

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta menduduki urutan ke tiga sebagai destinasi wisata di Indonesia yang wajib dikunjungi setelah Jakarta dan Bandung. Peringkat tersebut diperoleh berdasarkan kata kunci yang paling banyak dicari lewat *search engine Google* oleh pengguna di Indonesia, sepanjang tahun 2018 (sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/09/17320017/10-kota-tujuan-wisata-terpopuler-di-indonesia-menurut-google>, diakses pada 19 Januari 2020).

Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pintu masuk Adi Sutjipto pada Februari 2019 naik 19,00% dibanding jumlah kunjungan pada Januari 2019, yaitu dari 8.093 kunjungan menjadi 9.631 kunjungan. (sumber : <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/04/01/909/perkembangan-pariwisata-februari-2019.html>, diakses pada 7 Januari 2020 pukul 18:00 WIB). Angka tersebut belum termasuk jumlah wisatawan domestik yang cenderung memilih membawa kendaraan pribadi. Ada beberapa alasan terpilihnya Yogyakarta sebagai tempat berkunjung wisatawan, yakni mempunyai banyak wisata alam, banyak memiliki situs sejarah, kaya akan seni budaya, dan memiliki kuliner yang sangat beragam. Salah satu tempat wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara adalah kawasan Malioboro.

Malioboro merupakan salah satu kawasan yang begitu populer di Yogyakarta serta menjadi salah satu ikon Jogja, baik untuk wisatawan lokal ataupun internasional karena dianggap kaya akan wisata kuliner dan sejarah. Selain itu Yogyakarta juga mencanangkan Kota Yogyakarta sebagai *smart city*, sehingga dalam melakukan upaya perwujudannya, Pemerintah Kota tengah menggandeng mitra kerja untuk mendukung Yogyakarta menjadi kota cerdas ini, salah satunya dengan memberlakukan Jogja Bike di kawasan Malioboro yang dioperasikan oleh pihak ketiga. (sumber : <http://wargajogja.net/transportasi/jogja-bike-inovasi-transportasi-ramah-pengguna.html>, diakses pada 25 Agustus 2020, pukul 09:02).

JogjaBike merupakan salah satu *startup* di Yogyakarta yang pertama kali mencetuskan konsep *bike sharing* berbasis aplikasi di Indonesia yang menggunakan sumber daya lokal Indonesia, mulai dari produk sepeda itu sendiri, perangkat *smart lock* hingga aplikasinya. Jogjabike yang merupakan layanan berbagi sepeda ini disediakan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk wisatawan dan bekerja sama dengan sebuah komunitas melalui Program Jogja Ada Sepeda. Jogjabike yang dikelola secara profesional ini menghadirkan sebuah sepeda smart khas Jogja, baik aplikasi daring maupun perangkat sepedanya. Sepeda ini untuk tahap awal hanya dioperasikan di area wisata Malioboro. (sumber : <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/10/27/510/948861/jogjabike-sepeda-berbasis-daring-pertama-kali-hadir-di-jogja>, diakses pada 25 Agustus 2020, pukul 09:08).

JogjaBike dengan teknologi berbasis aplikasi ini merupakan perwujudan visi dari Triyanto, Jaka Susanta, dan M. Aditya Arif Nugraha yang menginginkan kembalinya citra Jogja sebagai Kota Sepeda dengan kemasan yang lebih milenial. Hal tersebut disampaikan oleh Muhammad Alim Nuralimi selaku *Corporate Secretary* JogjaBike pada wawancara pra survei tanggal 14 Januari 2020, pukul 10:30 WIB.

“ JogjaBike adalah perwujudan visi dari tiga pendirinya, yaitu Pak Triyanto, Bapak Jaka Susanta, dan Bapak Aditya begitu. Jadi berangkat dari sebuah memori atau pengalaman bahwa Jogja itu pada jaman dahulu merupakan kota sepeda, sehingga para *founder* menginginkan agar citra jogja sebagai kota sepeda itu bisa dikembalikan, tapi dengan balutan atau kemasan yang lebih baru, lebih milenial. ”

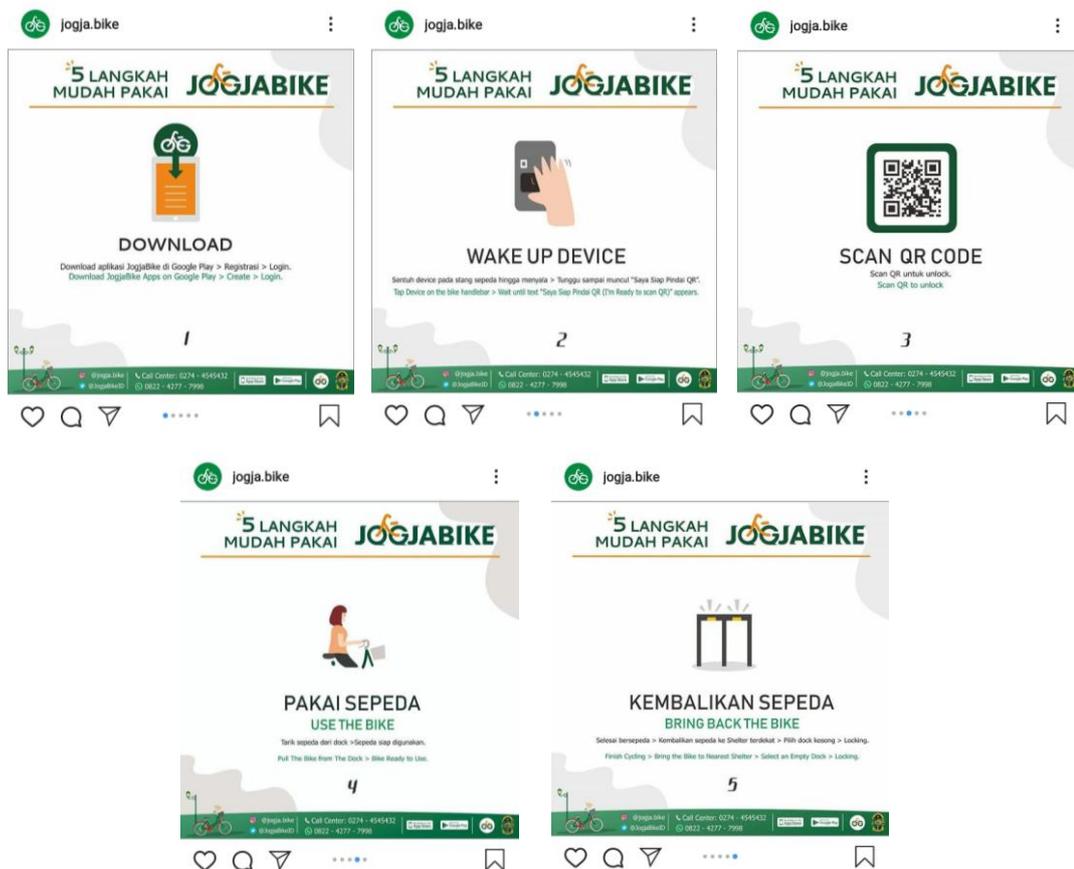
(Muhammad Alim Nuralimi, *Corporate Secretary* JogjaBike, wawancara pra-survei, 14 Januari 2020, pukul 10:30 WIB)

Hal itu yang membuat ketiga *founder* JogjaBike ini untuk menerapkan *bike sharing* berbasis aplikasi pertama di Indonesia (sumber : <https://www.hitekno.com/gadget/2018/11/30/125759/gowes-asik-susur-kota-bareng-aplikasi-jogja-bike>, diakses pada 10 Januari 2020, pukul 14:02).

JogjaBike secara resmi diluncurkan pada 27 Oktober 2018. Pada awal peluncurannya, JogjaBike menyediakan 20 unit sepeda yang diperuntukan bagi masyarakat maupun wisatawan yang ingin berkeliling Yogyakarta khususnya di daerah wisata Malioboro dan sekitarnya menggunakan sepeda yang telah dibagi ke empat *shelter*, yaitu di Loko Cafe, Mall Malioboro, Kepatihan, dan Benteng Vredenburg yang disertai dengan aplikasi berbasis android sehingga membuatnya lebih mudah diakses serta kekinian. (sumber : <https://www.guideku.com/travel/2018/10/28/084417/JogjaBike-resmi->

diluncurkan-pecinta-gowes-wajib-coba, diakses pada 7 Januari 2020 pukul 20:05 WIB).

Gambar 1. 1 Publikasi JogjaBike di Instagram tentang tata cara menggunakan sepeda JogjaBike.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BqMayQjApPe/>, diakses pada 13 Januari 2020, pukul 17:12 WIB.

Cara untuk mengakses sepeda JogjaBike, ada 5 langkah yang harus dilakukan, sebagai berikut :

1. *Download* aplikasi JogjaBike di *Google Play*, registrasi lalu *log in*.

2. Sentuh *device* pada stang sepeda hingga menyala, tunggu sampai muncul “saya siap pindai QR”.
3. *Scan QR* untuk *unlock*.
4. Tarik sepeda dari *dock*, sepeda siap digunakan.
5. Kembalikan sepeda, selesai bersepeda kembalikan sepeda ke *shalter* terdekat, pilih *dock* kosong, lalu *locking*. (sumber : <https://www.instagram.com/p/BqMayQjApPe/>, diakses pada 13 Januari 2020, pukul 17:12 WIB).

Tingginya minat pengguna JogjaBike khususnya di kawasan wisata Malioboro membuat pihaknya terus menambah jumlah sepeda dan memperbanyak titik *shalter*. Pada bulan September 2019 jumlah sepeda telah diperbanyak yang tidak tersebar di Kawasan Malioboro saja, melainkan juga di Jalan Suroto dan Jalan Mangkubumi dengan jumlah *shalter sebanyak 23 shelter*. Selain itu berbeda dengan awal peluncuran JogjaBike yang dapat diakses secara gratis, sejak 11 Juli 2019 pengguna harus membayar layanan sebesar Rp 5.000 untuk satu jam pertama. Kemudian di jam berikutnya berlaku kelipatan RP. 5.000/jam. Dea Nur Aprilia selaku *Human Resources Development* JogjaBike juga menjelaskan pada pra survei yang dilakukan pada 14 Januari 2020, pukul 10:45 WIB bahwa JogjaBike terus melakukan penyesuaian baik Standar Oprasional Prosedur, sistem, perangkat, tarif guna meningkatkan kenyamanan bagi pengguna.

Setelah kurang lebih satu tahun berjalan, jumlah pengguna JogjaBike mengalami penurunan jumlah pengguna yang signifikan setiap bulannya pada tahun 2019.

Gambar 1. 2 Trip Bulanan JogjaBike Tahun 2019



Sumber : *Draft* Dokumen JogjaBike 2019

Dari data diatas, pengguna sepeda pada bulan April 2019 menjadi jumlah pengguna terbanyak yakni mencapai 9.655 pengguna. Kemudian pada bulan Mei-Juli JogjaBike terus mengalami penurunan pengguna secara berkala yakni dari 7.012, 5.502 hingga 4.072 pengguna. Adanya penurunan secara terus menerus tersebut membuat JogjaBike melakukan upaya untuk menarik pengguna sepeda dengan melakukan *event* yang diselenggarakan pada bulan Agustus, September, dan Oktober.

Terdapat tiga *event* JogjaBike yang cukup besar yang melibatkan masyarakat umum sebagai peserta guna menarik minat wisatawan lain di kawasan Malioboro untuk menggunakan sepeda dari JogjaBike :

1. Jogja Merdeka Bersepeda yang diselenggarakan pada tanggal 9 Agustus 2019.

Jogja Merdeka Bersepeda merupakan salah satu *event* JogjaBike yang diselenggarakan guna memperingati hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-74. *Event* tersebut diikuti oleh Bapak Walikota beserta

jajarannya, komunitas dan beberapa Sekolah Menengah Atas ternama di Yogyakarta untuk turut berpartisipasi. Peserta undangan dalam *event* ini juga menggunakan seragam pejuang veteran sebagai tanda nasionalisme yang digunakan selama mengendarai sepeda hingga berakhirnya *event*.

2. Sepeda Teman Berwisata yang diselenggarakan pada 28 September 2019

Sepeda Teman Berwisata merupakan *event* yang diselenggarakan JogjaBike dalam rangka melestarikan Batik Jumputan. Dengan mengusung tema Jelajahi Sudut Kota Lestarkan Budaya Batik Jumputan, *event* ini diikuti oleh 80 peserta yang merupakan siswa dari beberapa SMA dan SMK ternama di Yogyakarta. Rangkaian kegiatan dimulai dengan mengajak peserta untuk bersepeda bersama dari Monumen Tugu Putih hingga ke tempat *workshop* di Batik Jumputan Bu Agus di Kampung Wisata Celeban.

3. JogjaBike 1st *Anniversary*, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda, yang diselenggarakan pada 27 Oktober 2019.

First Anniversary JogjaBike merupakan *event* terakhir di tahun 2019 yang diselenggarakan untuk merayakan satu tahun berdirinya JogjaBike. *Event* ini mengangkat tema 1 Nusa 1 Bangsa 1 Semangat Bersepeda. Tema tersebut dipilih karena bertepatan dengan *moment* sumpah pemuda. Kegiatan dimulai dengan mengajak peserta untuk bersepeda bersama mengunjungi beberapa tempat wisata di Yogyakarta,

mulai dari Tugu – Malioboro Mall – Kepatihan – Ketandan – Alun-alun Utara – Wijilan – Alun-alun Selatan – Museum Perjuangan.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Muhammad Alim Nuralimi selaku *Corporate Secretary* JogjaBike pada wawancara pra survei tanggal 21 Januari 2020, pukul 10:44 WIB.

“ JogjaBike memang melakukan event setiap bulan karena itu permintaan atasan secara langsung. Tapi untuk event yang besar yang banyak dikenal sama orang-orang itu kita lakukan karena terus terjadi penurunan jumlah pengguna. *Event* yang kita selenggarakan ada 3, yaitu event yang ada dibulan Agustus, September, dan Oktober. Untuk bulan Agustus itu yang memperingati hari kemerdekaan, yang pakai baju pejuang itu. Kalau yang September itu yang Batik Jumputan. Nah yang Oktober kemarin itu *first anniversary* nya JogjaBike”

(Muhammad Alim Nuralimi, *Corporate Secretary* JogjaBike, wawancara pra-survei, 21 Januari 2020, pukul 10:44 WIB)

Ketiga *event* tersebut diselenggarakan guna meningkatkan jumlah pengguna sepeda yang terus mengalami penurunan. Namun menurut data *trip* bulanan tahun 2019 jumlah pengguna pasca *event* Jogja Merdeka Bersepeda di bulan Agustus, JogjaBike tetap mengalami penurunan sebanyak 759 pengguna. Kemudian JogjaBike kembali mengupayakan peningkatan jumlah pengguna dengan menyelenggarakan *event* Sepeda Teman Berwisata pada bulan September. Namun pasca *event* tersebut, JogjaBike tidak mengalami kenaikan jumlah pengguna yang signifikan yakni hanya mengalami peningkatan sebanyak 213 pengguna.

Pada bulan Oktober, JogjaBike menyelenggarakan *event* JogjaBike 1st *Anniversary*, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda untuk memperingati hari jadi JogjaBike yang pertama. Dengan rangkaian acara yang sangat

menarik, *event* ini berhasil menaikkan jumlah pengguna sepeda JogjaBike pasca *event* berlangsung.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memilih JogjaBike sebagai lokasi penelitian karena JogjaBike merupakan *bike sharing* pertama di Indonesia yang menggunakan sumber daya lokal baik sepeda, sistem, dan aplikasi yang sudah terintegrasi dengan baik. Selain itu berdasarkan data *trip* bulanan, jumlah pengguna JogjaBike tahun 2019 terus mengalami penurunan mulai pada bulan Mei hingga Agustus pasca *event* dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana upaya JogjaBike dalam meningkatkan jumlah penggunaan sepeda oleh wisatawan melalui manajemen *event*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Manajemen *Event* Jogjabike Dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Sepeda Oleh Wisatawan Di Yogyakarta Tahun 2019 ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mendeskripsikan bagaimana upaya yang dilakukan JogjaBike dalam meningkatkan pengguna sepeda oleh wisatawan di Yogyakarta melaui manajemen *event* JogjaBike tahun 2019”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi melalui sebuah *event* dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang aktivitas *event* sebagai cara untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi bagi *JogjaBike* untuk meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan *event* sebagai alat promosi yang telah dan yang akan dilakukan.

E. Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian, peneliti membutuhkan beberapa acuan berpikir berupa teori yang akan membantu peneliti untuk membatasi dan mengarahkan orientasi penelitian yang akan dilakukan. Ada beberapa teori yang dipilih oleh peneliti, sebagai berikut.

1. Definisi Manajemen *Event*

Event adalah suatu kegiatan diluar kebiasaan yang secara sengaja diselenggarakan guna merayakan suatu peristiwa dengan tujuan tertentu. Para ahli juga memiliki beberapa definisi *event* yang berbeda, Menurut Any Noor (2017), definisi *event* sebagai 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 yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Definisi lain juga disampaikan oleh Shone dan Perry 2002 (dalam Noor 2017:8) *special event are the phenomenon arising from those non-routine occasion wich have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of dially life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.*

Manajemen *event* menurut Goldblatt (2002), adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Di sisi lain menurut Any Noor (2017:179), manajemen event merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen *event menjadi* sangat penting untuk dilakukan karena menjadi penentu keberhasilan dari sebuah *event*. Hal tersebut juga dilakukan oleh JogjaBike dalam *event* Jogja Merdeka Bersepeda, Sepeda Teman Berwisata, JogjaBike 1st *Anniversary*, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda agar tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai.

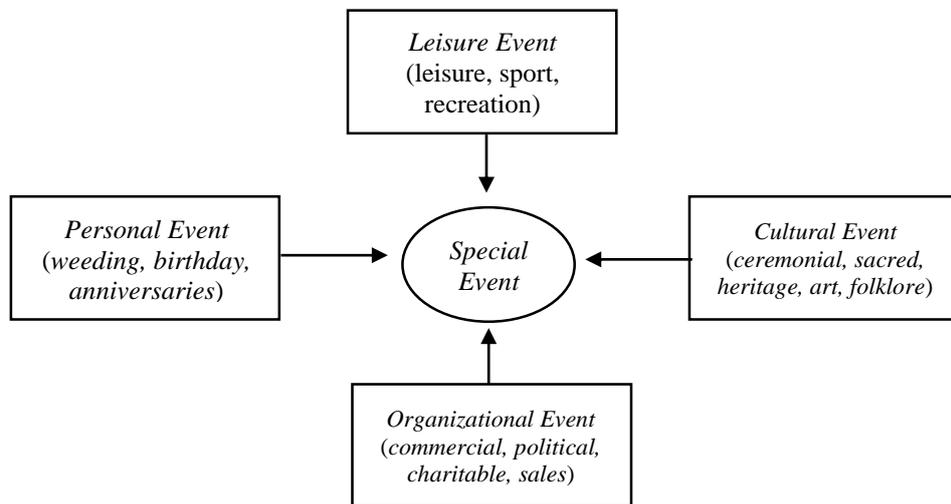
2. Jenis-Jenis Event

Event yang diselenggarakan baik oleh individu maupun sebuah organisasi memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan tersebut dapat dijadikan sebuah penentu bagi sebuah *event* untuk dikategorikan dalam jenis *event* yang berbeda. Sebuah *event* yang unik dan diselenggarakan dengan cara-cara tertentu seperti pada perayaan atau upacara tradisional dapat disebut dengan *special event*.

Special event dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan, yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan event besar yang memiliki kekhasan tersendiri.

Menurut Noor (2017:9), terdapat empat jenis yang termasuk dalam *special event* sebagai berikut.

Bagan 1.1 Kategori *Special Event*



Sumber : Shone dan Parry, 2002 (dalam Noor 2017:9)

1. *Leisure Event*, yaitu kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.
2. *Personal Event*, yaitu kategori *event* yang segala bentuk kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contohnya pesta pernikahan pesta ulang tahun dan lain sebagainya.
3. *Cultural Event*, yaitu jenis *event* yang kegiatannya identik dengan budaya dan adat yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini maka penyelenggaraan *cultural event* dapat dikemas dengan lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada pada saat ini sehingga meninggalkan kesan bagi para peserta *event*.
4. *Organizational Event*, yaitu bentuk *event* yang diselenggarakan oleh sebuah organisasi. Pada bentuk *event* ini kegiatan yang dilakukan akan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk *organizational event* diantaranya pameran dagang untuk memperkenalkan produk baru, expo, dan sejenisnya.

3. Tahapan Dalam Manajemen *Event*

Dalam perencanaan *event*, menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46-49) terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan event:

a. Lokasi Pementasan

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah event. Langkah pertama dalam perencanaan event adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep event seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi dan pemilihan waktu akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan event mempengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah event selanjutnya adalah menentukan nama dari event yang mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam event tersebut. Nama event mempunyai pengaruh terhadap penonton dan sponsor, sehingga harus dipikirkan secara matang dengan mencari alternatif yang memungkinkan akan digunakan sebanyak-banyaknya. Selanjutnya merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan event tersebut, dan juga melakukan perhitungan anggaran yang dibutuhkan selama event berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan event dapat terpenuhi.

c. Materi

Materi dari sebuah perencanaan event adalah berupa rencana awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pembawa acara dan siapa saja yang terlibat dalam acara dan pagelaran event tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah event. Promosi haruslah mampu menarik perhatian khalayak, inovatif, kreatif dan penyebarannya harus merata ke semua target. Semakin banyak media promosi yang dilakukan semakin banyak pula kemungkinan target yang akan terpenuhi.

e. Tatanan Panggung

Tatanan panggung menjadi tugas bagi penyelenggara untuk bisa memaksimalkan kepuasan dari penonton. Panggung yang menarik akan menjadi nilai plus dari sebuah event. Yang harus diperhatikan selanjutnya adalah dekorasi dan tatanan panggung yang ada harus sesuai dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari event itu sendiri.

f. Tata Suara dan *Lighting*

Dalam hal ini yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, audio, dan kelengkapan lainnya.

Sehingga nantinya dapat mensukseskan event yang ada dan mendatangkan kualitas event sesuai yang diharapkan.

g. Klimaks Susunan Acara

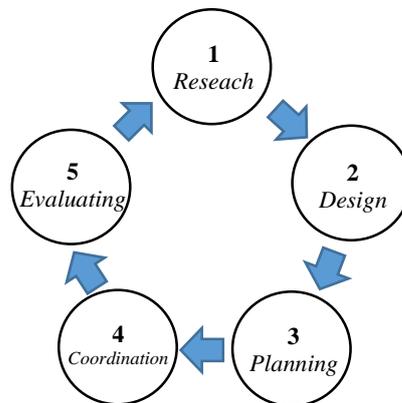
Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan event. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan. Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk mempersiapkan diri.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Faktor pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan menjadi hal yang juga penting dalam pelaksanaan sebuah *event*. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah event. Fungsinya disamping untuk memperlancar acara juga untuk mempersiapkan kesediaan lahan parkir yang luas. Hal ini harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi event.

Selanjutnya, Goldbatt (2002:36-55) membagi tahapan manajemen *event* kedalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

Bagan 1.2 Model *Event Management* Goldbatt



Sumber : Goldbatt (2002:36)

1. Research

Dalam rangkaian pelaksanaan *event*, riset merupakan tahapan paling awal yang harus dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk menentukan siapa yang menjadi target pasar, serta kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar.

2. Design

Tahap design merupakan kelanjutan dari tahap riset yang sebelumnya sudah dilakukan. Pada tahap ini, dibutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*. Umumnya dimulai dengan *brainstorming* mengenai konsep acara, dekorasi acara, hiburan yang akan disajikan, serta bagaimana strategi komunikasi yang digunakan. Beberapa ide yang telah diajukan kemudian dihubungkan

dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* yang mencakup keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event*.

3. Planning

Planning atau perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses Manajemen *Event*. Tahap ini akan mudah dilakukan jika pada tahap *research* dan *design* telah dilaksanakan dengan baik. Sebaliknya, jika pada kedua tahap sebelumnya belum dilakukan dengan baik, maka akan besar kemungkinan terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti. Pada tahap ini, penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4. Coordination

Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site* manajemen.

5. Evaluation

Fase evaluasi dapat dilakukan di setiap tahapan Manajemen *Event*, mulai dari *research* hingga berakhirnya *event* atau dapat juga dilakukan secara menyeluruh. Evaluasi dilakukan guna menilai

kelebihan dan kekurangan dari setiap tahapan yang telah dilakukan sehingga dapat menjadi acuan untuk *event* yang akan diselenggarakan berikutnya.

Tahapan-tahapan dalam manajemen event tersebut merupakan tahapan yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan penelitian mengenai *event* Jogja Merdeka Bersespeda, Sepeda Teman Berwisata, dan JogjaBike 1st Anniversary, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda karena masing-masing tahapan memiliki fungsi yang berbeda.

4. Event Sebagai Media Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan sebuah produk atau jasa dikenal dan dibeli oleh target pasar, kesalahan pemilihan strategi bisa berakibat kerugian sehingga setiap perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan strategi promosi dalam memasarkan komoditinya tersebut agar tidak merugi (Wibowo, 2015:187). Banyak dari hasil penelitian yang berpendapat bahwa *event* merupakan salah satu media promosi. Hasil riset yang dilakukan Wu (2016:8) menunjukkan bahwa event memberi nilai pengalaman yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat. Selain itu Wu (2016:8) juga menambahkan bahwa,

“showing that holding event marketing activities can increase exposure rate and attract tourists’ eyes, and bring tourists the beautiful memories through the process of experience and further improve perceived value. It can be seen that the promotion of event marketing is the important marketing tool in the regions”.

Event sebagai media promosi juga didefinisikan oleh Sulaksana (2007:40) menjelaskan bahwa *event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya. Selain itu Ruslan (2007:141-142) menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan tiga indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu *Advertising* (periklanan), *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct marketing* (penjualan langsung).

F. Penelitian Terdahulu

1. Wimba Hinu Satama, (2019) *Manajemen Event Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2015*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Manajemen *event* Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) dalam

meningkatkan jumlah penonton pada tahun 2015 menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Pada tahap pembentukan struktur kepanitiaan terlalu sederhana sehingga menimbulkan gangguan koordinasi yang juga menyebabkan alur kerja yang tidak jelas. Kemudian pada tahap evaluasi belum dilakukan sesuai dengan prosedural.

2. Rizky Pradipta Wahyu Saputra, (2019) *Manajemen Event Napak Tilas 2018 Untuk Menarik Kunjungan Wisata Museum Sandi..*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen dan penyelenggaraan *event* Napak Tilas untuk menarik minat kunjungan wisata museum 2018 menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah belum adanya kesesuaian antara target sasaran yang telah ditentukan dengan peserta yang hadir pada pelaksanaan *event*, kesesuaian kegiatan promosi dengan sasaran promosi yang dalam hal ini adalah wisatawan mancanegara, baik iklan melalui media massa nasional baik cetak ataupun elektronik, pemasangan promosi media luar ruang masih terbatas di wilayah DIY.

3. Risqi Kurniawan (2017), *Manajemen Event Jogja Public Relations Days (JPRD) Dalam Meningkatnya Jumlah Peserta Pada Tahun 2017.*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang *event* Manajemen Jogja Public Relations Days (JPRD) pada periode 2017 menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam penyelenggaraan *event* secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang

perlu diperhatikan oleh panitia JPRD, seperti mempertimbangkan opini peserta berkaitan dengan susunan rangkaian acara, kenyamanan pengunjung *event* tepatnya pada penataan *venue*, dan menempatkan pihak lain untuk melakukan evaluasi pelaksanaan *event* pada peserta maupun pengunjung sehingga evaluasi bersifat objektis.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut.

1. Perbedaan subjek penelitian, dimana ketiga *event* tersebut merupakan *event* tahunan yang dilakukan oleh organisasi dan komunitas. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada JogjaBike yang merupakan perusahaan berbentuk *start up*.
2. Ketiga penelitian sebelumnya hanya meneliti satu *event*, sedangkan pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap tiga *event* berbeda yang dilakukan JogjaBike sehingga dapat dilakukan komperasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari masing-masing *event*.
3. Teori yang berbeda, pada penelitian Manajemen *Event* JPRD menggunakan teori mengenai tujuan manajemen *event* yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

Walaupun sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang sama yaitu wawancara dan dokumentasi namun meninjau dari berbagai perbedaan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini juga penting untuk dilakukan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2014:6). Lebih lanjut Yusuf (2015: 329) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus multimode, bersifat alami dan holistik.

Menurut Yusuf (2015: 63), penelitian deskriptif memiliki ciri utama sebagai berikut.

- a. Memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang masalah atau kejadian yang aktual dan berarti.
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat.

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus. Menurut Yin (2018:4) studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan

nyata seperti siklus kehidupan seseorang, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *Event* JogjaBike guna meningkatkan pengguna sepeda oleh wisatawan di Yogyakarta tahun 2019.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor JogjaBike di Jl. Celeban No. 374 Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta 55167.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Wawancara pada umumnya adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014:186). Dalam pandangan lainnya, Yusuf (2015:372) berpendapat bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

Berbeda dengan wawancara pada umumnya, wawancara mendalam (*in depth interview*) lebih menekankan pada durasi dilakukannya wawancara pada tempat dilakukannya penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Adapun beberapa metode yang dilakukan dalam wawancara mendalam menurut Bungin (2007:111-113).

- 1) Peran pewawancara, melakukan wawancara mendalam pada aktivitas masyarakat dibutuhkan peran aktif dari pewawancara agar wawancara dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik.
- 2) Tujuan wawancara, pewawancara senantiasa terikat dengan tujuan-tujuan melakukan wawancara, termasuk juga terus mengembangkan tema-tema wawancara baru di lokasi wawancara.
- 3) Peran informan, peran informan dalam wawancara mendalam tetap menjadi sentral, walaupun kadang informan berganti-ganti. Tugas pewawancara untuk tetap menjaga agar peran informan selalu dapat berfungsi sebagai perannya dalam proses sosial yang sebenarnya.
- 4) Cara melakukan wawancara, ada dua cara yaitu penyamaran dan terbuka. Penyamaran adalah pewawancara menyamar sebagai anggota masyarakat pada umumnya. Wawancara terbuka dimana

informan mengetahui kehadiran pewawancara sebagai peneliti yang bertugas melakukan wawancara di lokasi penelitian.

- 5) Catatan harian, catatan harian inilah yang akan menjadi bahan analisis data kemudian. Semakin banyak catatan harian maka semakin menghemat waktu, karena tidak diperlukan wawancara ulang yang akan membuat informan menjadi bosan kepada peneliti.

Wawancara mendalam ini dimaksudkan untuk menggali informasi yang mendalam tentang bagaimana manajemen *event* yang dilakukan JogjaBike dalam *event* Jogja Merdeka Bersepeda, Sepeda Teman Berwisata, JogjaBike 1st Anniversary, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda.

Menurut Spradley (dalam Moleong, 2014:165), informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.

Pada wawancara yang akan dilakukan, peneliti akan memilih informan atas dasar kriteria berikut.

1. Pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *event*, mulai dari perencanaan, implementasi, sampai evaluasi :
 - 1) **Aji Prasetyo Putro** selaku *Person In Charge* (PIC) dalam ketiga *event*.
 - 2) **Dea Nur Aprilia** selaku *marketing* dalam ketiga *event*.
2. Pihak yang mengikuti *event* sebanyak satu orang dari masing-masing *event* :
 - 1) **Andika Sukmono Aji** (ketua komunitas PitNik) selaku peserta *event* Jogja Merdeka Bersepeda.
 - 2) **Fadila M.** (Siswa SMK N 2 Yogyakarta) selaku peserta *event* Sepeda Teman Berwisata
 - 3) **Abdul Aziz Ar Rosyid** selaku peserta *event* JogjaBike 1st *Anniversary*, 1 Nusa, 1 Bangsa, 1 Semangat Bersepeda.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Moleong (2014:217), dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Kemudian didefinisikan dokumen menurut Pohan (2007) dalam Prastowo (2016: 226), telaah dokumen adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dokumen diperlukan sebagai penelitian karena beberapa alasan menurut Guba dan Linclon (dalam Moleong 2014:217), sebagai berikut.

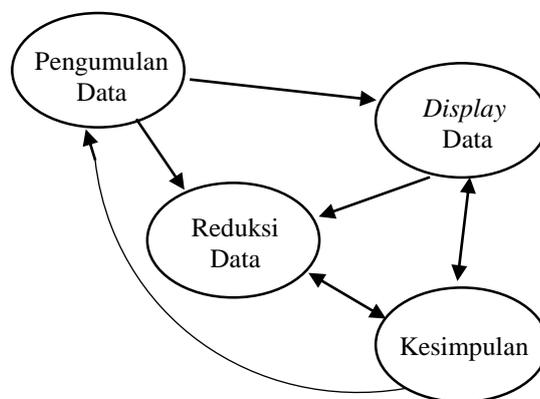
1. Dokumen dan *record* digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong.
2. Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
3. Keduanya berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks.
4. *Record* relatif murah dan tidak sukar diperoleh, tetapi dokumen harus dicari dan ditemukan.
5. *Keduanya tidak reaktif sehingga sukar ditemukan dengan teknik kajian isi.*
6. Hasil pengkajian akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas untuk pengetahuan ter sesuatu yang diselidiki.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong 2014:248) proses analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang dibagi dalam tiga kegiatan analisis data secara serempak menurut Miles dan Hubberman, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*); (2) data *display* (*display data*); dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Gambar 1. 3 Model Analisis Data Miles dan Hubberman



Sumber : Miles dan Hubberman dalam Yusuf (2015).

a. Reduksi Data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Juga dilakukan pada waktu pengumpulan data dan dapat dilanjutkan sesudah kerja lapangan,

sampai laporan akhir penelitian lengkap. Secara lebih sederhana, dalam proses ini peneliti akan mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data hingga kesimpulan data dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. *Data Display*

Data display merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dalam suatu bentuk yang padu sesuai dengan data yang telah direduksi yang memperbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Data display* akan membantu dalam memahami data yang telah diperoleh dan membantu dalam melakukan analisis lebih lanjut.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Selanjutnya yaitu kesimpulan atau verifikasi, kesimpulan merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru gelap sehingga setelah diselidiki menjadi jelas. Kesimpulan dibuat sesuai dengan data dan informasi yang telah didapat dan diproses sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pertimbangan penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dan proses analisis yang dipergunakan, apabila terdapat penambahan data, maka diperlukan kembali proses reduksi data dan *data display*, sehingga menemukan penarikan kesimpulan yang terverifikasi.

6. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini penulis akan mempergunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Yusuf (2015: 395) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Triangulasi erat kaitannya dengan penggunaan sumber yang banyak (*multiple resources*) serta metode yang berbeda dalam informasi yang sama.

Terdapat 4 macam teknik triangulasi yaitu: (1) triangulasi kejujuran peneliti; (2) triangulasi dengan sumber data; (3) triangulasi dengan metode; dan (4) triangulasi dengan teori (Denzin dalam Bungin, 2015: 264-266). Penulis akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Bungin, 2015: 264-265). Lebih lanjut, Paton membagi beberapa cara yang bisa dipergunakan dengan teknik triangulasi sumber data, antara lain:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan informasi atau data yang diperoleh dengan waktu dan cara yang berbeda.

H. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran mengenai sub bab dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian Manajemen *Event* JogjaBike dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Sepeda Oleh Wisatawan di Yogyakarta Tahun 2019 adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab 1 akan berisi alasan pengambilan judul penelitian ini dengan dibagi dalam beberapa bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu, serta metode penelitian.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab 2 akan dibahas mengenai gambaran umum dan profil JogjaBike, termasuk informasi yang meliputi sejarah, logo, visi dan misi, serta struktur organisasi di JogjaBike.

BAB III Sajian Data dan Analisis Data

Pada bab 3 akan dibahas mengenai Manajemen *Event* yang dilakukan JogjaBike dalam meningkatkan minat penggunaan sepeda oleh wisatawan di Yogyakarta tahun 2019 yang terdiri dari hasil penelitian berupa wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan sebelumnya.

BAB VI Penutup

Pada bab 4 akan berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi pengelola JogjaBike.