

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2014 Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengesahkan Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penangan Gelandangan dan Pengemis (gepeng). Perda ini diciptakan atas respon melihat proyeksi dan visi provinsi D.I. Yogyakarta sebagai daerah dengan laju perkembangan sektor pariwisata yang begitu pesat. Keberadaan gepeng yang tersebar di Yogyakarta dianggap akan mengganggu kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. ( [www.kumham-jogja.info/karya-ilmiah/37-karya-ilmiah-lainnya/182-perlukah-perda-penanggulangan-gelandangan-aa-pengemis](http://www.kumham-jogja.info/karya-ilmiah/37-karya-ilmiah-lainnya/182-perlukah-perda-penanggulangan-gelandangan-aa-pengemis), diakses pada tanggal 2 Agustus 2017, pukul 12.22 WIB )

Ketetapan ini akan terlihat baik-baik saja bila hanya dipahami secara terminologi, tetapi tidak, ketika upaya mengkaji lebih dalam melalui draft pengesahan serta implementasi perda ini justru menyudutkan satu golongan masyarakat sebagai korban. Korban ini tidak lain ialah golongan masyarakat miskin di D.I. Yogyakarta. Masyarakat miskin secara umum dikategorikan sebagai kelompok masyarakat dengan pendapatan yang jauh di bawah standar minum. Kemiskinan bisa diakibatkan dari kurangnya keterampilan

individu sehingga orang-orang tersebut harus menerima konsekuensi tersisihnya mereka dalam kompetisi mencapai akses pekerjaan yang memadai. Sehingga mengais rezeki dengan cara turun ke jalan dan menyadang status gelandangan dan pengemis adalah alternatif yang tidak dapat dilakukan oleh mereka. Sedangkan ironisnya dengan telah diberlakukannya Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penangan Gelandangan dan Pengemis, membuat beban hidup golongan yang termarginalkan ini semakin berlipat ganda.

Suara penolakan sebenarnya telah hadir sejak perda ini baru bersifat inisiasi atau perencanaan. Suara penolakan tersebut dimunculkan oleh masyarakat atau kelompok yang memiliki kepedulian terhadap isu kemanusiaan dan kehidupan urban. Kelompok yang cukup vokal menyuarakan penolakan ini adalah mereka yang tergabung dalam aliansi “Kaukus Perda Gepeng DIY”. Kaukus Perda Gepeng DIY adalah sebuah jaringan yang terdiri dari organisasi, komunitas, dan individu untuk memperjuangkan pemenuhan hak dan keadilan golongan miskin. Kaukus Perda Gepeng DIY telah terbukti secara konsisten berada pada poros perjuangannya sejak perda ini masih dalam bentuk raperda yang dimulai pada tahun 2008, sampai perda tersebut secara berat hati telah disahkan dan diterapkan hingga saat ini. Kaukus untuk Perda Gepeng DIY memiliki sikap menolak dan menuntut dihapuskannya Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penangan Gelandangan dan Pengemis.

( [www.kaukusperdagengdiy.wordpress.com](http://www.kaukusperdagengdiy.wordpress.com), diakses pada tanggal 30 Juni 2016, pukul 19.40 WIB )

Kaukus untuk Perda Gepeng DIY meyakini mereka memiliki alasan yang konkret untuk menolak diberlakukannya perda tersebut, ini diperkuat dari beberapa temuan dan riset yang telah mereka temukan bahwa secara keseluruhan penerapan perda gepeng telah melanggar hak-hak kemanusiaan. Seperti beberapa pasal yang tercantum (pasal 5 dan 6) memiliki tolak ukur penilaian yang terlalu subjektif dalam mendefinisikan gelandangan dan pengemis. Juga proses penangkapan yang sewenang-wenang dan tidak jarang ditemui tindak kekerasan secara fisik mau pun verbal yang dialamatkan kepada gepeng. Kemudian kondisi dan penanganan *camp assesment* sebagai tempat penampungan sementara para gepeng yang terjaring razia ternyata jauh dari keadaan layak.

Kaukus Perda Gepeng DIY memahami perjuangan ini adalah perjuangan yang tidak mudah, mereka memiliki dua tantangan, pertama, upaya diplomasi Kaukus Perda Gepeng DIY terhadap pihak pemerintah daerah. Kedua adalah tantangan dalam menciptakan pemahaman dan dukungan yang diberikan oleh seluruh element masyarakat khususnya masyarakat D.I. Yogyakarta untuk satu suara menolak dan menghapus Peraturan Dearah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penangan Gelandangan dan Pengemis.

Bagi Kaukus untuk Perda Gepeng DIY, upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat D.I. Yogyakarta adalah hal terpenting. Saat pemahaman ini terjadi, diharapkan masyarakat akan melibatkan diri pada persoalan/*issue* ini melalui sebuah respon, baik berupa opini atau dukungan nyata. Sehingga suara penolakan sebagai ketidak-setujuan mengenai perda ini bukan lagi hanya bersumber dari Kaukus Perda Gepeng DIY sebagai salah satu golongan masyarakat, melainkan akan menjadi suara masyarakat D.I. Yogyakarta.

Guna merealisasikan tantangan dan tujuan tersebut, Kaukus Perda Gepeng DIY telah melakukan serangkaian kampanye atau lebih familiar dipahami oleh internal Kaukus untuk Perda Gepeng DIY dengan sebutan “propaganda”, sebagai langkah perjuangan mereka. Kaukus Perda Gepeng DIY menganggap bahwa kampanye ini adalah sebuah propaganda struktural, dimana upaya pemahaman kepada masyarakat harus melalui strategi-strategi yang matang dan mampu menembus media apa pun. Secara definisi propaganda menurut Ralph D. Casey dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan suatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan pihak lain, merupakan usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dengan semangat objektivitas dan kejujuran. Tommy, (2011: 21). Penjelasan tersebut selaras dengan sikap, visi dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Kaukus Perda Gepeng DIY.

Propaganda yang dilakukan oleh Kaukus untuk Perda Gepeng DIY tersebut dilakukan dengan memanfaatkan beragam sistem. Pertama adalah

pemanfaatan media massa (konvensional ataupun online) sebagai media publikasi kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kepemilikan beberapa media online yang dikelola oleh Kaukus untuk Perda Gepeng DIY, berupa; *fans page facebook dan wordpress*, atau penyebaran media konvensional yang diwujudkan dalam bentuk *flyer*. Pemanfaatan media massa sebagai saluran propaganda politik ini merupakan persuasi politik yang mencoba memanipulasi psikologis khalayak sekarang ini dengan mempertimbangan peranan media massa yang sangat vital.

Kaukus Perda Gepeng DIY juga melakukan propaganda secara langsung atau perbuatan nyata, atau menurut sistem dalam propaganda dikenal *Propaganda of the deep*. Propaganda jenis ini menyangkut pada suatu aktivitas tindakan nyata untuk memaksa komunikan menerima pesan dan melakukan tindakan seperti apa yang diharapkan komunikator, Tommy (2011: 21). Selaras dengan definisi tersebut, pada tanggal 26 Juni 2016, bertempat di kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.3, Kaukus Perda Gepeng DIY mengadakan sebuah *event* bersama yang bernama “**Pasar Murah**”. Pasar Murah merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk upaya mencapai solidaritas kepada kaum miskin kota melalui tindakan berbagi, sekaligus mengkampanyekan isu penolakan perda gepeng dan mendistribusikan informasi perihal fakta menyeluruh penerapan perda D.I Yogyakarta No.1 tahun 2014 kepada masyarakat setempat. Berdasarkan tujuan tersebut pelaksanaan *event* Pasar Murah merupakan sebuah media yang dimaksimalkan guna memberikan rangsangan kepada khalayak sebagai target

komunikasi, melalui pemanfaatan norma-norma sosial budaya yang berlaku di masyarakat setempat Tommy, (2011).

Kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.3 dipilih sebagai tempat berlangsungnya acara Event Pasar Murah oleh Kaukus Perda Gepeng, dikarenakan daerah tersebut merupakan daerah dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi. Mayoritas warga Kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.3, masuk dalam kategori golongan ekonomi menengah ke bawah. Kenyataan ini diperkuat dengan pernyataan yang diutarakan oleh pihak aparat wilayah setempat mengenai realitas warga Kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.03, memiliki pendapatan dibawah standar kebutuhan mereka sendiri. Banyak dari mereka (khususnya golongan pemuda) yang akhirnya menggantungkan hidupnya di dengan cara mengemis dan mengamen. Namun dengan telah diberlakukannya perda No.1 Tahun 14 tentang penanganan gelandangan dan pengemis, memberikan pengaruh yang dominan kepada aktivitas mereka. Saat ini banyak dari pemuda yang biasa menggantungkan hidupnya di jalan harus berhenti dikarenakan timbulnya ketakutan mereka akan ancaman sanksi yang tercantum dari penerapan perda tersebut. Ketakutan ini cukup beralasan ketika beberapa dari mereka memiliki pengalaman buruk saat terjaring oleh aparat terkait dan menjalani kehidupan yang kurang manusiawi saat berada di *camp assisment*. Keadaan tersebut makin mempersulit situasi sosial di Kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.3, ketika banyak dari golongan pemuda sebagai golongan potensial dalam membantu kebutuhan ekonomi keluarganya harus kembali ke rumah dikarenakan ruang mereka di jalan tidak lagi aman

dan kondusif untuk mereka. Dengan keadaan itu Kaukus untuk Perda Gepeng DIY melihat adanya kebutuhan untuk berbagi dan ketepatan dalam melakukan penjangkian sosial kepada warga Kelurahan Suryowijayan RT.13 RW.03, sebagai kelompok masyarakat yang menjadi korban langsung dari pemberlakuan Perda Gepeng DIY.

Dalam *event* Pasar Murah Kaukus Perda Gepeng DIY menghadirkan acara utama, yakni, lapak murah. Lapak murah ini menyediakan beragam kebutuhan primer masyarakat, seperti; beras, minyak goreng, pakaian bekas layak pakai dan seperangkat alat tulis kebutuhan pendidikan anak. Dalam *event* Pasar Murah Kaukus Perda Gepeng DIY Juga terdapat rangkaian acara lainnya yaitu, layanan kesehatan gratis yang ditujukan untuk para lansia setempat dan terakhir adalah acara hiburan yang diberi nama panggung keberagaman, dimana para penampilnya juga berasal dari masyarakat setempat.

Secara kasat mata kemungkinan pemahaman mengenai *event* Pasar Murah Kaukus untuk Perda Gepeng DIY terlihat tidak memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan event Pasar Murah lainnya yang biasa diadakan oleh pihak instansi pemerintah atau perusahaan. Namun jika diperhatikan lebih seksama, terdapat keunikan atau sisi lain yang akan dijumpai pada *event* Pasar Murah yang digagas oleh Kaukus Perda Gepeng DIY. Dalam pelaksanaannya, kerumunan dan kemeriahannya dapat dilihat anak-anak hingga orang dewasa memegang poster-poster yang bertemakan isu penolakan perda gepeng, atau teriakan-teriakan yang terdengar lantang

menyuarakan ketidak-setujuan penerapan perda gepeng. Hal ini menunjukkan bahwa Kaukus Perda Gepeng DIY memahami peran lain dari dilaksanakannya *event* Pasar Murah, bahwa *event* sebagai suatu aktivitas juga dapat memberikan pengalaman kepada target, melalui kesempatan interaksi langsung antara target dengan pelaksananya, Schmit, (2010: 63). Hal yang menarik lainnya dalam pelaksanaan *event* Pasar Murah yang diadakan Kaukus Perda Gepeng DIY, ialah pengakuan dari mereka, bahwa Kaukus Perda Gepeng DIY ternyata memiliki *basic* oraganisasi non-struktural dan untuk pertama kalinya membuat suatu acara atau *event* yang di dalam persiapannya terdapat komponen-komponen dari fungsi manajemen seperti; *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Directing* (Pengarahan) dan *Controlling* (Pengawasan) Manullang, (2001).

*Event* Pasar Murah dapat dikatakan sukses pelaksanaannya, kesimpulan awal ini dapat dinilai dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh Kaukus Perda Gepeng DIY pasca pelaksanaan *event* Pasar Murah. Namun keberhasilan Sebagai *Organizer*, mereka menilai bahwa keberhasilan penyelenggaraan *event* Pasar Murah tidak hanya terletak pada tolak ukur antusiasme warga setempat dalam menghadiri kegiatan *event* Pasar Murah, melainkan karena tercapainya tujuan Kaukus untuk Perda Gepeng DIY dalam hal kepedulian terhadap sesama dan juga tercapainya pendistribusian informasi mengenai isu penolakan perda gepeng, atau propaganda kepada masyarakat setempat. Pernyataan ini antara lain dibuktikan dengan salah satu berita yang dipublikasikan media online [www.koran-gerak.com](http://www.koran-gerak.com) yang merangkum

pelaksanaan *event* Pasar Murah, mulai dari keadaan saat pelaksanaan, aktivitas-aktivitas yang terjadi pada saat pelaksanaan dan juga tanggapan beberapa warga masyarakat setempat mengenai pelaksanaan *event* Pasar Murah.



**Gambar 1.1 Gambar 1.2 :** Masyarakat Kel. Suryowijayan RT.13 RW.3 yang hadir sebagai pengunjung *event* Pasar Murah Kaukus

Sumber : <http://www.koran-gerak.com/#!Lawan-Perda-Gepeng-Kaum-Miskin-Kota-Jogja-Rintis-Jejarang-Hidup/cjds/576fdc060cf249bc2450aa27>

( Diakses pada 3 Agustus 2016, pukul 22.25 WIB )

Tanpa adanya *management* atau manajemen yang baik yang dilakukan oleh Kaukus Perda Gepeng DIY dalam melaksanakan *event* Pasar Murah tersebut, tentunya *event* Pasar Murah kemungkinan hanya akan tetap berupa sebuah wacana, atau jika tetap dilaksanakan Kaukus Perda Gepeng DIY akan bertemu pada kemungkinan-kemungkinan lain yang buruk. Dalam *event* manajemen, dibutuhkan keras semua pihak dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan seluruh ulasan yang telah disampaikan diatas, mengenai latar belakang hingga terlaksananya *event* Pasar Murah yang dilaksanakan

Kaucus Perda Gepeng DIY, dan beberapa penjabaran mengenai ketertarikan Pasar Murah sebagai sebuah *event*, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan fokus penelitian “**Manejeman *Event* ‘Pasar Murah’ Kaucus Perda Gepeng DIY Tahun 2016**”. Dalam penelitian ini kita akan sama-sama mengetahui bagaimana Kaucus Perda Gepeng DIY mengatur pelaksanaan *event* Pasar Murah. Sehingga pada hasilnya nanti diharapkan akan memberikan kontribusi sebagai sebuah evaluasi ilmiah kepada Kaucus Perda Gepeng DIY dalam melaksanakan aktivitas *event* selanjutnya, atau sebuah referensi kepada kelompok dan komunitas sejenis dalam wacana aktivitas kreatif mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan kepada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut,

Bagaimana manajemen *event* Pasar Murah yang dilaksanakan oleh Kaucus untuk Perda Gepeng DIY tahun 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan utama dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan tentang manajemen *event* dalam penyelenggaraan event Pasar Murah oleh Kaucus untuk Perda Gepeng DIY tahun 2016.

2. Untuk mendeskripsikan tanggapan masyarakat Suryowijayan terhadap aktivitas event Pasar Murah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang ilmu komunikasi terutama dalam hal penelitian tentang kajian manajemen pelaksanaan event.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada jejaring Kaukus untuk Perda Gepeng DIY, dalam pelaksanaan kegiatan event selanjutnya, juga kepada organisasi, kelompok atau komunitas sebagai referensi dalam aktivitasnya memajemen sebuah event.

#### **E. Kajian Teori**

1. **Event dan Komunikasi**

- a) *Event*

Menurut Belch (2009:580), *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan

tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Johnney Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukan, penampilan perayaan yang pasti yang direncanakan dan dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. (Noor, 2009:7) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu maupun kelompok.

Menurut Getz, jenis penyelenggaraan suatu *event* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah : perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversaries*, liburan keluarga, pesta pernikahan dan pesta ulang tahun, serta *event-event* sosial seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni (Getz, 1997).

Kemudian Shone dan Parry dalam buku “*Succesful Events Management*” ( 2012:3 ), menjelaskan mengenai apa yang dinamakan sebagai *special event*. *Special event* adalah meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat

diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.

Sedangkan pendapat Goldblatt (2001:3) mengenai *special events* adalah, “*a special event recognices a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Arti dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa *special event* memberikan sebuah moment unik yang tidak terlupakan dengan maksud untuk memberikan kepuasan pada pengunjung. Getz (2004:3) juga mengungkapkan bahwa, “*a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices beyond everyday experience.*” Arti dari definisi tersebut adalah, *special event* adalah sebuah kesempatan atau sebuah peluang untuk sebuah *event* sosial atau pengalaman baru mengenai kebudayaan, yang mana *event* tersebut memberikan kepada pengunjung sesuatu yang berbeda dari apa yang pernah didapat atau dirasakan sebelumnya.

Menurut Ducan (2003), tujuan *special event* (acara khusus), yaitu :  
Pudjiastuti, (2010) :

1. Mempengaruhi target publik.

2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target publik dengan lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, produk atau perusahaan.
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan publik.

Secara spesifik *special event* (acara khusus) juga memiliki fungsi menurut Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, (2012, p. 234), yaitu :

1. Memberikan informasi kepada publik secara langsung serta menghasilkan *feedback* positif dari publik melalui *special event* (acara khusus) yang dibuat dalam kegiatan *public relations*.
2. Menjadi sarana komunikasi sekaligus menghasilkan publikasi sehingga publik yang menjadi target sasaran akan mendapatkan pengenalan, pengetahuan, pengertian secara mendalam. Dari *special event* (acara khusus) tersebut diharapkan dapat terciptanya citra (*image*) positif di mata publik terhadap produk atau perusahaan.

Berpijak dari definisi, tujuan dan fungsi dari *event* diatas, peneliti merangkum bahwa *event* merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan pada seremoni dari dan kepada sosial. Jadi,

*event* tidak melulu berbicara tentang perusahaan atau kelompok yang memiliki kepentingan mencapai *profit* atau keuntungan materil.

**b) *Event dan Komunikasi***

Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi. Pendapat ini misalnya merujuk pada Schmitt (210:63) yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Ruslan (2007:141-142) menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan dari aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan.

Menurut Hoyle Leonard, H (2002:1), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*, yang di kenal dengan “3 E” yaitu:

*a. Entertainment*

Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

b. *Excitement*

Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”.

c. *Enterprise*

*Enterprise* diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Menurut Any Noor (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah di dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang di laksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

c) **Perencanaan *Event***

*Event* sebagai media atau kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Perencanaan sebuah kegiatan hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Handoko (1995:86) menyebut bahwa ihwal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebuah acuan dalam menyusun strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek, produk atau jasa yang akan dikenalkan kepada *audience*.

Terkait dengan perencanaan manajemen event, Harris dan Allen (2002:5) membagi perencanaan *event* ke dalam dua tingkat, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan kedua, perencanaan

operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAtter (2006:14-23) yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni “*Event Buisness Plan*” dan “*Event Action Plan*”. Christie & McAtter menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaran, semestinya memiliki “*Event Buisness Plan*” yang berisikan rencana strategis untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Atau “*Event Action Plan*” yang berisikan perencanaan operasional atau “*a live managment tool*” yang menjelaskan tentang detail-detail pelaksanaannya.

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

yang linier, melainkan sesuatu yang lebih bersifat analitis dan pembelajaran bersama.

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

Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, Noor (102-119) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yakni mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh panitia penyelenggara *event* untuk mendapatkan masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal adalah melakukan sebuah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk mencegah kerugian sekecil mungkin

bagi pihak terkait. Jika memang terdapat kerugian atau kesalahan, itu akan jadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan event selanjutnya.

Perencanaan operasional umumnya “disederhanakan” ke dalam model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membagi proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan Cangara (2013:65). Secara lebih spesifik terdapat beberapa model perencanaan *event*, diantaranya adalah model “*Event Managament Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldbltt dan model “*Event-E*” oleh Oliver Thomas, Bettina Hermes dan Peter Loos.

Goldbaltt (2002:36-55) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* dapat berjalan efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Research*

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

## 2. *Design*

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

## 3. *Planning*

*Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dilakukan untuk melakukan aksi, Pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana sponsor, dan sebagainya.

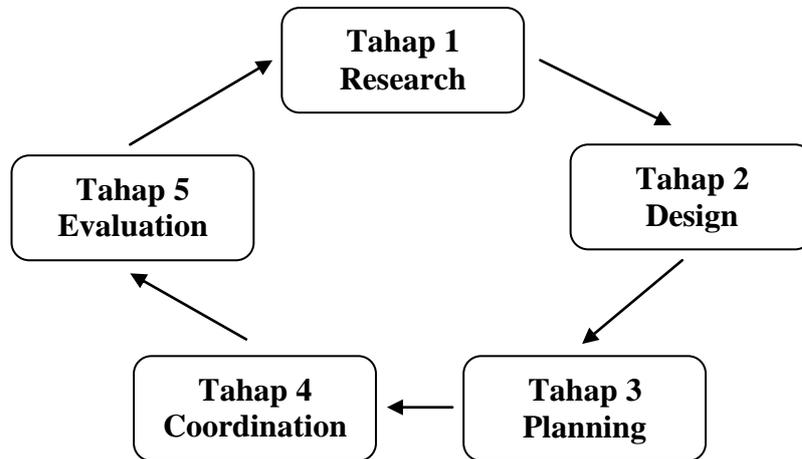
#### 4. *Coordination*

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

#### 5. *Evaluation*

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

**Gambar 1.2**  
**Model *Event Management* Goldbatt**



Sumber : Goldbatt, 2002:36

Model perencanaan event yang lain adalah model *event management* “*Event-E*” yang diajukan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52). Model *E-Event* ini terdiri dari 4 tahap, yakni :

1. *Event Strategy*

Beberapa kegiatan dalam fase ini antara lain : evaluasi *event* sebelumnya analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran yang telah disepakati selanjutnya telah disepakati selanjutnya menjadi dasar menentukan strategi dan target *audience*-nya.

2. *Event Planning*

Fase ini berhubungan dengan penyusunan konsep *event*, periode kegiatan, mengecek *budget* yang tersisa, siapa yang

akan menjadi pengisi acara, monitoring kerja, dan sebagainya.

### 3. *Event Realization*

Malaksanakan rencana-rencana yang telah dibuat dalam praktek penyelenggaraan *event*. Koordinasi dengan partisipan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan.

### 4. *Event Controlling*

Kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat penyelenggaraan *event*. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap proses yang dilakukan. Selain itu juga kontrol terhadap pemakaian keuangan.

Mengacu pada kedua model perencanaan *event management* tersebut, peneliti memahami banyak persamaan yang dimaksud dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Kedua model tersebut akan dimulai pada tindakan pemahaman atau *research* sebagai dasar substansial menentukan letak strategi untuk tahapan selanjutnya. Namun jika pelaksana sebuah *event* baru akan melaksanakan sebuah *event* untuk pertama kalinya, model Goldbaltt akan lebih sesuai untuk diterapkan sebagai kerangka kerja, dikarenakan model Goldbaltt terlihat lebih struktur dalam menjelaskan sebuah tahapan kerja manajemen *event*.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dimuat sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan kumpulan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris, Moleong, (1998:6-8). Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel, Kriyantono, (2007: 69).

Melihat pelaksanaan merupakan sebuah *event* yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Kaukus untuk Perda Gepeng DIY dan beberapa pihak terkait. Berdasarkan sumber-sumber tersebut nantinya akan diperoleh data berupa *statement* dan bentuk lainnya mengenai proses beserta pengalaman lain yang terkait mengenai pelaksanaan manajemen *event* Pasar Murah. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan data tersebut guna mencapai tujuan dari pelaksanaan penelitian ini.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pasca penyelenggaraan *event* Pasar Murah tanggal 26 Juni 2016. Lokasi penelitian dilaksanakan di *Base Camp* atau tempat pertemuan Kauskus Perda Gepeng DIY.

## 3. Informan Penelitian

Informan adalah orang-dalam pada latar penelitian, atau informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, Moloeng, (2013:132). Informan memiliki peran agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling internal*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya, Bodgan dan Biklen, (1981:65). Sampling disini dimaksudkan untuk menjaring informasi dari pelbagai sumber dan bangunannya (*constructions*) yang kemudian dikhususkan dalam konteks yang unik. Oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak mengenal sampel acak, melainkan *sampel bertujuan* (*purposive sample*) (Moleong, 2013:224).

Mengacu pada penjelasan di atas, informan dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang terlibat atau memiliki pengalaman langsung pada suatu latar belakang terkait yang dimanfaatkan peneliti sebagai sumber informasi penelitian. Sumber informan pada penelitian ini adalah panitia *event* Pasar Murah yang tergabung dalam sebuah jejaring Kauskus Perda Gepeng DIY. Peneliti menentukan subjek atau informan penelitian

berdasarkan kriteria-kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan pengetahuan atas permasalahan dan tujuan penelitian, Kriyanto, (2009:156).

Subjek penelitian ini adalah Kaukus Perda Gepeng DIY, panitia pelaksana *event* Pasar Murah dan pengunjung yang hadir dalam pelaksanaan *event* Pasar Murah. Peneliti menentukan subjek atau informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan pengetahuan mengenai permasalahan dan apa yang menjadi tujuan penelitian, Kriyantono, (2009:156). Hal ini diperlukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- 1) Anggota Kaukus untuk Perda Gepeng DIY yang menggalang dan menetapkan dasar penyelenggaraan *event* Pasar Murah.
- 2) Panitia aktif yang terlibat dalam perancangan, penyelenggaraan dan evaluasi pasca pelaksanaan *event* Pasar Murah.
- 3) Pengunjung yang hadir dan melihat semua situasi atau memiliki pengalaman langsung berada dalam penyelenggaraan *event* Pasar Murah.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a) Wawancara**

Wawancara memiliki manfaat yaitu sebagai deskriptif dan berfungsi eksploratif. Deskriptif yaitu melukiskan dunia kenyataan seperti dialami oleh orang lain, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih obyektif tentang masalah yang diselidikinya.

Fungsi eksploratif apabila masalah yang dihadapi masih samar-samar bagi pewawancara karena belum pernah diselidiki secara mendalam oleh orang lain, Nasution, (1995: 115 ). Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti, Kriyanto, (2009:98).

**b) Studi Dokumentasi**

Studi dokumen bertujuan mencari data berupa catatan, *bulletin*, majalah, artikel, dan bahan-bahan dokumentasi. Studi dokumen digunakan oleh peneliti untuk melihat hubungan antara sumber yang didapatkan dari keterangan informan dengan dokumentasi-dokumentasi yang tersedia sehingga dapat memberikan keterkaitan dalam hasilnya.

Peneliti juga menggunakan penelusuran *data-online*. Penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, Bungin, (2007:125).

Dalam penelitian ini digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu artikel yang

berkenaan mengenai pelaksanaan *event* Pasar Murah oleh Kaukus Perda Gepeng.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif mengikuti konsep yang dikembangkan Miles&Huberman. Miles dan Huberman dalam Pawito (2008:104-106) menawarkan teknik analisis yang disebut *interactive model* yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

Dalam tahap reduksi data, data yang telah didapat dari sumber penelitian akan dimasukkan ke beberapa tahap yaitu editing dan pengelompokan data. Data yang secara otomatis terringkas ini akan memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data-data yang diperlukan dalam penyajian data penelitian. Pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep (mengupayakan konseptalisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Setelah reduksi data, peneliti masuk di tahap penyajian data. Data yang telah terkelompokkan sebelumnya kemudian dihubungkan satu sama lain menjadi satu kesatuan. Data yang tersaji kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Ketika dua tahap sudah dilakukan, peneliti dapat masuk ke tahap yang terakhir yakni penarikan serta pengujian kesimpulan. Peneliti

mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Disini sebelum sampai kepada kesimpulan akhir, peneliti diharuskan untuk mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti, Miles&Huberman, (2008:105)

## **6. Uji Validitas Data**

### **Triangulasi**

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi merupakan cara yang dapat dilakukan untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan.

Dari beberapa macam triangulasi, di penelitian ini peneliti memilih teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber* sebagai uji validitas data penelitian. Mengingat penelitian ini berfokus pada pembahasan menejemen yang dilakukan oleh panitia dan juga berperan sebagai informan, sehingga menjadikan seluruh informan sebagai alat uji

keabsahan data dan analisis hasil penelitian. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui ketentuan kriteria yang telah ditentukan diatas akan memiliki akurasi yang lebih kuat dan dengan kopotensi yang mereka miliki melalui pengalaman yang telah mereka lalui. Ini selaras dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yang menggunakan teknik *interview* dan menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut. Begitu pula hasil-hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti akan lebih akurat apabila dilakukan uji keabsahan melalui uji silang dengan informasi lain, termasuk dengan informan penelitian.

Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Sehingga juga memperkecil tafsir ulang peneliti yang sifatnya subjektif dalam memahami kasus yang sedang ditelitinya. Uji pemahaman juga dapat dilakukan di akhir penelitian ketika semua informan sudah dipresentasikan dalam satu draft laporan, kemudian sebelum hasil penelitian itu dipublikasikan, peneliti dapat meminta informan untuk membaca kembali draft laporan penelitian tersebut, khususnya yaitu Kaukus Perda Gepeng DIY. Langkah yang terakhir ini bermanfaat pula untuk menginformasikan berbagai informasi yang peneliti peroleh dari informan lain bahkan sumber-sumber lain karena bisa jadi pada tahap akhir ini masih saja ditemukan perbedaan-perbedaan informasi maupun pemakanaan informasi yang terjadi di

antara kedua (berbagai) belah pihak, Bungin, (2007:253). Apabila terdapat perbedaan antara informan dengan apa yang telah dijabarkan peneliti melalui draft penelitian ini, peneliti memiliki tanggung jawab untuk melakukan perbaikan dan evaluasi kembali hal-hal yang yang dirasa kurang tepat, sehingga hasil penelitian ini diharapkan memiliki tafsir atau kenyataan yang sesungguhnya diantara adanya kepentingan-kepentingan yang dimiliki oleh kedua pihak tersebut.

Triangulasi dengan *sumber* adalah membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, Patton (1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan menjelaskan tentang isi dari setiap bab yang ada didalam karya tulis ini. Adapun pemaparan dari sistematika penulisan dalam karya tulis ini adalah sebagai berikut:

- a) Bab I adalah bab pendahuluan di mana di dalamnya berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan sistematika penelitian.
- b) Bab II adalah gambaran yang berisi tentang data diri informan.
- c) Bab III adalah tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan kemudian mengolahnya berdasarkan teori-teori yang sudah ada pada bab 1 dan hasil akhir dari penelitian ini juga dijelaskan disini.
- d) Bab IV adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.