

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melaksanakan ajang khusus (*special event*) diperlukan keahlian tertentu dan imajinasi para pelaksananya. Tujuannya adalah memberikan kesan yang mendalam bagi setiap khalayak yang terlibat, baik *audience*, pemberi sponsor maupun pelaksana. Pengemasan ajang khusus dilakukan secara spesifik, berbeda dengan ajang-ajang rutin. Pelaksanaannya diadakan pada momen khusus dan dirayakan melalui upacara untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Hal ini diperlukan terutama untuk merangsang khalayak agar berminat hadir sehingga tujuan diadakannya acara (*special event*) dapat tercapai dengan baik.

Pekerjaan ajang khusus saat ini telah menjadi profesi yang sangat diminati karena keahliannya banyak dibutuhkan pasar. Profesi ini muncul dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia yang selalu ingin merayakan sesuatu dalam kehidupannya secara menarik dan kalau bisa spektakuler. Hal ini diperlukan terutama untuk merangsang khalayak agar berminat hadir sehingga tujuan diadakannya acara dapat tercapai dengan baik.

Untuk mencapai tujuan di atas, semuanya dilakukan serba spesial, mulai dari bentuk undangan, tamu yang diundang, pemilihan tempat, pakaian dan kostumnya, hiburannya serta akomodasi yang komplit. Ajang ini mampu menarik

luas bagi setiap pihak yang terlibat di dalamnya, khususnya si selebritas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus selain acara atau kegiatan biasa disebut juga ajang khusus.

Saat ini manajemen *event* semakin hari semakin dibutuhkan. Hampir setiap *event* yang diadakan mengharapkan kehadiran para manajer *event*. Penyelenggara mengharapkan *event* yang diadakan menjadi sesuatu yang spesial, apalagi bila *event* ini adalah *event* yang besar, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Untuk mendapatkan semua ini tidak jarang penyelenggara melibatkan beberapa *event organizer* sekaligus, tujuannya tetap untuk mendapatkan *event* yang luar biasa. Hal inilah yang kemudian mendorong munculnya profesi atau lembaga-lembaga *event organizer*.

Kegiatan ini memerlukan beberapa tahapan, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, sehingga diperlukan seseorang yang kompeten untuk dapat melaksanakan semuanya. Seseorang ini kemudian disebut *event* manajer, yaitu orang yang bertanggung jawab melakukan tahapan-tahapan tersebut.

Beberapa *event* tahunan yang ada di Yogyakarta yang termasuk dalam *special event* antara lain: Sekaten, Jogja Java Carnival, Yogyakarta Gamelan Festival serta Festival Upacara Adat.

Sekaten adalah ajang khusus yang setiap tahun rutin diadakan di Yogyakarta. Sekaten merupakan suatu tradisi yang memang patut terus dilestarikan karena memiliki unsur sejarah yang kuat di dalamnya.

yang berbudaya dan beradat. Inilah yang terus dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta dalam melestarikan tradisi upacara Sekaten yang telah berjalan melalui berbagai transformasi dan menjadi peristiwa budaya yang turut menentukan keistimewaan Yogyakarta.

Selain Sekaten, *event* lain yang juga tidak kalah menariknya yaitu "*Jogja Java Carnival*". *Jogja Java Carnival* dulunya adalah acara untuk merayakan hari ulang tahun kota Jogja. Pertama kali diadakan pada tahun 2008. Kemudian diagendakan untuk menjadi acara tahunan. Kemudian pada tahun ini *Jogja Java Carnival* selain untuk merayakan ulang tahun kota Jogja juga dinobatkan sebagai *event* internasional tahunan.

Salah satu *event* rutin setiap tahun, yang diadakan dalam rangka melestarikan kesenian dan kebudayaan yang ada di Yogyakarta, yaitu Festival Kesenian Yogyakarta atau yang lebih familier disebut FKY. *Event* seni budaya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Propinsi DIY pada tahun 2010 ini dengan mengangkat tema "Jogja Memang Istimewa" yang bermaksud bahwa seni tradisi dan kontemporer serta kreasi seni lainnya yang ada di Propinsi DIY, merupakan bagian dan faktor penunjang dari keistimewaan Yogyakarta. Tema lengkap dari *event* FKY XXII tahun 2010 ini yaitu "Golong Gilig" Hamemayu Hayuning Bawono "Yogyakarta Memang Istimewa" yang bermakna hendaknya kita tetap harus mengedepankan persatuan dan kesatuan dalam berkesenian untuk mencapai satu tujuan tertentu, kesenian tidak mengenal sekat pemisah baik ras, suku,

FKY yang ke-22 ini kembali diadakan dalam rangka menggalakkan atau menumbuhkan kembali kesadaran masyarakat untuk peduli, mau mempelajari kesenian tradisional negeri sendiri serta menciptakan rasa cinta dan bangga terhadap budaya serta kesenian tradisional yang kita miliki kepada masyarakat.

Festival Kesenian Yogyakarta ini tidak akan berjalan lancar tanpa partisipasi dari masyarakat yang memeriahkan dan menyemarakkan jalannya Festival tersebut. Oleh karena itu, agar masyarakat dapat ikut serta memeriahkan acara tersebut maka harus diadakan kegiatan promosi oleh Dinas Kebudayaan Propinsi DIY dengan tujuan untuk menginformasikan kegiatan FKY ini kepada masyarakat melalui berbagai media agar masyarakat bisa berpartisipasi untuk menyemarakkan kegiatan tersebut.

FKY XXII sesuai dengan perencanaan diselenggarakan dari tanggal 7 Juni sampai 7 Juli 2010 dengan tempat penyelenggaraan di Alun-alun Utara Keraton Yogyakarta sebagai tempat pembukaan FKY XXII, Taman Budaya Yogyakarta dan Benteng Vredeburg dan Puro Pakualaman.

Menindaklanjuti perencanaan penyelenggaraan *event* FKY XXII tersebut pihak dinas kebudayaan propinsi DIY selaku penyelenggara mengadakan rapat koordinasi dengan instansi terkait dan mengundang mantan-mantan Ketua Festival Kesenian Yogyakarta yang masih hidup untuk memberikan masukan dan arahan agar pelaksanaan FKY dapat berjalan dengan lancar, tertib, aman dan terkoordinasi.

Rapat koordinasi tersebut dimaksudkan untuk membentuk tim pengarah (*steering committee*) yang bertugas menjaga kelangsungan *event* FKY XXII dari awal sampai akhir serta mengevaluasi kegiatan FKY XXII yang telah terlaksana. Namun, untuk pelaksanaan *event* FKY FKY XXII di lapangan agar berjalan sesuai rencana, maka tim pengarah (*steering committee*) membentuk *organizing committee* yang kemudian bertugas untuk mengorganisasikan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan *event* FKY XXII di lapangan. Setiap sub-*event* FKY XXII yang diadakan selalu diarahkan oleh seorang koordinator.

Fungsi dari koordinator tersebut adalah mengarahkan jalannya acara agar sesuai dengan perencanaan. Selain itu, agar *event* yang diadakan berhasil dengan baik, maka pihak *steering committee* bekerjasama dengan koordinator melakukan pengawasan terhadap jalannya acara (*event*) yang diselenggarakan agar tidak menyimpang dari perencanaan semula. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen *event* yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya serta pengawasan merupakan hal penting serta memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsungan acara (*event*) yang diselenggarakan.

Event sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk mendukung sosialisasi pemerintah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan kota Jogja sebagai Kota Budaya dijadikan sebagai momen untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat/khalayak, *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada *audience*. *Event*

diketahui masyarakat luas. Dalam penyelenggaraan suatu *event* tentu memerlukan suatu manajemen *event* atau strategi *event*, misalnya harus mengidentifikasi dulu suatu *event* yang akan diadakan, yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan maupun target yang ingin dicapai, penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *event* itu sendiri, dan didukung dana (*budget*), fasilitas, personil (manajemen) serta kemudian evaluasi *event* tersebut

Manajemen *event* sebagai salah satu hal yang mutlak yang harus dirancang sedemikian rupa karena tidak hanya satu *event* yang diselenggarakan tetapi ada beberapa sub *event* (*special event*) dan tahapan-tahapan *event* (*pra-event*, pelaksanaan *event* dan *pasca-event*), sehingga, peranan tim manajemen *event* Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2010 merupakan salah satu hal yang dianggap paling mendasar untuk kesuksesan penyelenggaraan *special event* ini. Hal inilah yang melatar belakangi mengapa peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian "bagaimana pelaksanaan manajemen *event* dalam Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2010 dalam rangka melestarikan kesenian dan kebudayaan yang ada di Yogyakarta"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana Pelaksanaan Manajemen *Event* dalam Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2010".

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

Untuk mengetahui pelaksanaan manajemen *event* pada *event* Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2010 yang dilakukan oleh Pemerintah Propinsi DIY selaku *event organizer*nya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam mengenai pelaksanaan manajemen *event* pada sebuah *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi *event organizer*, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan pelaksanaan manajemen *event* yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan untuk berbagai *event* yang akan diadakan dimasa mendatang.
- b. Sebagai tambahan referensi mengenai pelaksanaan manajemen *event*

mengenai manajemen *event* yang sudah dilaksanakan oleh Penyelenggara FKY (Festival Kesenian Yogyakarta tahun 2010).

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Ajang Khusus (*Special Event*)

Joe Goldblatt dalam bukunya *Special Event* mendefinisikan ajang khusus sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu.

I defined special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific need (Goldblatt, 2002:68)

Yaverbaum (2000:115) mengemukakan bahwa ajang khusus adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media massa.

Special event are effective vehicles publicity because they help market your company, product or service to the public, and they promotable and can get you a lot of press coverage.

Pengertian ajang khusus menurut Jim Macnamara (1996) yang dikutip Rosady Roeslan (1999:92) dalam bukunya Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk mentransfer pesan-pesan isi

tentang produk dan juga untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja. Dalam hal ini, perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

Perusahaan menjadi tetangga yang baik, memberikan tempat untuk kemajuan wanita, menghasilkan produk berkualitas nomor satu, dan merupakan pembayar pajak yang patuh.

Istilah ajang khusus mungkin pertama kali dipopulerkan Walt Disney saat mengelola taman rekreasinya, Disney Land. Pada awal dibukanya taman rekreasi ini, waktu kunjungan diadakan dari pagi sampai pukul 10 malam. Namun, pada pukul 5 sore, taman rekreasi ini sudah sepi pengunjung. Disney Land banyak mengalami kerugian karena harus tetap membayar karyawan sampai pukul 10 malam sementara disisi lain perusahaan tidak mendapatkan keuntungan.

Kondisi ini sangat memprihatinkan *public relations* (PR) Disney Land Robert Jani. Dia kemudian mengajukan usulan untuk membuat parade malam hari yang disebut *Main Street Electric Parade*. Ternyata ide ini mampu mendongkrak pemasukan Disney Land secara luar biasa dan terus dimanfaatkan sampai sekarang. Robert Jani menyebut acara parade ini sebagai ajang khusus, yaitu kegiatan atau acara khusus yang tidak biasa terjadi pada hari-hari biasa. Parade ini banyak menampilkan berbagai gerakan, warna, cahaya, suara dan musik (Goldblatt, 2002: 82)

2. Tujuan dan Fungsi Ajang Khusus (*Special Event*)

a. Tujuan Ajang Khusus

Tujuan utama diadakannya ajang khusus adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut.

Dorothy I Doty berpendapat bahwa ajang khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan dan produknya. Ajang khusus dapat juga digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Special event is an effective tool of publicity to keep the name of your company product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your community or industry (Dorothy, 1990: 79)

Ajang khusus ini sering kali dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan-perusahaan atau produk yang tidak dapat memanfaatkan iklan secara optimal, seperti perusahaan rokok, minuman keras, atau susu formula untuk bayi. Produk-produk tersebut memiliki keterbatasan...

Pelaksanaan ajang khusus tidak semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai perusahaan (Roeslan, 1999:102) yaitu:

- 1) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
- 2) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
- 3) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya
- 4) Mempertahankan penerimaan masyarakat
- 5) Memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Menurut Philip Lesly (1987: 77) tujuan khusus pada dasarnya sama dengan tujuan *public relations*, yaitu:

- 1) Menciptakan citra baik atau positif
- 2) Melakukan promosi pelayanan dan produksi
- 3) Menciptakan *good will*
- 4) Mencegah dan memecahkan masalah
- 5) Mengatasi kesalah fahaman dan prasangka
- 6) Meramalkan serangan-serangan
- 7) Mampu menarik perhatian khalayak

8) merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan sedemikian rupa.

Menurut Tom Duncan (2003 : 102) tujuan ajang khusus adalah

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

Dari pendapat ketiga ahli di atas dapat dirumuskan bahwa tujuan diadakannya ajang khusus adalah untuk mempengaruhi khalayak, proses publikasi, niat baik perusahaan, promosi, memecahkan masalah, merumuskan kebijakan-kebijakan dan menciptakan citra baik atau positif.

Ajang khusus sangat efektif mempengaruhi khalayak sasaran baik dalam aspek kognitif (awareness dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek atau produk), aspek afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan, atau individu tertentu), maupun aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan).

Ajang khusus memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk meyakinkan khalayak bila dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian aspek kognitif dan afektif khalayak bisa dipengaruhi. Ajang khusus yang menyiapkan produk untuk dipamerkan, dicoba dan dibeli khalayak bisa mempengaruhi aspek-aspek konatif khalayak. Dengan mencoba sendiri produk yang ditawarkan, diharapkan khalayak akan tertarik dan kemudian membeli produk tersebut.

Tujuan *event* menurut Jefkins (1997:177) yang terdiri dari tiga bagian yaitu:

1) Tujuan Periklanan

- a) Mengiklankan atau menginformasikan produk yang tidak boleh diiklankan di media tertentu.
- b) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
- c) Mempromosikan produk secara spesifik
- d) Memperkenalkan produk baru
- e) Menggali berbagai peluang lain dibidang *advertising*.

2) Tujuan Humas

- a) Menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan
- b) Membangun citra perusahaan
- c) Mengakrabkan nama perusahaan

- d) Menonjolkan keramah tamahan
- e) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

3) Tujuan Pemasaran

- a) Memposisikan sebuah produk
- b) Mendukung operasi agen penyalur
- c) Melancarkan suatu produk
- d) Membuka cabang-cabang baru
- e) Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

b. Fungsi Ajang Khusus (*Special Event*)

Ajang khusus diselenggarakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut seperti dikemukakan Rosady Roeslan (1999: 115) yaitu:

- 1) Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya
- 2) Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari ajang khusus tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

3. Manajemen Ajang Khusus (*Special Event*)

Ajang khusus bukanlah ajang biasa. Ajang khusus membutuhkan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang

diharapkan. Banyak ajang khusus yang direncanakan dengan baik, jauh-jauh hari sebelum pelaksanaannya, namun pada saat pelaksanaannya yang terjadi justru kekacauan. Banyak ajang khusus yang dilaksanakan dengan spektakuler, menelan banyak biaya, waktu dan tenaga, namun tujuan yang diharapkan tidak tercapai. Masih banyak hal lain yang menyebabkan gagalnya suatu ajang khusus. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor manajemen.

Praktek manajemen menunjukkan bahwa fungsi atau kegiatan manajemen (*planning, organizing, actuating, controlling*) secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur manusia, *planning* dalam manajemen adalah ciptaan manusia, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* adalah proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi, dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan manajemen selalu dapat meningkatkan hasil kerjanya (Widiyanti: 2004: 10).

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Karena dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur sekelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan dengan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula diterapkan terhadap usaha-usaha secara individu.

Stoner dalam (Sukamdiyo: 1999: 45) mendefinisikan "manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas usaha-usaha para anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kesamaan-kesamaan yang terdapat dalam pelbagai macam definisi di atas adalah bahwa:

- a. Manajemen selalu diterapkan dalam hubungan dengan usaha suatu kelompok manusia dan tidak terhadap suatu usaha seseorang tertentu.
- b. Dalam pengertian manajemen selalu terkandung adanya sesuatu tujuan tertentu yang akan dicapai oleh kelompok yang bersangkutan.

4. Perencanaan dan Elemen-Elemen Ajang Khusus (*Special Event*)

Perencanaan Ajang Khusus harus disusun dengan sangat teliti dan matang mengingat fungsinya yang sangat vital sebagai pedoman pelaksanaan program. Perencanaan disusun berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari hasil riset sebelumnya sehingga tujuan penyelenggaraan ajang khusus dapat dicapai dengan khusus. Banyak elemen ajang khusus yang harus dipertimbangkan ketika menyusun suatu perencanaan.

Menurut Jefkins (1999 : 95), tahapan perencanaan *public relations* adalah:

- a. Menganalisis situasi

Menganalisis situasi pada dasarnya merupakan tahap penelitian yang

dan menetapkan pesan, menentukan strategi media dan *event*, serta mengevaluasi kegiatan sebelumnya. Menganalisis situasi bisa dengan SWOT, survei, analisis media serta *opinion* dan *motivation research*

b. Menentukan tujuan

Pada intinya tujuan ajang khusus adalah mempengaruhi kognitif, afektif dan konatif khalayak sasaran. Dalam hal ini, manajer acara harus menentukan prioritas dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan memilih tujuan yang paling penting dan mendesak untuk diselesaikan.

c. Menentukan khalayak

Menentukan khalayak adalah sangat penting karena diperlukan antara lain untuk mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat dan mempersiapkan atau mengemas pesan yang mudah diterima.

d. Memilih media dan bentuk program

Memilih media dan bentuk program harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Beberapa bentuk Ajang Khusus yang bisa dipilih antara lain pameran, konser, launching, talk show, gathering, bedah buku dan sebagainya. Untuk media massa, media yang dipilih adalah media elektronik, media cetak dan interpersonal. Masing-masing bentuk ini tentu memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga diperlukan kejelian penyelenggara untuk memilih satu atau beberapa diantaranya.

e. Menyusun anggaran

Menyusun anggaran harus dilakukan dengan teliti, karena dengan anggaran tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak biaya dibutuhkan. Biaya seringkali dapat digunakan sebagai pedoman kerja, mengingat setiap komponen aktivitas ajang khusus, mulai dari *pra-event* sampai *pasca-event*, memerlukan anggaran tertentu.

f. Menyusun jadwal kegiatan

Menyusun jadwal kegiatan memerlukan ketelitian karena bisa menjadi pedoman kerja bagi pelaksana kegiatan. Isinya meliputi daftar kegiatan, perencanaan waktu mulai dan berakhirnya setiap kegiatan, serta siapa yang akan bertanggung jawab pada setiap kegiatan (*person in chart*).

g. Mengevaluasi

Metode mengevaluasi kegiatan pada dasarnya sama dengan metode menganalisis situasi atau penelitian, hanya obyeknya yang berbeda. Dengan demikian teknik evaluasi. Juga dapat menggunakan teknik untuk analisis situasi.

Philip Lesly menyebut elemen-elemen Ajang Khusus ini sebagai *news question*, yang terdiri atas 5 W + 1 H, yaitu *what, why, when, where, who* dan *how*. Elemen-elemen ini harus diorganisasikan secara terpadu, mulai dari tahap *pra-event* sampai dengan *pasca-event*. Elemen *what*

Elemen *why* meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan ajang khusus. Elemen *when* meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu serta alasannya. Elemen *where* berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan ajang khusus serta fasilitas pendukung. Elemen *who* berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab. Elemen *how* berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara (Philip Lesly, 1987 : 58).

5. Manfaat dan Alasan Penggunaan *Event*

Menurut Jefkins (1997:230) manfaat penyelenggaraan *event* penyediaan sponsor adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari penyediaan sponsor memang cukup besar, sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana yang khusus untuk mensponsori sebuah *event*.

Alasan pihak penyelenggara *event* melakukan *event* adalah untuk memperoleh bantuan dana agar *event* yang dilaksanakan dapat berjalan baik dan lancar. Namun alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (1997:231) adalah:

- 1) Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi *event* yang disponsornya.

- 2) Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran
- 3) Untuk memperlihatkan niat baik perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Alat publikasi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan *event* FKY XXII tersebut kepada *audience* sasaran sesuai dengan teori Chandra (Chandra, 2002: 172-174):

a. Media Cetak

- 1) Brosur, merupakan lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Umumnya disebarakan di seluruh kota, yaitu tujuannya agar konsumen atau khalayak dapat melihat secara langsung dan dapat membaca mengenai tema, waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan secara jelas.
- 2) *Billboard*, merupakan media luar ruang yang dapat dibaca berulang kali, karena umumnya ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga terlihat dengan jelas dan menarik. Kelebihan dan efektifitas: cakupan geografisnya luas, mampu melokasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu, repetisinya tinggi: orang lalu lalang, atau iklannya lewat di depan orang-orang untuk iklan transportasi, dapat diletakkan di dekat penyalurnya, relatif rendah biayanya. Jumlah khalayak secara keseluruhan banyak, kontinuitas:

kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

- 3) Koran (Surat Kabar), merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak terjangkau, beberapa produk tidak dapat diiklankan.

b. Media Elektronik

- 1) Televisi, merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahannya adalah sangat mahal, banyak gangguan, khalayak tidak selektif.
- 2) Internet, yaitu dengan menggunakan *website* yang merupakan perangkat yang cepat sekali populer, yang digunakan orang untuk mencari informasi di internet. *Web* juga mempunyai kemampuan untuk menampilkan kata-kata, dan gambar dilayar komputer. Gambar

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dimana studi kasus dilakukan karena menyangkut pengalaman empirik yang menggunakan berbagai bukti untuk melakukan investigasi.

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok dalam suatu penelitian bila:

- a. Peneliti memiliki sedikit informasi mengenai hal yang diteliti.
- b. Bila fokus fenomena adalah yang sedang berlangsung
- c. Bila ada banyak sumber data.

2. Teknik pengumpulan data

Agar data dapat terkumpul dari informan secara menyeluruh dan akurat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara 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. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 266 dalam Moleong, 2007:186), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang

dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi).

Saat turun ke lapangan, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan terbuka yang akan ditanyakan langsung kepada informan berkaitan dengan kegiatan bauran promosi yang telah dilaksanakan, citra yang muncul dimata informan serta input atas kegiatan yang dimaksud. Informan yang dimaksud meliputi Ketua *Steering Committe* (Ketua Umum) dan Ketua I (Ketua Pelaksana Teknis).

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Lexy J. Moleong: 2007:219).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kawasan Alun-Alun Utara Yogyakarta, Taman Budaya Yogyakarta, Benteng Vredeburg, dan Puro Pakualaman.

4. Kriteria pemilihan informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan

hanya bersifat informal. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Lexy J. Moleong: 2007:132).

- a. Salah satu kriteria yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah dapat dipercaya. Hal ini dimaksudkan agar data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- b. Berdasarkan kriteria ini peneliti memilih pejabat di Dinas Kebudayaan Pemerintah Propinsi DIY yang berwenang dalam memberikan informasi kepada peneliti sebagai informan dalam penelitian ini.

5. Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Menurut Nasir (2001:65) analisis deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data yang kemudian menarik kesimpulan dari keadaan yang ada pada organisasi atau masalah yang diteliti. Adapun langkah-langkah analisis kualitatif menggunakan statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang diperoleh dari lapangan yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan proses triangulasi pada data, maka langkah selanjutnya adalah *display*-kan data atau menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, penyajian data pada analisis kualitatif yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.

c. Pengambilan Kesimpulan (*Conclusion drawing/ Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.