

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang luar biasa. Tidak sedikit alam Indonesia ini dijadikan sebagai objek wisata yang dikelola oleh pemerintah setempat. Hal ini juga mempengaruhi pendapatan Indonesia dalam sektor pariwisata. Menurut TEMPO.CO pada 23 Oktober 2018, sektor pariwisata Indonesia tercatat sebagai peringkat ke-9 pertumbuhan tertinggi di dunia, versi *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) dan ditargetkan pada tahun 2019 ini mencapai 20 juta wisatawan mancanegara atau naik hingga 98% dari tahun sebelumnya. (<https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia> diakses pada 22 Februari 2019 pada pukul 13.44).

Salah satu segmen yang mendukung kegiatan pariwisata yakni adalah kegiatan pariwisata halal, atau sering disebut dengan *Halal Tourism*. Menurut Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yang dikutip dari Brilio.net, wisata halal atau *family friendly tourism* adalah sesuatu yang sangat penting untuk menggenjot industri pariwisata di Indonesia. Karena itu, Kemenpar terus memasarkan potensi *family friendly tourism* kepada para pelaku industri pariwisata (<https://www.brilio.net/jalan-jalan/10-destinasi-wisata-halal-tanah-air-yang-bikin-jatuh-cinta-turis-manca-1711076.html#>, diakses pada 22 Februari 2019 – 16.42).

Dikutip dari Tirto.id segmen pasar perjalanan muslim adalah pangsa yang sangat menguntungkan dalam pariwisata. Global Muslim Travel Index merekam

peningkatan Indonesia sejak 2015. Secara keseluruhan, baik dalam kategori negara OIC dan non-OIC, semula Indonesia menempati peringkat keenam dengan skor 67,5. Pada 2016, Indonesia menyusul dengan cepat dengan menempati peringkat empat (70,6). Pada 2017, Indonesia mengalahkan Turki dan naik ke peringkat ketiga (72,6). Tahun ini, Indonesia meraih posisi kedua sebagai *top destination* bagi wisatawan muslim. Peningkatan indeks ini memang menjadi indikasi keberhasilan Indonesia dalam mewujudkan ambisinya sebagai destinasi pilihan wisatawan muslim dunia. Bahkan, pada 2019, Indonesia berambisi menggeser Malaysia dan menduduki peringkat pertama dalam *Global Muslim Travel Index*. Adapun peningkatan pariwisata halal di Indonesia dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Data Peningkatan Muslim Travel Indonesia



Sumber : Tirto.id, [https://tirto.id/peluang-indonesia-menggaet-pasar-wisata-ramah-muslim-\(cMxq\)](https://tirto.id/peluang-indonesia-menggaet-pasar-wisata-ramah-muslim-(cMxq)), diakses pada 22 Februari 2019 pukul 16.27 WIB.

Salah satu penyokong sektor pariwisata di Indonesia adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain dikenal sebagai kota budaya, berdasarkan data dari Liputan6.com Yogyakarta juga berhasil masuk menjadi salah satu nominasi di Kompetisi Pariwisata Halal tahun 2016 pada Kategori Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2588288/daftar-nominasi-kompetisi-pariwisata-halal-2016-tingkat-nasional>, diakses pada 22 Februari 2019 pukul 17.03 WIB). Yogyakarta disandingkan dengan Bali sebagai destinasi favorit wisatawan, destinasi yang ditawarkan berupa wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah, dan juga wisata kuliner. Yogyakarta juga memiliki nilai lebih dalam hal wisata halal, hal ini dibuktikan dengan Yogyakarta yang menjadi salah satu dari 10 destinasi halal di Indonesia.

Gambar 1. 2 Peringkat Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019



Sumber: website <http://www.kemepar.go.id/>, diakses pada 21 Juli 2019 pukul 09.42 WIB

Pendukung lain Yogyakarta sebagai kota wisata halal yaitu menurut Zamzami (2018) pada jurnal peradaban Islam dengan judul sejarah agama Islam di Kerajaan Mataram pada masa Panembahan Senopati, 1584-1601 menjelaskan bahwa Kerajaan Mataram merupakan proklamir Kerajaan Islam di Indonesia dengan pimpinan Panembahan Senopati, yang mana Kerajaan Mataram yang sampai saat ini masih ada yakni di Yogyakarta dipimpin oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X.

Sektor pendukung pariwisata tidak hanya pada destinasi–destinasi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung, hal ini didukung oleh Asisten Deputi Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah Kementerian Pariwisata, Bapak Tazbir Abdullah.

“Sektor pariwisata halal lainnya itu ada hotel, tempat beribadah, *tour and travel*, kemudahan transportasi, rumah makan, dan rumah sakit. Yogyakarta sebagai kota yang sangat diminati oleh wisatawan sudah memiliki pendukung sektor pariwisata tersebut (Tazbir Abdullah, Asisten Deputi Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah Kementerian Pariwisata, hasil wawancara pada 09 Maret 2019)”.

Salah satu faktor penguat Yogyakarta sebagai *Halal Tourism* adalah dengan diselenggarakan *event* Jogja Halal Festival yang diadakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY. Menurut jogja.tribunnews, Jogja Halal Festival merupakan salah satu *event* berskala nasional dan terbesar se Indonesia serta merupakan *event* pertama yang diikuti berbagai lintas sektor, seperti lembaga keuangan syariah, rumah sakit Islam, sekolah dan pesantren, industri kecantikan halal, pelaku UMKM halal, travel umroh dan haji, dan lain sebagainya

(<http://jogja.tribunnews.com/2018/08/09/masyarakat-ekonomi-syariah-diy-gelar-jogja-halal-festival>, diakses pada 20 Maret 2019 pukul 14.20 WIB).

Berdasarkan informasi yang ditulis di *website* Jogja Halal Festival, ada sekitar 217 tenant yang memeriahkan acara ini. Ketua panitia Jogja Halal Festival Ibu Mursida Rambe mengatakan bahwa, halal hari ini tidak hanya bicara kebutuhan, namun juga merupakan sebuah *lifestyle*. Target kita juga bukan hanya bicara transaksi, orang datang, kemudian membeli, lalu pulang. Tetapi jauh lebih penting adalah bagaimana konsep halal itu dapat tersosialisasi dan tereduksi kepada masyarakat. Tidak hanya pameran produk-produk halal saja, Jogja Halal Festival juga dikemas dalam bentuk seminar dan talkshow dari berbagai narasumber ternama dan akan berlangsung selama 4 hari (<https://halalfest.id/>, diakses pada 20 Maret 2019 pukul 13.57 WIB).

Berbeda dengan kebanyakan *event* festival di Yogyakarta, seperti Festival Tahunan Jogja Sekatenan ini merupakan tradisi untuk memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW. Festival ini berisi arak-arakan prajurit dan abdi dalem Kraton yang membawa gunung hasil panen. Selain itu juga ada Pasar Malam Perayaan Sekaten di alun-alun Utara Kraton, dibuka sebulan penuh dan menawarkan berbagai jenis hiburan, mulai dari aneka wahana pasar malam hingga panggung hiburan.

Festival kedua yaitu Festival Kesenian Yogyakarta atau biasa disebut FKY, diselenggarakan antara Bulan Juli hingga September oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Festival ini merupakan

festival seni terbesar yang diadakan di Yogyakarta. Festival ini menyuguhkan kesenian–kesenian tradisional maupun kontemporer yang ditampilkan oleh seniman lokal dan mancanegara, selain itu ada juga pemutaran film–film karya anak muda Yogyakarta hingga makanan enak dan barang – barang antic yang dijual.

Berbeda pula dengan festival yang satu ini, Festival Budaya Tionghoa yang diadakan dalam rangka memperingati hari raya Imlek di pecinan Kampung Ketandan kawasan Malioboro. Festival ini menyuguhkan berbagai atraksi budaya Tionghoa mulai dari wayang PO Tay Hee, Liang Liong, hingga Barongsai. Selain menyuguhkan berbagai atraksi budaya, ada juga bazar kuliner dan pernak – pernik serta berbagai perlombaan yang juga diadakan.

Festival lain yang juga merupakan salah satu festival besar di Yogyakarta adalah Festival Musik Jazz Jogja atau biasa disebut dengan Ngayogjazz. Festival ini merupakan festival music jazz yang dipadukan dengan budaya lokal atau nuansa pedesaan dan dalam rangkaian acaranya sama sekali tidak dipungut biaya sepeserpun. Festival yang diselenggarakan sekitar Bulan November ini menyuguhkan penampilan–penampilan musisi lokal Jogja hingga musisi asing yang juga turut meramaikan acara festival ini. Layaknya festival yang lain, dalam festival ini juga dapat berburu kuliner dan souvenir di Pasar Jazz (<https://garasijogja.com/festival-tahunan-jogja/> diakses pada 25 Maret 2019 pukul 14.35 WIB). Selain itu didukung dengan maraknya pemberitaan Jogja Halal Festival yang diberitakan di beberapa media, diantaranya adalah:

Gambar 1. 3 Pemberitaan Jogja Halal Festival 2018



Sumber: Republika.co.id, <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/10/13/pgild1440-jogja-halal-fest-disambut-antusias>, diakses pada 25 Maret 2019 pukul 16.19 WIB

Gambar 1. 4 Pemberitaan Jogja Halal Festival 2018



Sumber: Jogja.tribunnews.com, <http://jogja.tribunnews.com/2018/10/11/jogja-halal-fest-dibuka-media-dakwah-dan-edukasi-produk-halal-terbesar-di-diy>, diakses pada 25 Maret 2019 pukul 17.35 WIB

Gambar 1. 5 Pemberitaan Jogja Halal Festival 2018



Sumber: [republika.co.id, https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/10/15/pgmb9q366-jogja-halal-festival-bukukan-omzet-rp-10-miliar](https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/10/15/pgmb9q366-jogja-halal-festival-bukukan-omzet-rp-10-miliar)

Pemberitaan di atas menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengunjung yang mencapai sekitar 31ribu orang dengan 217 stand dalam kurun waktu empat hari. Kepadatan pengunjung sudah terlihat dihari ketiga dan hari keempat event Jogja Halal Festival ini terselenggara, terutama pada kegiatan yang dijadwalkan selepas shubuh. Dikutip dari republika.co.id, Ketua Panitia Jogja Halal Festival Ibu Mursida Rambe mengatakan bahwa, hal ini sekaligus membuktikan bahwa gaya hidup halal masyarakat Yogyakarta perlahan terus meningkat, capaian ini menjadi motivasi panitia untuk melaksanakan acara ini secara berkesinambungan. Selain itu, Ibu Mursida juga mengatakan pelajaran yang dapat diambil dari penyelenggaraan Jogja Halal Festival antara lain untuk mengampanyekan produk-produk halal di Yogyakarta, juga ada dua organisasi yang peduli terhadap produk halal terbentuk. Beberapa organisasi yang telah dikukuhkan oleh Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia atau PPHI cabang DIY siap untuk

bergandeng tangan mensosialisasikan halal di Indonesia (<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/10/15/pgmb9q366-jogja-halal-festival-bukukan-omzet-rp-10-miliar>, diakses pada 25 Maret 2019 pada pukul 17.57 WIB).

Pengelolaan *event* yang unik karena baru pertama kali diselenggarakan sebuah *event* dengan tema halal untuk mendukung Yogyakarta sebagai *Halal Tourism Destination*. *Event* ini mencakup seluruh perwakilan dari segala aspek yang menyangkut tentang aturan halal seperti, bisnis, kuliner halal, agen travel, lembaga keuangan syariah, *fashion*, lembaga pendidikan dan buku Islam, rumah sakit, kosmetik, *wedding & EO*, hingga properti syariah.

Event yang berlangsung selama empat hari ini, dilaksanakan dalam beberapa rangkaian acara, salah satunya adalah *talkshow* yang dilaksanakan dengan mengundang narasumber yang ahli dalam bidangnya hingga tokoh – tokoh agama. Jogja Halal Festival 2018 juga merupakan *event* festival yang dipilih oleh IDN Times.com sebagai salah satu *event* festival versi nasional paling seru selama Bulan Oktober 2018 lalu (<https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/10-festival-wisata-paling-seru-selama-oktober-1/full>, diakses pada 19 Mei 2019 pada pukul 23.27 WIB).

Gambar 1. 6 Poster JHF 2018



Sumber: Dokumen JHF 2018

Gambar 1. 7 Rundown JHF 2018



Sumber: Instagram JHF 2018

Hal ini menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengelolaan event JHF 2018 yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap branding Yogyakarta sebagai *Halal Tourism Destination*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan Bagaimana Manajemen *Event* Jogja Halal Festival 2018 untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen *event* dan mendeskripsikan promosi Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, referensi, dan informasi pada studi ilmu komunikasi yang membahas mengenai manajemen *event* dan dapat menjadi model penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai manajemen *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY dalam menyelenggarakan *event* serta dapat menjadi acuan pada pelaksanaan Jogja Halal Festival selanjutnya.

E. KAJIAN TEORI

1. Manajemen *Event*

Manajemen *event* menurut Goldblatt (2014:12) adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan

perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (dalam Aulia, 2017).

Lidia (dalam Irawan, 2017) mengatakan manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang – orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang tertaur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Manajemen *event* berfungsi untuk mengorganisir sebuah *event*, agar *event* tersebut berjalan sesuai dengan konsep umum sebuah manajemen yaitu mulai dari tahap riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan dalam manajemen *event* tersebut bertujuan agar sebuah *event* dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Setiap *event* yang diselenggarakan pasti memiliki dampak untuk lingkungan sekitar. Dampak nya bisa dalma bentuk positif atau negatif dan dampak tersebut dapat mempengaruhi berbagai sektor terutama *stakeholders* yang terlibat di dalamnya. Any Noor (2017:50-51) dalam bukunya menyebutkan ada beberapa dampak positif yang timbul pada sisi ekonomi dan penyelenggaraan *event* arau kegiatan wisata yaitu:

- a. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan.

- b. Event merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Jenis *event* yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai salah satu atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.
- c. Dampak ekonomi yang muncul dari sebuah *event* adalah jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja, dan pelayanan lainnya. Dampak peningkatan ekonomi secara tidak langsung pada area tertentu karena adanya suatu kegiatan di tempat lain biasa dikenal dengan istilah *multiple effect*.
- d. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersediapun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
- e. Peningkatan dalam sektor pajak juga akan meningkat karena penggunaan barang-barang yang diperlukan untuk terlaksananya sebuah *event*.

1.1 Kategori Manajemen *Event*

Joe Goldblatt (2014:8) mendefinisikan *special event* sebagai sebuah selebrasi yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk

seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Yaverbaum dalam Pudjiastuti (2010:17) mengemukakan bahwa *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas yang banyak dari berbagai pihak media massa.

Special event adalah salah satu kiat yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan perhatian publik sehingga menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga serta terjadi komunikasi timbal balik antara kedua pihak yang saling terkait.

Goldblatt membagi *special event* ke dalam lima tahapan yang harus dilakukan agar sebuah *event* berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), desain (*design*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*).

1) Penelitian (*research*)

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Penelitian yang dilakukan harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif.

2) Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan dilakukan setelah riset dan desain dilakukan. Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca, dan sebagainya dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya dilakukan. Proses perencanaan biasanya memerlukan waktu paling lama dalam penyelenggaraan acara.

Perencanaan terbaik ialah perencanaan yang dihasilkan melalui substitusi, penambahan, atau bahkan penghapusan konten acara. Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. Ketiga hukum dasar ini memengaruhi setiap keputusan yang dipilih, dan akan mengatur *outcome* acara.

3) Desain (*design*)

Sebuah *event* tentunya memerlukan tingkat kreativitas yang luar biasa dari pelaksananya. Untuk mencapai tahap desain, mengembangkan ide-ide telah menjadi serangkaian elemen yang telah diciptakan mulai dari iklan, dekorasi, catering, hiburan, dan lainnya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.

4) Koordinasi (*coordinating*)

Dalam melakukan koordinasi *event* diperlukan berbagai keahlian yang harus dikombinasikan untuk menghasilkan kesuksesan demi mengangkat citra perusahaan. Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi, marketing, dan manajemen resiko. Hubungkan empat kompetensi bersama dengan hati-hati selama proses cara untuk mengoptimalkan hasil acara.

5) Evaluasi (*evaluation*)

Setiap *event* memerlukan evaluasi guna untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang dilakukan. Sayangnya, tahap ini sering diabaikan oleh pelaksana. Kegiatan dianggap telah berakhir begitu acara selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang berharga untuk mendukung kegiatan yang dilakukan di masa depan.

Special Event dibagi menjadi empat jenis berdasarkan ciri khas dari masing –masing *event* (Anny Noor, 2017:10), yaitu:

1) *Leisure event*

Event jenis ini berorientasi pada kegiatan yang berhubungan dengan bidang olahraga. Kegiatan ini memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* yang diselenggarakan.

2) *Personal event*

Berbeda dengan *leisure event*, *personal event* dikategorikan sebagai *special event* karena yang terlibat di dalamnya adalah anggota keluarga atau teman. Contoh *event* saat ini yang dikatakan sebagai *personal event* adalah perayaan ulang tahun, pesta pernikahan, dan perayaan – perayaan pribadi lainnya.

3) *Cultural event*

Event ini dapat dikatakan sebagai *event* yang membangun *special event* karena, penyelenggaraan *event* penting di dalamnya seperti upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* dikemas lebih menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi siapa saja yang menyaksikan.

4) *Organizational event*

Kategori *event* merupakan tujuan dari sebuah organisasi yang dikemas menjadi sebuah *event* yang besar. Kegiatan dari *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya.

1.2 Festival

Menurut (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011) dalam bukunya *Festival & Special Event Management* menjelaskan bahwa,

festival adalah ekspresi penting dari sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sebuah kelompok dan hal tersebut merupakan bagian dari kehidupan sosial dan budaya dalam suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Festival juga dikaitkan erat dengan pariwisata yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat setempat.

Festival juga memiliki banyak jenis, beberapa diantaranya adalah festival seni dan festival musik yang sudah sering diadakan bahkan menjadi ikon dari sebuah daerah. Ada juga festival regional, festival ini juga merupakan sebuah kegiatan atau *trend* yang sedang berkembang, banyak nya kota besar bahkan kota kecil yang mulai mengekspresikan karakter dan kekhasan mereka melalui rangkaian kegiatan hingga perayaan sebuah komunitas. Saat ini festival sudah menjadi sebuah kegiatan yang meresap dalam budaya sebuah daerah dan menjadi hal yang akan terus berkembang serta menjadi sebuah komponen dalam industri *event*.

Selain itu, menurut Anny Noor (2017:23) *Celebration of work by a community of interest* adalah festival yang diselenggarakan oleh orang – orang dengan ketertarikan khusus. Biasanya kegiatan ini juga diselenggarakan dalam bentuk workshop. Festival merupakan *event* yang dimiliki oleh kelompok tertentu yang mengungkap kekuatan khusus, spirit, pengetahuan, dan peningkatan adat kekeluargaan. Festival juga memiliki

sifat yang sama dengan kehidupan, memiliki pengalaman khusus pada satu wilayah masyarakat yang belum tentu ada di daerah lain.

Festival diselenggarakan untuk perayaan tertentu, tetapi seiring dengan perkembangan saat ini festival diselenggarakan lebih banyak untuk kepentingan pengunjung atau biasanya wisatawan karena wisatawan ingin melihat apa yang biasa dilakukan di tempat yang dikunjunginya. Festival juga diselenggarakan untuk meningkatkan organisasi, pengembangan kepemimpinan, membangun jaringan dengan pihak lain yang saat ini banyak dikembangkan sebagai objek atau atraksi wisata.

2. Promosi *Event*

Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan tertentu. Salah satu tujuan *event* adalah memasarkan pada target yang telah ditetapkan. Target yang maksud adalah siapa yang akan menghadiri *event*. Siapa yang akan menjadi target *event*, harus dapat dijelaskan karakteristik target yang dituju, seperti: dimana mereka tinggal dan bagaimana kehadiran mereka akan mempengaruhi *event* yang akan diselenggarakan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran *event* menurut Anny Noor (2017:235), yaitu:

- 1) Mengetahui sebanyak mungkin hal tentang pangsa pasar *event* yang dituju;
- 2) Memilih pangsa pasar sesuai segmen atau kelompok yang ada;

- 3) Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar dating ke *event*;
- 4) Menetapkan harga sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan.

Rencana pemasaran *event* yang baik harus disusun secara detil untuk menghindari kesalahan dalam pemasaran dan pemasaran dapat dilakukan secara efektif serta sebuah *event* memerlukan sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengelola keuangan dan waktu.

2.1 Tahapan Promosi *Event*

Sangat penting bagi sebuah *event* sebelum melakukan promosi untuk menentukan target pasar dan pesaing *event* tersebut. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang tepat untuk mempromosikan sebuah *event*. Setelah mengetahui target yang dituju, kemudian dapat dilakukan tahapan selanjutnya yaitu, menyusun rencana promosi dan menyusun jadwal promosi.

1) Target Pasar

Menurut Anny Noor (2017:236-239), tujuan dilakukan promosi adalah untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Karena, jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi jumlah target merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah *event*.

Jadwal rencana promosi merupakan tahapan yang sangat penting. Persiapan penjadwalan tidak dapat dilakukan dalam waktu cepat, karena setiap kegiatan pemasaran saling berhubungan. Dalam penerapan promosi seperti membuat media promosi, memerlukan keterlibatan beberapa orang biasanya sulit untuk langsung mendapat persetujuan. Hal inilah yang menyebabkan rencana dari setiap orang yang terlibat dalam pembuatan media promosi.

Pemasaran harus dilakukan dengan menggunakan teknik yang tepat, pendekatan promosi yang sesuai bagi target pasar yang dituju dan penggunaan sumber daya yang tepat pula. Pelaksana *event* atau *event organizer* (EO) harus memfokuskan pada siapa *event* tersebut ditujukan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan, EO harus merumuskan apa tujuan *event* dan untuk siapa *event* tersebut diselenggarakan.

Penyelenggara *event* yang didukung oleh kegiatan atau acara lain tentunya memiliki segmen atau kelompok yang berbeda, sehingga semakin besar sebuah *event* yang diselenggarakan rencana promosinya juga akan semakin kompleks karena akan membidik target pasar atau kelompok yang berbeda untuk datang ke *event*.

Dua hal penting yang dapat mempengaruhi target pasar datang ke sebuah *event* adalah promosi yang efektif dan opini seseorang dalam mempengaruhi calon pengunjung untuk hadir pada *event*. Dua hal tersebut akan mempengaruhi jumlah pengunjung *event*.

2) Rencana Promosi *Event*

Teknik pemasaran *event* yang ditetapkan oleh EO berbeda antara *event* satu dan lainnya. Pemasaran *event* tergantung pada perbedaan karakteristik pangsa pasar yang akan dituju. Ada beberapa *event* yang tidak memerlukan promosi dengan biaya besar, tetapi cukup menggunakan pengaruh *word of mouth* untuk menggaet target pasar.

Menurut Anny Noor (2017:242), ada dua jenis *event* yang berbeda pemasarannya yaitu *event* baru dan *event* yang pernah diselenggarakan.

- a. *Event* baru, yaitu *event* yang belum pernah diselenggarakan sebelumnya.
- b. *Event* yang pernah diselenggarakan, merupakan rangkaian dari *event* sebelumnya atau *event* yang secara periodik diselenggarakan dengan format yang sama, tetapi selalu terdapat perbedaan komponen di dalamnya.

2.2 Media Promosi

Iklan merupakan segala bentuk promosi non-pribadi yang dibayar oleh penyelenggara *event*. Radio, televisi, koran, majalah, *websites*, media sosial, telfon genggam, dan kendaraan umum seperti bis atau taksi dapat digunakan sebagai media iklan. Kebanyakan *event* dan festival yang diadakan akan memakan banyak biaya jika mempromosikan melalui televisi, radio, dan koran. Cara untuk mengantisipasinya adalah dengan menjalin *media partner* (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Adapun bentuk promosi melalui iklan memiliki berbagai bentuk media penerapan. Media pendukung *advertising* atau periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa menjadi empat bagian utama (Chandra, 2002:172) yaitu:

1) Media Cetak

- a. Surat kabar : Media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- b. Majalah : Keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.

2) Media Elektronik

- a. Televisi : Keunggulannya yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- b. Radio : Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

3) Media Luar Ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang (*traffic light*). Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, kekurangan yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, spanduk, dan sticker pada kendaraan umum.

4) Media lini bawah

- a. Pameran : Memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep *sales* yang menarik perhatian konsumen.

Ini bisa menarik perhatian dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.

- b. *Leaflet* : Media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi dengan cara *leaflet* ini lebih spesifik. Hal ini karena keterbatasan pesan yang disampaikan pada media kertas.

2.2.1 *Public Relations* dan Publisitas

Cutlip, Center, & Broom (2011:6) menjelaskan bahwa *public relations* memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. *Public relations* memiliki kepentingan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* dan konsumen (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011). Soemirat dan Ardianto (2010:128) memaparkan bentuk-bentuk hubungan pers yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun kedekatan kepada pers.

2.2.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut McCarthy&Perreault (1987) penjualan secara personal adalah bentuk dari komunikasi langsung atau bertatap muka yang

dilakukan antara penyelenggara *event* dengan konsumen yang berpotensi dalam mensukseskan *event* yang akan diselenggarakan. Penjualan personal juga melibatkan kegiatan presentasi yang dilakukan kepada target sasaran seperti, komunitas atau organisasi terkait (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011).

2.2.3 Pemasaran Interaktif

Penggunaan media sosial *event* juga merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif untuk dapat berkomunikasi dengan target sasaran. Adanya *website*, Instagram, Twitter, dan Facebook terkait informasi *event* tersebut merupakan media yang paling dicari oleh target sasaran.

Memilih *design* yang menarik untuk media sosial sebuah *event* juga sangat penting untuk membuat target sasaran lebih tertarik. Ada empat tahapan bagaimana membuat sebuah *design* yang menarik untuk media sosial terutama *website* (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011) yaitu:

- a) *Planning* (Perencanaan)
- b) *Design*
- c) *Production* (Pembuatan)
- d) *Launch and review* (Peninjauan)

3. Branding Wisata Halal

Adinugraha dkk (2018) dalam jurnal tentang Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya di Indonesia menjelaskan dalam Undang-

Undang Republik Indonesia wisata dijelaskan sebagai kegiatan perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik. Sedangkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Wisata halal memiliki perbedaan istilah di beberapa negara seperti *Islamic Tourism, Halal Tourism, Halal Travel*, ataupun *as Moeslem Friendly Destination*. Kemudian perbedaan antara paham wisata halal dan syariah yang dimaksud di sini adalah bahwa syariah diartikan sebagai prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Berawal dari industri perbankan kemudian berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah. Sedangkan halal adalah bagian dari ketetapan dari prinsip – prinsip syariah.

Konsumen syariah seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO) bukan hanya umat muslim saja tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Wisata halal merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan normal syariat Islam sebagai landasan dasar. Kementerian Pariwisata (Kemenpar)

mendukung adanya wisata halal dengan cara membuat Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia. Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Indonesia ini dibentuk untuk membantu proses pengembangan wisata halal di Indonesia. Wisata Halal dijelaskan juga sebagai penyediaan produk dan layanan pariwisata yang ramah wisatawan muslim dan sesuai dengan ajaran Islam (Mohsin dkk dalam Satriana ED & Faridah HD, 2018 : vol 1)

Global Muslim Travel Index (Global Muslim Travel Index, 2016:7) sebagai lembaga yang berfokus pada pengembangan wisata halal dunia menjelaskan bahwa wisata halal adalah pariwisata yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan memberikan fasilitas dan layanan yang ramah terhadap wisatawan muslim. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam wisata halal yaitu, pemerintah daerah dapat memenuhi layanan ibadah seperti fasilitas sholat, tersedianya makanan dan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai seperti toilet dengan air bersih, layanan maupun fasilitas saat Bulan Ramadan, serta tidak adanya aktivitas minuman beralkohol dan layanan *private* yang dapat membedakan antara perempuan dan laki – laki (dalam Subarkah, 2018).

Pada penjelasan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa wisata halal merupakan sebuah konsep yang memiliki nilai-nilai dasar Islam ke dalam aspek-aspek pendukung pariwisata. Hal ini diharapkan dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan berwisata.

Peneilitian ini menyajikan informasi seputar penerapan konsep pengenalan wisata halal oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY dalam manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil |
|-----|---------------------|--|---|-----------------------|---|
| 1. | M. Azela Yunarko | Strategi Experiential Marketing pada <i>Event</i> Jogja Internasional Heritage Walk dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Yogyakarta Kepada Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta | Strategi Experiential Marketing, Promosi | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini berfokus pada <i>experiential marketing</i> yang dilakukan oleh JIHW. Pada penelitian ini juga dirasa pihak JIHW kurang maksimal dalam melakukan <i>monitoring</i> media sosial peserta <i>event</i> . Kemudian, kurangnya <i>customer maintenance</i> terhadap peserta lokal. |
| 2. | Doni Irawan | Manajemen <i>Event</i> “Sleman Fashion Festival” untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Batik Sleman Tahun 2016 | Manajemen <i>Event</i> , <i>Brand Awareness</i> | Deskriptif Kualitatif | Terdiri beberapa kegiatan salah satunya ada <i>talskhow</i> dan <i>mainshow</i> . Penelitian ini dirasa kurang fokus dengan tujuannya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . |
| 3. | Trisna Risani Karya | Perencanaan <i>Event</i> Sembalun Honeymoon Festival dalam Membangun <i>Brand Image Halal Tourism Destination</i> Lombok | Perencanaan <i>Event</i> , <i>Brand Image</i> | Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini berfokus pada perencanaan <i>event</i> dan menggunakan teori Shone dan Parry. Dalam prosesnya, terdapat perubahan <i>brand image</i> dengan penghilangan kata “halal”, sehingga dirasa kurang sesuai dengan latar belakang terbentuknya <i>event</i> . |

Indikator di atas merupakan hal yang mendasar yang menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa analisis terkait manajemen *event* pada suatu *event* bertaraf nasional. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Adapun dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. M. Azela Yunarko

Pada penelitian ini menggunakan Strategi *Experiential Marketing* dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara melalui *event* Jogja Internasional Heritage Walk. Penelitian ini berfokus pada pemasaran berdasarkan pengalaman peserta *event* yang turut serta dalam kegiatan tersebut. *Event* ini mengajak peserta untuk menikmati pengalaman berjalan kaki sambil menelusuri keindahan Candi Prambanan dan Desa Selopamioro, Imogiri, yang merupakan salah satu wilayah warisan budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara. Hal ini jelas berbeda dengan fokus penelitian yang diterapkan pada peneliti yang menggunakan manajemen *event* secara keseluruhan mulai dari melakukan riset hingga evaluasi dalam sebuah *event* untuk memperkenalkan suatu daerah. Objek penelitiannya pun berbeda, M. Azela Yunarko meneliti sebuah

annual event berskala internasional yang diselenggarakan oleh *Jogja Walking Association*, lain halnya dengan peneliti yang menerapkan penelitian pada sebuah organisasi independen.

2. Doni Irawan

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada pembahasan mengenai manajemen *event*, serta penelitian ini merujuk pada peningkatan *brand awareness* batik Sleman melalui sebuah *event*, yaitu Sleman Fashion Festival. Teori utama yang digunakan yakni konsep manajemen *event* yang dipaparkan oleh Shone and Parry dan dikombinasikan dengan teori yang dipaparkan oleh Anny Noor. Hal ini berbeda dengan fokus penelitian yang diterapkan oleh peneliti yaitu, menggunakan teori manajemen *event* yang dipaparkan oleh Goldblatt dan dikombinasikan dengan teori yang dipaparkan oleh Johnny Allen dkk.

Penelitian yang dilakukan Doni Irawan juga berfokus pada ikon suatu daerah yaitu batik, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada aspek pendukung wisata halal. Objek penelitiannya pun berbeda, bila Doni Irawan meneliti pada upaya pemerintah Sleman dalam meningkatkan *brand awareness* batik Sleman, berbeda dengan penelitian peneliti yang *event* ini dilaksanakan oleh sebuah organisasi independen, yaitu Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY.

3. Trisna Risani Karya

Penelitian yang ditulis oleh Trisna berfokus pada perencanaan awal sebuah *event* yang berada di daerah Sembalun, NTB melalui *event* Sembalun Honeymoon Festival dalam Membangun *Brand Image Halal Tourism Destinations* di Lombok. Subjek dari penelitian Trisna Risani Karya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam membangun *branding* kawasan Sembalun sebagai salah satu destinasi wisata halal. Penelitian ini juga berfokus ada perencanaan *event* saja yang diselenggarakan di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur.

Model penelitian yang digunakan adalah teori perencanaan *event* yang dipaparkan oleh Shone and Parry serta dikombinasikan dengan teori yang dipaparkan oleh Johnny Allen dkk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu keseluruhan manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018 untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. Teori manajemen *event* yang digunakan peneliti adalah teori yang dipaparkan oleh Joe Goldblatt dan dikombinasikan dengan teori yang dipaparkan oleh Johnny Allen dkk.

Berdasarkan 3 penelitian terdahulu yang menjadi referensi sekaligus pembanding pada penelitian “Manajemen *Event* Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal”, penelitian ini akan menghasilkan referensi terbaru untuk mengetahui manajemen *event* yang melingkupi berbagai cara dan salah satu bentuk inovasi baru dalam

sebuah *event* serta menjadi salah satu cara dalam memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan judul Manajemen *Event* Jogja Halal festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk memecahkan masalah dan menemukan teori–teori berdasarkan verifikasi data yang dikumpulkan di lapangan (Asmara, 2011:39). Moelong (dalam Arikunto, 2010:22) menjelaskan bahwa disebut kualitatif karena penelitian ini merupakan tampilan yang berupa kata–kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti.

Menurut Bungin (2017:5-6) penelitian kualitatif membuat peneliti menangkap berbagai fakta atau fenomena–fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.

Penelitian ini berfokus pada analisis manajemen *event* yang sesuai dengan data di lapangan yaitu pada *event* Jogja Halal Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan

untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2017:68).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena, menggambarkan fakta-fakta dan kondisi yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti di sini bertindak sebagai pengamat yang mengamati dan mencatat hal-hal yang terjadi selama observasi dilakukan. Tujuan dari menggunakan metode ini agar dapat mengumpulkan informasi dan menggambarkan bagaimana kondisi yang terjadi di lapangan.

Analisis penelitian ini mengacu pada *event* Jogja Halal Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan rinci mengenai manajemen *event* yang dilakukan oleh MES DIY pada *event* Jogja Hala Festival 2018 untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

2. Informasi Lokasi Penelitian

Informan yang akan dituju adalah pengurus dari Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY, *Event Organizer* SYaaka, dan partisipan dalam *event*

Jogja Halal Festival 2018 yang memiliki keterkaitan dalam manajemen *event*. Pemilihan informan tersebut didasari untuk mengetahui secara mendalam bagaimana proses manajemen *event* yang diterapkan untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor MES DIY yang berlokasi di Ringroad Barat RT/RW 08/15, Kaliabu, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Guna mendapatkan informasi secara akurat dari narasumber sebagai data primer, peneliti menggali informasi menggunakan metode wawancara. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Ciri khas dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2017:111)

Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran secara rinci

manajemen *event* yang dilakukan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY pada *event* Jogja Halal Festival untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. Informan yang akan diwawancarai dalam proses wawancara mendalam ini adalah orang-orang yang memiliki informasi tertentu yang tentang penelitian ini. Informan yang dianggap sebagai pihak yang mumpuni dalam wawancara mendalam ini adalah:

- 1) Ketua Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY sekaligus Ketua Panitia Jogja Halal Festival 2018

Merupakan pimpinan di MES DIY dan salah satu pengusung tema ‘halal’ untuk *event* Jogja Halal Festival 2018 yaitu, Ibu Mursida Rambe. Peneliti akan mendapatkan informasi berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan sebagai pengusung tema dan proses riset dalam *event* Jogja Halal Festival 2018.

- 2) *Event Organizer* sebagai eksekutor *event* Jogja Halal Festival 2018

Merupakan eksekutor dalam *event* Jogja Halal Festival 2018 mulai dari perencanaan hingga evaluasi yaitu, Ibu Tuti Syakaa. Hasil dari wawancara ini dapat diteliti karena

manajemen *event* yang dilakukan oleh *event organizer* dapat menjadi bahan analisis bagi peneliti.

3) Partisipan *event* Jogja Halal Festival 2018

Merupakan seseorang yang terlibat secara langsung sebagai partisipan dalam rangkaian acara dari *event* Jogja Halal Festival 2018. Hasil wawancara ini akan menjadi analisis peneliti terkait keterlibatan partisipan dalam manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data berdasarkan pada dokumen yang dimiliki oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY, Syakaa *Event Organizer*, buku-buku, dan literatur yang sesuai. Data yang diambil juga merupakan data yang sesuai dengan *event* Jogja Halal Festival 2018.

Peneliti juga melakukan pencarian data-data terkait melalui data online yaitu, tat acara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data atau informasi online yang berupa data maupun teori, secepat semudah mungkin, dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis (Bungin, 2017:128).

Penelitian ini menggunakan beberapa bentuk dokumentasi yang dapat mendukung serta melengkapi data yang sudah diperoleh sebelumnya. Bentuk dokumentasi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah proposal kegiatan *event*, laporan *event*, foto dan video rangkaian kegiatan *event* Jogja Halal Festival 2018.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data berupa analisis data kualitatif. Analisis yang dilakukan dimulai dari membaca, mempelajari, dan mendalami data dari sumber yang sebelumnya didapatkan oleh peneliti. Nasution (dalam Asmara, 2011:57) menjelaskan analisis data adalah proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Tafsiran atau intepretasi yang dimaksud adalah memberikan makna kepada nalisis, menjelaskan pola atau ketegori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Intepretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Humbermen (dalam Moelong, 2002:248) yaitu:

1) Pengumpulan Data

Data yang diperoleh peneliti selanjutnya dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan dalam wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian

manajemen *event* yang dilakukan oleh MES DIY, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumber dari MES DIY, *event organizer*, dan dokumen Jogja Halal Festival 2018.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan adalah dengan memilih data–data yang berkaitan dengan manajemen *event* melalui *event* Jogja Halal Festival 2018 untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

3) Penyajian Data

Data yang diperoleh peneliti di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh peneliti. Dari data dan analisis tersebut, dapat memunculkan deskripsi mengenai manajemen *event* yang efektif dalam memperkenalkan predikat melalui sebuah *event*.

Penyajian data dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana manajemen *event* yang efektif yang diterapkan oleh

MES DIY dalam memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

4) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena kesimpulan merupakan hasil dari pencarian peneliti dari sebuah penelitian yang merupakan gabungan informasi yang disusun secara rinci dalam penyajian data. Validitas data yang digunakan peneliti yaitu metode Triangulasi. Moelong (dalam Apriliani, 2019) menjelaskan Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

5. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data akan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Permassanty dan Muntiani (dalam Apriliani, 2019) uji validitas dengan triangulasi yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, membandingkan informasi yang

dikatakan narasumber di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moelong, 2011:330). Denzin (1978) dalam (Bungin, 2017:264) membedakan teknik triangulasi dalam empat macam yaitu, uji keabsahan penelitian melalui peneliti, sumber data, metode, dan teori.

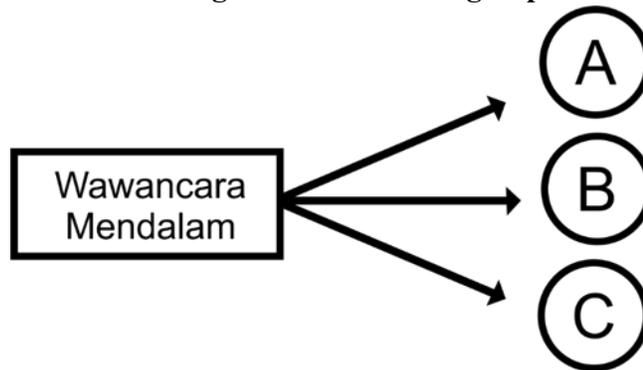
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang mengacu pada data–data di lapangan sebagai sumber utama dari teknik ini. Menurut Moelong dan Bardiansyah (dalam Bungin, 2017:264-265) teknik triangulasi dengan sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu

- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Menurut Sugiyono (2012:83-84) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 8 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data



Data Sumber: Sugiyono (2012:84)

Manthison dalam (Sugiyono, 2012:85) mengatakan bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence – whether convergent, inconsistent, or contradictory”* yang berarti nilai dari teknik pengumpulan dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data

yag diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kotradiksi. Peneliti dalam hal ini akan menggabungkan atau membandingkan data yang diperoleh dari informan melalui wawancara dan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh MES DIY untuk dilihat keabsahan. Peneliti menganggap data yang ditemukan sudah valid apabila informasi yang didapatkan dari berbagai sumber seputar manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018 tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian “ Manajemen *Event* Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta Sebagai Kota Wisata Halal” adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran dan profil umum dari Masyarakat Ekonomi Syariah DIY sebagai penyelenggara dan juga mengenai *event* Jogja Halal Festival 2018.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh MES DIY pada *event* Jogja Halal Festival 2018. Selain itu juga akan dijelaskan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Pada bab IV akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.