

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penambahan status Yogyakarta sebagai “Kota Budaya” dan “Kota Pelajar” ini sejalan dengan salah satu misi Kota Yogyakarta yaitu meningkatkan kualitas Pendidikan, Kesehatan, Social maupun budaya. Karena seni dan budaya suatu kota dengan keunikan yang berbeda- beda dan sulit untuk ditiru. Hal ini dikemas dalam bentuk-bentuk event yang terorganisir dengan maksud untuk memperkuat posisinya dalam mempromosikan identitas kota dan menampilkan atraksi wisata.

Menurut Goldblatt, event adalah suatu kegiatan yang unik dilakukan dengan prosesi dan ritual untuk mencapai hasil yang sudah ditentukan. Perubahan media yang begitu cepat membuka banyak kesempatan dan tantangan baru di dalam industri event.¹ Munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, dan Instagram membuat para pelaku industri event harus beradaptasi agar dapat menghadirkan konsep yang lebih modern dalam event kedepannya². Untuk dapat melaksanakan dan mengorganisir suatu event dengan baik dibutuhkan kapasitas serta kemampuan untuk mengontrol

¹ Joe Goldbatt, (2002), *Special Events, Third Edition*, New York City. 40

² *Ibid.*, 39

tujuan, manusia, dan tempat yang disebut sebagai event management.³

Tingkat kesadaran pada kebutuhan hiburan yang semakin tinggi mempengaruhi menjamurnya perusahaan yang menyediakan jasa *event organizer* khususnya acara di dalam acara hiburan. Namun pandemi telah mengubah tatanan dunia dalam waktu yang begitu singkat. Perubahan ini menimbulkan kekacauan sosial di segala aspek kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat belum siap untuk beranjak dari nilai dan norma sosial yang telah berkembang dan dijunjung tinggi hingga saat ini. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk memutus mata rantai penularan COVID-19, salah satunya dengan dikeluarkannya kebijakan social distancing atau lebih dikenal dengan pembatasan sosial massal (PSBB) di Indonesia.

Menurut Indonesia Event Industry Council atau Ivendo, dalam laman unggahan instagram @virtualevent_id, memperkirakan bahwa industri Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) ini mengalami kerugian dari para penyelenggara jasa Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) imbas adanya pandemi COVID-19 ini berkisar 2,69 hingga 6,94 triliun rupiah. Sekitar 96,43% acara di 17 provinsi ditunda dan 84,42% acara yang lain dibatalkan, sehingga terdapat kurang lebih 90.000 pekerja sektor Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) tersebut telah kehilangan

³ Raj Razaq, Paul Walters & Tahir Rashid, (2017), *Event Management: Principles and Practice*, New York. 5

pekerjaannya. Bahkan, menurut data yang dirilis oleh Koalisi Seni pada bulan April 2020, kurang lebih terdapat 234 acara seni batal serta ditunda akibat pandemi COVID-19. Ini menunjukkan bahwa industri Meeting, Incentive, Convention and Exhibition (MICE) menjadi salah satu industri yang paling terdampak pada masa pandemi COVID-19 ini.⁴

Namun seiring berjalannya perkembangan dunia entertainment yang semakin pesat di berbagai daerah terutama di daerah Jawa Tengah akhirnya pada tahun 2000 GM Production mulai hadir sebagai *event organizer* untuk mempermudah klien dalam melakukan kegiatan di dunia *entertainment* dan aktifitas promosi. GM Production terjun ke dunia *entertainment* bukan lagi sebagai penyedia barang untuk event tetapi melainkan menjadi orang dibalik layar yaitu *Event Organizer* si pembuat event.

Dalam penelitian ini kegiatan komunikasi yang ditelaah lebih jauh adalah manajemen event, yang mana kegiatan komunikasi ini lebih kearah pada adanya hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan pelanggan atau customer yang telah tercipta, bahkan juga pada adanya hubungan antara stakeholder dengan perusahaan atau organisasi tertentu sehingga customer maupun stakeholder yang berhubungan dengan perusahaan ataupun organisasi menjadi loyal dan adanya kenyamanan bagi kedua belah pihak sehingga terjadi hubungan timbal

⁴ Fariza Maulana Isyak, Dimas Satrio Wijaksono, 2021, *Proses Manajemen Virtual Event di Masa Pandemi Covid 2019 (Studi Kasus THE 43 JAZZ GOES TO CAMPUS VIRTUAL FESTIVAL UNIVERSITAS INDONESIA)*, Bandung, 2

balik yang saling menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Manajemen Event yang akan dibahas disini adalah dua event dari GM Production yang diselenggarakan pada tahun 2021 yaitu event PIT dan MUKERNAS HISFASRI yang akan diangkat dalam penelitian ini dikarenakan ini menjadi suatu pencapaian bagi GM Production karena bisa menyelenggarakan event besar seperti Hisfasri walaupun sempat mengalami preparation yang cukup lama dari tahun 2019 maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana manajemen event PIT dan MUKERNAS HISFASRI yang diselenggarakan GM Production Yogyakarta di Tahun 2021?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini meliputi;

- a. Untuk mengetahui bagaimana proses manajemen event event PIT dan MUKERNAS HISFASRI Tahun 2021
- b. Untuk mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi oleh manajemen event event PIT dan MUKERNAS HISFASRI Tahun 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama kuliah khususnya mengenai *Public Relations* dan juga

dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau evaluasi khususnya untuk mengetahui strategi *Public Relation* yang dilaksanakan oleh GM Production Yogyakarta ditengah Pandemi Covid-19.

3. Manfaat Sosial

Dilakukannya penelitian ini kiranya dapat memberikan informasi mengenai perencanaan straregi yang baik bersifat rasional, flexible dan berkelanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin mengembangkan mengenai topik ini dan mealakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi ilmu komunikasi yang focus pada adanya kegiatan PR. Sehingga dapat mengarahkan pada strategi manajemen event GM Production dalam peningkatan kembali *event* yang menggunakan jasa GM Production sebagai *event organizer* ditengah pandemic.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang mana dengan tujuan untuk eksplorasi

dan juga klarifikasi dari suatu fenomena social dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana digunakan untuk menggambarkan situasi social yang secara jelas serta menemukan pola-pola hubungan antara aspek tertentu dengan aspek yang lain.⁵ Peneliti juga melakukan analisa mengenai bagaimana “*Manajemen Event Sebagai Keberhasilan Event di GM Production Yogyakarta*”.

Adapun sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset karena informan dianggap aktif menkonstruksi realitas, bukan hanya sekedar objek yang hanya mengisi kuisisioner Kriyanto (2008:44).⁶

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Data utama adalah sumber data dimana data akan dihasilkan (Bungin, 2011: 129). Ada dua cara penulis digunakan dalam pengumpulan data terutama, melalui observasi terhadap

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung, 2013, hlm 21

⁶ Hernimawati. (2018). “*Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame*”. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 11

partisipan dan wawancara mendalam. Sumber data yang diperlukan adalah Direktur Operasional dari bagian GM Production dan dalam hal ini sumber data memiliki dua jenis, yaitu:

1.6.1 Sumber Data Primer

Data primer diperoleh dengan melakukan terjun langsung atau observasi ke lapangan. Perolehan data primer juga diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan secara langsung. Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode wawancara dan observasi pada Direktur Operasional GM Production

a. Wawancara

Salah satu metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah dengan wawancara oleh dua pihak yang melalui percakapan dengan maksud tertentu, pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan secara individual dengan responden penelitian yaitu Direktur Operasional GM Production Bapak Stevanus Novan Hardiyanto yang akan membahas bagaimana proses Manajemen Event GM Production dalam mengadakan Event PIT MUKERNAS

HISFASRI

b. Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dilapangan secara langsung agar didapatkan data yang subyektif dan berkaitan dengan persoalan yang dibahas.⁷ Dalam hal ini, kegiatan observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara mendatangi langsung atau melakukan observasi dengan langsung mendatangi GM Production. Terkait bagaimana cara *manajemen event* penggunaan jasa Event Organizer.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan bertujuan mendapatkan data yang diperlukan agar mendapat data penelitian yang lengkap. (Maleong, 2005: 219). Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara data atau arsip yang ada disalin, serta foto yang tersedia yang berhubungan dengan penelitian saat interview perusahaan. Dalam hal ini dokumen digunakan untuk memperkuat informasi yang didapatkan dalam kegiatan penelitian dan menambah informasi juga terkait kegiatan

⁷ Fitrah, Muh dan Luthfiah. (2017). "*Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*". Jawa Barat: CV Jejak, 72

penelitian.⁸ Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telah oleh peneliti. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa foto-foto GM Production pada saat-saat mengadakan event-event ditengah pandemic covid-19.

1.6.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan juga disebut sebagai data yang tersedia. Penulis memperoleh data sekunder penelitian ini dari bibliografi, dokumen, dan internet. Data sekunder adalah data penelitian yang peneliti peroleh melalui perantara atau sumber kedua secara tidak langsung. Seperti pada penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan penelitian sebelumnya⁹.

1.6.3 Instrumen Penelitian

Alat penelitian merupakan penunjang kegiatan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian, seperti alat pedoman wawancara, perekam, kamera, buku dan hal lain yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Pada penelitian ini cara yang dilakukan salah satunya adalah penulis terjun langsung melakukan observasi ke GM Production untuk melakukan

⁸ Ibid, 74

⁹ Febriani, Nufian S dan Dewi, Wayan Weda A. (2018). "*Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Malang: UB Press, 49

wawancara informan dan narasumber yang bersangkutan. Data dari dokumen yang ada dianalisis dan dilakukan dokumentasi serta pencarian sumber data lain seperti skripsi terdahulu, buku, internet, dan jurnal penelitian yang sesuai dengan topik permasalahan yang ada.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data adalah kegiatan pengorganisasian data menjadi satu kesatuan, sehingga perolehan data dari kegiatan dapat dijadikan hasil dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Ada tiga alur Teknik analisis data, yaitu: penelitian tersebut¹⁰. Teknik analisis data melalui tiga alur, yaitu:

a. Reduksi Data

Kegiatan pereduksian data dilakukan dengan pemilihan data yang didapatkan pada proses pengumpulan data kemudian informasi yang didapatkan disederhanakan sehingga sesuai dengan fokus penelitian dan dalam kegiatan penelitian ini pengambilan informasi yang diperlukan dan berkaitan sangat diperlukan penelitian.

¹⁰ Mustoip, Iyan. (2018). "*Implementasi Pendidikan Karakter*". Surabaya: CV. Jakad Publishing, 29

b. Penyajian Data

Setelah pereduksian data dalam penelitian ini dilakukan, selanjutnya dilakukan penyajian data. Pada penyajian data, data-data yang telah direduksi dihadirkan dan disajikan oleh peneliti dengan menggunakan kalimat yang mudah untuk dipahami oleh para pembaca yang sesuai dengan EYD dan juga kaidah penulisan kegiatan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan terakhir pada analisis data adalah menarik kesimpulan dari data yang sudah disusun dan disajikan yang berkaitan dengan hasil penelitian. Pada penarikan kesimpulan, rumusan masalah harus diperhatikan. Kesimpulan dan hasil penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat.