

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

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 Uyung Sulaksana (2007:83), *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada *audiens* sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, dan *sponsorship* olahraga untuk merengkuh efek khusus pada *audiens* sasaran. Salah satu special *event* yang terdapat di Yogyakarta yaitu Jogja Public Relations Days (JPRD) yang diselenggarakan oleh Perhumas Muda Yogyakarta.

Jogja Public Relations Days (JPRD) pertama kali dilaksanakan pada tahun 2014. JPRD sudah menjadi agenda tahunan yang diselenggarakan oleh Perhumas Muda Yogyakarta Jogja Public Relations Days merupakan acara tahunan yang diselenggarakan Perhumas Muda Yogyakarta yang pada tahun ini akan mengangkat tema yaitu “Discovering the Hidden Jewels of Indonesia” sebagai tema pelaksanaan

Jogja Public Relations Days 2017. Dengan tema ini, PERHUMAS Muda Yogyakarta mengharapkan dapat menciptakan sebuah terobosan baru dalam program kehumasan untuk menyuarakan potensi-potensi dari pariwisata Indonesia yang belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai bagian dari aktivitas kehumasan di Indonesia. Hal tersebut diharapkan dapat menyempurnakan daripada teori PR/Humas itu sendiri yakni kontribusi nyata dalam pengembangan promosi pariwisata Indonesia yang bisa terbilang salah satu modal Indonesia dalam bersaing di percaturan internasional. Selain dapat menambah inovasi dibidang kehumasan, hal ini juga dapat meningkatkan citra dan kualitas dari berbagai potensi pariwisata Indonesia, tidak hanya di mata penduduk lokal namun sampai di kancah internasional. Pada penyelenggaraan acara JPRD 2017 terbagi dalam beberapa 4 Program, yakni: 1) Talkshow Ecotourist: Small Think Everlast Thing. 2) Workshop. 3) PR League. 4) Awarding Night.

Pada penyelenggaraan Jogja Public Relations Day (JPRD) setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda hal ini dilakukan guna untuk menghadirkan nuansa baru bagi para pengunjungnya. Selain itu, tema juga akan menentukan bagaimana *image* acara itu sendiri. Panitia penyelenggara melakukan riset sebelum membuat suatu tema. Tidak mudah untuk mensinergikan buah pikir dari banyak orang yang terlibat, diperlukan kerjasama yang baik untuk semua divisi dan orang-orang yang terlibat didalamnya, agar tujuan dari acara ini dapat tersampaikan kepada khalayak.

Peningkatan jumlah peserta merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pelaksanaan *event*. penyelenggaraan *event* JPRD diikuti setidaknya lebih dari 100 peserta dan 20 lebih grup yang akan berkompetisi (wawancara Retno, 06Desember 2017). Peningkatan yang dialami pada tahun 2017 cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Menurut Handoko (2011:86) 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.

Pencapaian tujuan pada pelaksanaan JPRD periode 2017 tidak terlepas dari manajemen *event* yang baik dilakukan oleh panitia pelaksana, mulai dari penentuan tema dan perencanaan lainnya hingga pelaksanaan dan evaluasi. Menurut Dwiga Satriawan selaku ketua Perhumas Muda Yogyakarta mengungkapkan sebagai berikut:

“Pada pelaksanaan JPRD 2017 bisa dibilang itu puncak pencapaian mas. Hal itu bisa dilihat dari semakin besarnya animo mahasiswa khususnya ilmu komunikasi dalam mengikuti kegiatan ini. Lebih dari 200 peserta yang mengikuti seminar dan 30 lebih tim yang mengikuti kompetisi se Pulau Jawa dan dari Pulau Sumatera. Tentu ini tidak terlepas dari kerja keras semua panitia mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Koordinasi yang apik, langkah-langkah yang jelas dan juga tindakan promosi yang dilakukan semua berjalan dengan baik sehingga menghasilkan acara yang baik pula” (Sumber wawancara pra survey dengan Dwiga Satriawan selaku ketua Perhumas Muda Yogyakarta pada tanggal 1 Desember 2017)

Gambar 1.1 Akun Sosial Media Twitter JPRD 2017



Sumber: <https://twitter.com/JogjaPRDays> diakses pada 1 Desember 2017 pada pukul 07.21 WIB

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam penyelenggaraan JPRD periode 2017 menurut ketua Perhumas Muda Yogyakarta selaku penanggung jawab keberhasilan *event* tersebut menjelaskan bahwa hal pada tahun tersebut merupakan pencapaian puncak selama penyelenggaraan *event* tersebut. Keberhasilan yang dicapai tidak terlepas dari kerjasama setiap divisi yang terdapat pada *event* JPRD 2017.

Berdasarkan pada uraian tersebut, dimana terdapat keberhasilan dari panitia penyelenggara dalam menyelenggarakan JPRD hingga memasuki tahun ketiga, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen *event* yang dilakukan dalam penyelenggaraan Jogja Public Relations Day (JPRD 2017). Penelitian yang peneliti lakukan ini berjudul

“*Event Management* Jogja Public Relations Days (JPRD)di Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017?”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dapat diambil sebuah rumusan masalah, yaitu: Bagaimana*Event Management* Jogja Public Relations Days (JPRD)di Yogyakartapada periode 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang *event management* Jogja Public Relations Days (JPRD)pada periode 2017.

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 Public Relations Days (JPRD)

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam melakukan manajemen *event* bagi panitia pelaksana penyelenggara Jogja Public Relations Days (JPRD)

b. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan sebagai pengembangan teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di dunia akademik.

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*.

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.

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.

Sebelum mengarah lebih spesifik ke festival dan *special event management*, penulis akan menjelaskan manajemen secara garis besar terlebih dahulu. Setiap organisasi memerlukan manajemen karena tanpa manajemen, akan lebih sulit mencapai sebuah tujuan. Handoko (2011:6) menjelaskan ada beberapa sebab mengapa manajemen diperlukan yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*sciene*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan

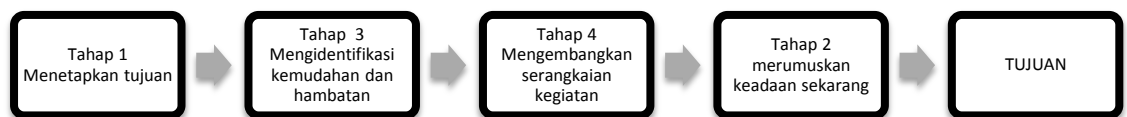
bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi manusia. Manajemen juga merupakan kombinasi antar ilmu dan seni. Kombinasi tersebut dalam proporsi yang bermacam-macam. Pada umumnya, para manajer efektif menggunakan pendekatan ilmiah dalam pembuatan keputusan, apalagi dengan berkembangnya peralatan komputer. Di lain pihak dalam banyak aspek perencanaan, kepemimpinan, komunikasi, dan segala sesuatu yang menyangkut unsur manusia, bagaimanapun manajer harus menggunakan pendekatan artistik atau seni (Handoko, 2011:12)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha pada anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan. Perencanaan berarti bahwa para manajer memikirkan kegiatan-kegiatan mereka sebelum dilaksanakan dan berdasar pada berbagai metoda, rencana atau logika. Pengorganisasian berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya-sumber daya manusia dan material organisasi. Pengarahan berarti bahwa para manajer mengarahkan, memimpin, dan mempengaruhi bawahan. Sedangkan pengawasan berarti para manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi beregerak ke arah tujuan-tujuannya.

Dalam organisasi, perencanaan merupakan fungsi yang esensial, karena perencanaan memegang peranan lebih dibandingkan

dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap, berikut penjelasannya dalam gambar :

Bagan 1.2
Empat Tahap Dasar perencanaan



(Sumber: Handoko, 2011)

Fungsi perencanaan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya adalah saling berhubungan, berkesinambungan, dan berinteraksi satu sama lain. Apabila salah satu fungsi tidak berjalan dengan baik maka akan mengganggu kinerja fungsi lainnya. Perencanaan merupakan fungsi krusial yang menjadi fondasi dari fungsi lainnya. Fungsi lainnya seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan hanya melaksanakan keputusan-keputusan dari perencanaan.

2. Tujuan Manajemen *Event*

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 mengidentifikasikan 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 kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap 13 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 ke tingkat 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. Lengkapnya 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 controll*".

3. Tahapan-Tahapan Dalam *Management Event*

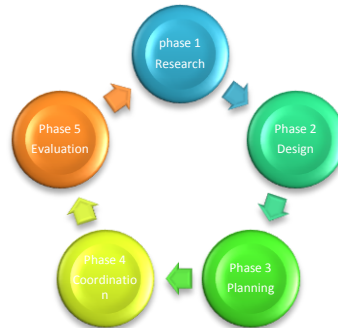
Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, Noor (2013:102-119) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu

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 Goldbatt.

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

Bagan 1.1
Model *Event Mangament Goldbatt*



Sumber: Goldbatt, 2002:36

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

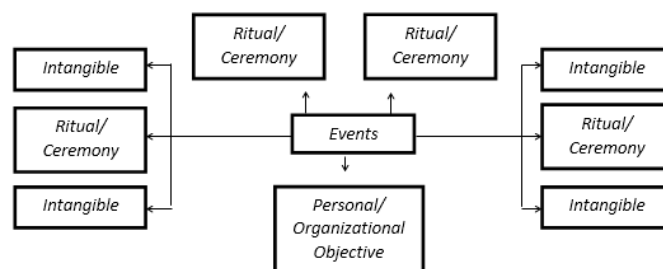
lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* dengan metode telepon atau *mail survey*.

4. Karakteristik *Event*

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*.

Bagan 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 ukuranm 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 bagian 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 tenaganya. 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 dilaksanakan 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.

5. *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris *marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan pelanggan (dalam Ruslan, 2001:243). Sedangkan menurut Kotler mengatakan *marketing public relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai produk bagi produk melalui kemampuan yang untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (dalam Ruslan, 2001:254).

Hal ini berarti terjadi proses komunikasi dua arah pada *marketing public relations* antara produk dan organisasi. *Marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan pada publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Marketing public relations seperti yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Perkembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *public relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *marketing public relations* tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *Brand knowledge* (pengetahuan merek).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau

masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian mencakup daerah Yogyakarta, adapun spesifiknya, yaitu:

- Kantor Sekretariat Perhumas Muda Yogyakarta, Komplek UGM Sendowo Blok C 50, Yogyakarta-55284

3. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (1986) dalam Idrus (2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh

keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan bahwa subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

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 JPRD 2017 yaitu Retno Widyastuti, ketua panitia dipilih karena sebagai pemimpin yang memiliki tugas dan tanggung jawab dari pelaksanaan JPRD 2017.
- 2) Ketua Umum Perhumas Muda Yogyakarta yaitu Dwiga Satriawan dipilih karena sebagai ketua penanggung jawab utama dari setiap kegiatan selama pelaksanaan JPRD 2017.
- 3) Peserta JPRD 2017 yang mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan dimulai dari seminar hingga kompetisi PR.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa cara yang akan digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Kunci penting daripada wawancara ini adalah *informan* yang produktif, menurut James P. Spradley terdapat lima persyaratan minimal

untuk memilih *informan* yang baik, yakni: (1) enkulturasi penuh; (2) keterlibatan langsung; (3) suasana budaya yang tidak dikenal; (4) waktu yang cukup; (5) non-analitis. Di lapangan, peneliti yang sudah terampil menggunakan banyak *informan* yang berbeda karena akan menemukan bahwa beberapa *informan* diantaranya terkadang tidak memenuhi lima persyaratan itu (Spradley, 2006:68).

b. Observasi

Menurut Bimo Walgito (Moeleong, 2005:35) observasi adalah suatu penyelidikan yang dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian-kejadian yang langsung. Secara sederhana, penulis memahami observasi sebagai kegiatan manusia yang mengandalkan kemampuan panca indra sebagai alat bantu. Dengan kata lain, manusia akan terlibat langsung dan aktif untuk melakukan pengamatan dalam sebuah kegiatan.

c. Ulasan Dokumen

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulsan dokumen akan dipergunakan untuk melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

5. Uji 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, 2005:178)

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (2) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

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 Public Relations Days (JPRD), 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 Public Relations Days (JPRD) pada tahun 2016. 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.