



**UMY**

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

• Advertising • Broadcasting • Public Relation

Terakreditasi "A" SK. No. 2016/SK/BAN-PT/Akred/5/VII/2018

Yogyakarta, 27 Desember 2019

Perihal : Permohonan Pembatasan Unggah Skripsi di Repository UMY

**Kepada Yth.**  
**Kepala Perpustakaan**  
**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Di - Tempat**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Berkaitan dengan pengunggahan Skripsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di repository perpustakaan UMY, dengan ini kami memohon **untuk tidak mengunggah file skripsi di repository UMY**. Mengingat bahwa Skripsi atas nama mahasiswa berikut:

**Nama** : Pinasthi Mahardhika Ayuning Ratri  
**NIM** : 20150530179  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)  
**Judul** : **Manajemen Event Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal**

Merupakan bagian dari penelitian Dosen Pembimbing:

**Nama** : Aswad Ishak, S.IP., M.SI.  
**NIK** : 19761030200210 160 075  
**Tema** : **Strategi Branding Destinasi Wisata Halal di Yogyakarta**

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh*

Dosen Pembimbing Skripsi,

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.  
NIK. 19761030200210 160 075



**MANAJEMEN EVENT JOGJA HALAL FESTIVAL 2018 UNTUK MEMPERKENALKAN  
YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA WISATA HALAL**

**Pinasthi Mahardhika Ayuining Ratri**

Strata I Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

pinasthi.ratri@gmail.com

**Abstrak**

Pelaksanaan *event* Jogja Halal Festival 2018 merupakan *event* pertama bertaraf nasional di Yogyakarta dengan mengangkat isu halal yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah DIY. MES DIY bekerjasama dengan SYakaa *event organizer* dalam pengelolaan manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara atau *in-depth interview*, studi dokumen, dan dokumentasi. Terdapat tiga aspek yang menjadi acuan penelitian peneliti, yaitu manajemen *event*, promosi *event*, dan *branding* wisata halal yang dilakukan oleh MES DIY dan SYakaa *event organizer*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event* Jogja Halal Festival 2018 merupakan bentuk *organizational event* yang memiliki tujuan dari sebuah organisasi kemudian dikemas menjadi sebuah *event* yang besar dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018 yang diterapkan adalah dengan melalui beberapa tahapan yaitu, *planning, coordinating, staffing and motivating*, dan *evaluating*. Tahapan manajemen *event* tersebut menghasilkan bahwa *event* Jogja Halal Festival 2018 belum dapat memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal karena kurangnya partisipasi dari pihak tertentu seperti Dinas Pariwisata DIY maupun daerah serta tidak dirancang untuk memperkenalkan wisata halal di DIY secara khusus.

**Kata Kunci : Manajemen Event, Wisata Halal**

**Abstract**

*The implementation of the Jogja Halal Festival 2018 is the first national-level event in Yogyakarta by raising the issue of halal organized by the DIY Syariah Economic Community. MES DIY collaborates with SYakaa event organizer in managing the 2018 Jogja Halal Festival event management. Using qualitative descriptive methods with data collection techniques through interviews or in-depth interviews, document studies, and documentation. There are three aspects that become the researcher's reference, namely event management, event promotion, and halal tourism branding conducted by MES DIY and SYakaa event organizer.*

*The results of this study indicate that the Jogja Halal Festival 2018 event is a form of organizational event that has the purpose of an organization and is then packaged into a large event and can increase company revenue. The management of the Jogja Halal Festival 2018 is implemented through several stages, namely, planning, coordinating, staffing and motivating, and evaluating. The event management stages resulted in the 2018 Jogja Halal Festival being unable to introduce Yogyakarta as a Halal Tourism City due to the lack of participation from certain parties such as the DIY Tourism Agency and the region and was not designed to introduce halal tourism in DIY specifically.*

**Keywords: Event Management, Halal Tourism**

## **1. Pendahuluan**

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. 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 (travel.tempo.co, 22 Februari 2019).

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* (tirto.id, 22 Februari 2019).

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang berhasil menyokong sektor pariwisata di Indonesia. Selain dikenal sebagai kota budaya, Yogyakarta juga berhasil masuk menjadi salah satu nominasi di Kompetisi Pariwisata Halal tahun 2016 pada Kategori Destinasi Budaya Ramah Wisatawan Muslim. Yogyakarta juga memiliki nilai lebih dalam hal wisata halal, hal ini dibuktikan dengan Yogyakarta yang menjadi salah satu dari 10 destinasi halal di Indonesia (kemenpar.go.id, 21 Juli 2019).

Salah satu faktor penguat Yogyakarta sebagai *Halal Tourism* adalah dengan diselenggarakan *event* Jogja Halal Festival yang diadakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY. 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 (jogja.tribunnews.com, 20 Maret 2019). Pengunjung yang memadati *Jogja Expo Center* 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.

Pelajaran yang dapat diambil dari penyelenggaraan Jogja Halal Festival 2018 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 (republika.co.id, 25 Maret 2019). Pengelolaan *event* yang unik karena baru pertama kali diselenggarakan sebuah *event* dengan tema halal untuk mendukung Yogyakarta sebagai *Halal Tourism Destination* dan *event* ini mencakup hampir perwakilan dari berbagai lintas sektor. Berdasarkan uraian di atas, hal yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018 yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

## **2. 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.

## **3. Kerangka Teori**

### **3.1 Manajemen *Event***

Manajemen *event* menurut (Goldblatt, 2014) 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). *Special Event* dibagi menjadi empat jenis berdasarkan ciri khas dari masing –masing *event* (Noor, 2017) 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.

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 pelaksanaannya. 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.

### 3.2 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, festival regional 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 *Celebration of work by a community of interest* adalah festival yang diselenggarakan oleh orang – orang dengan ketertarikan khusus, biasanya diselenggarakan dalam bentuk workshop. Festival merupakan *event* yang dimiliki oleh kelompok tertentu yang mengusung 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 juga diselenggarakan untuk meningkatkan organisasi, pengembangan kepemimpinan, membangun jaringan dengan pihak lain yang saat ini banyak dikembangkan sebagai objek atau atraksi wisata (Anny Noor, 2017:23).

### **3.3 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 datang ke *event*;
- 4) Menetapkan harga sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan.

Rencana pemasaran *event* yang baik harus disusun secara detail 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.

#### **3.3.1 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 (Anny Noor, 2017:236-239),.

1) Target Pasar

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*.

Pemasaran harus dilakukan dengan menggunakan teknik yang tepat, pendekatan promosi yang sesuai bagi target pasar yang dituju dan penggunaan sumber daya yang tepat pula. 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 target 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.

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

- 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.

### **3.3.2 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.

### 3.3.3 *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.

### 3.3.4 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).

### 3.3.5 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.

## 3.4 Branding Wisata Halal

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).

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk memecahkan masalah dan menemukan teori-teori berdasarkan verifikasi data yang dikumpulkan di lapangan (Asmara, 2011). 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.

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. 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).

Teknik pengumpulan data yang digunakan bersumber pada wawancara mendalam dan dokumentasi berupa dokumen dan foto kegiatan yang diperoleh dari panitia Jogja Halal Festival 2018 dan pemberitaan di media online. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Humbermen (dalam Moelong, 2002) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data yaitu triangulasi data, 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). Manthison dalam (Sugiyono, 2012) 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 yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi.

## **5. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

*Event* Jogja Halal Festival 2018 merupakan suatu kegiatan pendidikan sekaligus pemasaran yang dapat mengumpulkan orang banyak dan kegiatan yang melaksanakan koordinasi pengawasan terhadap realisasi suatu kegiatan. Jogja Halal Festival 2018 juga merupakan sebuah ekspresi dari lembaga MES DIY yang mendukung perekonomian syariah di Indonesia. Oleh sebab itu, dengan diadakannya *event* Jogja Halal Festival 2018 hal ini dapat mendukung tujuan dari lembaga MES DIY untuk memperkenalkan produk-produk halal yang ada di Yogyakarta.

Bentuk *special event* yang diselenggarakan oleh MES DIY dan SYakaa *event organizer* merupakan kategori dari *organizational event*. Kategori *organizational event* memiliki tujuan dari sebuah organisasi yaitu pengemasan suatu *event* yang besar serta kegiatan yang memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya (Anny Noor, 2017:10). Selain untuk memperkenalkan produk-produk halal di Yogyakarta, melalui *event* Jogja Halal Festival 2018 juga untuk meningkatkan eksistensi dan pendapatan MES DIY yang didapatkan melalui penjualan *booth* kepada *tenant* dan sponsor. Hal tersebut akan menjadi sebuah profit bagi MES DIY selaku penyelenggara *event* dan SYakaa *event organizer* selaku eksekutor *event* Jogja Halal Festival 2018.

*Special event* dibagi ke dalam lima tahapan yang harus dilakukan yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), desain (*design*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*) (Joe Goldblatt, 2014:12). Konsep yang dipaparkan pada teori yang dikemukakan oleh Joe Goldblatt belum sesuai dengan penerapan konsep manajemen *event* yang dilakukan oleh panitia *event* Jogja Halal Festival 2018. Pada *event* Jogja Halal Festival 2018 tidak melalui tahapan penelitian secara spesifik, tetapi tahapan riset masuk ke dalam tahapan perencanaan berupa riset dan analisis situasi tentang isu halal mulai tahun 2008. Sebelumnya diimplementasikan ke dalam *event* besar bertaraf nasional, MES DIY membuat *workshop* dalam lingkup regional yang membahas tentang isu-isu halal serta tahapan lain yang tidak diterapkan oleh MES DIY dan SYakaa *event organizer* adalah tahapan desain.

Tahapan yang diberlakukan dalam manajemen *event* Jogja Halal Festival 2018 adalah *planning, coordinating, staffing and motivating, dan evaluating*. Pada tahapan *planning*, MES DIY sudah mengarah kepada memperkenalkan produk-produk halal yang ada di Yogyakarta, hal ini dikatakan kurang sesuai dengan penerapan manajemen *event* nya karena *event* ini mencakup keseluruhan produk-produk halal dari berbagai lintas sektor, tidak secara spesifik dan khusus dirancang untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. Munculnya konsep pengenalan tersebut terjadi seiring dengan berjalannya eksekusi *event* ini yang kurang

melibatkan pihak-pihak tertentu seperti Dinas Pariwisata DIY sebagai penguat agar konsep memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal lebih tersampaikan kepada masyarakat.

Pada tahapan koordinasi ini, MES DIY tidak melakukan eksekusi terhadap *event* Jogja Halal Festival 2018. MES DIY hanya menjadi penanggung jawab, penyelenggara, dan pemegang keputusan dalam *event* Jogja Halal Festival 2018. Dalam mengeksekusi *event* Jogja Halal Festival 2018, MES DIY dibantu oleh SYakaa *Event Organizer* sebagai eksekutor. Tahapan ketiga yaitu *staffing and motivating* merupakan faktor yang penting dalam sebuah manajemen *event*, adanya penjelasan dan pemahaman *jobdesk* yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan *event*. *Motivating* dilakukan kepada anggota dengan pemberian *reward* atas keberhasilan mencapai target sasaran yaitu berhasil mendapatkan *tenant* dalam waktu yang sudah ditentukan. Tahapan terakhir yaitu, *evaluating*. Penilaian evaluasi dilakukan dengan berdiskusi oleh MES DIY selaku penyelenggara dari *event* Jogja Halal Festival 2018. Fokus yang menjadi evaluasi dari *event* Jogja Halal Festival 2018 adalah masih berpusat pada jumlah pengunjung mencapai 31ribu dan jumlah parisipan 217 *booth* yang turut serta dalam *event* Jogja Halal Festival 2018.

Promosi *event* Jogja Halal festival dilakukan melalui beberapa media seperti, media cetak koran republik, radio MQ yang memiliki segmentasi mencakup semua umur dan berorientasi pada dakwah dan isu-isu Islam. Melalui media online seperti, media sosial Instagram dan Twitter yang bersifat kloning, tidak memiliki *official accounts*, dan dikelola oleh PT. GIT Solutions, kemudian facebook yang menggunakan milik SYakaa *event organizer* karena sudah memiliki pasar dan mengoptimalkan Instagram Ads dan Facebook Ads, serta melalui website Jogja Halal Festival 2018.

*Event* Jogja Halal Festival 2018 juga belum menjadikan wisata halal sebagai produk halal yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat dan juga wisata halal merupakan produk halal yang dapat menghasilkan sebuah profit jika dikelola dengan baik. *Tour&Travel* yang menjadi *tenant* dalam *event* ini belum banyak yang menawarkan tentang perjalanan wisata halal, tetapi masih memperkenalkan tentang perjalanan ibadah umroh dan haji. *Event* ini juga belum sampai pada tahapan pengemasan bagaimana wisata halal dapat menghasilkan peluang bisnis yang baik, hal tersebut juga didukung dengan kurangnya kerjasama dengan pemerintah setempat terutama Dinas Pariwisata DIY. Perlunya mengajak Dinas Pariwisata DIY dan bekerjasama juga dengan Dinas Pariwisata daerah dalam hal ini karena sudah banyak wisata halal atau tempat wisata yang *moeslem friendly* di Yogyakarta, tetapi pemerintah belum menanggapi serius hal tersebut.

## **6. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan temuan dan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *event* Jogja Halal Festival 2018 merupakan *organizational event*, karena diselenggarakan berdasarkan program dari MES DIY. *Event* pertama dengan konsep halal yang memberikan inspirasi pada industri syariah untuk mengenalkan produk-produk halal agar mendukung perekonomian masyarakatnya, khususnya di Yogyakarta melalui tahapan manajemen *event* yaitu *planning, coordinating, staffing and motivating, evaluating*. Pada tahapan *coordinating*, MES DIY dibantu oleh SYakaa *event organizer* sebagai eksekutor *event* Jogja Halal Festival 2018.

MES DIY memanfaatkan beberapa media promosi seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media sosial. Penggunaan media promosi yang unik ditemukan pada pengelolaan media online dengan menggunakan Website, Instagram, Facebook, dan Twitter yang memiliki sistem kloning. Sistem kloning disini dengan cara membuat akun sebanyak banyaknya dengan nama Jogja Halal Festival untuk menaikkan algoritma media sosial melalui *likers*. Namun *tools* promosi ini belum dapat dibuktikan sebagai media promosi yang paling efektif untuk mengkomunikasikan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal. MES DIY sudah mengarah ke arah untuk memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal, tetapi kurang disambut baik oleh pihak-pihak terkait. Oleh karena itu konsep yang dikemas dan bentuk publikasi yang disampaikan tidak memiliki nilai untuk membentuk *branding* Yogyakarta sebagai Kota Wisata Halal.

Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis, saran yang diberikan peneliti adalah MES DIY dalam merencanakan *event* tahapan riset guna menentukan detail acara dan karakteristik *event*. Pihak MES DIY akan lebih baik jika membangun kerjasama dengan pemerintah daerah yang ada di Yogyakarta agar turut berpartisipasi dalam *event* Jogja Halal Festival untuk memperkenalkan produk halal yang ada di setiap daerah di Yogyakarta. Pemilihan target sasaran yang disesuaikan dengan hasil riset yang sudah dilakukan oleh pihak pelaksana di awal pada tahapan riset agar segmen pasar muslim yang disasar lebih spesifik. Pemilihan pembicara lebih baik disesuaikan dengan konsep produk-produk halal agar informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh pengunjung.

Perlu adanya divisi *social media strategic* untuk menangani promosi *online* agar dapat mengoptimalkan strategi yang pas untuk target sasaran yang sesuai seperti, *official account* media sosial *event* Jogja Halal Festival 2018 agar informasi tentang *event* Jogja Halal Festival 2018 terpusat. Promosi pada media *offline* terutama media cetak koran akan lebih baik jika dimulai pada H-5 sudah ada publikasi tentang *event* Jogja Halal Festival 2018 di media cetak koran. Kemudian, juga menggunakan fungsi humas atau *public relations* (PR) untuk menjalin relasi pada media serta PR dapat dilibatkan dalam perencanaan strategis serta evaluasi terhadap *event* ini dapat dilakukan dengan menyebarkan *google form* atau selebaran pada saat di lokasi *event*. Evaluasi *event* sebaiknya tidak

berfokus pada kuantitas pengunjung saja tetapi juga kualitas informasi yang didapatkan oleh pengunjung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, Johnny., O'toole, William., Harris, Robert., McDonnell, Ian. 2008. *Festival & Special Event Management Fifth Editions*. Australia: John Wiley and Sons.
- Asmara, Uray Husna. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*. Pontianak: Percetakan AROMA Pontianak
- Aulia, Syahidatia Chairunissa., Yanti Setianti., Priyo Subekti. 2017. *Manajemen Informasi Special Event HUTTEL 62 oleh SMA Negeri 3 Jakarta*. Jurnal 7. Vol 7. No. 1
- Bungin, Burhan H.M. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Goldblatt, Joe. 2014. *Special Events. Fifth Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Fitrianto. 2019. *Pengembangan Ekonomi Indonesia Berbasis Wisata Halal*. BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Volume 7. Nomor 1.
- Moelong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moelong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Noor, Any. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: CV. Alfabeta
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membedik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Satriana, Eka Dewi., Hayyu Durrotul Faridah. 2018. *Wisata Halal: Perkembangan Peluang, dan Tantangan*. Jurnal of Halal Product and Research (JHPR). Vol 01 No. 02

Subarkah, Alwafi Ridho, 2018. *Potensi dan Prospek Wisata Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)*. Jurnal Sospol. Vol 4 No 2

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

<https://halalfest.id/>, diakses pada 20 Maret 2019 - 13.57 WIB

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

<http://www.kemenpar.go.id/post/narasi-tunggal-5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019>, diakses pada 23 Agustus 2019 pukul 19.05 WIB

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2588288/daftar-nominasi-kompetisi-pariwisata-halal-2016-tingkat-nasional>, diakses pada 22 Februari 2019 - 17.03 WIB

<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

<https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia>, diakses pada 22 Februari 2019 - 13.44

[https://tirto.id/peluang-indonesia-menggaet-pasar-wisata-ramah-muslim-%20\(cMxq](https://tirto.id/peluang-indonesia-menggaet-pasar-wisata-ramah-muslim-%20(cMxq), diakses pada 22 Februari 2019 - 16.27 WIB