

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis kanker yang paling ditakuti oleh para wanita adalah kanker payudara. Salah satu penyebabnya adalah karena penyakit ini tidak dapat disembuhkan jika ditemukan pada stadium lanjut. Seperti halnya kanker yang lain, kanker payudara bisa didiagnosis pada stadium yang berbeda-beda. Semakin dini kanker payudara ditemukan, kemungkinan sembuhnya semakin besar, namun jika ditemukannya pada stadium lanjut, maka harus dilakukan operasi pengangkatan payudara. Pada stadium lanjut kanker payudara bisa juga menyebar ke organ-organ lain seperti hati, tulang, paru-paru dan otak (Luwia, 2003). Kanker ini biasanya menyerang wanita muda atau dewasa pada usia 25-45.

Angka kejadian penyakit kanker di Indonesia (136.2/100.000 penduduk) berada pada urutan 8 di Asia Tenggara, sedangkan di Asia urutan ke 23. Angka kejadian tertinggi di Indonesia untuk laki laki adalah kanker paru yaitu sebesar 19,4 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 10,9 per 100.000 penduduk, yang diikuti dengan kanker hati sebesar 12,4 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 7,6 per 100.000 penduduk. Sedangkan angka kejadian untuk perempuan yang tertinggi adalah kanker payudara yaitu sebesar 42,1 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 17 per 100.000 penduduk yang diikuti kanker leher rahim sebesar 23,4 per 100.000 penduduk dengan rata-rata kematian 13,9 per 100.000 penduduk.

Berdasarkan data Riskesdas, prevalensi tumor/kanker di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan dari 1.4 per 1000 penduduk di tahun 2013 menjadi 1,79 per 1000 penduduk pada tahun 2018. Prevalensi kanker tertinggi adalah di provinsi DI Yogyakarta 4,86 per 1000 penduduk, diikuti Sumatera Barat 2,47 79 per 1000 penduduk dan Gorontalo 2,44 per 1000 penduduk. (Sumber : <http://labdata.litbang.depkes.go.id/> diakses pada tanggal 18 Desember pukul 20.40 WIB)

Seperti hal nya yang di ungkapkan oleh *Human Resource*, Agatha menjelaskan:

“Untuk di bidang kesehatan sendiri kita mulai di tahun 2010, dan waktu itu kita ingin sesuatu yang spesifik, jadi kita pilih Pink Ribbon dengan dasar bahwa Pink Ribbon itu untuk kepedulian terhadap kanker payudara. Jadi kalo misalnya ribbon itu kan aids sedangkan kalo Pink Ribbon itu khusus untuk kanker payudara saja. Kita lebih fokus ke kanker payudara saja kenapa karena di Indonesia dan didunia juga kanker payudara adalah penyebab kematian perempuan nomer satu”

(Hasil wawancara dengan Human Resources Development Hyatt Regency Yogyakarta, Agatha Paskalin pada 21 Januari 2020)

Meningkatnya kasus kanker di indonesia merupakan salah satu alasan yang memotivasi Hotel Hyatt Regency Yogyakarta untuk membuat *event* tahunan “*Hyatt Pink Ribbon*”. Sejak dicetuskan pertama kali di tahun 2010, Hyatt selalu menggandeng Yayasan Kanker Indonesia Cab.DIY (YKI) untuk mendonasikan bantuan kepada para pejuang kanker. *Hyatt Pink Ribbon* selalu di peringati pada bulan Oktober bertepatan dengan peringatan kanker payudara.

Dari sekian banyak program yang diselenggarakan, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta memiliki kepedulian yang tinggi pada aspek *health*.

Kepedulian Hotel Hyatt Regency Yogyakarta tersebut merupakan bukti nyata kecintaan hotel terhadap kesehatan masyarakat sekitar. Kepedulian tersebut dibuktikan dengan dibuatnya sebuah *event* yang bernama *Hyatt Pink Ribbon*. *Hyatt Pink Ribbon* sendiri merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kepedulian terhadap para pejuang kanker payudara. Hingga kini Hyatt masih berkomitmen untuk menjadikan “*Pink Ribbon*” sebagai karya nyata untuk membantu sesama.

Agatha menjelaskan, pada tahun-tahun awal *Hyatt Pink Ribbon* masih terbatas pada seminar untuk meningkatkan *Awareness* kanker payudara dan menjalankan pola hidup sehat. Prof. dr. Teguh Ariandono Sp.B(K) Onk, Dekan Fak. Kedokteran UGM dan dr. Probo Suseno SpPD K.Ger pernah menjadi pembicara dalam seminar tersebut. Tema dan topik mengenai payudara cukup menarik sehingga banyak audiens yang mayoritas ibu-ibu tertarik untuk hadir dalam seminar tersebut. Hyatt turut mengundang pimpinan YKI Cab. DIY dan beberapa pejuang kanker untuk berbagi cerita seputar kanker. Seluruh keuntungan dari penjualan tiket seminar tentunya disumbangkan ke YKI untuk membantu pengobatan para pejuang kanker.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat, mulai tahun 2016 Hyatt mengubah konsep “*Pink Ribbon*”. Didasari oleh tren olahraga lari yang mulai cukup meningkat, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merubah konsep menjadi *charity fun* dan membuat “*Hyatt Pink Ribbon Run*”. Hyatt mengajak para pelari dan masyarakat yang lebih luas lagi untuk peduli pada pejuang kanker payudara dengan cara berlari serta menyuarakan hidup sehat.

Ketika itu, Hyatt menjadi Hotel yang pertama kali menyelenggarakan acara lari sekaligus untuk beramal. *Hyatt Pink Ribbon Run* kemudian berkembang di setiap tahunnya dan jumlah peserta selalu meningkat. Hyatt berhasil menarik peserta tidak hanya dari Jogja, melainkan Indonesia bahkan ada beberapa di luar negeri. Bahkan tahun 2018 Hyatt pun memberanikan diri untuk menambah kategori 21K dan 1000 orang berpartisipasi.

Event ini memiliki keunikan dari segi *sustainability*. Sejak pertama kali dibuat pada tahun 2010 acara ini masih berbentuk *talkshow* dan seminar untuk memberikan *Awareness* pada wanita khususnya ibu-ibu terkait kanker payudara lalu pada tahun 2016 akhirnya *Hyatt Pink Ribbon* merubah konsep menjadi *Charity fun* agar acara ini dapat menyentuh berbagai kalangan. Melalui “*Pink Ribbon Run*” Hyatt menggelar acara lari tanpa menghilangkan tujuan awal yaitu meningkatkan *Awareness* mengenai kanker payudara dengan menyediakan area untuk SADARI (Periksa Payudara Sendiri), membagikan brosur mengenai kanker payudara dan mengadakan *talkshow* sehabis acara lari dengan mengundang pembicara yang *expert* dalam bidang kanker dan juga mengundang para *survivor* kanker untuk saling berbagi cerita. Pada perkembangannya juga *Hyatt Pink Ribbon* bekerja sama dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI) cabang Yogyakarta.

Bukan hanya dari segi konsep yang makin berkembang, namun tercatat dari awal dibuatnya *event* ini peserta nya selalu meningkat tiap tahun. Pada awal ketika program masih berbentuk *talkshow* pada tahun 2010-2015 peserta masih berkisar antara 100-150 peserta. Lalu ketika tahun 2016 program berubah konsep menjadi “*Pink Ribbon Run*” yaitu *charity for fun*, karena masih branding

awal pesertanya sekitar 300 dan ada dua kategori yaitu 5K dan 10K. kemudian di tahun 2017 peserta meningkat sangat signifikan yaitu menjadi 600 peserta. Tahun 2018 meningkat lagi menjadi 1000 peserta dan menambah kategori baru yaitu 21K. dan terakhir pada tahun 2019 menambah kategori anak-anak dan jumlah pesertanya meningkat sebanyak 1300. Sejalan dengan peningkatan peserta tiap tahunnya, maka *Awareness* dari masyarakat mengenai kanker payudara juga meningkat. Kesuksesan program ini dari tahun ke tahun membuat pemerintah provinsi Yogyakarta menjadikan *Hyatt Pink Ribbon* sebagai *event* tahunan dan ini sudah masuk dalam kalender nasional untuk *event* tahun 2020 mengenai kesadaran akan pentingnya pencegahan Kanker Payudara.

Hubungan antara pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dan YKI sudah terjalin cukup lama. Keuntungan dari program ini semua di serahkan sepenuhnya untuk disalurkan ke para pejuang kanker yang berada di bawah naungan YKI (Yayasa Kanker Indonesia) cabang Yogyakarta. (Hasil wawancara dengan Human Resources Development Hyatt Regency Yogyakarta, Agatha Paskalin pada 21 Januari 2020).

Aksi nyata yang dilakukan hyatt dan peserta yang selalu meningkat tiap tahunnya bahkan peserta bukan hanya dari Yogyakarta saja namun dari luar Yogyakarta dan luar negeri ikut berpartisipasi, *Hyatt Pink Ribbon* juga sudah menjadi *event* berskala Nasional, maka hal tersebut telah membuktikan bahwa *Hyatt Pink Ribbon* telah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal tersebut membuktikan kerja keras dan kepedulian Hyatt Regency Yogyakarta dalam bidang kesehatan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

tentang Manajemen *Event* “*Hyatt Pink Ribbon*” Hyatt Regency Yogyakarta tahun 2019.

Penelitian Astuti (2011) yang berjudul “Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah *Event*: Study pada *Event* “Sour Sally Just Wanna Have Fun” menunjukkan bahwa *event* merupakan salah satu cara tepat untuk membangun sebuah Brand. Penelitian Dewi & Runyke (2013) yang berjudul “Peran Public Relations dalam Manajemen *Event* (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013” memberikan hasil bahwa PR berperan penting dalam suksesnya sebuah *event*. Sedangkan penelitian Kurniawan (2018) yang berjudul “Manajemen *Event* Jogja Public Relations Days (JPRD) Dalam Meningkatnya Jumlah Peserta Pada Tahun 2017” menunjukkan bahwa keunikan tema menjadi pertimbangan dalam menarik pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana tahapan-tahapan manajemen *event* “*Hyatt Pink Ribbon*” Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tahapan-tahapan manajemen *event* “*Hyatt Pink Ribbon*” Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian manajemen *event* selanjutnya dan sebagai bukti bahwa *community engagement* menjadi salah satu cara tepat untuk melakukan promosi *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan rekomendasi yang membangun bagi Hotel Hyatt Regency dalam menjalankan *event* selanjutnya serta dapat menjadi acuan bagi *event* sosial di bidang kesehatan lainnya.

E. Kerangka Teori

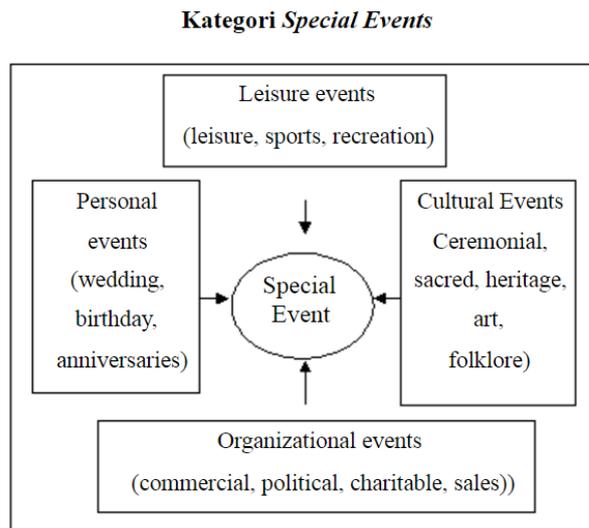
1. *Event*

Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi atau *tools* untuk mengkomunikasikan suatu tujuan tertentu. *Event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2007:83).

Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok (Noor, 2013:7). Noor juga menjelaskan bahwa tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan komunitas dan meningkatkan pendapatan (Noor, 2013:132). Berpijak pada definisi diatas, peneliti mengartikan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan bisa berwujud atraksi ritual keagamaan, tradisi, budaya, olahraga, dan lain sebagainya yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Dengan menyelenggarakan acara atau festival kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk, komunitas, atau perusahaan tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri (Ruslan, 2007:231)

Bagan 1.1 Kategori *Special Events*



Sumber: *Shone dan Parry*. (2002)

Berdasarkan bagan diatas, *special event* merupakan kegiatan yang kompleks yang dapat meliputi aktifitas hidup manusia. Hampir semua aktifitas hidup manusia dapat dituangkan kedalam *event* dengan jenis *special event*. Didalamnya tidak hanya kegiatan individu, melainkan bisa juga berkelompok. Bahkan, dalam ranah internasional juga dapat dimasukkan kedalam jenis *special event*. *Special event* di bagi menjadi 4 kategori :

a. Leisure Event

Pada kategori ini, *event* lebih berdasarkan pada keolahragaan. Didalamnya terdapat unsur pertandingan yang mampu mendatangkan banyak pengunjung. Selain itu, tempat penyelenggaraan disesuaikan dengan tema kegiatan. Contohnya, Jogja Marathon yang merupakan lomba Full Marathon, Half Marathon, 10km, dan 5km yang diadakan di Candi Prambanan, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan keunikan pada budaya, alam, dan lingkungan Yogyakarta sebagai latar belakang lomba sehingga mampu mengundang banyak peserta dan pengunjung/penonton.

b. Personal Event

Event ini lebih bersifat pribadi, yang terlibat didalamnya hanya anggota keluarga atau rekan dekat. Namun, seiring perkembangan jaman banyak faktor yang sedikit-sedikit mengubah sifat dari personal *event* ini. Misalnya, perayaan pesta ulang tahun yang tidak lagi di hadiri hanya dari keluarga dan rekan dekat, tetapi dihadiri pula oleh orang lain yang tingkat kedekatan dengan yang merayakan tidak sedekat keluarga.

c. Cultural Event

Sesuai dengan namanya, *event* ini berkaitan dengan kebudayaan, seperti upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai social yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dari hal tersebut, cultural *event* menjadi bersifat sangat penting. Cultural *event* ini akan lebih memiliki nilai seni jika dikolaborasikan dengan kemajuan teknologi. Contohnya, pada

Perayaan Hari Ulang Tahun Kota Yogyakarta yang ke 264 pada tahun 2020.

d. Organization Event

Setiap organisasi/perusahaan tentunya memiliki sebuah tujuan yang menjadi tingkat keberhasilan sebuah organisasi itu sendiri. Biasanya, tujuan tersebut dikemas melalui sebuah *event*. Dalam kegiatannya bisa ditambahkan dengan pengenalan dan penjualan produk yang mampu meningkatkan pendapatan organisasi/perusahaannya. Contohnya, acara peluncuran produk baru. (Shone & Parry, 2004: 42)

2. Manajemen *event*

Suksesnya sebuah *event* tidak terlepas dari yang namanya ide kreatif. Jika dalam merealisasikan ide tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan sendiri. Kreativitas adalah ruh *event*. The soul of *event*. Tanpa kreativitas, *event* akan berjalan biasa layaknya jasad manusia yang telah di tinggal ruhnya (Hafidz, 2007 : 20). Kreativitas akan memodifikasi suatu yang sudah ada, menjadi konsep yang baru. Berarti dengan adanya kreativitas di dalam *event*, akan membantu terbentuknya konsep yang menarik dan terbaru. Dalam proses penerapan ide kreatif dibutuhkan mengatur, membimbing dan memimpin yang disebut dengan manajemen.

Dapat disebutkan Manajemen *Event* merupakan hal yang akan mengorganisir sebuah *event*, kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam

melaksanakan *event* yang baik, dibutuhkan perencanaan yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam setiap penyelenggaraan suatu *event* semua komponen harus jelas dan pasti, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga *event* berakhir semua wajib terkoordinasi dengan baik dan rapi.

Manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang disuatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Lidia, 2005:26). Fungsi manajemen *event* yakni mengorganisir sebuah *event*, kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Semua yang dilaksanakan dalam manajemen *event*, tujuannya agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Sementara itu, dalam membuat sebuah *event* maka kita harus melakukan perencanaan *event*, berikut ini adalah langkah-langkah perencanaan *event* menurut (Wibowo 2013:104) :

a. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal wirausaha atau perusahaan. Analisis internal lebih menitik beratkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal untuk menggali dan mengidentifikasi

semua gejala peluang (opportunity) hari ini dan yang akan datang, serta ancaman (threat) dari adanya pesaing.

b. Menentukan tema

Tema merupakan ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Tema ini harus anda susun berdasarkan permintaan atau tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan. Tema acara atau kegiatan biasanya tergantung dari jenis *event* yang akan dilakukan. Suseno (2006:13) juga menjelaskan untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam suatu acara yang digelar, salah satu faktor yang terpenting adalah bagaimana acara itu tersusun seperti tema konsep acara. Suseno (2006:46) kemudian mengatakan nama atau tema dapat mempresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh penyelenggara suatu acara. Pemilihan nama atau tema sebuah *event* yang akan berlangsung memengaruhi antusias banyak atau tidaknya peserta yang mengikuti kegiatan ini.

c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target adalah tujuan dasar untuk mengadakan suatu acara. Penentuan target dapat mengembangkan beberapa komponen acara lainnya, mulai dari konsep, teknis, dan lain-lain. Terdapat banyak target atau sasaran acara dalam dunia *event*, ada yang berorientasi pada bisnis, program sosial kemasyarakatan, pendidikan dan pelatihan, atau juga untuk amal. Morris (2012:70) juga menjelaskan bahwa target pasar adalah memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Perusahaan atau komunitas harus memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja

(segmen) konsumen. Pemilihan segmen dilakukan berdasarkan *mapping* segmen oleh panitia penyelenggara. *mapping* segmen diperlukan untuk menentukan target pasar agar dapat tepat pada sasaran. Terdapat dua kriteria dalam target sasaran yaitu demografis yang melakukan pemetaan berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun yang kedua adalah psikografis yaitu melakukan riset dengan bertanya kepada calon peserta motivasi untuk melihat *event* dan memilih produk.

d. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Usai menentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Ada tiga strategi yang digunakan, yang bergantung pada situasi *event* yaitu pertumbuhan, konsolidasi, dan pengurangan. Menurut Iriantara dalam (Ruslan, 2007) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah strategi atau rencana untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan penyelenggara.

e. Memilih waktu dan tempat

Setelah merancang strategi untuk meraih sasaran maka selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara. Berbicara mengenai pengaturan waktu pelaksanaan dengan beberapa faktor, diantaranya *event* yang kita buat tidak bersamaan dengan *event* lainnya. Selain itu dalam menentukan waktu penyelenggaraan menurut Noor (2013:146) juga berhubungan dengan besarnya biaya yang

ditetapkan. Menetapkan tanggal pelaksanaan sangat diperlukan untuk membuat rencana yang tepat, penyelenggara sebaiknya menentukan tanggal adangan karena bisa terjadi perubahan waktu penyelenggaraan dan tidak didukung oleh fasilitas yang lainnya. Perubahan waktu bisa saja terjadi karena adanya kendala-kendala saat perencanaan atau belum siapnya suatu komunitas atau penyelenggara. Suseno (2006:46) juga menjelaskan penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyaknya pengunjung atau penonton yang datang, selain itu lokasi penyelenggaraan *event* mempengaruhi atmosfer suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton

f. Menyusun rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah *event*, sebuah rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah kita rencanakan. Wibowo (2013:175) menjelaskan sponsor merupakan instansi yang turut membantu dan memperlancar kegiatan dengan bentuk yang bisa dikonversi dalam bentuk uang. Keberadaan sponsor menjadi penting karena tidak semua kebutuhan kegiatan dapat diupayakan sendiri dengan adanya sponsor akan menjadikan kekuatan utama dalam pelaksanaan *event*.

g. Proses-proses menyelenggarakan *event*

Merencanakan sebuah *event* yang hebat tidaklah cukup menjamin semuanya berjalan dengan lancar jika tidak dibarengi proses-proses

penyelenggaraan *event* yang tepat. Cangara (2013:22) juga menjelaskan perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang efektif dan efisien, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk tahapan-tahapan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah strategi penyelenggaraan *event* menurut Wibowo (2013:118) :

a. Mempresentasikan rencana *event*

Rencana *event* yang terdapat dalam sebuah dokumen selanjutnya dipresentasikan dihadapan manajemen perusahaan untuk disahkan.

b. Membuat tim pelaksana

Usai membuat tim pelaksana kemudian disetujui oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah membuat tim pelaksana. Tim pelaksana adalah sebuah tim pekerja yang terdiri atas masing-masing divisi atau bagian tugas masing-masing untuk mewujudkan *event* secara bersama-sama. Menurut Wibowo (2013:68) suksesnya sebuah *event* tidak lepas dari kerja keras dari beberapa orang kreatif yang tergabung dalam sebuah tim atau panitia. Bisa mengemas acara dengan menarik sehingga penonton yang datang untuk menyaksikan *event* dapat menikmati.

c. Membuat *event* timeline

Event timeline merupakan dokumen tertulis yang memuat secara ringkas ihwal rencana jadwal waktu kerja serta kapan setiap pekerjaan harus dimulai dan selesai dilakukan tahap demi tahap secara berurutan dari awal persiapan, koordinasi, perencanaan, hingga berakhirnya sebuah *event*.

d. Membuat rundown (susunan acara)

Menyusun acara *event* secara baik dan berkesan sangatlah penting. Supaya acara berlangsung tertib, berjalan lancar, hadirin terpuaskan, dan tujuan acara tercapai maka tidak boleh kita asal-asalan dalam membuatnya.

e. Melakukan publikasi *event*

Langkah selanjutnya adalah melakukan publikasi *event*. Publikasi pada dasarnya merupakan suatu upaya untuk menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat.

f. Pelaksanaan acara

Pada tahap ini, tugas utama terletak pada bagian divisi produksi setelah sebelumnya menyusun konsep acara. Produksi adalah salah satu komponen penting dalam acara, yang meliputi komponen produksi, antara lain panggung, sound system, lighting system, dekorasi, booth, serta property lainnya yang dapat menunjang konsep tujuan acara. Noor (2013:196) menjelaskan salah satu bagian penting dalam penyelenggaraan *event* yang sukses adalah adanya resiko yang dapat dikelola dengan baik. Tahapan dalam identifikasi

resiko yang terjadi dalam *event* adalah dengan melakukan identifikasi, pengecekan, penetapan, kontrol, pendataan dan evaluasi

g. Evaluasi dan ucapan terima kasih

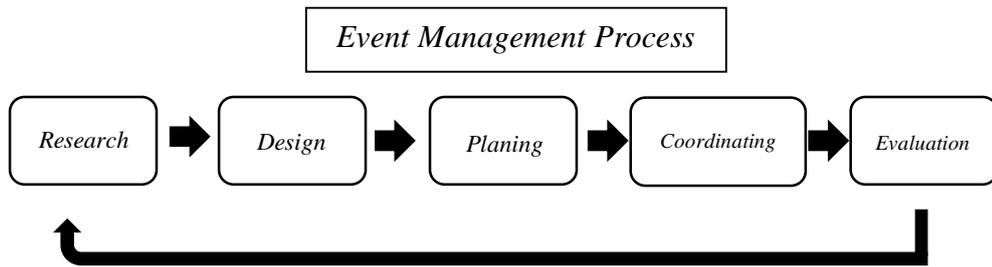
Evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program selanjutnya.

h. Publikasi *event*

Ketika membuat sebuah *event* maka hal yang penting dilakukan adalah mempublikasikan *event* tersebut ke khalayak ramai dengan tujuan dapat digunakan sebagai penarik minat pengunjung. Cangara (2013:56) menjelaskan proses penyebaran informasi tidak boleh hanya satu arah, tapi diharapkan bisa menumbuhkan partisipasi dalam bentuk umpan balik dari masyarakat.

Menurut *Goldblatt* dalam (Pudjiastuti, 2010 : 38), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan ajang khusus (*special event*) yang efektif dan efisien, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordiansi, dan evaluasi. Secara skematis tahapan tersebut dapat dilihat di gambar berikut *Skema Event Mangement Process*.

Bagan 1.2 *Event Management Process*



Sumber: Goldblatt dalam (Pudjiastuti,2010:38)

a. Research

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

b. Design

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstoming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan

event menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

c. Planning

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan 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.

d. Coordination

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *steakholder*, *vendor* dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*. Menurut Noor (2013:104) dalam merencanakan *event* memiliki banyak keuntungan, termasuk didalamnya koordinasi yang baik antara anggota panitia tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, berfikir kedepan sebagai alat kontrol yang efektif untuk kemajuan pelaksanaan *event*

e. Evaluation

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* dengan metode telepon atau *mail survey*. Menurut Allen (2011:492) penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari *event* dapat ditentukan dari penilaian hasil dari evaluasi. Evaluasi terdiri dari *Pre-Event Evaluation*, *The Monitoring and Control Process* dan *Post Event Evaluation*.

Pada hakikatnya manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian tindakan sistematis untuk memanfaatkan dan mengendalikan segala faktor sumberdaya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka ada dua unsur utama yang terdapat dalam pengertian manajemen, yaitu unsur pengendalian dan unsur pemanfaatan sumber daya. Goldblatt (2013:38) menjelaskan koordinasi *special event* memerlukan keahlian agar menjadi acara yang sukses dari kemudian dapat mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu koordinasi yang baik perlu dilakukan kepada seluruh pihak yang terlibat pada *event* agar semua dapat saling bekerjasama dan berjalan sesuai tujuan bersama. George R. Terry (2010:9) menjelaskan fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Planning (perencanaan) ialah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Fungsi ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk mencapai target yang ditentukan, baik untuk jangka panjang maupun pendek yang pembuatan program-program kegiatan-kegiatan serta sarana-sarana yang diperlukan untuk keterkaitannya dengan pihak ketiga. Selain program-program tersebut juga perencanaan dalam pemasaran, keuangan, sumber daya manusia atau rekrutmen dalam menghadapi persaingan-persaingan (George R. Terry, 2010:9)

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat, yaitu proses pengelompokan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan dan penugasan setiap 13 kelompok kepada seorang manajer (Terry & Rue 2010:82). Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil. Fungsi ini mengfokuskan pada cara

agar target-target yang dicanangkan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan “wadah” / perangkat organisasi, yang intinya adalah:

- Membentuk suatu sistem kerja terpadu yang terdiri dari atas berbagai lapisan atau kelompok dan jenis tugas/pkerjaan yang diperlukan.
- Memperhatikan rentang kendali (*span of control*)
- Terjaminnya sinkronisasi dari tiap bagian atau kelompok lapisan kerja guna menacapai sasaran yang ditetapkan
(George R. Terry, 2010:9)

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan/mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Karena itu untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik diperlukan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi, ketetapan-ketetapan. Hal-hal tersebut harus dijabarkan dalam organisasi, yang mengatur ketetapan-ketetapan, instruksiinstruksi, pedoman-pedoman menjadi kewajiban lapisan-lapisan hirarki dari atas sampai ketingkat pelaksana di lapangan / bawah. Rapat anggota sebagai lapisan teratas akan mengeluarkan kebijakan-

kebijakan koperasi yang harus dilaksanakan pengurus dan pada gilirannya pengurus selaku pelaksana tertinggi akan mengeluarkan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi kepada lapisan-lapisan ke bawahnya, dan seterusnya. Demikian pula rapat anggota menerbitkan kewenangan bagi pengawas untuk mengadakan pantauan (monitoring) seberapa jauh kebijakan-kebijakan dilaksanakan pengurus. Bagaimanapun baiknya penugasan kepada lapisan bawahan, jika tanpa koordinasi antar kelompok / jenis tugas, maka hasilnya tidak akan memenuhi harapan. Lengkapnya pelaksanaan tugas-tugas harus ada koordinasi yang rapi, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran tugas atau tumpang-tindih pekerjaan-pekerjaan. Ini semua harus dijabarkan dalam pelaksanaan berorganisasi. Karena itu pada tingkat pelaksana atau kelompok pelaksana harus ada seorang atau perangkat tertentu yang mengadakan koordinasi. Hal tersebut akan terlihat dalam bagan organisasi, dimana ditentukan lapisan-lapisan koordinasi dari pelaksana. Secara bertingkat koordinasi diperlukan dari level / lapisan pelaksana paling bawah sampai yang tertinggi (George R. Terry, 2010:9). Pudjiastuti juga menyatakan bahwa gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan telah siap. Melakukan gladi bersih merupakan langkah yang penting sebelum dimulainya sebuah *event* agar terhindar dari kendala-kendala saat pelaksanaan (Pudjiastuti 2010:88).

d. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk meyakinkan para pemilik perusahaan maka rapat anggota perlu membentuk suatu badan diluar pengurus yang bertugas memantau atau meneliti tentang pelaksanaan kebijakan yang ditugaskan kepada pengurus. Badan tersebut adalah pengawas. Prinsip controlling ini harus dijabarkan dalam organisasi tersebut. Selain controlling tersebut dilakukan oleh pengawas, pengurus wajib menciptakan suatu sistem pengendali atau biasa disebut “build in control”.

Mengacu pada kedua model perencanaan *event management* tersebut, peneliti melihat bahwa secara substansial kedua model *event management* tersebut tidak begitu berbeda. Berdasarkan pada kondisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap penyelenggaraan *event* sebagai kegiatan komunikasi umumnya melalui proses riset dan analisa situasi, merumuskan desain acara, perumusan rencana strategi dan operasional, pelaksanaan, pengawasan (*controlling*) dan diakhiri dengan proses evaluasi. (George R. Terry, 2010:9)

3. *Event Managemen Dalam Menarik Pengunjung*

Menurut Allen (dalam Abdullah, 2009:47) *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. *Event* sebagai sebuah kegiatan yang memiliki berbagai

tujuan mestinya direncanakan dan diorganisasikan sedemikian rupa secara tepat, teratur, dan terarah. Menurut Duncan (2005:74), tujuan diadakannya *event* adalah:

- a. Mempengaruhi khalayak sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Dengan adanya *event* yang nantinya akan terjadi suatu kebanggaan daerah tersebut yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, maka ada keuntungan yang akan diperoleh, apalagi jika tujuan khususnya untuk menarik pengunjung, seperti yang telah dijelaskan diatas, maka tentunya berdampak besar pada bidang ekonomi, yang satu sama lain saling berkaitan. Berikut beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan *event* adalah (Duncan 2005:75):

- a. Banyak penyelenggaraan dilakukan didaerah, sehingga satu kali kegiatan, daerah tujuan juga ikut dipromosikan. Saat ini mulai banyak *event* diselenggarakan di daerah yang masih belum banyak dikenal masyarakat, penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan *event*, juga sebagai daerah tujuan wisata.

- b. *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Jenis *event* yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisata dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah diselenggarakannya *event*. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.
- c. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
- d. Peningkatan jumlah lapangan kerja yang terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersedia pun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
- e. Karena banyaknya penggunaan barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi di sektor pajak (Noor, 2009:36).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Manajemen *Event* “*Hyatt Pink Ribbon*” Hotel Hyatt Regency Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen *Event* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Melalui “*Hyatt Pink Ribbon*” Tahun 2019), maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya terbatas (Kriyantono, 2014). Menurut *Bogdan* dan *Taylor* (dalam Rosady Ruslan, 2004), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*. Riset kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan.

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *event* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Melalui “*Hyatt Pink Ribbon*” Tahun 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan memengaruhi arus informasi (dalam

Effendi dan Tukiran, 2012:207). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai manajemen *event* di Hotel Hyatt Regency ini. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Informan adalah Andreas Kenan yang menjabat sebagai Ketua Panitia *Hyatt Pink Ribbon 2019* dan bertanggung jawab langsung atas keseluruhan *event Hyatt Pink Ribbon*
2. Informan adalah Agatha Florensia yang menjabat sebagai ketua divisi Acara *Hyatt Pink Ribbon 2019* dan bertanggung jawab atas teknis dan kelancaran *event Hyatt Pink Ribbon*
3. Informan adalah Fredeswinda yang menjabat sebagai ketua divisi Public Relations *Hyatt Pink Ribbon 2019* dan bertanggung jawab atas promosi serta publikasi *event Hyatt Pink Ribbon*
4. Informan adalah Fatma yang merupakan peserta *Event Hyatt Pink Ribbon 2019* dan mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir *event*.

b. Dokumentasi dan kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan kepustakaan adalah proses pengumpulan data seperti dokumen publik seperti koran, makalah, dan laporan kantor ataupun dokumen privat

seperti buku harian, diari, surat, dan email. (John W. Creswell, 2015:270).

Lebih jelasnya buku-buku atau literatur yang digunakan sebagai sumber data dan acuan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis. Selain dari buku, penulis juga mengumpulkan informasi melalui dokumentasi *event Hyatt Pink Ribbon*, laporan perusahaan, website resmi Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dan pemberitaan di media terkait *event* yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Analisis data kualitatif menurut *Bogdan dan Biklen* (dalam Moleong, 2008:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

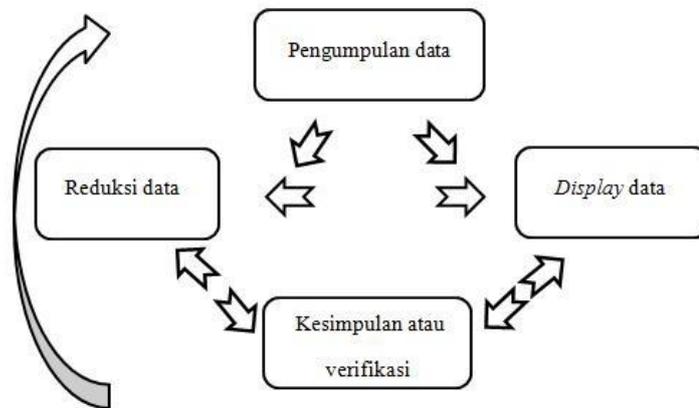
Analisis data yang dilakukan peneliti mengacu pada manajemen *event* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Melalui “*Hyatt Pink Ribbon*” Tahun 2019, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:161-162) mengemukakan beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif, yakni:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretation*).
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks.
4. Identifikasi prosedur pengodean (*Coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah mejadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*Coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih, (Creswell dalam Herdiansyah, 2010:161-162)

Apabila mengacu pada poin-poin yang sudah dikemukakan oleh Creswell, maka teknik analisis data yang lebih mudah dipahami dan sesuai adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010:164) yang terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan yang keempat adalah penarikan kesimpulan.

Gambar 1.2 Teknik Analisis Data menurut Miles dan Huberman



Sumber: Herdiansyah, 2010:164

1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

2. Reduksi data

Maksudnya adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

3. Display data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema

yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

Merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap "*what*" dan "*how*" dari temuan penelitian tersebut. (Miles dan Huberman dalam Herdiansyah, 2010:164-181)

Melalui penjelasan di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk *event* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Melalui "*Hyatt Pink Ribbon*" Tahun 2019.

5. Uji Validitas Data

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang didapat dengan sesuatu diluar data. Pada teknik ini biasanya menggunakan data dan informan lain untuk diteliti. Teknik triangulasi data dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah bersumber pada data (Moleong, 2008:179) yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda

yang dilakukan dengan 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 peneliti 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, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Didalam penelitian yang dilakukan penulis, nantinya akan dilakukan triangulasi data menggunakan cara membandingkan antara hasil wawancara dengan data berupa dokumentasi yang memiliki kaitan terhadap objek penelitian.

Peneliti memilih untuk membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan

menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 Bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran dan profil umum dari Hyatt Hotel Regency Yogyakarta dan *Hyatt Pink Ribbon* akan dipaparkan dalam bab II ini.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai Manajemen *event* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta Melalui “*Hyatt Pink Ribbon*” Tahun 2019. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Penutup

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.