

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu Negara terluas di dunia, terbentang dari sabang sampai merauke dengan luas wilayah 5.193.250 km<sup>2</sup>. Tidak diragukan lagi Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan memiliki banyak pulau, agama dan berbagai suku bangsa, dan tentunya Indonesia memiliki ciri khas setiap daerahnya. Indonesia disebut juga sebagai Nusantara, hal ini dikarenakan Indonesia terdiri atas pulau-pulau yang berjumlah 17.508 pulau. Nusantara sendiri memiliki arti kepulauan yang terpisah oleh laut atau bangsa-bangsa. Kondisi alam di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri untuk para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Tidak sedikit dari para wisatawan tersebut yang memiliki rencana untuk berkeliling Indonesia juga menikmati keindahan alam serta keanekaragaman flora dan fauna di setiap daerah yang mereka kunjungi.

Salah satu wilayah yang banyak terdapat lokasi wisata dan banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Walaupun secara geografis DIY merupakan daerah setingkat provinsi terkecil kedua setelah DKI Jakarta yang memiliki luas 3.185,80 km<sup>2</sup> dan dikenal sebagai kota pelajar juga kota pariwisata karena terdapat banyak sekali perguruan tinggi dan tempat-tempat wisata yang beragam seperti wisata

alam, wisata sejarah dan wisata budaya semua itu dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, wisata alam berupa pemandangan alam, pegunungan, pantai dan juga goa. Sedangkan wisata sejarah dan budaya yaitu berpedoman pada keraton dimana Yogyakarta merupakan wilayah kesultanan yang masih sangat kental dengan nuansa kerajaan Jawa sebagai mana dibuktikan banyaknya peninggalan-peninggalan bersejarah seperti candi dan wilayah ini merupakan bekas jajahan Belanda seperti banyaknya benteng dan juga monument dimana semua peninggalan-peninggalan tersebut saat ini dipergunakan untuk mengingatkan kembali kepada generasi penerus Bangsa.

Yogyakarta banyak meraih penghargaan, baru-baru ini penghargaan yang kembali diraih adalah dalam ajang Indonesia *Attractiveness Award* 2016 sebagai kota terbaik dan kategori pariwisata dari Tempo Media Group dan *Frontier Consulting Group*. Penghargaan diserahkan oleh Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Men PAN RB) RI, Asman Abnur kepada Asisten Administrasi Umum Pemkot Yogyakarta. Penghargaan ini diberikan berdasarkan pada pengukuran dan observasi yang dilakukan oleh Tempo Media Group dan *Frontier Consulting Group* yang memberikan gambaran tentang daya tarik setiap Kabupaten/Kota Se-Indonesia “ penghargaan ini diberikan kepada daerah-daerah yang dinilai maju dan memiliki daya saing untung menarik para investor ”. Sedangkan penghargaan Indonesia *Attractiveness Index* 2016 dinilai melalui empat dimensi yaitu sektor Investasi Infrastruktur Pariwisata dan Pelayanan Publik (Sumber:

<http://www.jogjakota.go.id/news/Yogyakarta-Kota-Terbaik-Kategori->

[Pariwisata](#) diakses pada tanggal 26 September 2016).

*Event* merupakan salah satu media untuk menarik *public* terhadap merek, ataupun menjadi saran sebuah kota. Dari kegiatan *event* yang sukses akan menciptakan citra positif dari masyarakat ataupun target sasaran dari diadakannya *event* tersebut. Begitupun dengan beberapa Negara dunia yang menjadikan *event* sebagai penambah atau meningkatkan citra mereka, menunjukkan perkembangan masyarakat, menarik pengunjung dan investasi. Seperti di beberapa negara, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara reguler pada waktu tertentu seperti dengan diselenggarakannya perayaan-perayaan untuk memperingati atau mengenang kejadian yang bersejarah, seperti peringatan yang berdasarkan keagamaan misalnya perayaan agama Islam Maulid Nabi, begitu juga dengan perayaan Galungan untuk umat Hindu. Peringatan yang bersifat tradisi suatu adat atau budaya daerah misalnya penyelenggaraan Robokrobok di Kalimantan yang berisi pesan persatuan dari semua etnis dan agama yang ada di Kalimantan [http://wisataindonesia.net/detail-6\\_festival\\_khas\\_di\\_indonesia-9.html](http://wisataindonesia.net/detail-6_festival_khas_di_indonesia-9.html).

Dari berbagai kegiatan yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata salah satu *event* yang dapat meningkatkan pendapatan daerah di provinsi DIY yaitu Piala Raja. Salah satu *event* budaya yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke Yogyakarta. *Event* Piala Raja adalah *event* tertua dalam sejarah kicau mania yang sebelumnya di beri nama Hamengkubuwono Cup dan sudah

ada sejak Tahun 1999 sampai saat ini. *event* ini merupakan *event* nasional pertama kali yang diadakan oleh Pelestari Burung Indonesia (PBI) untuk pecinta kicau mania seluruh Indonesia. *Event* ini juga mengangkat ciri khas Yogyakarta karena terdapat unsur tradisional dan keraton di dalamnya, *event* ini juga dapat dipergunakan sebagai alat untuk menarik wisatawan berkunjung ke DIY karena peserta datang dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Dari data yang didapat dari tahun 2012 hingga 2016 penjualan tiket piala raja mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari data penjualan tiket setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data peserta lomba burung tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Capaian</b>
<b>2012</b>	<b>1.500</b>	<b>1.236</b>
<b>2013</b>	<b>2.500</b>	<b>2.196</b>
<b>2014</b>	<b>4.500</b>	<b>3.240</b>
<b>2015</b>	<b>5.500</b>	<b>4.600</b>
<b>2016</b>	<b>6.500</b>	<b>5.555</b>

( Sumber : ketua pelaksana Piala Raja, diakses pada 5 Oktober 2016 )

Samsul Hadi selaku ketua pelaksana *event* piala raja mengungkapkan bahwa dari tahun 2012 hingga 2016 penjualan tiket mengalami peningkatan, dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari *event* ini setiap setahun sekali

akan ada ribuan peserta yang datang ke DIY untuk menghadiri dan mengikuti *Event* Piala Raja. Dalam hal ini para peserta pasti akan membutuhkan berbagai macam akomodasi beberapa diantaranya yaitu penginapan, transportasi, juga fasilitas yang memadai. Hal ini sangat menguntungkan para pelaku bisnis dan juga bagi provinsi DIY itu sendiri.

Gambar 1.1

Pelaksanaan Event Piala Raja Kicau Burung Mania



( Sumber : [masterburungkicau.com](http://masterburungkicau.com), diakses pada 26 desember 2016 )

*Event* Piala Raja ini juga berada dibawah naungan PBI (Pelestari Burung Indonesia) dimana komunitas ini tidak hanya melombakan burung namun juga menjadi sarana untuk mengajak semua orang melestarikannya dengan cara mengembang biakkan burung yang dilombakan dengan maksud agar jenis burung yang dilombakan tidak punah dan mengajarkan kepada

peserta lomba maupun semua orang untuk bisa menyayangi burung bukan malah menembaknya atau mengeksploitasi hewan kecil ini. *Event* Piala Raja Kicau Burung Mania ini merupakan satu-satunya *event* yang ada di Indonesia dan dilaksanakan di Kota Yogyakarta bertempat di Prambanan, dan juga pelaksanaannya tidak langsung tapi melalui beberapa susunan acara, yang diawali dengan tarian daerah, iringan prajurit keraton, kemudian pelepasan burung sebagai bentuk konservasi burung Indonesia. *Event* ini bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan habitat dari pada berbagai macam jenis burung yang ada di Indonesia. Piala Raja juga di hadiri oleh Dinas Pariwisata, perwakilan dari pihak keraton, dan banyak wisatawan asing maupun domestik. Keunikan dari *event* Piala Raja adalah kentalnya nuansa jogja di dalam *event* ini, ada banyak kelas dalam *event* tersebut yaitu kelas maharaja, kelas prameswari, dan juga kelas pariwisata. Sehingga peserta lomba dapat mengikutsertakan burung peliharaannya tersebut kedalam kelas yang sesuai dengan jenis burung yang akan di lombakan.

Tahun 2016 merupakan tahun ke-17 dari pelaksanaan event Piala Raja Kicau Burung Mania dengan jumlah peserta yang lebih banyak daripada tahun-tahun sebelumnya. *Event* yang setiap tahunnya ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah bahkan ada wisatawan mancanegara yang memang sengaja ingin melihat langsung kebudayaan masyarakat Yogyakarta ini, membuat *event* Piala Raja Kicau Burung Mania menjadi alat bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk menarik wisatawan Yogyakarta. Pentingnya

manajemen *event* yang dilakukan untuk festival tahunan tersebut, mengingat *event* ini tidak hanya untuk hiburan masyarakat semata, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya masyarakat Yogyakarta. Dinas Pariwisata beserta kelompok pelestarian burung di Yogyakarta melakukan manajemen *event* dengan berbagai cara seperti melakukan promosi melalui media elektronik ataupun melalui media cetak dan melakukan perencanaan dan pengevaluasian *event*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah “ Bagaimana Manajemen *event* Piala Raja Kicau Burung Mania sebagai alat promosi Yogyakarta” ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan Manajemen *event* Piala Raja Kicau Burung Mania sebagai alat promosi Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *event* Piala Raja Kicau Burung Mania.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk kajian pengembangan Ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan manajemen *event* festival budaya.

### **2. Secara Praktis**

Dari hasil ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan referensi dan pertimbangan dalam melakukan manajemen *event* untuk PBI (Pelestari Burung Indonesia).

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Pengertian *Event* dan Bauran Pemasaran**

*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat. Sedangkan definisi *event* menurut para ahli seperti Shone dan Perry (2002) (dalam Noor,2013:8) *event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non-rutin yang memiliki waktu luang, tujuan budaya , pribadi atau organisasi terpisah dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk merayakan dan menghibur sekelompok orang.

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta

perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, pengenalan produk, eksibisi dan lainnya.

Menurut Kennedy (2009:172) dalam arti sempit *event* adalah perencanaan, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Menurut Sulaksana (2007:83) menyatakan bahwa *event* merupakan suatu peristiwa-peristiwa yang dibuat untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audiens*. Selain untuk mengkomunikasikan pesan, *event* juga dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk mewujudkan tujuan dari penyelenggaraan. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Menurut Noor (2013:101-102) kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan di dapat melalui sebuah *event*. *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang

diharapkan dan ditetapkan, karena jumlah pengunjung yang sesuai target atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*.

Dalam mengelola suatu kegiatan tentunya diperlukan strategi. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* sesuai dengan tujuan pelaksanaan. Penetapan strategi dimulai dengan perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan sesuai dengan harapan. Tahap awal dalam mengelola *event* selanjutnya adalah mencari tempat penyelenggaraan *event* yang sesuai dengan tema *event*, bekerjasama dengan penyedia jasa akomodasi, transportasi serta penyedia jasa layanan lainnya. Suksesnya *event* akan terlihat pada saat *event* berlangsung. Kemudian tahapan terakhir yaitu tahap evaluasi, pada tahap ini merupakan penilaian terhadap semua aspek selama kegiatan berlangsung.

Menurut Ruslan (1999:211) aktifitas promosi pada *event* tertentu dimungkinkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Fungsi dari *special event* adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga dapat menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasaran.

Dalam hal ini *event* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati atau memperkenalkan pada masyarakat terhadap suatu

komunikasinya, berikut ini beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam *event* (Sulaksana, 2007:24-28):

**a) Periklanan**

Terkait dengan periklanan komunikasi pemasaran *event* terdapat ciri-ciri atau kelebihan tersendiri yaitu :

**a. *Public Presentation***

Sifat publik dari iklan yang memberi legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.

**b. *Pervasiveness***

Pemasaran berulang-ulang dengan pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, sebuah *event* dapat di terima oleh khalayak.

**c. *Amplified***

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produk *event* yang diselenggarakannya.

**d. *Impersonality***

*Audiens* tidak memiliki kewajiban menaruh perhatian atau merespon produk iklan *event* yang ditawarkan. Iklan ini lebih merupakan monolog didepan *audiens*, bukan sebuah dialog dengan *audiens*.

**b) Promosi dalam *Event***

Meskipun terdapat alat promosi penjualan *event* seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik. diantaranya :

- a. Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk mengikuti *event* tersebut.
- b. Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c. Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Penyelenggaraan *event* biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar promosi yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

### c) **Publikasi dalam Event**

Publikasi dalam *event* banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

- a. Kredibilitas tinggi : Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan *event*.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan lengah publikasi *event* mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : Publikasi dalam *event* mampu mendramatisir produk *event* yang ditawarkannya kepada khalayak

#### **d) Penjualan personal**

Merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Terdapat tiga kelebihan dari penjualan personal dalam event:

##### **a. Perjumpaan personal**

Merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.

##### **b. Kultivasi**

Penjualan personal yang memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

##### **c. Respon**

Penjualan personal yang mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

#### **e) Pemasaran langsung dalam *event***

Meskipun terdapat berbagai bentuk *direct marketing* seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun keseluruhannya sama-sama memiliki empat ciri-ciri yang unik :

a. Non publik Pesan biasanya di alamatkan pada orang tertentu.

b. *Customized* pesan dapat khusus dibuatkan agar dapat membujuk

- c. *Up-to-date* pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

## 2. Manajemen *Event*

Manajemen *event* didefinisikan sebagai suatu pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Yang kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam manajemen *event* semua orang harus bekerja dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Dalam kegiatan ini sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam *team*.

Sedangkan Menurut Kennedy (2009:1) 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. Sebagian orang menyebut manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka *event* termasuk dalam kelompok kegiatan departemen pemasaran. Jadi tidak salah jika dikatakan bahwa manajemen *event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen *event* dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi

oleh kualitas komunikasi, yaitu visual dan pesan, komunikator antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi, serta beberapa kegiatan lainnya.

Menyelenggarakan sebuah *event* besar berhubungan dengan sebuah kota, akan sangat banyak manfaatnya karena dapat mengkomunikasikan sebuah merek atau identitas baru dimana nantinya berpengaruh untuk dapat mengembangkan kota tersebut menjadi sebuah Desa tujuan wisata, semua itu dapat dilihat dari kesuksesan *event* yang akan diselenggarakan, karena menjadi salah satu cara yang ampuh untuk menjadi daya tarik dari sebuah kota tersebut, khususnya peningkatan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Secara umum dapat diambil kesimpulan *event* sebagai salah satu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang menyelenggarakan pada waktu tertentu.

*Event* sebuah daerah dapat memiliki banyak manfaat, seperti halnya menarik wisatawan untuk datang dan menikmati segala budaya yang dimiliki daerah tersebut. Pemerintah daerah tentunya mempunyai kalender khusus untuk menyelenggarakan sebuah *event* untuk peringatan khusus, misalnya hari ulang tahun kota, upacara adat dan sebagainya. Menurut Noor (2013:7)

ada beberapa alasan mengapa sekarang banyak pemerintah daerah mendanai kegiatan yang bersifat festival atau pameran untuk setiap daerahnya :

**1) Jumlah kedatangan pengunjung atau wisatawan pada event yang diselenggarakan**

*Event* dinilai sukses tentunya apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dampak peningkatan jumlah kehadiran pengunjung atau wisatawan akan meningkatkan perekonomian daerah setempat.

**2) Pengalaman budaya bagi daerah setempat**

Banyak masyarakat tidak mengetahui budaya yang ada di daerahnya, dengan adanya *event* yang memperlihatkan budaya pada pengunjung, tentunya masyarakat juga dapat ikut menikmati budaya yang belum pernah dilihat sebelumnya.

**3) Peningkatan sumber daya manusia**

Dengan kemampuan yang dimiliki dan seringnya *event* diselenggarakan, maka kemampuan mereka mengelola *event* akan menjadi lebih baik. Pengelolaan *event* yang terus melibatkan masyarakat akan berkontribusi dalam peningkatan kemampuan dan profesionalitas suatu daerah sebagai penyelenggara *event*. Maka tentunya berdampak besar pada bidang pariwisata dan ekonomi, yang satu sama lain saling berkaitan. Berikut beberapa dampak positif pada sisi ekonomi dan pariwisata yang timbul

- a. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan didaerah tujuan wisata, 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. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah diselenggarakannya *event*.
- 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*.
- e. Karena banyaknya penggunaan barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi di sektor pajak (Noor,2013:50-51)

Dalam hal ini manajemen *event* adalah suatu kegiatan yang meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan, dalam hal ini diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam *team*. Menyelenggarakan *event* besar yang berhubungan dengan sebuah kota akan sangat bermanfaat karna dapat mengkomunikasikan sebuah merek atau identitas yang mempunyai pengaruh besar untuk dapat mengembangkan kota tersebut menjadi Desa Tujuan Wisata dan juga dapat berdampak

meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga saat ini banyak *event* yang diselenggarakan tidak lepas dari campur tangan pemerintah sebagai sarana pendanaan maupun pengawasan dari berjalannya sebuah *event* besar, misalnya ulang tahun kota, upacara adat, dan lainnya.

### 3. PERENCANAAN *EVENT*

Langkah awal dalam perencanaan adalah membuat *draft* rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite penyelenggara *event* untuk mendapatkan masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Menurut Kimpling (2009:46), terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* yaitu:

#### a) Lokasi Pementasan

Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan lokasi. Letak tempat yang strategis dan bagaimana fasilitas yang tersedia dilokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan kesuksesan sebuah *event*.

**b) Nama Pementasan**

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor.

**c) Materi *Event***

Materi dari sebuah *event* berupa perencanaan awal pementasan target pengunjung, tema dan konsep yang terlibat dengan tema *event* yang telah dibuat.

**d) Promosi**

Promosi adalah kunci kesuksesan sebuah *event*. Untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat, inovatif, kreatif dan persebarannya yang merata sesuai dengan target yang telah ditetapkan. sehingga banyak jumlah penonton yang datang sesuai target.

**e) Panggung dan Dekorasi**

Tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar agar terlihat lebih menarik, sesuai dengan konsep dan tema acara.

**f) Klimaks Susunan Acara**

Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk

**g) Faktor Pendukung lainnya**

Tidak kalah penting faktor pendukung lainnya yaitu penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah *event*.

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif. Menurut Shone dan Perry (2002); Rogers (2003) (dalam Noor, 2013:140-146) untuk memudahkan *event* dan dapat diselenggarakan dengan baik, maka ada beberapa pertanyaan dasar yang harus di jawab, yaitu:

**a) Kenapa harus diselenggarakan *event*?**

Untuk jenis *event* seperti meeting dan konferensi, delegasi dan peserta akan datang karena adanya kesamaan tujuan, misalnya tujuan organisasi, asosiasi atau perusahaan. Tetapi untuk *event* jenis eksbisi atau ekspo pengunjung yang akan datang sesuai dengan jenis ekspo tersebut. Misalnya mencari informasi tentang produk baru yang ada di pasar.

**b) Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* ?**

Tetunya penyelenggaraan akan dapat mengetahui dengan jelas siapa saja yang akan mendukung terselenggaranya *event*. Semakin cakupan *event* maka semakin besar pula jumlah peserta yang akan hadir.

**c) Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?**

Pentingnya pengambilan keputusan pada penyelenggaraan *event* bergantung pada banyak situasi yang dihadapi. Tidak jarang pada saat *event* berlangsung, keputusan cepat juga harus dapat dilakukan untuk hal yang kritis. Berbeda dengan pengambilan keputusan yang dapat dilakukan setelah melakukan diskusi pihak terkait.

**d) Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk terselenggaranya kegiatan tersebut?**

Pencarian informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan akan sangat membantu terlaksanakannya *event* dengan baik. Hal ini merupakan proses yang harus dilalui *event organizer* dalam mengidentifikasi timbulnya masalah sejak awal. Dalam proses mencari kesempatan (*opportunity*).

Informasi yang biasanya dicari oleh EO meliputi :

- 1) Pesaing pada penyelenggaraan *event* sejenis
- 2) Ketersediaan teknologi yang diperlukan pada *event*
- 3) Peralatan yang dibutuhkan dan bahan spesifik lainnya yang akan memberi nilai lebih pada *event*
- 4) Perencanaan keuangan dan jenis perusahaan yang cocok menjadi sponsor *event*
- 5) Struktur organisasi penyelenggara

- 6) Rencana kegiatan *event* secara detail
- 7) Ketersediaan staff yang sesuai dengan kebutuhan *event*
- 8) Keadaan sosial dan budaya di tempat penyelenggaraan *event*
- 9) Rencana waktu penyelenggaraan yang tepat

Disamping informasi ini, masih terdapat informasi lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh sebagian besar EO dalam proses perencanaan *event*.

**e) Bagaimana *event* akan diselenggarakan ?**

Untuk mengetahuinya penyelenggara harus melihat dua sisi kemudahan dan hambatan yang di hadapi saat menyelenggarakan *event*. Apabila *event* banyak menimbulkan masalah, sebaiknya perencanaan terhadap *event* perlu dikaji ulang atau dilakukan beberapa perubahan atau penyesuaian terhadap rencana yang telah ditetapkan.

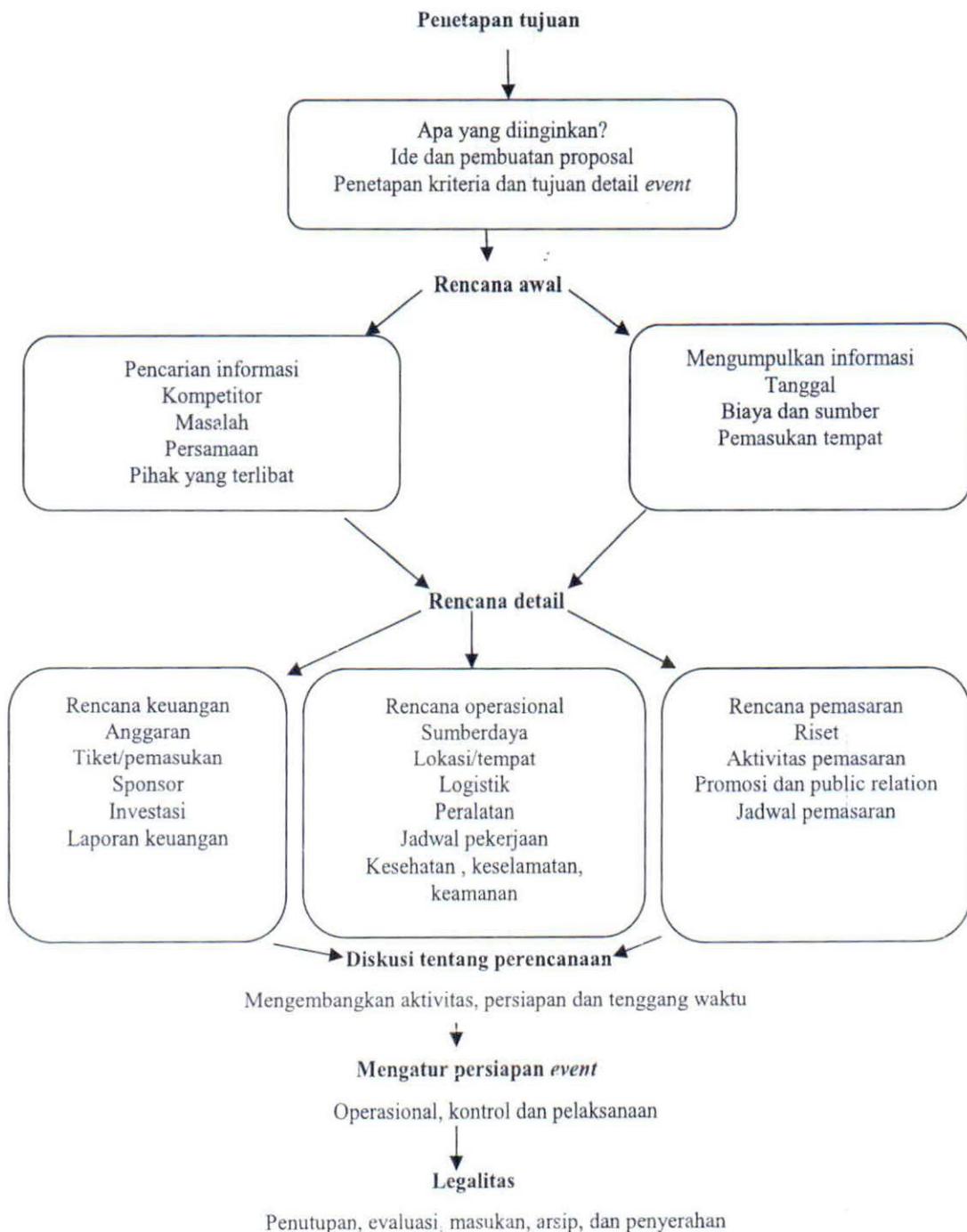
**f) Dimanakah *event* akan diselenggarakan ?**

Tempat penyelenggaraan *event* tidak terbatas. Tempat akan mempengaruhi kesan peserta atau pengunjung terhadap *event*. Pemilihan tempat merupakan tanggung jawab penyelenggara *event*, biasanya *event* diselenggarakan pada tempat khusus sesuai kebutuhan. Setiap EO harus memiliki beberapa pilihan tempat yang sesuai dengan tema

**g) Kapan *event* akan diselenggarakan ?**

Menetapkan tanggal pelaksanaan sangat diperlukan untuk membuat rencana yang tepat, selain itu perlu menetapkan tanggal cadangan, karena bisa saja terjadi waktu penyelenggaraan tidak didukung oleh fasilitas lainnya, sehingga perubahan tanggal pelaksanaan mungkin saja terjadi.

**Gambar 7.1**  
**Proses Rencana Penyelenggaraan Events**  
**Tahap Rencana Penyelenggaraan *Event***



Menurut Noor (2013:14-17) event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristiknya *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakter tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

**a. Keunikan**

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri.

**b. Perishability**

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

**c. Intangibility**

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

**d. Suasana dan pelayanan**

Merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan hati yang

tepat akan menghasilkan sukses besar, tapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana hati yang sangat tidak tepat.

**e. Interaksi personal**

Merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* Piala Raja Kicau burung mania, ketika penonton dilibatkan untuk ikut serta memberi *support* kepada burung peliharaan yang diadakan dengan cara berteriak-teriak seperti biasa saat dilatih.

**4. PELAKSANAAN *EVENT***

Menurut Pudjiastuti (2010:87) sebelum *event* dilaksanakan, manajer acara harus melakukan persiapan dengan meneliti kesiapan terhadap setiap komponen yang akan terlibat. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Periksa persiapan setiap kegiatan (bagian publikasi, bagian pameran, bagian konsumsi, hiburan dan lain sebagainya)
- b. Rekonfirmasi setiap pihak yang akan terlibat (keamanan, *catering*, pengisi acara, MC, Parkir, bagian teknisi dan lain sebagainya)
- c. Periksa ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas yang dibutuhkan (toilet, tempat parkir, kondisi AC, ruang pertemuan, kursi meja, penerangan fasilitas untuk media dan sebagainya)

- d. Periksa media yang akan meliput kegiatan (media apa saja yang akan digunakan, meliputi : personal media yang akan datang, baik secara cetak maupun elektronik)
- e. Periksa *sponsorship* (kompensasi yang akan diberikan kepada pihak sponsor dan dana atau produk yang dijanjikan pihak sponsor)
- f. Periksa kondisi panggung (pameran dan tempat pelaksanaan acara seperti dekorasi, kekuatan panggung dan listrik)

Pada tahapan ini biasanya segala perencanaan dalam *event* tersebut mulai untuk dieksekusi. Anggota *team* akan melaksanakan rencana yang telah dirancang pada tahap *planinning*. Oleh karena itu meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan melihat kesiapan pelaksanaan *event* adalah dengan melakukan gladi bersih. Pudjiastuti (2010:88) menyatakan bahwa gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan telah siap.

Tahapan ini merupakan implementasi dari perancangan dan perencanaan *event*. Dalam pelaksanaannya, *event* akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu demi kelancaran *event* perlu adanya koordinasi yang baik oleh manajer *event*. Jumlah pihak yang terlibat juga mempunyai pengaruh pada saat penyelenggaraan *event*. Karena semakin banyak orang yang terlibat akan semakin sulit juga untuk melakukan koordinasi. Bekerja dalam *team* memerlukan koordinasi yang baik agar pelaksanaan *event*

mendapatkan hasil yang baik juga. Namun menurut Goldbatt (2002) (dalam Pudjiastuti, 2010:97) ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian saat melakukan koordinasi, yaitu faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan dan kerjasama. Selain itu juga ada beberapa faktor lainnya : tanggung jawab, disiplin, dan dukungan pimpinan.

## 5. Evaluasi

Tahapan ini merupakan penilaian atau *review event* yang telah dijalankan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kesesuaian *event* dengan perencanaan sebelumnya. Di sini kita bisa melihat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil tersebut. Tahapan ini penting dilakukan karena dapat digunakan juga sebagai acuan untuk *event* selanjutnya. Menurut Allen et al, (2011:492) selain itu penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*. Ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terdiri dari tiga jenis :

- a) *Pre-event evaluation*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan sebagai sesuatu analisis kelayakan atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
- b) *The monitoring and control process*, biasanya dilakukan selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan memastikan kesesuaian perencanaan dan pelaksanaan *event*.

c) *Post-event evaluation*, merupakan evaluasi yang ditujukan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *event* dan bagaimana cara mengembangkan *event*.

Sedangkan menurut Noor, (2013:268-269) Salah satu tolak ukur suksesnya *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap resiko yang muncul pada *event*. Tentunya tahap evaluasi harus dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko *event* yang muncul. Pada tahap evaluasi, sebaiknya seluruh data didokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota *team*. Hal ini untuk memudahkan dalam memastikan resiko apa yang telah dihadapi, siapa yang terkena resiko dan bagaimana mereka menghadapi resiko tersebut. Beberapa EO akan menjadikan laporan atau dokumen evaluasi sebagai keunggulan EO dalam mengantisipasi segala bentuk resiko *event*. Karena tidak jarang klien akan bertanya bagaimana mengelola resiko dalam penyelenggaraan *event*. Oleh karena itu, penting sekali adanya evaluasi pasca penyelenggaraan *event* sebagai alat untuk mengidentifikasi *event* yang telah berlangsung. Data dan hasil analisis tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan informasi ketika organisasi akan melanjutkan atau mengadakan suatu *event* yang lain.

## 6. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif kualitatif merupakan penelitian

yang menggambarkan secara jelas berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya, mengumpulkan informasi mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut Moleong (2002:6) dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukanlah angka-angka.

Sementara menurut Faisal (1995:20) penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan penelitian yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan peristiwa yang akan diteliti serta klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial berdasarkan fakta-fakta yang terjadi. Jenis penelitian ini tidak sampai menjelaskan serta mencari hubungan. Oleh karena itu, penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut :

### a) Wawancara (*Interview*)

Menurut Nazir (1999:234) pengumpulan data dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan dengan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Wawancara mendalam di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis pertanyaan

terbuka. Pertanyaan terbuka atau pertanyaan tidak berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan dalam menjawab pertanyaan terbuka.

Dalam melakukan wawancara ada yang dinamakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya, sudah tertulis oleh peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yang sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, dan wawancara terbuka karena wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal Mulyana (2004:180). Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana peneliti sudah membuat daftar pertanyaan sebelum melakukan wawancara tatap muka langsung dengan Narasumber. Berikut Narasumber yang akan diwawancara adalah Bapak Samsul Hadi selaku Ketua Pelaksana yang mempunyai tugas mengkoordinasi seluruh anggota team dan mengontrol jalannya *event* Piala Raja.

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dalam penelitian ini dapat berupa berbagai macam dan tidak hanya dokumen resmi. Dokumen tersebut dapat berupa buku

harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, serta dokumen-dokumen lainnya (Soehartono, 2002:70-71).

### 3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik pengambilan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak. Sampel tersebut akan bertujuan untuk mendapatkan narasumber yang mampu memberikan data yang sesuai dan baik dan akan menggali informasi yang nantinya akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2002:165). Dalam penelitian ini ada beberapa informan yang akan dijadikan sumber data melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber Bapak Samsul

Hadi sebagai ketua pelaksana *event* Piala Raja dan para peserta lomba terdiri dari masyarakat lokal maupun luar kota. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah penjelasan tentang kriteria informan-informan tersebut:

#### 1. Informan dari Panitia :

##### a. Masuk ke dalam struktur kepanitiaan *event*

- b. Memahami tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi *event*

## 2. Informan Peserta *Event*

- a. Terdaftar sebagai peserta *event* tersebut
- b. Sudah pernah mengikuti *event* lebih dari tiga kali
- c. Memiliki satu atau banyak jenis burung yang akan diadakan

Berdasarkan kriteria informan yang telah peneliti tentukan di atas, maka informan yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu :

1. Bapak Samsul Hadi informan ini merupakan Ketua pelaksanaan dari *event* Piala Raja sehingga mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengatur konsep dan pelaksanaan dari *event* tersebut.
2. Peserta lomba informan ini terdiri dari berbagai macam masyarakat dari dalam maupun luar kota dengan berbagai macam jenis burung yang akan dilombakan, dan sudah pernah mengikuti *event* tiga kali.
3. Dipilih secara insidental.

## 4. Teknik Analisis Data

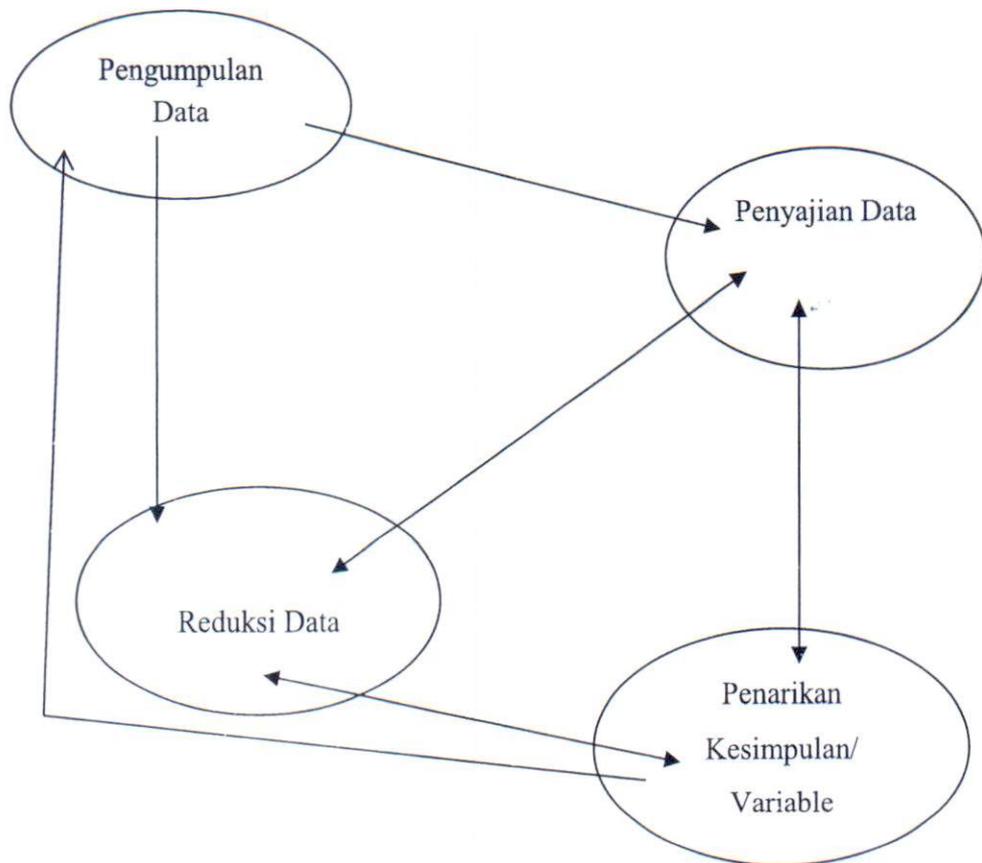
Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dimana penelitian kualitatif didasarkan pada teori-teori yang relevan dan akan menyesuaikan dengan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Teori-teori tersebut juga akan membantu

menghubungkannya dengan data. Untuk mendapatkan deskripsi dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan juga akan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2002:6). Analisis data yang akan dipakai dengan mengaitkan kerangka dan alur yang sudah ada dalam penelitian kualitatif dan membuat deskripsi mengenai manajemen event yang dilakukan oleh panitia *event* Piala Raja.

Dalam teknik analisis data ada tiga hal utama yang penting dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan data kesimpulan atau verifikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dilakukan (Miles dan

**Gambar 1.2**

**Komponen-komponen Analisis Data : Model Interaktif**



Sumber : ( Miles and Huberman, 1992 : 20 )

5. Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 1996:211-212).

Dalam uji validitas data teknik yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling sering digunakan seperti pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif Patton (dalam Moleong, 2002:178). Hal itu dapat dicapai antara lain: Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini jangan sampai banyak berharap bahwa hasil pembanding tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini ialah bisa mempengaruhi adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut Patton (dalam