

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Indonesia merupakan Negara yang begitu kaya akan warisan budaya. Salah satu warisan budaya yang terus berkembang dari jaman dahulu hingga sekarang adalah batik. Sejarah batik di Indonesia sangat berkaitan erat dengan perkembangan kerajaan majapahit dan kerajaan-kerajaan sesudahnya. Dalam beberapa catatan batik banyak dikembangkan pada kerajaan Mataram, Solo, dan Yogyakarta (Biliq, 2008 : 8).Meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa yaitu setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Kebanyakan batik yang dihasilkan ialah batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar pada tahun 1920. Kaitannya dengan penyebaran ajaran Islam, banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri dan kemudian batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang muslim melawan perekonomian Belanda (<http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/300>, diakses pada tanggal 6 Maret 2014 jam 18.00).

Pada jaman kerajaan batik hanya dikenal dan digunakan untuk keluarga keraton saja. Tetapi seiring dengan perkembangannya batik ditiru oleh rakyat terdekat keraton dan kemudian menjadi pekerjaan para wanita untuk mengisi

waktu luang. Sejak waktu itu batik sangat di gemari oleh rakyat biasa tidak hanya dari keluarga keraton saja.

Sehubungan dengan hal diatas batik menurut teminologi, batik adalah gambar yang dihasilkan dengan menggunakan alat canting atau sejenisnya dengan bahan lilin sebagai penahan masuknya warna (Suyanto, 2002: 101). Sebagai kebudayaan tradisional (*Traditional Knowlegde*) yang turun temurun, maka Hak Cipta seni batik harus dilindungi seperti yang telah diamanatkan oleh pasal 10 ayat 2 Undang-Undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta yakni “Negara memegang Hak Cipta atas *Floklore* dan hasil kebudayaan rakyat yang menjadi milik bersama, misalnya seperti cerita, hikayat, dongeng, legenda, babad, lagu, kerajinan tangan, koreografi, kaligrafi, tarian, dan masih banyak lagi hakseni lainnya.

Dalam penjelasan pasal diatas yang dimaksud dengan *Floklore* merupakan sekumpulan ciptaan tradisional, baik itu yang dibuat oleh kelompok maupun oleh perorangan dalam masyarakat yang menunjukkan identitas sosial dan kebudayaan berdasarkan standar dan nilai-nilai yang diciptakan atau diikuti secara turun temurun termasuk didalamnya hasil seni antara lain berupa lukisan, gambar, ukir-ukiran, pahatan, mozaik, perhiasan, kerajinan tangan, pakaian, instrumen musik, dan tenun tradisional. Di Jawa tengah terdapat beberapa daerah yang terkenal dengan Kota penghasil batik diantaranya Solo, Semarang, dan Pekalongan. Dari setiap kota tersebut memiliki ciri-ciri yang berbeda mulai dari warna, motif, dan nama jenis dari batik tersebut (Hasworo, 2012: 5).

Kota batik yang terbaik di Pulau Jawa yaitu kota Pekalongan. Hal itu terlihat dengan adanya beberapa industri penghasil batik dan sebagian besar masyarakat Pekalongan bermata peceharian sebagai pembuat batik. Tidak hanya itu di Pekalongan juga terdapat banyak pabrik-pabrik batik, tempat perbelanjaan batik yang berada di sepanjang jalan Pantura, dan juga terdapat beberapa kampung batik. Dengan demikian saat ini Pekalongan dikenal sebagai *World's City Of Batik*(Kota Batik Dunia).Sejarah batik di Pekalongan sudah dikenal sejak tahun 1800. Menurut data yang tercatat di Deperindang (Dinas Perlindungan Perdagangan) motif batik yang di buat di Pekalongan ada yang dibuat sejak tahun 1802. Pada tahun 1802-1830 terjadi perang dikerajaan Mataram yang biasa kita kenal dengan perang Diponegoro atau perang Jawa. Dengan terjadinya perang tersebut dengan terpaksa keluarga para keraton dan para pengikutnya banyak yang meninggalkan kerajaan. Mereka tersebar kearah Timur dan Barat, di daerah-daerah baru itu mereka mengembangkan batik. Di daerah Timur yaitu Solo Yogyakarta menyempurnakan batik yang ada di Mojokerto serta Tulungagung hingga kemudian menyebar ke Gresik, Surabaya, dan Madura. Sedangkan di daerah Barat batik berkembang ke Banyumas, Kebumen, Tegal, Cirebon, dan Pekalongan. Dengan seiring berkembangnya Zaman berkembang motif batik semakin berkembang. (<http://batikmarkets.com/batik.php>, diakses pada 6 Maret 2014 jam 18.00).

Slogan Pekalongan Kota Batik ditransformasikan kedalam beberapa hal yang tentunya terlihat karena Pekalongan termasuk kota penghasil batik terbaik

diseluruh Indonesia. Keanekaragaman jenis batik yang dihasilkan oleh pengrajin batik Pekalongan yang sampai saat ini masih menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung ke kota Pekalongan. Batik Pekalongan mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya, dan pada saat ini Pekalongan dikenal dengan Kota Batik atau *World's City Of Batik*(Kota Batik Dunia). Hal itu disebabkan karena banyaknya pengrajin dan pengusaha batik yang ada di Pekalongan. Banyak juga kita jumpai Grosir Batik yang berada disepanjang jalan pantura Pekalongan, diantaranya Grosir Batik Setono, Grosir Batik Wiradesa, *International Batik Center* (IBC). Pekalongan tidak hanya terkenal dengan banyak Grosir Batik saja, tetapi juga banyak pabrik-pabrik batik, toko-toko batik di sepanjang jalan pantura Pekalongan kota maupun kabupaten serta banyak juga kampung batik.

Peran serta Pemerintah kota Pekalongan sangat berpengaruh dalam menjaga dan meningkatkan budayadan pariwisata Pekalongan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang serta diwariskan dari generasi ke generasi (<https://id.answers.yahoo.com>, diakses pada 10 September 2014 jam 19.15). Sedangkan pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan, dan memberikan konstruksi dalam penerimaan pendapatan daerah yang dihasilkan dari jumlah kunjungan

wisatawan serta berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Agar pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu perencanaan yang matang dan tersruktur, disusun berdasarkan data terkini dan akurat, berdasarkan visi misi Walikota, situasi dan kondisi daerah, serta diselaraskan dengan kebijakan pembangunan nasional dibidang kebudayaan dan kepariwisataan yang memerlukan dukungan dari semua pihak pemerintah, swasta, maupun *steakholder*kebudayaan dan kepariwisataan.

Dalam beberapa tahun terakhir ini kota Pekalongan atau yang lebih dikenal dengan kota batik ini dimeriahkan dengan adanya beberapa *event*. *Event-event* digelar tentunya dalam upaya untuk menaikkan citra kota Pekalongan sebagai kota wisata batik sebagai kota batik yang dikenal tidak hanya dikancah nasional saja, tetapi juga ke taraf internasional. Hal itu juga tentunya akan menjadi daya tarik yang menarik bagi minat wisatawan untuk mengunjungi kota Pekalongan. Adapun menurut Dinas Pariwisata Pekalongan, bahwa Pekalongan merupakan kawasan yang benar-benar kaya akan penghasil batik. *Event* Pekan Batik pada setiap tahunnya selalu diadakan di Pekalongan, hanya saja dari setiap tahun mempunyai tema yang berbeda-beda.

*Event* pekan batik yang digelar pertama kali di Pekalongan pada tahun 2008 yang berlangsung kurang lebih dari tanggal 2 Oktober sampai dengan 7 Oktober. Setiap tahunnya selalu menampilkan beberapa hasil karya batik dari

seluruh Indonesia terutama Pekalongan. Pada 2013 *event* Pekan Batik yang diselenggarakan di kota Pekalongan bertemakan Pekan Batik Internasional (Pekalongan Batik *Week International*). Mengingat Pekalongan mempunyai slogan Kota Batik, dan yang sekarang menjadi *Pekalongan World's City of Batik* (Kota Batik Dunia), oleh karena itu berbagai *event* yang bertemakan batik sering kali diadakan di Pekalongan.

Penyelenggaraan *event* Pekan Batik dari tahun ketahun telah memberikan nuansa tersendiri bagi kelestarian batik dengan menampilkan tema yang berbeda-beda pada setiap tahunnya. Tahun 2013 dengan tema *event* Pekan Batik Internasional yang diikuti oleh sembilan negara diantaranya Singapura, Thailand, Brunai Darussalam, Vietnam, India, Korea Selatan, Belanda, Jepang, dan Indonesia (<http://m.antaranews.com>, diakses pada 10 September 2014 jam 08.00).

Berikut data tentang jumlah pengunjung wisatawan kota Pekalongan dalam beberapa tahun terakhir dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Wisatawan Kota Pekalongan**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Capaian</b>
1.	2009	139.645	140.654
2.	2010	213.183	215.568
3.	2011	220.056	231.018
4.	2012	234.998	237.946
5.	2013	239.570	244.946

**Sumber Data: Dokumentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan**

**Tahun 2013**

Melihat dari data diatas, hasil capaian lebih tinggi dari target, dari tahun ketahun wisatawan yang berkunjung di Pekalongan mengalami peningkatan, baik itu wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara. Hasil capaian dari data diatas sudah meliputi dari jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara, dan data yang didapat dari beberapa obyek-obyek wisata yang ada di kota Pekalongan. Berdasarkan data diatas maka *event* Pekan Batik dapat dikatakan sebagai salah satu penarik minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung di kota Pekalongan. Dari sinilah Pemerintah Kota Pekalongan (Pemkot Pekalongan) mengangkat *event* Pekan Batik sebagai salah satu kegiatan promosi karena pada setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke Pekalongan mengalami peningkatan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *event* Pekan Batik Internasional 2013, karena dari sini perlu dilihat bahwa bagaimana caranya Pemkot Pekalongan atau pihak penyelenggara *event* (EO) membuat Pekan Batik Internasional 2013 diterima dan masuk ke dalam masyarakat yang nantinya akan berpengaruh kepada pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui program yang dilakukan, sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi *event* kota Pekalongan dalam mengenalkan event Pekan Batik Internasional 2013 yang dapat memenuhi kebutuhan kota Pekalongan sebagai daerah tujuan wisata dengan adanya peningkatan dalam kunjungan wisatawan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari peneliti ini adalah Bagaimana *event* Pekan Batik Internasional kota Pekalongan dalam menarik wisatawan periode 2013?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan *event* Pekan Batik Internasional 2013 kota Pekalongan dalam upaya meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Pekalongan.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai *event* Pekan Batik Internasional 2013.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan referensi, masukan, sumbangan ilmiah, dan bahan pertimbangan ilmu komunikasi terutama bagi semua pihak yang akan menyelenggarakan event yang efektif serta menjadi bahan studi pustaka dalam penelitian selanjutnya

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu referensi dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengadakan sebuah event.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Promosi**

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan diperusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Dalam promosi proses perencanaan juga menjadi hal penting. Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan maupun hal apapun. Adapun hal-hal yang mencangkup dalam

perencanaan seperti menetapkan tujuan yang akan dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan atau organisasi. Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* karena hal tersebut sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Basu Swastha dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* (2002: 349) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Morissan M.A. dalam bukunya (2010: 37) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran jika dilihat secara umum terdiri dari lima elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci dan terdiri atas hasil audit pemasaran internal (*internal marketing audit*) serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.

3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Setiap perusahaan mempunyai perencanaan promosi yang menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Pada umumnya perusahaan mempunyai dua jenis rencana, yaitu rencana strategis (*strategic planning*) atau sering juga disebut dengan rencana taktis (*tactical planning*). Pada dasarnya promosi sama dengan istilahnya komunikasi pemasaran, hal itu disebabkan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4P, yaitu (*Price, Place, Product, dan Promotion*).

Kegiatan promosi harus memperhatikan juga dengan mematok harga yang rendah sehingga permintaan produk akan meningkat dengan maksimal. Segala penjualan produk ataupun jasa sangat memerlukan

promosi melalui media yang tersedia agar para masyarakat atau konsumen mengerti yang ditawarkan dan tahu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan itu dilakukan agar konsumen lebih setia atas produk atau jasa yang diterima sehingga konsumen akan merasa lebih puas. Dalam menciptakan identitas suatu produk dari perusahaan atau organisasi, perlu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai lebih yaitu *event*. *Event* bukan hanya sekedar media promosi melainkan formulasi dari produksi, personalitas dan program promosi. Salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan promosi dengan melalui *event*.

## 2. *Event*

*Event* menurut Shone dan Parry (2002 : 7) adalah “*special event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain, or challenge the experience of a group of people*”, yang artinya bahwa *event* merupakan fenomena yang timbul dan kesempatan yang tidak rutin, budaya, pribadi, atau tujuan organisasi terpisah dan aktifitas kehidupan normal sehari-hari, yang bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau tantangan pengalaman sekelompok orang.

*Event* merupakan salah satu kegiatan yang efisien dan efektif dalam suatu kegiatan promosi. Selain itu *event* juga mempunyai nilai lebih

yang mampu meningkatkan volume penjualan yang bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan atau organisasi. Suatu perusahaan atau organisasi semakin pintar memanfaatkan *event* sebagai media untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam pikiran khalayak. *Event* biasanya lebih menarik perhatian besar dari masyarakat daripada media-media yang lain.

*Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Brand awarness itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recogize*) atau menyebutkan kembali (*reall*) suatu merek merupakan bagian dari satu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Menurut *American Marketing Assocition* dalam Rangkuti (2002: 1), merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur terebut yang dimaksud mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

*Brand Image* (citra merek) adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* (citra merek) dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku

pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasi.

Menurut Uyung Sulaksana (2003: 83) menyatakan bahwa *event* termasuk sebagai peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Sedangkan bagian humas biasanya mengatur konferensi *pers*, peluncuran produk, *grand opening*, dan mencari pensponsor-pensponsor besar untuk memperoleh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. *Event* adalah media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara *brand* dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya mengenalkan *brand* kepada pelanggan baru namun juga mengikatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental (Hasson, 2008: 135).

*Event* didefinisikan sebagai suatu kesatuan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau pun kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7). Terdapat kategori dan unsur mengenai event yang terbagi menjadi empat menurut Shone dan Parry (dalam Any Noor, 2009: 7), yaitu:

a. *Leisure event*

*Event* ini telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat *leisure event* lebih cenderung berdasarkan kegiatan olahraga, dimana kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Dengan semakin berkembangnya teknologi telah memberi dampak warna baru pada *leisure event*, misalnya pada setiap empat tahun sekali penyelenggaraan Olympiade selalu muncul ide baru pada setiap tahunnya dan menggunakan tema yang disesuaikan dengan tempat penyelenggaraan yang sedang berlangsung.

b. *Personal event*

Merupakan unsur lain yang membentuk *special event* yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk kegiatan yang terlibat anggota keluarga atau teman. *Personal event* antara lain meliputi pesta ulang tahun, pernikahan, dan perayaan-perayaan pribadi lainnya.

c. *Culture event*

Termasuk unsur yang membangun *special event*. budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat sehingga penyelenggarannya saat ini menjadi sangat penting.

d. *Organizational event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada unsur ini bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi, misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi politik, berupa pameran yang diselenggarakan perusahaan seperti pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* merupakan satu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan produk sehingga terjadinya antara pelanggan dengan produk. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *costumer* didalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam komunikasi pemasaran. Pada umumnya pengembangan promosi melalui aktifitas *public relations* seperti mengadakan acara-acara penting atau *event* sering dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. *Event* biasanya dapat berupa pengadaan kegiatan hiburan seperti festival, seni, olahraga, *tour* perusahaan dan *street activities* (kegiatan jalan-jalan). *Event* juga dipercaya sebagai alat promosi yang efisien dan efektif dalam memperkenalkan produk serta menjaga atau meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

Aktivitas *public relations* melalui pengadaan *event* dalam kegiatan promosi apabila dijalankan dan dikelola dengan baik maka akan

menghasilkan efek yang sangat baik. Dari beberapa peristiwa khusus seperti karnaval seni dan budaya, festival makanan, festival batik, dan lain-lain merupakan peristiwa yang sangat menarik karena dari peristiwa tersebut banyak media yang pasti akan meliputnya. Media tentu saja tidak hanya meliput tentang *event* itu sendiri, melainkan media juga akan mencari keunikan dari daerah tersebut seperti budayanya, seni, kuliner, bahkan obyek wisata. Konsep penyelenggaraan *event* tentunya harus memiliki karakteristik *event* tertentu, agar *event* yang terselenggara dapat menjadikan *event* yang berbeda dari *event* lainnya.

Menurut Any Noor (2009: 13-15) beberapa karakteristik *event* yaitu :

a. Keunikan

Kunci utama dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. *Event organizer* dapat merealisasikan ide kreatif yang berbeda dari *event* lainnya dan tentunya sesuai dengan harapan penyelenggara, oleh karena itu *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *intangibility* yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasa dan pengalaman merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar..

e. Interaksi Personal

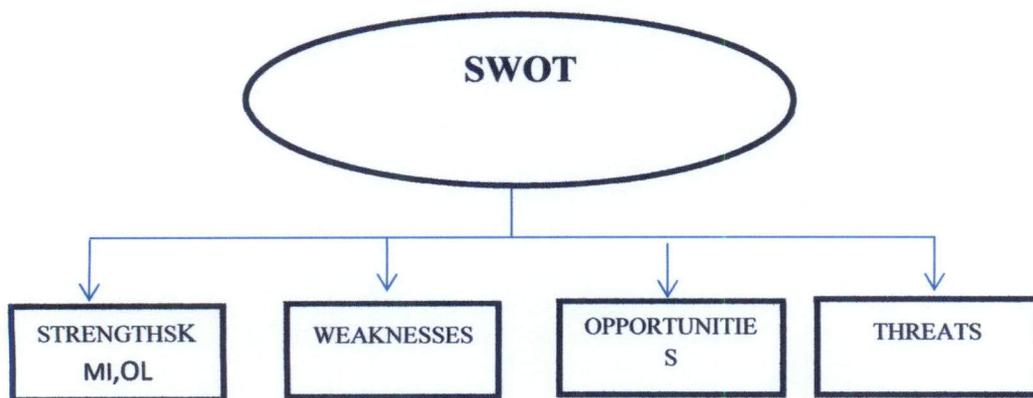
Interaksi personal dari pengunjung merupakan salah satu kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, suasana dapat dibangun dan penonton berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Selain karakteristik *event* juga memiliki kelemahan dan kelebihan, yang mana pihak penyelenggara *event* perlu memperhatikan, tujuannya adalah agar *event* yang diselenggarakan dapat sesuai dengan penyampaian pesan yang diharapkan. *Event* perlu memperhatikan analisis terhadap lingkungan tempat acara *event* tersebut berlangsung. Salah satu cara yang perlu dilakukan adalah dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan,

kesempatan, dan ancaman terhadap *event* tersebut. Terdapat unsur-unsur analisis SWOT menurut Pudjiastuti (2010: 6-7), yaitu:

**Gambar 1.1**

**Unsur-unsur Analisis SWOT**



**Sumber : Wahyuni Pudjiastuti (2010) “Special Event”**

Berdasarkan analisis SWOT tersebut pihak manajemen dapat menyusun strategi dan memberikan rekomendasi untuk penyusunan rencana sebuah *event*.

*Event* merupakan sebagai salah satu pendukung kegiatan promosi. *Event* termasuk dalam salah satu kegiatan *public realtions* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang. Adapun fungsi dari *public relations* adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu oragnisasi dalam memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian serta kemauan baik

publiknya dan memperoleh opini publik yang menguntungkan untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik (Liliwari, 2011: 659).

Peran *event* dalam bidang ekonomi dan wisata adalah sebagai penarik minat turis, pembuat image, alat politik, dan sebagai alat untuk menggalang dana. Jika dilihat dari perayaan umum, *event* dapat berupa peringatan, pesta, upacara agama atau ritual-ritual, *event-event* santai. Sedangkan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari *event* berupa perayaan pribadi. *Event* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dari produk yang ditawarkan yang hasilnya akan membentuk citra dari produk perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan akan memberikan pengalaman sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka organisasi atau perusahaan akan memperoleh keuntungan. Hal itu disebabkan karena publisitas tidak berbayar, sehingga akan menghemat biaya beriklan dan bisa menjadi nilai dari publisitas itu lebih besar daripada anggaran biaya beriklan yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publisitas merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan informasi tentang seseorang disuatu tempat yang menarik perhatian banyak orang.Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, oleh karena itu *event* dapat menarik minat

masyarakat luas. Melalui *event* akan terjadi interaksi antara organisasi dan wisatawan.

### 3. Perencanaan *Event*

Perencanaan (*Planning*) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi aktifitas Public Relations atau Humas. Dalam segala kegiatan praktisi *Public Relations* dituntut untuk dapat menyusun perencanaan dalam setiap program kerjanya. Menurut Effendy (1993: 127) rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*prosedur*). Kebijaksanaan dari pimpinan menjadi pemikiran dan tindakan para petugas, dan tata cara juga meliputi tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan.

Menurut Any Noor (2009: 104-108) perencanaan event dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan event. Tujuan diselenggarakan suatu event dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya. Setelah menentukan tujuan selanjutnya mencari informasi tentang event yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan event.

Dalam merencanakan sebuah *event*, hendaknya harus mengetahui terlebih dahulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*. perencanaan *event* yang akan diselenggarakan hendaknya dipikirkan secara matang agar kelak pelaksanaannya tidak meleset jauh dari yang telah direncanakan.

Langkah yang pertama dalam perencanaan adalah membuat *draft* atau konsep rencana *event*, yaitu dengan mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh penyelenggara *event*. Setelah mendapatkan ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah dengan melakukan riset. Riset dilakukan guna untuk pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut, hal itu untuk menghindari kerugian bagi pihak yang terkait. Suatu perusahaan atau organisasi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya tidak luput dari peran *Public Relations*. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* pelaksanaan *event*.

Menurut Natoradjo (2011: 95), pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain *event* juga bisa untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *event*, berikut komponen pertanyaan 5W yaitu:

a. *Why* (mengapa)

- a) menyampaikan manfaat produk
- b) menjelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan
- c) menggunakan pendekatan individu atau *direct selling*
- d) mengemukakan kebutuhan dan manfaat *event* bagi pengunjung dan peserta

b. *Who* (siapa)

- a) menjelaskan cangkupan audiens *event*, misalnya lokal, nasional, atau regional
- b) menjelaskan bidang profesi khalayak yang menjadi sasaran *event* dan ketepatan *event* bagi khalayak sasaran

c. *When* (kapan)

menjelaskan jadwal waktu, hari, tanggal, tahun penyelenggaraan *event*

d. *Where* (dimana)

- a) Menjelaskan lokasi dan tempat *event* berlangsung, akses dan instruktur fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas-fasilitas lainnya
- b) Menguraikan keunikan *event*

- c) Mengungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat *event* yang akan diselenggarakan

e. *What* (apa)

- a) Mengungkapkan harapan para calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh *event*
- b) Mengeuraikan program-program *event*

Menurut Ruslan (1998: 212), salah satu kiat keberhasilan dalam rangka kegiatan *Public Relations* untuk proses hingga dapat menciptakan citra positif adalah dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) melalui suatu program kerja *Public Relations* untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media *Public Relations* pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *special events PR programme*.

Adapun fungsi *Public Relations* dikaitkan dengan program *event* tersebut, yaitu (Ruslan, 2005: 227-228):

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan yang pada akhirnya media massa atau publik sebagai

target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

*Event* yang dikenal dalam kehumasan secara garis besarnya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2005: 229-230):

a. *Calender of Event*

Acara rutin yang dilaksanakan pada setiap hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) yang diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan memiliki acara rutin setiap tahun yaitu event Pekan Batik pada bulan Oktober setiap tahunnya yang memiliki tema yang berbeda-beda dari tahun sebelumnya.

b. *Momentum Event*

Acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu diluar acara rutin tersebut.

Terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien (Goldblatt, 2002: 50):

a. *Research*

Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Riset yang

dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*.

b. *Design*

*Desain* merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Event yang besar atau spektakuler memerlukan keratifitas. Kreatifitas yang bagus sangat dibutuhkan dari pelaksanaan sebuah *event*. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, pemain warna, cahaya, mendesain area dna sebagainya sangat diperlukan untuk menciptakan kesan mendalam bagi para pengunjung

c. *Planning*

Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kertesediaan sumber daya yang ada. *Planning* dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*.

d. *Coordinating*

Koordinasi merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacuan, percekcoakan, kekosongan kegiatan, dengan jauh menghubungkan, menyetukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Diperlukan berbagai keahlian agar *event* dapat menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan atau lembaga.

e. *Evaluation*

Setelah acara selesai proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat berlangsungnya acara. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang kan datang.

Salah satu kegunaan perencanaan event menurut Noor (2009: 105) adalah untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul serta pemecahannya. Perencanaan akan berhubungan dengan keterkaitan pihak penyedia barang atau jasa yang akan mendukung terselenggaranya event, sehingga perlu memasukan pihak pendukung sejak awal dalam proses perencanaan.

#### 4. **Pelaksanaan *Event***

*Event* membutuhkan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak event yang sudah direncanakan jauh-jauh hari, tetapi pada saat pelaksanaannya justru tidak sesuai dengan yang diharapkan. Rencana pelaksanaan yang baik memperhatikan kegiatan yang akan dilaksanakan, seperti siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, waktu pelaksanaan, dan bagaimana pelaksanaan akan dicapai (Cravens, 1998: 77).

Menurut Ruslan (2009: 211), menyelenggarakan acara khusus (*special event*) merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan

masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri.

Menurut Noor (2009: 104), tujuan dari diselenggarakannya event dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya. Merencanakan kegiatan *event* merupakan aspek penting dalam penyelenggaraan *event*. Dalam perencanaan terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan seperti alasan mengapa harus diselenggarakan *event*, bagaimana *event* akan berlangsung, siapa saja yang terlibat, tempat *event* diselenggarakan, dan sebagainya.

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

Tahap berikutnya dalam pelaksanaan *event* ini yaitu menentukan media promosi. Media merupakan sarana untuk membawa pesan dan penyebar informasi yang cukup luas kepada audiens. Menurut Rhenald Kasali (1995: 23) dalam buku Manajemen Periklanan, membagi media menjadi dua yaitu media lini atas dan media lini bawah, yaitu:

**a. Media lini atas**

Yaitu media yang memiliki frekuensi jangkauan terhadap khalayak luas, seperti:

- a) Media cetak, yang terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid.
- b) Media elektronik, terdiri dari televisi, radio, bisokop
- c) Meida luar ruang, terdiri dari reklame, media dalam transportasi, umbul-umbul, spanduk, dan lain-lain.

**b. Media lini bawah**

Yaitu media yang memiliki frekuensi jangkauan terhadap kahalayk yang tidak begitu luas, seperti:

- a) Direct mail, atau biasa disebut dengan penawaran langsung melalui pos.
- b) Leaflet, berbentuk sehelai kertas dari bahan yang relatif kaku
- c) Folder, bentuknya lembaran yang bisa dilipat menajdi dua berbentuk map.
- d) Brosur atau booklet, hampir mirip seperti folder, namun brosur berjumlah kelipatan empat.
- e) Daftar harga dan formulir pemesanan, dan lain-lian

Perencanaan *event* berfungsi untuk mengantisipasi masalah yang akan muncul dan mencari solusinya. Banyaknya pihak yang terkait dengan pelaksanaan *event* harus disesuaikan dengan *event* yang diselenggarakan.

## 5. Evaluasi *Event*

Setiap kegiatan atau acara yang sudah berlangsung harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah berlangsung. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data atau fakta yang sangat penting, terutama untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Penyelenggara *event* perlu mengadakan evaluasi terhadap setiap *event* yang sudah berlangsung sehingga tidak mengulangi kesalahan yang sama. Evaluasi dapat dilakukan oleh pengunjung atau dari peserta dalam bentuk kuesioner atau wawancara langsung kepada pengunjung maupun petugas atau penanggung jawab *event*.

Pada proses evaluasi dapat dilihat bahwa kesuksesan *event* yang telah diselenggarakan dan faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event* tersebut. Proses evaluasi ini berfungsi sebagai bahan acuan untuk *event* yang akan diadakan selanjutnya. Terdapat beberapa bentuk evaluasi *event* menurut Goldblatt (2002: 55-56), yaitu:

- a. *Written Survey*, merupakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung ketika acara berlangsung
- b. *Monitor*, pengamat yang terlatih dan diberi tugas untuk mengadakan penelitian mengenai kesuksesan suatu *event*
- c. *Telephon* atau *Mail Survey*, dilaksanakan sesudah *event* berlangsung melalui telepon atau surat

- d. *Pre and Post-event Survey*, menanyakan pendapat responden mengenai pendapat mereka tentang suatu hal sebelum dan sesudah acara berlangsung.

Evaluasi dilakukan untuk melihat proses komunikasi yang terjadi antara pihak penyelenggara *event* dengan peserta atau pengunjung selama dan sebelum pelaksanaan *event* sehingga pelaksanaan *event* yang dilihat dari efek para peserta dan pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Bowdin, McDonnell, Allen, dan O'toole bahwa terdapat tiga tahap evaluasi event yaitu *pre-event*, *event monitoring*, dan *post-event* (Tandy, 2013: 139).

Evaluasi *event* juga disebutkan dalam *event management* yang menyangkut kegiatan setelah *event* selesai, yang seharusnya ada rapat dengan berbagai pihak untuk mengevaluasi *event*. Evaluasi pihak penyelenggara juga perlu dilakukan dengan melihat beberapa hal yang terjadi dalam *event*, mulai dari persiapan hingga acara selesai. Terdapat beberapa cara dalam evaluasi menurut Hoyle (2006: 229):

- a. Mendokumentasikan

Ada beberapa metode untuk membuat dokumentasi pengunjung:

- a) Pengumpulan tiket
- b) Alat penghitung
- c) Observasi
- d) Pola kedatangan

e) Pola keberangkatan atau kepulangan

b. Mendokumentasikan *Sponsorship*

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

a) Menyediakan fotografer yang siap mengambil gambar setiap peserta ataupun pengunjung.

b) Membuat wawancara singkat antara pers dengan pihak-pihak pendukung seperti sponsor, peserta acara, ataupun pengunjung.

c) Memberikan rekaman video, sertifikat penghargaan, atau ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung berlangsungnya *event*.

Dalam menyelenggarakan *event*, evaluasi sangat penting dilakukan untuk bahan acuan pada acara berikutnya. Dari evaluasi dapat diketahui tanggapan dari peserta atau pengunjung *event*, mengetahui kekurangan dari penyelenggaraan *event*, serta mengetahui langkah selanjutnya untuk *event* yang akan datang.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk

menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi saja, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskriptifkan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan bagaimana event Pekan Batik kota Pekalongan dalam menarik wisatawan.

Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Handari, 1983 : 31).

## **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah :

- a. Sekretariat penyelenggara (EO) Jl. Jetayu kota Pekalongan.
- b. Dinas Perhubungan Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan Jl. Seruni No 66 Pekalongan.

- c. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM (Disperindagkop) kota Pekalongan Jl. Mataram No. 5 Pekalongan.

### **3. Jenis Data**

- a. Data Primer

Jenis penelitian ini akan dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak Dinas Perhubungan Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan.

- b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku kepustakaan, majalah, foto, koran, dan sebagainya sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara

Data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara termasuk sumber informasi yang esensial bagi penelitian deskriptif. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data

dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interview* (Husaini, 2003: 54).

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan serta mendapatkan data yang diperlukan dengan masalah penelitian. Adapun informan yang diwawancarai merupakan pihak-pihak terkait dan terlibat yang dianggap berpengaruh serta memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti, seperti pihak Dinas Perhubungan Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan, Dinas Perindagkop (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan) panitia penyelenggara event. Tujuan penulis atau peneliti menggunakan teknik ini agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian. Adapun yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat *interview* berlangsung.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka atau dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mencari informasi dari data pustaka yang bisa mendukung penelitian. Pada proses dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-

dokumen dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pekalongan berupa buku-buku, foto, brosur, serta data-data lainnya.

## 5. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposif sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat serta mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Nasution, 1992: 99). Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan terlibat dalam event Pekan Batik.

Kriteria Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab mengenai *event* Pekan Batik Internasional 2013.
- b. Pihak yang berhubungan langsung dengan penyelenggaraan *event* Pekan Batik Internasional 2013.
- c. Pihak yang terlibat dalam *event* Pekan Batik Internasional 2013.

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian adalah:

- a. Bambang Hardiman, SE (Ketua EO Pekan Batik Internasional 2013).
- b. Muhammad Wahyu, S.T (bagian bidang UMKM Disperindagkop kota Pekalongan).

- c. Sigit Purnomo, SH (bagian bidang pariwisata dan kebudayaan Dishubparbud kota Pekalongan).
- d. Peserta dan pengunjung yang terlibat langsung dalam *event* Pekan Batik Internasional 2013.

## **6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Teknik ini dilakukan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada dan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Event Pekan Batik. Analisis data setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Sutopo (2002: 91) analisis data mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah:

### **a. Reduksi**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari fieldnote. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

### **b. Penyajian Data**

Sajian data merupakan suatu rakitan informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat

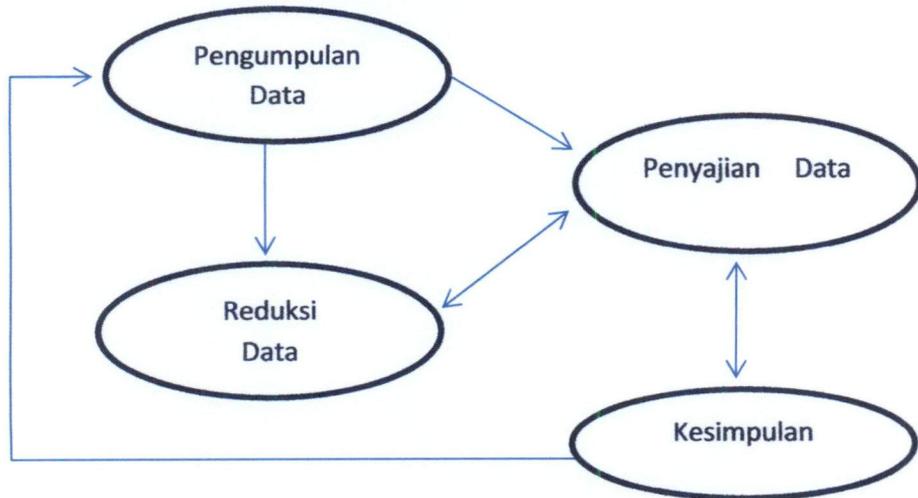
dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Data yang sudah terkumpul dari mulai pengumpulan data, selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian disusun dan dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

**Gambar 1.2**

**Komponen-komponen Analisis Data**



**Sumber: Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992)**

**“Analisis Data Kualitatif”**

**7. Uji Validitas Data**

Data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.

Terdapat empat jenis triangulasi menurut Patton (dalam Moleong 2006: 279), yaitu:

- a. Melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama
- b. Menggunakan data peneliti atau pewawancara yang berbeda pada satu orang yang berkerja sendiri
- c. Menggunakan beberapa metode dalam mengkaji program
- d. Perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk triangulasi data yaitu dengan melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama dan menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.