

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Visi pembangunan Industri Nasional sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional adalah Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh pada tahun 2025, dengan visi antara pada tahun 2020 sebagai Negara Industri Maju Baru, karena sesuai dengan Deklarasi Bogor tahun 1995 antar para kepala Negara APEC pada tahun tersebut liberalisasi di negara-negara APEC sudah harus terwujud ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), akses 13 Mei 2017).

Dalam mewujudkan visi tersebut kementerian perindustrian telah menetapkan pendekatan guna membangun daya saing industri nasional yang tersinergi dan terintegritas antara pusat dan daerah. Dimana pendekatan yang pertama adalah melalui pendekatan *top-down* dengan pengembangan 35 klaster industri prioritas yang direncanakan dari Pusat (*by design*) dan diikuti oleh partisipasi daerah yang dipilih berdasarkan daya saing internasional serta potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Yang kedua melalui pendekatan *bottom-up* dengan penetapan kompetensi inti industri daerah yang merupakan keunggulan daerah, dimana pusat turut membangun pengembangannya, sehingga daerah memiliki daya saing. Pada pendekatan kedua, pendekatan didasarkan lebih kepada semangat otonomi daerah ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), akses 13 Mei 2017).

Industri dan perdagangan merupakan sektor yang menyumbang pendapatan tinggi pada roda perekonomian di Indonesia. Industri dan perdagangan merupakan dua hal yang saling berhubungan dimana produk industri yang berkualitas dan memiliki daya saing sangat mendukung perkembangan pada sektor perdagangan. Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, sektor ini menjadin salah satu fokus perkembangan di berbagai daerah.

Melihat fakta – fakta tersebut semakin banyak daerah yang terus mengembangkan potensi – potensi yang dimiliki tiap daerah untuk meningkatkan perekonomian pada tiap daerah sekaligus membantu mendorong visi Indonesia sebagai negara industri maju baru. Salah satu propinsi yang menjadi salah satu dari 18 propinsi dengan *roadmap* terkait perindustrian daerah menurut kementerian perindustrian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY adalah propinsi yang memiliki kebijakan – kebijakan istimewa. Selain karena keistimewaan dalam hal pemerintahan, DIY terkenal dengan berbagai keunggulan – keunggulan daerahnya baik dalam pendidikan, pariwisata, agraris, serta pertumbuhan industri – industri lokal kreatif yang kian masif pada masyarakatnya sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Salah satu daerah di propinsi DIY yang cukup giat dalam melakukan usaha untuk terus mengembangkan daerahnya dengan berbagai potensi yang dimiliki adalah Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman merupakan Kabupaten yang berada di bagian utara propinsi DIY. Dalam perkembangannya, Kabupaten ini memiliki satu visi untuk menjadikan

Sleman sebagai *smart regency*. Dimana upaya yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah terus mengembangkan dan memaksimalkan segala potensi yang dimiliki Kabupaten Sleman yang salah satunya adalah pengembangan produk – produk kreatif lokal seperti produk UKM, IKM, pertanian, otomotif dan elektronik, kuliner, seni & budaya dan lain sebagainya. Tentu saja usaha – usaha pengembang daerah ini tidak lepas dari peran pemerintah DIY, pemerintah Kabupaten serta seluruh lapisan masyarakat baik sebagai pengrajin/pengusaha maupun konsumen.

Selain pengembangan dari segi produksi agar tercipta produk – produk yang berkualitas pemerintah daerah juga melakukan upaya lain agar produk memiliki daya saing yang tinggi yakni dengan melakukan promosi. Salah satu sarana promosi yang digunakan oleh pemerintah kabupaten Sleman adalah dengan menggelar *event* dimana *event* ini bertujuan untuk memperkenalkan produk – produk daerah Sleman pada masyarakat luas. Tahun 2017, Kabupaten Sleman menggelar sebuah *event* dalam rangka memperkenalkan produk – produk serta segala potensi yang dimiliki daerah Kabupaten Sleman. *Event* ini sendiri mengangkat tema besar Pameran Potensi Daerah. Pada dasarnya penyelenggaraan *event* dilakukan setiap tahun dimana ia menjadi satu rangkaian kegiatan dengan hari jadi Kabupaten Sleman. Dalam *event* ini akan dipamerkan berbagai produk – produk unggulan Kabupaten Sleman dari produk lokal, seni budaya, hingga pedidikan. *Event* ini sendiri diadakan oleh pemerintah Kabupaten Sleman dengan Dinas Perindustri dan Perdagangan Kabupaten Sleman sebagai penyelenggara acara. Hal ini

dilakukan karena *event* ini sendiri berfokus pada sektor yang berkaitan erat dengan tanggung jawab Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Tahun 2017 merupakan tahun kedua penyelenggaraan *event* pameran potensi daerah dan menjadi tahun pertama oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang bertindak sebagai penyelenggara. Sebenarnya *event* pameran telah mulai dilakukan oleh kabupaten Sleman sejak tahun 2004 dengan mengangkat topik utama atau berfokus untuk mengekspose hasil kerja pemerintah dimana penyelenggaranya sendiri dilakukan secara bergilir oleh tiap instansi. Namun pada 2016 kabupaten Sleman merubah topik dengan mengangkat potensi – potensi yang ada di kabupaten Sleman sehingga pada tahun tersebut Pameran Potensi Daerah atau PPD mulai diselenggarakan dimana penyelenggara pertamanya adalah Dinas Perindagkop yang kemudian pada penyelenggaraan tahun berikutnya berdasarkan keputusan pemerintah instansi ini telah berganti menjadi Dinas Perindag.

Berkaca pada *event* pameran potensi daerah pada tahun sebelumnya serta sebagai sebuah instansi pemerintah tentu saja terdapat tanggung jawab baik secara profesional maupun moral oleh Dinas Perindag untuk menciptakan dan membuat *event* yang berhasil mencapai tujuan serta visi misi yang telah ditetapkan serta mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dari tahun penyelenggaraan sebelumnya.

Keberhasilan atas tujuan dari diadakannya *event* tentunya tidak begitu saja dengan mudah didapatkan. Sumber daya manusia dengan etos kerja yang tinggi baik dari panitia, pengisi acara, peserta, serta faktor – faktor pendukung

lainnya menjadi poin – poin yang saling berhubungan dan bersinergi menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga sangat dibutuhkan pengelolaan yang tepat dan terstruktur. Pengelolaan serta manajemen yang baik sangat dibutuhkan dan menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan *event* mencapai *goals* yang diinginkan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada ***Manajemen Event Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.***

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah “Bagaimana Manajemen *Event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017 oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman ?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diutarakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tentang manajemen *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017 yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dari penyelenggaraan manajemen *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan informasi sebagai referensi dan acuan tambahan dalam menentukan perspektif yang lebih luas bagi penelitian sejenis lainnya.
- b. Dapat memberikan sumbangan yang berarti berupa ide dan masukan dari sudut pandang akademis.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan penjelasan serta gambaran tentang manajemen *event*.
- b. Mengaplikasikan teori yang didapat dari mata kuliah ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan manajemen *event*.
- c. Mendapatkan pengalaman nyata (pengetahuan dan wawasan) tentang manajemen *event*.

## **E. Kerangka Teori**

### 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Littlejohn & Foss (2009:3), komunikasi adalah salah satu dari rutinitas harian yang benar – benar menghubungkan kehidupan kemanusiaan, sehingga terkadang tidak mengindahkan penyebaran, kepentingan dan kerumitannya. Segala elemen dan sendi kehidupan dipengaruhi oleh hubungan interaksi maupun komunikasi dengan orang

lain, seperti pesan dari orang lain, seperti pesan dari orang yang tidak kita kenal, orang – orang dari jauh dan dekat, hidup dan mati.

Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Setiadi (2003:250), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung.

## 2. *Event*

Menurut Schmitt dalam Pratama (2016:103), *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas.

Menurut Noor (2009:7), saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung 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, *event* pengenalan produk, eksibisi atau lainnya.

### 3. Manajemen *Event*

Menurut Evelina (2005:4), manajemen *event* adalah suatu kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efektif dan efisien untuk menunjang bidang komunikasi pemasaran.

Menurut Noor (2009:179), manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*.

Goldblatt (2002:36), Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Kelima fase atau tahapan tersebut antara lain *Research*, *Design*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*.



## F. Kerangka Konsep

**Tabel 1.1. Kerangka Konsep Penelitian**

No	Kerangka Konsep	Dimensi yang dikaji	Perspektif
1.	Kategori <i>Event</i>	a. <i>Leisure Event</i> b. <i>Personal Event</i> c. <i>Cultural Event</i> d. <i>Organizational Event</i>	<i>Shone &amp; Parry</i>
2.	Karakteristik <i>Event</i>	a. Keunikan b. <i>Perishability</i> c. <i>Intangibility</i> d. Suasana dan Pelayanan e. Interaksi Personal	Any Noor
3.	Manajemen <i>Event</i>	a. <i>Research</i> b. <i>Design</i> c. <i>Planning</i> d. <i>Coordination</i> e. <i>Evaluation</i>	<i>Goldblatt</i>

Sumber: Hasil Olah Peneliti

## G. Definisi Operasional

Seperti yang peneliti gambarkan melalui tabel konsep penelitian diatas, sebelum pada manajemen *event* yang menjadi tujuan dari penelitian, peneliti akan terlebih dahulu mencari tau kategori pada *event* yang diteliti melalui perspektif dari *Shone and Parry*. Kategori *event* menurut *Shone & Parry* antara lain *leisure event*, *personal event*, *cultural event*, *organizational event*.

*Leisure event* merupakan merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung. *Personal Event* merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana. *Cultural Event* merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. *Organizational Event* merupakan *event* yang diselenggarakan pada *organizational event* adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Setelah mencari tau terkait kategori, peneliti melanjutkan pada mengidentifikasi karakteristik - karakteristik pada *event* yang akan diteliti berdasarkan perspektif Any Noor melalui metode – metode yang telah ditetapkan diatas. Karakteristik tersebut terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi sosial.

Keunikan merupakan kunci utama kesuksesan *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Perishability*, tiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. *Intangibility*, Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Suasana dan Pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang di laksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses begitu pun

sebaliknya. Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

Setelah mengetahui detail – detail pada *event* yang diteliti oleh peneliti barulah peneliti masuk pada penelitian terkait manajemen *event*. Pada bagian ini peneliti mencoba membedah bagaimana Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman melakukan manajemen *event* pada *event* Pameran Potensi Daerah 2017. Teori yang peneliti gunakan dalam membedah manajemen *event* ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Goldblatt terkait manajemen *event*. Pada teori yang dikemukakan Goldblatt terdapat beberapa tahapan utama dalam manajemen *event* antara lain *research*, *design*, *Planning*, *coordination*, dan *evaluation* dengan turunan pada masing – masing tahapan yang telah peneliti paparkan pada sub bab sebelumnya. *Research* atau riset merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyelenggara *event* yang bertujuan untuk menentukan hal – hal penting dalam suatu *event* agar suatu *event* terselenggara dengan memuaskan. *Design* merupakan tahapan dimana penyelenggara dan orang yang terlibat dalam *event* mulai menggunakan segala bentuk kreativitas guna menciptakan *event* yang menarik minat audiens. *Planning* merupakan tahapan dimana riset dan desain mulai dikemas dalam suatu perencanaan guna mendapatkan kegiatan yang berhasil dan sesuai dengan target. Koordinasi adalah tahapan dimana setiap individu dalam *event* melakukan komunikasi satu sama lain agar terselenggara suatu *event* yang dapat mencapai tujuan. Yang terakhir adalah

evaluasi, yakni tahapan dimana dilakukan penilaian – penilaian pada *event* dari sebelum *event* hingga *event* telah selesai diselenggarakan.

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Menurut Moleong (2014:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman serta Lapangan Deggung sebagai tempat berlangsungnya *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik – teknik yang digunakan sebagai berikut:

a. Pengamatan / Observasi

Pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengetahui keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa penelitian. Pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek dilokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan informan (Moleong, 2001 : 125).

Dengan ini peneliti melakukan observasi manajemen *event* yang diselenggarakan dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi, sekaligus mengamati faktor – faktor pendukung dan penghambat yang terjadi di Kompleks Alun - alun. Peneliti mencatat lalu mengelola data dari kegiatan yang telah diamati sesuai dengan data yang berhubungan dengan manajemen *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017 oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2014:186).

Menurut Nazir (1988:234), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan. Cara pengambilan informan yaitu dengan *purposive sampling* dimana *purposive* adalah pemilihan subyek – subyek informan sesuai dengan apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sample bertujuan (*purposive sampling*) (Mulyana, 2002:187).

Karakteristik sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman sebagai penyelenggara *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.
- 2) Menjadi panitia *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.
- 3) Menjadi pengunjung pada *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain selain subjek.

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143)

#### 4. Teknik Analisis data

Analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data yang mengacu pada seluruh kegiatan manajemen *event* Pameran Potensi Daerah Sleman oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini, setelah memperoleh data, peneliti mencoba untuk menganalisis data sesuai dengan hasil wawancara yang telah didapatkan dan menelaah pustaka.

Langkah - langkah analisis data menurut Miles and Huberman (1992:16) adalah sebagai berikut:

##### a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan studi dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data – data yang ada pada data relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

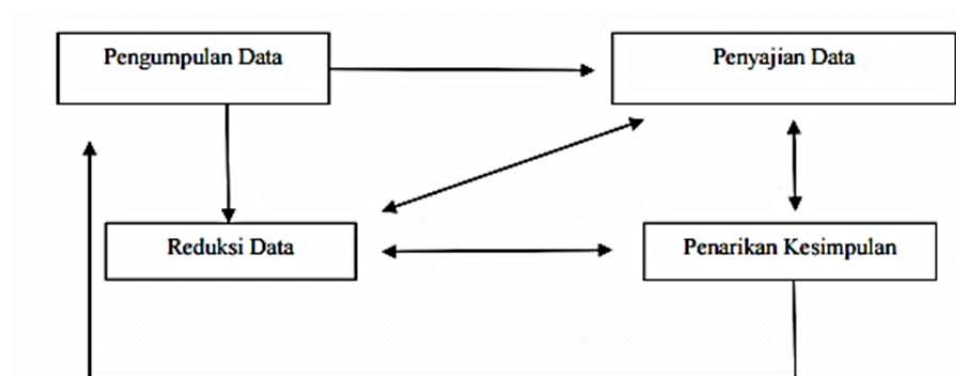
c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data – data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian – penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Penarikan kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian.

**Bagan 1.2. Model Interaktif Analisis Data**



Sumber: Miles dan Huberman (1992:20)



## 5. Validitas Data

Teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2014:330).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan triangulasi sumber. *Patton* dalam Moleong (2014:330), Triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.