitt (2010:63) yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan merek, dan komunitas. Sulaksana (2007:40) yang menjelaskan bahwa *event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya. Ruslan (2007:141-142) menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik

perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan.

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Charles Berger. Berger menyebutkan bahwa, “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan” (dalam Little John & Foss, 2008:185)

Perencanaan sebuah kegiatan hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Handoko (2011:86) menyebut bahwa ihwal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*.

Ada beragam tipe perencanaan, Cangara (2013:48-51) membagi tipe perencanaan kegiatan ke dalam dua tipe, yakni

perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun ke depan. Adapun perencanaan operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen (2011:5) membagi perencanaan kedalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapai, dan kedua, perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer (2006:14-23) yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni "*Event business plan*" dan "*Event Action Plan*". Christie dan McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki "*Business Plan*" yang berisikan rencana strategis untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Sedangkan, "*Event Action Plan*" adalah sebuah perencanaan operasional atau "*a live management tool*" yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan.

Permas, dkk. (2003:37) memaparkan tahapan kerangka kerja perencanaan strategis umumnya dimulai dengan menetapkan jangka waktu perencanaan strategis, biasanya berkisar 3 sampai 5 tahun. Setelah penetapan jangka waktu perencanaan strategis, selanjutnya pengkajian ulang atas visi dan misi organisasi dan analisis perkembangan dan ancaman yang dihadapi organisasi. Tahapan selanjutnya adalah merumuskan indikator keberhasilan. Setelah itu, organisasi dapat menetapkan sasaran jangka panjang, serta strategi dan program kerja jangka panjang. Program kerja ini nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja tahunan. Kerangka kerja ini bukan sesuatu yang linier melainkan sesuatu yang lebih bersifat analitis dan pembelajaran bersama.

Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggara *event*. Abdullah (2009:146) menyatakan bahwa dalam perencanaan *event*, hal yang penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When Where, Why, Who dan How*) yakni apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya.

Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, Noor (2013:102-119) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu

mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh panitia penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggara kegiatan dan pencarian informasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggara *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggara *event* berikutnya.

Perencanaan operasional umumnya “disederhanakan” ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan spesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan (Cangara, 2013:65). Secara lebih spesifik terdapat beberapa model perencanaan *event*, di antaranya adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt.

Goldblatt (2002:36-55) membagi perencanaan penyelenggara *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

b. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstoming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi,

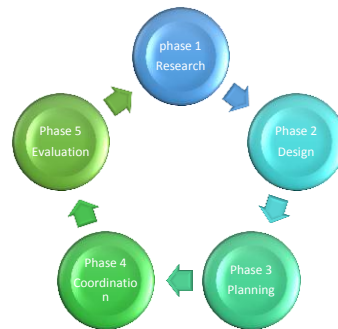
pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan sponso. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site managment*.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* dengan metode telepon atau *mail survey*.



Gambar 1. 2 Model *Event Mangament Goldbatt*

Sumber: Goldbatt, 2002:36

Pada hakikatnya manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian tindakan sistematis untuk mengendalikan dan memanfaatkan segala faktor sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka ada dua unsur utama yang terdapat dalam pengertian manajemen, yaitu unsur pengendalian dan unsur pemanfaatan sumber daya. George R. Terry (2010:9) menjelaskan fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Fungsi ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk

mencapai target yang ditentukan, baik untuk jangka panjang maupun pendek yang pembuatan program-program kegiatan-kegiatan serta sarana-sarana yang diperlukan untuk keterkaitannya dengan pihak ketiga. Selain program-program tersebut juga perencanaan dalam pemasaran, keuangan, sumber daya manusia atau rekrutmen dalam menghadapi persaingan-persaingan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatankegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer (Terry & Rue, 2010:82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil. Fungsi ini mengfokuskan pada cara agar target-target yang dicanangkan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan “wadah” / perangkat organisasi, yang intinya adalah:

- Membentuk suatu sistem kerja terpadu yang terdiri atas berbagai lapisan atau kelompok dan jenis tugas/pekerjaan yang diperlukan,

- Memperhatikan rentang kendali (*span of control*),
- Terjaminnya sinkronisasi dari tiap bagian atau kelompok lapisan kerja guna mencapai sasaran yang ditetapkan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan/mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Karena itu untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik diperlukan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi, ketetapan-ketetapan. Hal-hal tersebut harus dijabarkan dalam organisasi, yang mengatur ketetapan-ketetapan, instruksi-instruksi, pedoman-pedoman menjadi kewajiban lapisan-lapisan hirarki dari atas sampai ketinggian pelaksana di lapangan / bawah. Rapat anggota sebagai lapisan teratas akan mengeluarkan kebijakan-kebijakan koperasi yang harus dilaksanakan pengurus dan pada gilirannya pengurus selaku pelaksana tertinggi akan mengeluarkan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi kepada lapisan-lapisan

ke bawahnya, dan seterusnya. Demikian pula rapat anggota menerbitkan kewenangan bagi pengawas untuk mengadakan pantauan (*monitoring*) seberapa jauh kebijakan-kebijakan dilaksanakan pengurus. Bagaimanapun baiknya penugasan kepada lapisan bawahan, jika tanpa koordinasi antar kelompok / jenis tugas, maka hasilnya tidak akan memenuhi harapan. Lengkapya pelaksanaan tugas-tugas harus ada koordinasi yang rapi, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran tugas atau tumpang-tindih pekerjaan-pekerjaan. Ini semua harus dijabarkan dalam pelaksanaan berorganisasi. Karena itu pada tingkat pelaksana atau kelompok pelaksana harus ada seorang atau perangkat tertentu yang mengadakan koordinasi. Hal tersebut akan terlihat dalam bagan organisasi, dimana ditentukan lapisan-lapisan koordinasi dari pelaksana. Secara bertingkat koordinasi diperlukan dari level / lapisan pelaksana paling bawah sampai yang tertinggi.

d. Pengawasan (*Controlling*)

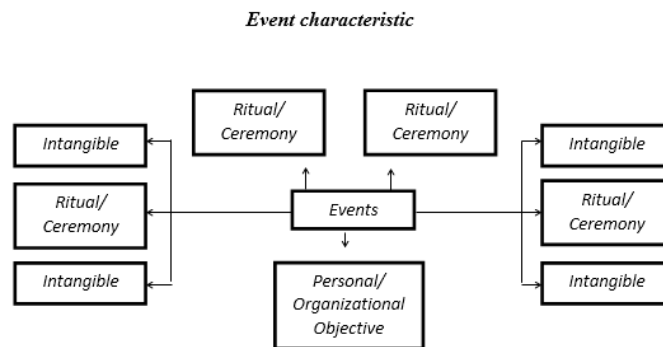
Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk meyakinkan para pemilik perusahaan maka rapat anggota perlu membentuk suatu badan diluar pengurus yang bertugas memantau atau meneliti tentang pelaksanaan

kebijakan yang ditugaskan kepada pengurus. Badan tersebut adalah pengawas. Prinsip *controlling* ini harus dijabarkan dalam organisasi tersebut. Selain *controlling* tersebut dilakukan oleh pengawas, pengurus wajib menciptakan suatu sistem pengendali atau biasa disebut "*build in control*".

Mengacu pada kedua model perencanaan *event management* tersebut, peneliti melihat bahwa secara substansial kedua model *event management* tersebut tidak begitu berbeda. Berpijak pada kondisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa setiap penyelenggara *event*-sebagai kegiatan komunikasi-umumnya melalui proses riset dan analisa situasi, merumuskan desain acara, perumusan rencana strategi dan operasional, pelaksanaan, dan diakhiri dengan proses evaluasi.

Dalam perkembangannya, manajemen kemudian digunakan sebagai landasan teori lain yakni, festival dan *special event management*. Festival dan *special event* lahir karena upaya penegasan identitas di setiap daerah. Setiap daerah seakan berkompetisi menunjukkan *cultural statement* untuk menarik wisatawan baik domestik ataupun non-domestik. Seperti yang dipaparkan oleh Derrect (dalam Yeomen et. al., 2007:32), *festival and events provide authenticity and uniqueness, especially with events based on inherent indigenous values; convenient hospitality and affordability; theming and symbols for participants and spectators*. Dengan keaslian dan

keunikannya, festival dan *special events* berkontribusi besar terhadap *business tourism*.



Gambar 1. 3 Event Characteristic

(Sumber: Wahyuni, 2010)

Allen et. al (2011:11), menyatakan bahwa *special event* merupakan perayaan yang spesifik, direncanakan dan diciptakan untuk menandai momen-momen khusus untuk mencapai tujuan sosial, budaya, dan perusahaan atau organisasi. Berdasarkan ukuran skala, dan bentuk, *event* terbagi menjadi beberapa kategori antara lain: *mega-events*, *hallmark events*, *major events*, *local or community events*, *festival*, *sport events*, dan *business events* (Allen, 2011:12-14). Pada bagan 3, *special event* terbagi menjadi beberapa karakteristik dengan penjelasan berikut ini (Shone & Parry, 2004:13):

a. *Uniqueness*

Special events merupakan suatu *event* yang unik, yang artinya setiap *event* akan berbeda satu dengan yang lainnya. Bukan berarti *event* tersebut tidak dapat diadakan kembali, hanya jumlah dan siapa

saja pengisi acaranya, lingkungannya, dan suasana kemeriahannya yang tidak bisa sama.

b. *Perishability Of Event*

Karakter ini berhubungan erat dengan karakter *special event* sebelumnya, yaitu *uniqueness*. *Special event* bersifat tidak permanen, yang artinya memiliki tenggang waktu dalam penyelenggaraannya, maka publik tidak dapat menikmati *event* itu lagi selamanya. Hal itulah yang memberikan makna khusus dan membekas bagi publik yang mengikuti *event* tersebut.

c. *Intangibility*

Special event hanya bisa dirasakan dan dinikmati, tetapi tidak dapat dipegang. Ketika suatu *event* diadakan, maka publik yang mengikuti *event* tersebut akan mendapatkan pengalaman yang abstrak seperti suasana *event* yang menyenangkan dan meriah serta *services*, bukan bentuk konkrit seperti benda. Itu sebabnya penting bagi pihak penyelenggara *event* untuk memberikan kenang-kenangan berupa sesuatu yang *tangible* seperti bermacam-macam *merchandise*, agar para publik yang menghadiri *event* tersebut dapat terus mengingat dan mengenang *event* itu.

d. *Ritual and Ceremony*

Special event memiliki cara-cara atau ritual dan upacara tersendiri dalam perayaannya tergantung *special event* tersebut. Contohnya adalah perayaan hari ulang tahun, orang yang berulang

tahun harus untuk meniup lilin pada kue ulang tahun sambil melakukan permohonan. Ini merupakan ritual dan upacara yang selalu dilakukan oleh orang yang merayakan hari ulang tahun.

e. *Ambience and Service*

Special event akan memberikan nuansa dan pelayanan yang sesuai dan tepat dalam penyelenggaraannya. Nuansa disini dapat menentukan sukses atau tidaknya sebuah *event* dalam pelaksanaannya. Jika nuansa yang dibangun dapat diterima oleh publik sebagaimana mestinya, maka kelancaran *event* tersebut sudah dapat dipastikan berjalan dengan baik. Pelayanan yang dilakukan terhadap publik selama *event* berlangsung juga disesuaikan dengan kenyamanan publiknya.

f. *Personal Contact and Interaction*

Pada *Special event* ada interaksi yang baik antara pihak penyelenggara dengan publiknya. Dalam suatu *event*, publik juga berperan penting dalam berjalannya *event* tersebut. Salah satu contohnya adalah *wedding party*, yang biasanya pasangan yang menikah akan memberikan pidato singkat kepada para tamu yang hadir pada pesta pernikahan.

g. *Labour-Intensiveness*

Special event memiliki intensitas pekerja yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Suatu *event* yang berjalan akan menggunakan tenaga kerja yang bervariasi dalam tanggung jawab maupun jumlah

tenaga kerjanya. Pada *wedding party* biasa dibentuk suatu panitia yang membagi tugasnya masing-masing. Ada yang fokus terhadap dokumentasi, fokus terhadap makanan, dan minuman, fokus menjadi MC, dan lain-lain.

h. *Fixed Timescale*

Special event memiliki jadwal acara yang tetap. Misalkan pada hari raya Natal, yang jatuh pada akhir bulan Desember, maka *event* perayaan hari raya Natal yang diselenggarakan akan dijadwalkan berkisar pada hari raya Natal, sehingga *event* dapat dilangsungkan dengan tepat.

Kesuksesan sebuah *event* tidak terjadi secara tiba-tiba akan tetapi karena perencanaan baik dan matang yang dilakukan. Perencanaan merupakan salah satu bagian sangat penting dari sebuah manajemen konferensi dan *event* agar dapat terarah dan terlaksana secara efektif dan efisien. Konsep paling dasar sebuah *event* adalah 5 W + 1 H (*What, When, Where, Why, Who, dan How*). Tanpa memikirkan konsep tersebut sebuah *event* tidak akan didanai oleh siapapun dan tidak terlaksana.

2. Event Managemen Dalam Menarik Pengunjung

Menurut Allen (dalam Abdullah, 2009:47) *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. *Event* sebagai

sebuah kegiatan yang memiliki berbagai tujuan mestinya direncanakan dan diorganisasikan sedemikian rupa secara tepat, teratur, dan terarah.

Menurut Duncan (2005:74), tujuan diadakanya *event* adalah:

- a. Mempengaruhi khalayak sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Dengan adanya *event* yang nantinya akan terjadi suatu kebanggaan daerah tersebut yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, maka ada keuntungan yang akan diperoleh, apalagi jika tujuan khususnya untuk menarik pengunjung, seperti yang telah dijelaskan diatas, maka tentunya berdampak besar pada bidang ekonomi, yang satu sama lain saling berkaitan. Berikut beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan *event* adalah:

- a. Banyak penyelenggaraan dilakukan di daerah, sehingga satu kali kegiatan, daerah tujuan juga ikut dipromosikan. Saat ini mulai banyak event diselenggarakan di daerah yang masih belum banyak dikenal masyarakat, penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai

tempat penyelenggaraan *event*, juga sebagai daerah tujuan wisata.

- b. *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Jenis *event* yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisata dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah diselenggarakannya *event*. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.
- c. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
- d. Peningkatan jumlah lapangan kerja yang terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersedia pun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
- e. Karena banyaknya penggunaan barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi di sektor pajak (Noor, 2009:36).

3. Promosi Event

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*), gagasan dengan maksud agar orang bisa menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang di dikte, menerima dan melakukan perbauatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk dan jasa agar orang melakukan suatu tindakan yang dilakukan pemasar yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2008 : 389).

Adapun tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) klien atau pelanggan dalam hal ini wisatawan. Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk baru,

diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut.

Dalam sebuah promosi, akan banyak sekali alat (*tools*) yang mendukung suksesnya sebuah kegiatan promosi. Dijelaskan disini terdapat bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) yang terdiri dari lima kiat utama menurut Kotler (1999)

- a. Pengiklan : Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran Langsung : Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c. Promosi Penjualan : Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian barang atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan Personal : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan

Dalam berpromosi atau melakukan publikasi, alat atau sarana yang biasa digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan event menurut Chandra (2002:172-174) adalah :

a. Media Cetak

1) Brosur

Brosur merupakan lembaran kertas kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Umumnya disebarakan di seluruh kota, tujuannya adalah agar khalayak membaca mengenai tema, waktu, dan tempat pelaksanaan kegiatan kita secara jelas.

2) Billboard

Billboard adalah media luar ruangan yang dapat dibaca berulang kali, karena pada umumnya ditempatkan pada lokasi strategis sehingga terlihat dengan jelas dan menarik. Kelebihan yang dimiliki oleh billboard adalah memiliki cakupan geografis yang luas, mampu mengalokasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu, dan mudah untuk dilihat oleh banyak orang atau khalayak.

3) Koran (Surat Kabar)

Merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana, serta memuat hal yang aktual.

b. Media Elektronik

1) Televisi Televisi

merupakan media komunikasi yang memiliki banyak keunggulan, yaitu memiliki audio visual yang baik, fleksibel, jangkauannya luas, menarik perhatian, dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak banyak.

2) Internet

Internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Didalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui website ataupun beberapa jenis media sosial.

F. 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.

G. Sistematika penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang

mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Jogja Sneaker Market, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai Manajemen Event Jogja Sneaker Market pada tahun 2018. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.