

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, busana muslim atau baju muslim semakin mendapat tempat di masyarakat. Tren mengenakan busana muslim yang modis saat ini di ruang-ruang publik, sudah menjadi pemandangan yang umum. Di kantor, lembaga-lembaga pemerintah, LSM, rumah sakit, kalangan ilmuwan, pejabat negara, artis, buruh, pengusaha, semua telah tersentuh jilbab. Tren baju muslim bagi wanita semakin maju dan mengikuti perkembangan zaman. Dahulu, baju muslim wanita kebanyakan berbentuk gamis dengan warna yang monoton. Jika menengok 10 tahunan yang lalu, busana muslim masih diapresiasi minim oleh kebanyakan orang, kesannya tidak modis, untuk orang tua, dan bahkan cenderung 'kampungan'. Menurut Diah Ayu Pasha seorang pesinetron yang selalu mengikuti perkembangan mode busana muslim, saat menghadiri acara Pekan Busana Jakarta mengatakan: "Pesat sekali perkembangan baju muslim dalam 10 tahun terakhir, bahkan jika masuk dalam suatu acara pengguna busana muslim tak kalah baru modelnya dengan busana konvensional" (*TEMPO.CO Kamis 17 November 2011*).

Tidak heran jika muncul berbagai butik busana muslim di Yogyakarta khususnya butik "House of Dinna". Butik tersebut menjual busana muslim rancangan dari naggota Hijabers Community (HC) dengan

motif, bahan dan style sesuai syar'i. Butik adalah sebuah toko berukuran kecil yang menyediakan produk dengan kualitas tinggi seperti pakaian dan aksesoris. Dengan semakin berkembangnya bisnis butik busana muslim yang ada di Yogyakarta, konsumen juga semakin mempunyai banyak pilihan tempat dalam berbelanja busana khususnya busana muslim. Hal inilah yang menyebabkan para pelaku bisnis dalam bidang butik berlomba untuk menarik minat konsumen dengan membuat perbedaan baik dari *design* pakaian, bahan pakaian, harga bervariasi, sampai pada busana yang dirancang oleh *designer* terkenal.

Salah satu butik yang sejak tahun 2011 ikut meramaikan bisnis ini dengan perkembangan tren Busana Muslim adalah "House of Dinna" (HOD). Selain menjual dengan *design* sendiri baju yang dijual dibutiknya, Dina Lesmana selaku *owner* juga menjual baju busana muslim yang di *design* dari teman-teman anggota Hijabers Community.

Membidik Peluang Usaha dari Busana Hijabers



Dina dan Rahma

YOGYA, TRIBUN - Berawal dari ketertarikannya akan busana-busana yang dikenakan oleh Hijabers Community di Jakarta, dua sahabat Dina Lesmana dan Amha El Hassan mendirikan RahmaDina - House of Dina. "Kami berdua *sharing* modal dan mendirikan bisnis ini, karena melihat prospeknya cerah di Yogya," ucap Rahma kepada *Tribun Jogja*, saat ditemui di RahmaDina Boutique Jl Cendrawasih No 32 Demangan Baru Yogyakarta, Selasa (6/3). Awal mula mendirikan bisnis memang tidak mudah, karena harus menyamakan visi dan misi. Mereka melihat *fashion* muslimah semakin berkembang pesat dan menjadi tren,

baik di kalangan mahasiswa, pengusaha muslimah, dan juga ibu-ibu muda.

"Mayoritas yang kita jual memang baju muslimah, tapi ada atasan, hawainan, atau dress. Bagi yang tidak memakai baju muslim juga bisa menggunakannya, sangat fleksibel," ucap Rahma.

Rahma mengatakan, selain sebagai usaha, apa yang dilakukan ini sekaligus *syiar* agama Islam. Menurutnya, memakai baju muslimah itu tetap bisa tampil *fashion*.

lebih dan lebih anggun.

Dina mengatakan, saat ini mereka bekerjasama dengan beberapa desainer yang memiliki label muslimah dan sedang naik daun, seperti Jenahara, Dian Pelangi, Ria Miranda, Kami Idea, Alfiya, dan banyak lagi.

Di luar itu, House of Dina juga menyediakan berbagai baju muslim rancangan desainer muslimah Yogya dengan label UNA, Dila & Zaita, am Hazing, Babalook, Nadescha, Back to Basic, dan Nonik-Q.

Harga pakaian yang dijual mulai Rp 45 ribu sampai Rp130 ribu untuk jilbab. Sementara untuk baju dijual mulai Rp100 ribu hingga Rp600 ribuan. "Saat ini koleksi yang paling laris milik desainer Dian Pelangi. Stoknya saat ini kosong, tapi secepatnya akan ada lagi," ungkapnya.

Selain dari brand desainer terkenal, mereka juga mendesain pakaian sendiri dan diberi label RahmaDina.

Pemasaran selain di butik, RahmaDina juga memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan butiknya. Seperti lewat Twitter, Facebook, dan Blog. Kebetulan, lanjutnya para desainer juga ikut membantu *share* di akun-akun mereka. (tea)

(Tribun Jogja, edisi Rabu 7 Maret 2012)

Dari berita yang dimuat di koran Tribun tersebut, Butik House of Dinna mampu menarik media untuk dimuat karena produk-produk yang di jual berbeda dengan produk yang di jual di butik atau toko busana muslim yang berada di Yogyakarta. Produk yang di jual seperti desain dari anggota Hijabers Community dimana komunitas tersebut sedang menjadi trend centre di kalangan busana muslim saat ini dan *limited edition*. Harganya pun mulai dari Rp 45.000,00 hingga Rp 600.000,00, selain sebagai usaha hal tersebut dilakukan sebagai syiar agama dan bisa memunculkan desainer-desainer busana muslim yang baru.

Hijabers Community (HC) adalah komunitas muslimah muda yang aktif membagi tips dan pengalaman terkait hijab dan Islam. Kegiatannya mulai dari *islamic fashion show*, tutorial memakai hijab, tausiyah, dan pengajian. berdiri 27 Nopember 2010 di Jakarta oleh 30 wanita yang terdiri dari berbagai profesi. Tujuan dari pembentukan komunitas ini adalah suatu wadah bagi wanita muslim untuk saling berinteraksi dan berupaya bergerak di jalur islam khususnya mengenai jilbab. (<http://armylookfashion.com/2011/08/08/hijabers-community-indonesia-komunitas-wanita-berjilbab.html/>)

Design yang dijual dari seorang *designer* muda anggota HC yang terkenal saat ini seperti Dian Pelangi, Jenahara, Back to Basic,dll. Hal itu yang paling dicari dan membuat berbeda dengan toko dan butik busana muslim lainnya yang ada di Yogyakarta. *Dian Pelangi* adalah seorang

designer muda yang memelopori busana muslim dengan gaya stylish, trendy dan tetap syar'i. Perempuan kelahiran 14 Januari 1991 itu juga merupakan pelopor 'Hijabers Community'. Prestasi yang sudah diraihinya pernah menjadi 25 Besar Swarovski Crystallized Contest dan Finalis Lomba Rancang Busana Muslim majalah NOOR. Dia berharap lewat komunitas ini, bisa menginspirasi wanita untuk mengenakan busana muslim. (http://www.jakartafashionweek.co.id/2012/id/designer/dian_pelangi/001/004/237)

Jenahara: Jenahara Nasution Sebagai anak desainer Ida Royani, yang sekarang sebagai ketua Hijabers Community sudah memiliki *brand* baju sendiri dengan nama Jehanara, dan saat ini dia menjadi presiden HC. *Back To Basic:* Anggota Hijabers Community Yogyakarta (HCY) bernama Aldila Rizqi Eistya (22tahun) muncullah ide Dila, untuk bikin brand sendiri terutama untuk koleksi baju muslim dan baju-baju remaja dengan memakai brand Back To Basic juga di jual di HOD dengan harga untuk kalangan menengah keatas. HOD memilih menjual *design* dari mereka karena model baju yang sesuai dengan syar'i dan apalagi didukung dengan ketenaran sehingga banyak orang yang tahu. (<http://www.tnol.co.id/id/special-guest/9956-jehan-jilbab-membuatnya-sukses-jadi-desainer-.html>.) Seperti yang dikatakan supervisor HOD

"Sejak awal berdirinya hingga saat ini, penjualan busana muslim di House of Dinna semakin mengalami peningkatan

penjualan apalagi semenjak menjual *design* dari mereka Juni 2011. Dengan kita mengadakan Bazar otomatis orang tau akan produk dan merk yang kita jual, tau akan keberadaan butik HOD dan alhamdulillah penjualan mengalami peningkatan” (wawancara pada hari Rabu tanggal 21 Desember 2011 dengan Rizky Anggarda Paramita S, Supervisor House of Dinna).

Beliau mengatakan selalu mensupport *event-event* Hijabers Community Yogyakarta yang notabene komunitas besar. Di dalam *event* tersebut HOD selalu mengadakan bazar. Memilih bazar karena bazar bisa dipastikan banyak yang datang, untuk memperkenalkan produk atau brand kepada masyarakat, dan peluang peningkatan penjualan juga lebih besar. Melaksanakan *event* tidak hanya memberikan hiburan pada masyarakat ,tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan. Seperti yang dikatakan (Rosady Ruslan: 1999) dalam Pudjiastuti (2006), yaitu:

1. meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yg ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya sekaligus memberikan citra positif bagi masyarakat sebagai sasaraannya.
4. Memepertahankan penerimaan masyarakat dan memperluas relasi baru melalui ajang khusus yg dirancang scr menarik dan kreatif.

Publik akan mengetahui produk atau brandnya setelah mengetahui adanya suatu *event*. Publik kemudian memiliki keyakinan terhadap produk atau brand yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik kemudian berminat untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. Akibatnya, jumlah penjualan pun meningkat yang akhirnya berdampak terhadap peningkatan keuntungan perusahaan (Pudjiastuti:2010)

Berbeda dengan bazar busana muslim yang lain adalah karena *design* baju yang dijual di HOD dari *desaigner-desaigner* ternama dan terkenal saat ini apalagi bazar tersebut support event komunitas Hijabers yang orang sudah banyak mengetahui.

Tabel 1.1 Data Penjualan Butik House of Dinna

No	Bulan	Tahun	Penjualan	Ket
1	Januari	2011	10.530.000	-
2	Februari	2011	9.425.000	-
3	Maret	2011	12.980.500	-
4	April	2011	12.325.000	-
5	Mei	2011	15.095.000	-
6	Juni	2011	23.895.000	Mengadakan Bazar
7	Juli	2011	19.221.000	-
8	Agustus	2011	27.775.000	Mengadakan bazar
9	September	2011	32.930.000	Moment Idul Fitri
10	Oktober	2011	26.284.000	Mengadakan Bazar
11	Nopember	2011	41.548.000	Mengadakan Bazar
12	Desember	2011	42.900.000	Mengadakan Bazar
13	Januari	2012	25.625.000	-
14	Februari	2012	28.895.000	Mengadani Bazaar
15	April	2012	35.623.000	Bazaar dua hari
Jumlah			365.051.500	-

(Sumber: Accounting butik House of Dinna Yogyakarta)

Pada awal tahun 2011, penjualan di butik HOD masih cenderung sedikit dibandingkan bulan-bulan berikutnya, karena pada saat itu belum diadakan bazar dan belum tenarnya Hijabers Community. Sedangkan berdasarkan tabel diatas mulai bulan Juni promosi melalui bazar dinilai cukup memberikan hasil yang signifikan. Bazar dinilai memberikan peningkatan penjualan yang cukup besar, apalagi mensupport *event* HC yang sedang populer saat ini. Peningkatan penjualan tersebut dirasakan pihak HOD sekitar $\pm 50\%$ dari hari-hari biasanya. Bukan hanya peningkatan penjualan tetapi keuntungan lain yang dirasakan HOD dari bazar itu sendiri adalah butik HOD dan produk-produk atau brand yang dijualnya semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Di dalam suatu *event*, Bazaar merupakan pameran. Pameran biasanya menjadi saran peluncuran produk baru atau menampilkan produk perusahaan dalam berbagai jenis, dan mengharapkan memperoleh pembeli dalam jumlah besar. Sehingga dalam event pameran mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat (Noor, 2009:20). Bentuk-bentuk pameran cukup bervariasi, diantaranya berdasarkan 8 (delapan) kategori, yaitu *target pengunjung, jenis, sifat, frekuensi, letak geografis, skala, lokasi dan waktu*. Berdasarkan frekuensinya Pameran berbentuk Bazaar termasuk dalam *Pameran Insidental*, yang bersifat sewaktu-waktu saja apabila dianggap perlu atau ada kesempatan di lingkungan tertentu (Evelina, 2005:25).

Pada saat bazaar, HOD sudah mempunyai masa yaitu adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan terutama pada *event* HC dan masyarakat umum. Lokasi penyelenggaraan bazaar tergantung pada *event* HC itu diselenggarakan. Hal inilah yang merupakan keunikan bazar di HOD dengan bazar yang dilakukan butik-butik lainnya. Keunikan lain yang dimiliki HOD adalah setiap mengadakan bazar HOD selalu mengajak Label lain (butik dan online shop) yang berada di Yogyakarta. Alasan mendasar HOD mengajak label lainnya adalah untuk menarik pasar yang lebih banyak, seperti penuturan Rizky Anggarda Paramita S :

”alasan kita menggandeng label lain ya supaya rame, kan kalo misalnya cepet rame orang secara ngga sengaja juga akan terarahkan ke butik kita (HOD). Nah, itu kan merupakan salah satu strategi pemasaran kita. Dengan orang datang misalnya ke stand dari butik atau online shop lain kan otomatis mereka yang belum tahu butik kita, akhirnya jadi tahu” (wawancara pada hari Selasa tanggal 10 Januari 2012 dengan Rizky Anggarda Paramita S, Supervisor House of Dinna).

Selain sudah memiliki masa dalam penjualan yaitu anggota HC, Butik House of Dinna yang berdiri di tengah kota dikelilingi banyak kampus, juga membidik kalangan mahasiswa sebagai target penjualannya. Tidak berhenti pada kalangan mahasiswa saja, tetapi HOD juga membidik masyarakat luas sebagai khalayak sasarannya. Hampir setiap HOD mengadakan bazar di *event* HCY, selalu ramai oleh pengunjung wanita muslim dari kalangan remaja sampai dewasa.

Bazar yang sudah terlaksana hingga saat ini untuk support *event* HCY seperti bazar di fakultas Isipol UGM, Sunday fun (pengajian rutin setiap hari minggu), Talkshow & Bazar di

UGM, Pemilihan Muslimah HCY, Hijab Tutorial, fashion show & Bazar "Ramadhan Fun" di Dixie dan Fashion Show dalam Techno Festival UNY (wawancara wawancara pada hari Rabu tanggal 21 Desember 2011 dengan Rizky Anggarda Paramita S, Supervisor House of Dinna).

Untuk mensukseskan suatu *event* di waktu bazaar, pihak HOD mempunyai manajemen dalam menjalankan sebuah *event*. Manajemen ini berguna untuk menyelenggarakan bazaar yang dapat mendatangkan banyak pengunjung dan lebih jauh lagi mengarahkan pengunjung untuk melakukan pertukaran sehingga terjadi transaksi. Bukan hanya itu saja manfaat yang diperoleh dari bazaar tersebut, akan tetapi dari bazaar ini juga dapat lebih mengenalkan butik HOD akan produk dan merk yang dijual kepada masyarakat luas. Butik atau online shop yang ikut menjadi peserta bazaar diantaranya seperti ilaban distro, she love shop, purple butik, rezqia hijab, house of SHOPaholic, dila&zata, dan sebagainya. Dalam setiap bazaar yang diselenggarakan, HOD tidak mempunyai konsep yang berbeda-beda. Dalam setiap konsepnya hampir semua sama, yaitu dengan menyediakan stand bazaar di depan butik kemudian peserta bazar bisa menempatkannya dengan ukuran 2x2m. Akan tetapi yang membuat bazaar itu menarik adalah karena support setiap event HCY yang mampu mendatangkan banyak pengunjung dibanding pengunjung. Seperti yang terlihat pada tabel

Tabel 1.2 Data Pengunjung Bazar

No	Bulan	Bazaar	Total Pengunjung
1	5 Juni (Sumber: Accounting butik House of Dinna Yogyakarta)	Sunday Fun "soft butik House of Dinna Yogyakarta"	164
2	20 Agustus, 21 Agustus	Ramadhan Fun, Garage Sale for Charity.	412
3	16 Oktober	Sunday Fun "pengajian"	423
4	16 November, 18 November, 27 November	Bazaar @Fisipol UGM, Bazaar & Talkshow, Bazaar, fashion show.	688
5	11 Desember	Launching HCY	580
6	5 Februari 2012	Sunday fun&Hijab Tutorial	447
7	21-22 April 2012	Hijab Tutorial	611

(Sumber: Supervisor butik House Of Dinna)

Dari data pengunjung tersebut dapat dilihat bahwa bazaar yang diselenggarakan semakin diminati banyak pengunjung. Hal itu tidak lepas dari semakin berkembangnya tren busana muslim dan ketenaran HC. Bazaar pertama di bulan juni bertempat di lapangan parkir butik HOD, seperti yang terlihat pada tabel pengunjung belum begitu ramai. Bazaar kedua di bulan puasa diselenggarakan dua kali yang pertama bertempat di DIXIE, dan yang kedua di lapangan parkir butik HOD. Pengunjung sudah mulai antusias karena momentum yang pas mendekati lebaran, dimana orang pasti berburu pakaian baru. Bazar ketiga di bulan oktober sebulan setelah lebaran. Dalam bazar ini berlokasi di lapangan parkir HOD, dimana dibulan ini masyarakat sudah mulai tertarik akan stlye busana muslim ala hijabers (*no jeans, no tight, no legging*).

Hingga pada bulan November diadakan tiga kali bazar dalam sebulan, yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Bazar pertama dan kedua diadakan di fisipol UGM, sedangkan yang ketiga di UNY dalam techno festival. Bazar di akhir tahun yaitu pada launching HCY. Antusias masyarakat sangat bagus, karena selain bisa berbelanja mereka juga bisa menyaksikan acara launching HCY, meet 'n greet ketua HC anggota HCY. Bazar bulan februari dan april sama-sama support di event HC hijab tutorial, hanya saja yang bulan april selama dua hari.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut "*Bagaimana Manajemen Event Bazar Busana Muslim di butik House of Dinna Yogyakarta dalam Memperkenalkan Brand dari Hijabers Community?*"

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen *event* bazar busana muslim di butik House of Dinna yogyakarta dalam memperkenalkan brand dari hijabers community.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara praktis memberikan masukan-masukan kepada pihak butik House of Dinna dalam menyelenggarakan *event* bazar.
2. Secara teoritis diharapkan mampu memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan manajemen *event*, memberikan pengetahuan tentang bagaimana menyelenggarakan *event* secara efektif dan menjadi bahan studi pustaka dalam penelitian selanjutnya.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Event

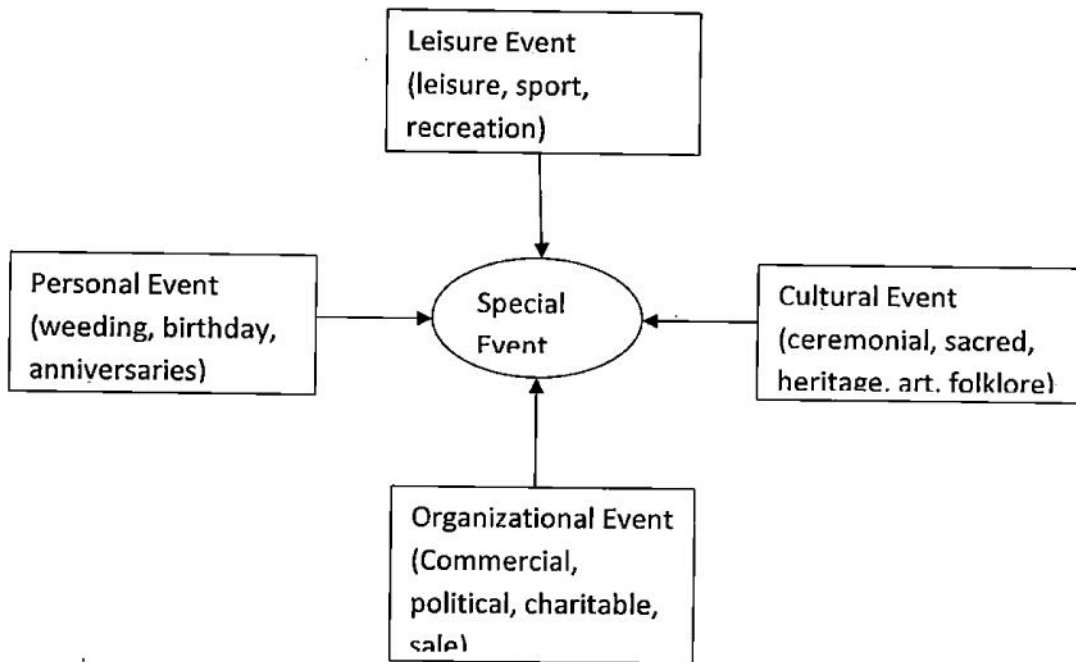
Saat ini manajemen *event* semakin hari semakin dibutuhkan. Hampir setiap *event* yang diadakan diharapkan bisa berjalan sesuai rencana. Penyelenggara mengharapkan *event* yang diselenggarakan menjadi sesuatu yang spesial apalagi jika *event* tersebut adalah *event* yang besar. Menyelenggarakan *event* dalam perusahaan merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk tertentu yang ingin ditampilkan. Selain itu *event* merupakan saluran pemasaran dalam rangka peluncuran produk, *grand opening*, dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan perusahaan baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), dan

pemenuhan selera (*pleasure*). Menurut Any Noor (2009:7) dalam buku yang berjudul *Manajemen event*:

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat (Noor, 2009:7).

Definisi lain juga dikemukakan oleh Sulaksana, beliau mengatakan *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada sasaran (Sulaksana, 2003:83). Saat ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang beraneka ragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat, misalnya *event* bersifat keolahragaan, pameran, dan sebagainya.

Adapun Kategori Special Events sebagai berikut (Noor, 2009:8):



- a. Special Event meliputi semua aktivitas kehidupan manusia, yang sangat besar dan kompleks. Diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan event yang besar.
- b. Leisure Event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
- c. Personal Event kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman, seperti pesta ulang tahun dan pesta pernikahan
- d. Cultural Event merupakan kegiatan yang identik dengan upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat.
- e. Organizational Event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Seperti konferensi yang diselenggarakan parpol, dan eksibisi oleh perusahaan.

Melalui *special event* masyarakat menjadi lebih mengetahui dan mengerti tentang tujuan dari perusahaan, misalnya pengenalan

terhadap produk. Selain itu perusahaan juga ingin menciptakan *image* yang positif melalui *special event*.

Menyelenggarakan acara khusus (*special event*) merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri (Ruslan, 1999:211). *Special event* membutuhkan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak *event* yang sudah direncanakan jauh-jauh hari, tetapi pada saat pelaksanaannya justru tidak sesuai yang diharapkan. Menurut Johnny Allen dan Robert Harris (2008 :17), manajemen *event* dapat didefinisikan, *Event management are professionals groups or individuals that organize event on a contact basis on behalf of their clients*. Manajemen *event* adalah sekelompok orang atau individu profesional yang mengorganisir sebuah acara yang memiliki kontrak berdasarkan kesepakatan dengan klien. Manajemen *event* adalah suatu kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efektif dan efisien untuk menunjang bidang komunikasi pemasaran (Evelina, 2005:4). *Event* harus mampu memuaskan pihak-pihak lain yang ikut terlibat. Dalam manajemen *event*, semua pihak yang terlibat harus kompak untuk menghasilkan *event* yang diharapkan.

Manajemen *event* dianggap sebagai salah satu strategi dan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Setiap penyelenggaraan *event* memerlukan kerjasama yang baik dengan pihak

lain. Hubungan kerjasama dengan berbagai pihak dalam *event* harus dapat dikelola dengan baik sehingga dapat menghasilkan penyelenggaraan *event* yang baik. Menurut Goldblatt (2002) dalam Pudjiastuti (2010), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien.

a. Research atau Riset

Riset awal untuk menganalisis situasi, perlu dilakukan agar memperoleh data sebagai bahan perencanaan. Riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, dan keinginan target sasaran, diharapkan masyarakat tertarik untuk hadir pada *event* tersebut.

Menganalisis terhadap lingkungan tempat acara akan diselenggarakan, baik dalam kondisi secara internal maupun eksternal. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT. *Strengths* (*event* tersebut mempunyai keunikan dan belum pernah dilakukan sebelumnya, menghadirkan *public figure*, dikemas dengan modern yang kreatif dan inovatif, adanya publikasi sebelumnya, selama, dan setelah acara). *Weaknesses* (SDM kurang, sehingga harus mencari dari pihak luar, tidak mampu menjangkau target sasaran tertentu, memerlukan biaya yang banyak, kurang diminati media massa). *Opportunities* (mendapat dukungan dari sponsor, pemerintah, perusahaan swasta, media massa, dan masyarakat). *Threats* (gangguan teknis, cuaca, lingkungan, batalnya

kehadiran bintang tamu atau pengisi acara). *Strengths dan weaknesses* lebih mengarah ke kondisi internal, sedangkan *opportunities dan threats* lebih mengarah ke kondisi eksternal.

b. Desain

Event yang besar atau spektakuler memerlukan kreatifitas. Kemampuan orang-orang yang ikut membantu terselenggaranya *event* dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya sangat diperlukan untuk menciptakan kesan yang berbeda bagi para pengunjung.

c. Perencanaan

Banyak hal harus dipertimbangkan pada saat perencanaan, sehingga dalam susunan perencanaan sering mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai sumber daya yang tersedia. Dalam mengelola suatu kegiatan tentu memerlukan perencanaan yang harus disusun dengan matang. Philip Lesly (1987) dalam Pudjiana yang berjudul *Special Event* (2010: 15) menyebutkan elemen-elemen special event yang terdiri atas 5W 1H. Elemen-elemen tersebut harus disusun secara tepat mulai dari pra *event* sampai dengan pasca *event*. *What*, berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin ditampilkan. *Why*, meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan *event*. *When*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan

waktu. *Where*, berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan event serta fasilitas pendukung. *Who*, berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan tanggung jawab. *How*, berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara.

Merencanakan kegiatan merupakan aspek penting dalam menyelenggarakan *event*. Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan, serta mengantisipasi masalah yang akan timbul serta mencari solusinya. Dalam mempersiapkan rencana, harus sudah dipastikan jenis kegiatan apa yang akan diselenggarakan. Tujuan dari diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya (Noor, 2009:104). Sedangkan menurut Shone dan Perry (2002);Rogers (2003) dalam (Noor, 2009:113), untuk memudahkan *event* dapat diselenggarakan dengan baik, ada pertanyaan yang harus dijawab.

1. Mengapa harus diselenggarakan event?

Perlu bagi penyelenggara *event* memberikan alasan kuat mengapa masyarakat harus menghadiri *event* yang akan diselenggarakan.

2. Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan event?

Siapa saja yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* dan pada saat *event* tersebut berlangsung.

3. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan event?

Pentingnya pengambilan keputusan pada penyelenggaraan *event* tergantung pada banyaknya situasi yang dihadapi. Misalnya keputusan untuk menetapkan tempat penyelenggaraan *event*, penetapan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.

4. Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk terselenggaranya kegiatan tersebut?

Pencarian informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan sangat membantu terlaksananya *event* dengan baik. Hal ini untuk mengidentifikasi kemungkinan timbulnya masalah sejak awal.

5. Dimana event akan diselenggarakan?

Perencanaan tempat penyelenggaraan *event* merupakan daya tarik utama bagi peserta atau pengunjung terhadap suatu *event*. Pemilihan lokasi yang tepat untuk penyelenggaraan *event* perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada *event* tersebut.

Merencanakan kegiatan merupakan aspek penting dalam penyelenggaraan *event*. Dalam perencanaan terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan seperti alasan mengapa harus diselenggarakan *event*, bagaimana *event* akan berlangsung, siapa saja yang terlibat, tempat *event* diselenggarakan, dan sebagainya. Perencanaan *event* berfungsi untuk mengantisipasi masalah yang akan muncul dan mencari solusinya. Banyaknya pihak yang terkait dengan penyelenggaraan *event* harus disesuaikan dengan *event* yang diselenggarakan. Penyelenggara pasti mengharapkan *event* tersebut bisa berlangsung dengan baik, mendatangkan banyak pengunjung, dan membuat pengunjung mempunyai kesan terhadap *event* tersebut.

d. Koordinasi atau pelaksanaan

Special *event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses sehingga mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak yang akan terlibat dalam *event* yaitu bagian catering, pemasaran, sekretaris, hiburan, dekorasi, dan sebagainya. Seorang penyelenggara harus mampu mengkoordinasi pihak tersebut agar dapat bekerja dengan baik dan menghasilkan acara yang sukses.

e. Evaluasi

Setiap kegiatan atau acara yang sudah selesai harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat penting, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Event Pameran

Pada umumnya pameran merupakan suatu promosi penjualan. Biasanya, pameran diselenggarakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik kemudian membelinya. Dari pameran masyarakat dapat menyaksikan langsung proses produksi barang atau benda tertentu, pembeli dan penjual bisa langsung bertemu sehingga dapat bertanya sepuasnya bahkan mungkin mencobanya. Karena efektifnya pameran, maka banyak perusahaan secara rutin

menyelenggarakan dalam rangka mempromosikan jasa atau produknya. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau konsumen sebanyak – banyaknya.

Selain itu, Evelina (2005:25) mendefinisikan bahwa :

pameran sebagai *event* yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independent untuk melakukan promosi di bidang produk dan jasa secara langsung kepada masyarakat umum. Tujuan dari pameran adalah untuk mendapatkan konsumen potensial, terbuka kesempatan yang cukup bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke pameran agar melihat kemudian membeli sesuatu yang ditawarkan pada pameran tersebut (Evelina, 2005:7).

Pameran merupakan salah satu alternatif promosi dari suatu perusahaan untuk memperkuat merk atau membantu penjualan produk. Pameran juga merupakan usaha dari berbagai pihak yang berpromosi untuk membangun brand awareness. Meskipun jika ada pengunjung yang tidak melakukan transaksi pada saat pameran, paling tidak mereka akan mengingat brand tersebut.

Dalam menyelenggarakan pameran, ada aspek yang harus dipertimbangkan untuk menghindari hal yang buruk sehingga pameran dapat berjalan dengan baik. Perencanaan pameran yang matang akan menghasilkan sebuah pameran yang berkualitas. Bukan hanya banyaknya pengunjung yang hadir, tetapi seperti omset penjualan yang meningkat, memotivasi peserta pameran, dan sebagainya.

Sementara itu, Bentuk-bentuk pameran cukup bervariasi, diantaranya berdasarkan 8 kategori yaitu target pengunjung, jenis, sifat, frekuensi, letak geografis, skala, lokasi, dan waktu. Disini, bazar termasuk pameran insidental dan pameran di luar ruangan berdasarkan frekuensinya dan lokasi Evelina (2005:13). Sedangkan Menurut Evelina (2005:16) dalam merencanakan pameran hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraannya yaitu:

a. Menentukan tema

Tema sangat penting untuk menentukan langkah selanjutnya. Tema-tema yang memunculkan suatu fenomena yang sedang terjadi atau tren di masyarakat saat itu.

b. Melakukan survei

Sebelum pameran dilaksanakan, penyelenggara harus melakukan survey untuk mengetahui berbagai hal terkait dengan pameran sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan SDM, target peserta dan target pengunjung pameran yang diharapkan. Survei sebelum melakukan pameran bisa ditempuh dengan berbagai cara, yaitu:

1. Melalui telephone

Survey bisa juga dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calon peserta pameran yang diperoleh dari data base perusahaan atau data diperoleh dari surat kabar, majalah, dsb.

2. Personal interview

Penyelenggara bisa menanyakan langsung tanggapan target calon peserta pameran apakah pameran yang akan dibuat tepat atau tidak. Sekaligus menampung usulan-usulan mengenai kemungkinan yang terbaik dari event pameran.

3. Fasilitas pendukung

Kondisi seperti toilet, kantin, lapangan parkir, penerangan dan informasi, pos keamanan, petugas kebersihan, dan sebagainya harus benar-benar diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman.

4. Analisis anggaran pameran

Bisnis di bidang event pameran banyak mengandung resiko diantaranya perhitungan mengenai perkiraan pemasukan uang dari hasil pameran atau pengeluaran dari event pameran yang tidak dapat ditebak dengan pasti.

c. Penataan dan ukuran stand pameran

1. Tata letak stand meliputi display produk yang mudah dilihat, sirkulasi pengunjung, memadat dan terarah.
2. Penampilan stand yang atraktif (warna, ukuran, bentuk, konstruksi, dsb), sesuai tema dan falsafah perusahaan.
3. Penataan produk yang produk lebih menonjol, produk unggulan ditata secara khusus, fungsi produk terlihat jelas, berada dalam jangkauan/pandangan mata (90cm-200cm) dari lantai).
4. Penataan informasi: berdekatan dengan obyeknya, tidak menggunakan tulisan tangan, tidak terlalu kecil agar pengunjung mudah untuk membacanya.

Luas stand tergantung dari barang yang dipamerkan. Pada umumnya ukuran luas stand standar untuk pameran, yaitu 2M X 2M. Untuk pameran skala besar, ukuran luas stand minimal 3M X 3M dan tinggi standar 2,44M – 2,50M.

d. Penetapan jenis pameran

Menentukan apakah pameran bersifat umum atau hanya ditujukan bagi kalangan tertentu. Penetapan jenis pameran ditujukan untuk mencapai target yang tepat, baik peserta maupun pengunjung.

e. Menentukan SDM

Menentukan orang yang terlibat dalam kepanitiaan pameran dan mereka adalah sebuah tim kerja yang dapat diandalkan.

f. Menentukan acara pendukung

Sebagai penyelenggara, harus mempersiapkan pengisi atau hiburan yang mengundang perhatian. Seperti yang dikatakan Hoyle dalam bukunya yang berjudul *Event Marketing (2006: 201)*, Program yang menarik selama acara berlangsung seperti keterlibatan atau kedatangan selebriti dan tokoh masyarakat dapat menjadi faktor yang menguntungkan dari *event* yang diselenggarakan.

g. Technical meeting

Technical meeting (TM) pertemuan antara penyelenggara, peserta pameran atau semua unsur yang terkait dalam pameran. Calon peserta pameran, perwakilan dari tempat penyelenggara maupun seluruh panitia yang akan bertugas di pameran.

h. Promosi pameran

Metode promosi dalam penyelenggaraan pameran dapat melalui kegiatan *above the line*, diantaranya melalui iklan di media cetak, elektronik dan internet, yang berguna untuk menginformasikan pameran tersebut kepada masyarakat. Di dalam materi iklan harus disampaikan *point* penjualan atau *keuntungan* yang diperoleh dari pengunjung. Internet/website, promosi melalui internet lebih interaktif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Karena dari situ masyarakat bisa langsung memberi respon atau komentar terhadap kegiatan tersebut sedangkan *below the line* yang meliputi baliho, umbul-umbul, stiker, poster.

- a. Baliho, merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategi, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.
- b. Umbul-umbul, menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.
- c. Stiker, bisa dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

- d. Poster pameran yang ditempel pada tempat umum yang strategis seperti halte bis kota, lingkungan universitas, dan papan pengumuman di gedung-gedung perkantoran.

Dalam merencanakan sebuah *event*, menentukan tema merupakan hal menentukan perencanaan *event* selanjutnya. Tema yang menarik atau unik apalagi belum pernah diselenggarakan sebelumnya, mendapat banyak perhatian dari calon peserta pameran maupun pengunjung pameran. Biasanya tema dipilih berdasarkan kebutuhan masyarakat atau *trend* yang sedang terjadi di masyarakat. Orang akan datang ke pameran jika mendapatkan manfaat atau kepuasan tersendiri dari pameran tersebut.

Mendesain dan menata stand sangat penting karena sebagai tempat dimana terjadinya interaksi antara pengunjung dengan produk dan pemilik stand. Penataan yang baik dan ukuran stand yang sesuai diharapkan menjadi interaksi yang baik sehingga pameran bisa berjalan dengan yang diharapkan. Selain itu penataan stand dapat berpengaruh terhadap image produk yang ditampilkan.

Dengan mengetahui jenis pameran yang telah ditetapkan, maka penyelenggara akan lebih mudah dalam memasarkan pameran. Mengetahui dan menetapkan jenis pameran akan sangat membantu dalam langkah perencanaan pameran selanjutnya.

Pembagian tugas harus jelas dan siapa saja yang bertanggung jawab atas masing-masing tugas. Menentukan bagaimana kesiapan pembawa acara, siapa yang bertanggung jawab terhadap pengaturan pembagian pengunjung yang hadir, dan melayani bila terjadi keluhan dari peserta pameran dan pengunjung atau hal-hal lain yang mungkin terjadi selama pameran berlangsung.

Kehadiran seorang tokoh atau *public figure* yang benar-benar istimewa membuat berbeda dengan *event-event* lainnya. Penyelenggara juga harus mengkomunikasikan mengapa dia diundang untuk memeriahkan atau berpartisipasi dalam *event*, apa yang harus dilakukan, dan sebagainya. Hal ini untuk menginformasikan dan mengingatkan kepada pihak-pihak yang terlibat tentang bagaimana terselenggaranya *event* tersebut agar bisa berjalan dengan baik.

3. Evaluasi event pameran

Penyelenggara *event* pameran perlu mengadakan evaluasi terhadap setiap pameran yang dilakukan sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama. Selain itu, evaluasi dari sebuah pameran adalah membuat peningkatan pelayanan atau perbaikan untuk pameran yang akan datang. Evaluasi dapat dilakukan oleh pengunjung atau dari peserta pameran dalam bentuk kuesioner atau wawancara langsung kepada pengunjung maupun petugas jaga atau para penanggung jawab stand pameran. Evaluasi pihak penyelenggara juga perlu dilakukan dengan melihat hal-hal yang

terjadi sebuah pameran. Mulai dari persiapan hingga pameran selesai.

Menurut Hoyle (2006: 229) ada beberapa cara dalam evaluasi.

a. *Mendokumentasikan*

Ada beberapa metode untuk membuat dokumentasi pengunjung:

1. Pengumpulan tiket
2. Alat penghitung
3. Observasi
4. Pola kedatangan
5. Pola keberangkatan atau Kepulangan

Biasanya event pameran yang menggunakan tiket sebagai tanda masuk. Tiket memudahkan dalam mengklasifikasikan atau sebagai indikator banyaknya pengunjung dalam pameran tersebut. Tiket kemudian dihitung, dan disimpan agar bisa digunakan sebagai referensi pada *event* yang akan datang.

Jumlah pengunjung juga dapat dihitung di pintu masuk dengan menggunakan alat penghitung yang mudah dioperasikan. Cara ini digunakan apabila pengumpulan tiket di pintu masuk akan menyebabkan antrian panjang pengunjung.

Untuk *event-event* yang kecil atau yang diselenggarakan pada waktu istirahat, dapat dilakukan observasi di ruang penyelenggaraan, yang diteruskan dengan proses perkiraan terhadap pengunjung, minat pengunjung pada event maupun pada pelaku *event* tersebut.

Pola kedatangan sebaiknya diperhatikan, terutama apabila peserta kebanyakan akan datang dengan pesawat terbang dan menginap. Hal ini biasanya terjadi apabila peserta atau pengunjung berasal dari berbagai kota dan tempat penyelenggaraan *event* di lokasi yang khusus.

Sama dengan pola kedatangan, data untuk mengamati pola keberangkatan atau kepulangan juga sama pentingnya. Biasanya peserta sudah meninggalkan lokasi sebelum acara penutupan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, penyelenggara bisa memberikan penjelasan singkat tentang acara penutupan dengan rangkaian yang menarik.

b. Mendokumentasikan Sponsorsip

Menghormati dan menghargai para sponsor, peserta pameran, tokoh atau selebriti agar mereka juga merasakan manfaat yang seimbang terhadap partisipasinya, bisa dengan beberapa strategi yaitu:

1. Menyediakan fotografer yang siap mengambil gambar setiap peserta pameran, beserta penjaga stand mereka maupun saat terjadi transaksi dengan pembeli.
2. Membuat wawancara singkat antara pers dengan pihak-pihak pendukung seperti sponsor, peserta pameran, atau pengunjung. Dengan menyediakan ruang untuk konferensi pers atau ruang khusus untuk membantu terselenggaranya *event*.
3. Memberikan rekaman video, sertifikat penghargaan, atau ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung.

Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, evaluasi sangat penting untuk bahan acuan di acara berikutnya. Dari evaluasi bisa mengetahui tanggapan dari peserta atau pengunjung *event*, mengetahui kekurangan

dari penyelenggaraan *event*, dan mengetahui langkah selanjutnya untuk *event* yang akan datang.

4. Memperkenalkan Brand dalam Event

Merek atau *brand* memiliki peran penting dalam pemasaran. Merek yang dibeli konsumen tentu merek yang mempunyai keunikan tersendiri yang tidak sama dengan yang lain. Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang yang terdiri dari gabungan dua atau lebih dari unsur tersebut yang dibertujuan untuk mengidentifikasi dari seorang penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Ambadar, 2007:2). Menurut (Gartika, 2010:99), Didalam sebuah perusahaan, sering memanfaatkan *event* untuk meningkatkan brand awareness suatu produk atau meningkatkan penjualan. Bentuk *event* bisa berupa pameran atau bazar, pertunjukan musik, dan sebagainya. *Event* bisa memperluas jaringan dengan pelanggan. Selain itu *event* di manfaatkan untuk mengenalkan produk secara lebih dekat kepada konsumen. Misalnya tentang keunikan, keistimewaan, serta kualitas barang, ketika diperkenalkan dalam *event* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau merek.

Menurut (Ambadar dkk, 2007: 29) dalam bukunya yang berjudul *Mengelola Merek*, mengatakan bahwa :

Untuk memperkenalkan dan memperkuat brand tidak cukup hanya dengan sekedar mengandalkan iklan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan sebuah *event*. Dari situ konsumen akan semakin percaya terhadap merek. Dengan adanya kepercayaan ini,

konsumen akan mencari produk yang ditawarkan dan penjualanpun bisa meningkat. Untuk memperkuat brand, *event* tersebut harus mengandung empat unsur yaitu:

- a. *Event* yang diselenggarakan berhubungan dengan merek harus mengandung nilai berita dan inovatif. Hal ini bertujuan untuk menarik *word of mouth* dan liputan berita yang lebih mudah ke berbagai media. Mensukseskan sebuah *event* memerlukan kerja keras serta ide kreatif dan konsep yang benar-benar matang.
- b. Target sasaran harus sesuai. Misalnya, jenis kelamin, status sosial dan ekonomi, usia dan sebagainya.
- c. Harus ada keterkaitan antara produk dan event yang dirancang sebagai suatu kejadian.
- d. Harus ada program promosi berkelanjutan sehingga mendukung kesadaran masyarakat akan keberadaan sebuah merek.

Menyelenggarakan *event*, salah satu metode memperkenalkan sekaligus meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Metode ini dianggap lebih efektif daripada memasang iklan. Dalam setiap *event*, harus dibutuhkan manajemen atau langkah-langkah penting yang harus diperhatikan agar pelaksanaannya bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Kerjasama dari berbagai pihakpun sangat penting demi mendukung dan mensukseskan terselenggaranya *event* tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Suryabrata (2008:75), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi

atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Menurut Jalaludin Rahmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan tentang manajemen *event* dalam penyelenggaraan Bazar di butik House of Dinna. Penelitian ini akan menganalisa manajemen *event* dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Butik House of Dinna di Jl. Cendrawasih no.32 Demangan Baru Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa pemberitaan media cetak dan elektronik, foto kegiatan, serta dokumen yang relevan bagi penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan antara dua orang atau lebih semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi (Nasution, 2007:113). Sedangkan menurut Moleong(2008:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam dan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku.

Dalam penelitian ini, Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber, dengan menggunakan instrumen *interview guide*, agar memperlancar proses wawancara. Narasumber tersebut adalah Owner butik HOD, supervisor butik HOD, peserta bazar, dan pengunjung bazar.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Achmadi, 2007:70). Ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, observasi dimanfaatkan sebersar-besarnya seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Lilocon (1981:191-193) dalam Moleong (2008:174) sebagai berikut:

- 1) Observasi didasarkan atas pengamatan secara langsung. Untuk memperoleh keyakinan tentang keabsahan data yang diperoleh dari informan, jalan yang ditempuh dengan mengamati secara langsung peristiwanya.
- 2) Teknik observasi juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- 4) Sering terjadi keraguan pada peneliti. Untuk mengecek kepercayaan data yang diperoleh saat wawancara, dengan cara memanfaatkan pengamatan.
- 5) Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit.

Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan langsung pada obyek penelitian yaitu dengan mengamati bagaimana jalannya pelaksanaan event bazar busana muslim di butik HOD dan bagaimana kegiatan event manajemen tersebut untuk mengetahui apakah pelaksanaan yang dilakukan telah sesuai dengan perencanaan.

4. Validitas Data

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi menurut Moeloeng (2010:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja namun juga berasal dari sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Menurut Denzin (1978) ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Metode, Triangulasi Penyidik dan Triangulasi Teori. Namun dalam penelitian triangulasi metode. menurut Patton (1987:331) dalam Moeloeng (2010:330) Teknik triangulasi dengan metode, yaitu terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik pengumpulan data, pengecekan derajat kepercayaan

beberapa data dengan sumber yang sama. Teknik triangulasi metode dalam penelitian ini akan melakukan pengecekan dengan menggunakan beberapa sumber data yang diperoleh dari wawancara, dokumen-dokumen dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini akan dibagi dalam 4 bab.

Bab I adalah pendahuluan, tersdisi dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab II berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan penelitian yang meliputi profil butik House of Dinna, awal mula diselenggarakannya Bazar.

Bab III dalam penelitian ini berisi tentang penyajian data dan pembahasan. Pada penyajian disajikan tentang manajemen event bazar busana muslim di butik House of Dinna dalam memperkenalkan brand Hijabers Community.

Bab IV merupakan kesimpulan yang merupakan hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, data-data berupa dokumentasi suatu analisa data dari manajemen event bazar busana muslim di butik House of Dinna dalam memperkenalkan brand Hijabers Community. Maka akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan analisa terhadap pelaksanaan program.