

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober, 2009. (Prasetyo, 2010 : 1).

Salah satu daerah di Indonesia yang sangat menjaga dan melestarikan batik dan menjadi kota batik dunia yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta dinobatkan sebagai kota batik dunia, oleh dewan kerajinan dunia (World Craft Council/WCC), pada peringatan 50 tahun organisasi tersebut di Dongyang, Provinsi Zhejiang, Tiongkok, 18-23 Oktober 2014. (<http://www.antaraneews.com/berita/459519/yogyakarta-dinobatkan-sebagai-kota-batik-dunia> diakses pada tanggal 11/01/17).

Alasan mengapa Yogyakarta dinobatkan sebagai kota batik dunia, karena Yogyakarta memiliki 7 kriteria untuk menjadi kota batik yakni: upaya pelestarian melalui regenerasi, nilai ekonomi, ramah lingkungan, mempunyai reputasi internasional, persebarannya, nilai historis serta orisinalitas. Berbicara mengenai nilai historis dan orisinalitas, batik yang ada di Yogyakarta sangat memiliki 2 hal tersebut karena hampir setiap kabupaten dan kota memiliki ciri khas batik daerah asal masing-masing seperti salah satunya batik yang berasal dari Kabupaten Sleman.

Sesuai dengan peraturan Bupati nomor 35 tahun 2015 tentang Tata Kelola Batik Sleman, yang tertuang dalam pasal 3 ayat 1 yang berbunyi: Unsur dasar Batik Sleman merupakan visualisasi dari flora, fauna dan kondisi geografis yang ada di wilayah daerah. Beberapa contoh motif batik dari daerah Sleman

**Gambar 1 Batik Khas Kabupaten Sleman**



(sumber : <http://www.slemanonline.com/batik-tulis-sleman-sinom-parijotho-salak.html> diakses pada tanggal 11/01/17).

Perkembangan Industri produk lokal yaitu batik dan lurik di Sleman menjadi salah satu pendorong perekonomian kreatif yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, seperti yang dikatakan oleh Ir. AA Ayu Laksmidewi, MM, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman 2016, “Berbagai upaya pembinaan dan pendampingan itu perlu dilakukan, mengingat kerajinan batik dan lurik yang masih dikerjakan dalam skala kecil di sejumlah sentra pengrajin batik di Sleman merupakan salah satu pendorong bagi pertumbuhan ekonomi kreatif yang mampu menyerap banyak tenaga kerja". Selain itu ekonomi kreatif juga menjadi pintu masuk dalam dunia

pariwisata, seperti batik dan lurik khas sleman yang merupakan produk khas Sleman. Maka dari itu perlu perkenalan secara luas agar semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang batik Sleman. Terbukti dalam tabel dibawah bahwa pendapatan dari pariwisata (ekonomi kreatif ) Sleman selalu meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1 : Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Kontribusi Pariwisata**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB Tahun 2010-2014**

No	Indikator	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Kunjungan wisatawan (orang)	3.226.976	3.277.728	3.418.254	3.613.577	3.795.355
2	Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB Hb (%)	14,91	15,03	15,30	15,47	15,57

Sumber: - BPS Kab. Sleman, 2014  
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman, 2014

Begitu banyak manfaat yang didapat dari industri dan pengerajin batik Sleman, seperti peningkatan pendapatan daerah, peningkatan jumlah tenaga kerja dan juga kunjungan wisatawan ke daerah Sleman. Maka seluruh jajaran pemerintahan Kabupaten Sleman, khususnya Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman berusaha keras agar batik Sleman dikenal luas di kalangan masyarakat Yogyakarta. Banyak cara yang di telah dilakukan oleh pihak terkait untuk memperkenalkan secara luas batik Sleman seperti adanya workshop, sosialisasi dan *event – event* terkait. Berangkat dari hal tersebut, perlu adanya suatu kegiatan yang diadakan untuk mengenalkan batik Kabupaten Sleman, salah satunya dengan Event Sleman Fashion Festival.

Sleman Fashion Festival merupakan kegiatan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bidang Pengembangan Pariwisata. Sleman Fashion Festival merupakan satu-satunya *event* yang fokus branding batik Sleman. *Event* tersebut sudah dua kali diadakan, dimana tahun pertama diadakan di Kinara Kinari Prambanan selama satu hari pada tahun 2015. Sedangkan yang kedua diadakan dua hari pada 13 – 14 Agustus 2016 di The Harbour Theater Jogja Bay, itu yang membuat spesial di tahun 2016. Event ini diisi dengan acara-acara seperti *talk show ecobatik* , *mini show*, *talk show lurik* , Sleman *Creativ Awarding* (lomba desain), dan di tutup dengan *main show* dari para desainer – desainer Yogyakarta. Perbedaan pada tahun 2016 jumlah pengisi acara lebih banyak dan pengunjung juga meningkat.

**Gambar 2 : Kegiatan Fashion Show 2016**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman

Tujuan dilaksanakannya acara ini selain untuk mengangkat destinasi wisata Di Kabupaten Sleman, dan juga mengangkat produk lokal Kabupaten Sleman. Ir. AA Ayu Laksmidewi, MM, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman 2016 mengatakan SFF 2016 diramaikan 18 *fashion designer* yang akan menunjukkan karya produk *ready to wear* berbahan batik dan lurik khas Sleman. "Agenda ini juga akan diisi dengan talkshow tentang eco-batik hingga sayembara kreatif untuk 'fashion design' dan nonfashion berbahan batik dan lurik dalam kegiatan Sleman Creative Award"

(<http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/08/09/obndhd284-sleman-fashion-festival-usung-ecobatik> di akses pada tanggal 25/01/16). *Event* Sleman Fashion Festival merupakan satu-satunya kegiatan branding batik yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, terkait dengan adanya perundangan batik yang disahkan pada tahun 2015.

Selain Di kabupaten Sleman, banyak kota dan kabupaten lain juga mendakan *event* untuk memperkenalkan batik. Seperti Kulonprogo gelar acara *batik on the street*, Gelaran ini akan menampilkan kirab berbagai produk batik asal kedua desa ini. Kedua desa tersebut merupakan desa wisata batik di Kulonprogo yang memiliki puluhan perajin batik dan ratusan pembatik. Rachmat Bayu Firdas, Ketua panitia menjelaskan acara ini merupakan salah satu program The Jewel of Java dari Dinas Pariwisata DIY. (<http://www.harianjogja.com/baca/2016/11/25/umkm-kulonprogo-lendah-gelar-batik-on-the-street-771431> diakses pada 08/03/17).

Di luar Yogyakarta, *event* telah banyak diselenggarakan seperti, Semarang Fashion Festival. *Event* ini diadakan dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Kota Semarang yang ke-468 dan untuk menyemarakkan program Semarang Great Sale (Semargres) 2015. Lebih dari 40 desainer ambil bagian," kata General Manager Sales Marketing and Promotion Mal Paragon, Dian Widiyanti dalam rilis yang diterima Tribun Jateng, Selasa (12/5/2015).

(<http://www.harianjogja.com/baca/2016/11/25/umkm-kulonprogo-lendah-gelar-batik-on-the-street-771431> diakses pada 08/03/17). *Event* ini berbeda dengan *event* yang di lakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Sleman. Perbedaannya adalah Sleman Fashion Festival lebih fokus kepada branding batik sleman, dan menggunakan desainer lokal. Sedangkan Semarang Fashion Festival yang hanya fokus kepada desain yang *fashionable*, dan menggunakan desainer-desainer nasional.

Setiap *event* harus memiliki keunikan dibandingkan dengan yang lain, karena dengan perbedaan itu lah yang nantinya akan dilihat dan diingat oleh siapa saja yang menikmatinya. Sleman fashion festival merupakan *event* yang berbeda dengan *event – event* kabupaten lainnya di Yogyakarta. Setiap kegiatan yang ada di dalam *event* Sleman fashion festival, selalu menampilkan keindahan dari batik Sleman, seperti talkshow *ecobatik* yang menggunakan pewarna alam, tetapi selalu memperlihatkan keindahan dari batik Sleman. Begitu pula dengan *fashion Show* dan *Sleman Creative Award (SCA)* harus menggunakan bahan dasar batik Sleman. *Event* yang belum pernah diadakan di kabupaten lainnya ini, merupakan *event* yang fokus *branding* batik berbeda dengan kabupaten lainnya yang hanya *branding* batik melalui pameran-pameran dan di letakan di kantor dinas masing-masing.

**Tabel 2: Jumlah penjualan kain Batik Sleman**

No	Bulan	2015	2016
1	Juni - Agustus	75	97
2	September - Oktober	69	77
3	November - Desember	83	69
Jumlah :		227	243

Sumber : Asosiasi Batik Sleman “Mukti Manunggal”

Dari olah data yang didapat dari Asosiasi Batik Sleman “Mukti Manunggal”, pada setiap tahunnya ada peningkatan penjualan batik Sleman. Hasil dari wawancara dengan pengurus asosiasi, jumlah pada tahun 2014 anggota hanya 5 kelompok dan 4 mandiri dan pada tahun 2016 sudah mencapai 22 kelompok. dan ini berarti adanya ketercapaian dari tujuan diadakannya *Event* Sleman Fashion Festival, yakni agar meningkatnya branding Batik Sleman setiap tahunnya. Oleh karena itu menarik untuk diteliti tentang manajemen *event* “Sleman Fashion Festival” yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Sleman.

Penelitian serupa mengenai *event* dilakukan oleh Prida Ariani Ambar Astuti pada Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Januari 2011 dengan judul Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah *Event*: Studi Kasus Pada *Event* “Sour Sally Just Wanna Have Fun”. Juga dilakukan oleh Muhammad Hirza Sukoco pada jurnal Jurnal Ilmu Manajemen |Volume 2 Nomor 3 Juli 2014 dengan judul Pengaruh Pemasaran *Event* Terhadap Citra

Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objeknya. Objek penelitian terdahulu ialah berfokus pada pengenalan merek pangan yaitu Sour sally dan Mizone, sedangkan objek penelitian ini terfokus pada pengenalan merek batik. Penelitian terdahulu foKus kepada kegiatan pada *event* dan bagaimana pemasaran *event*, sedangkan pada penilitian ini bagaiman pembuatan event dan pelaksanaannya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Manajemen *Event* “Sleman Fashion Festival” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Batik Sleman Tahun 2016 ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mendeskripsikan Manajemen *Event* “Sleman Fashion Festival” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Batik Sleman Tahin 2016.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi khalayak yang ingin mengetahui berkaitan dengan manajemen *event* “Sleman Fashion Festival” Tahun 2016.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan bagaimana membuat *Event* Sleman fashion Festival lebih baik lagi kedepannya.

## E. Kerangka Teori

### 1. *Event*

*Event* merupakan salah satu alat komunikasi untuk strategi branding, yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Suatu *event* agar mudah dapat menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat, maka didalam kegiatannya terdapat unsur atau nilai adat, budaya, tradisi dan agama. Definisi *event* menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (dalam Any Noor,2013:8) *event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non-rutin yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi dipisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk

memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah group masyarakat.

Sebuah *Event* memiliki pengaruh karena keterlibatan *customer* di dalamnya, dan juga menjadi bagian dari public relations yang berguna untuk meningkatkan citra positif dengan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. *Event* juga menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, mereferensikan produk ke orang lain, mendapatkan input dari customer serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

Namun, perkembangan jaman saat ini, menjadikan jenis *event* semakin beragam. Tidak hanya terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja, melainkan menyesuaikan dengan apa yang di butuhkan dan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau pihak penyelenggara.

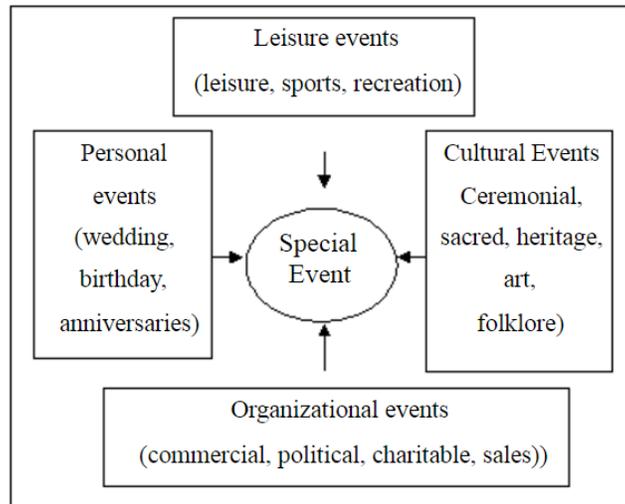
*Event* didefinisikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggaraan (Kennedy dalam Kuncoro, 2014 : 750).

*Event* menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu brand kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya. Perkembangan *event* juga sejalan dengan perkembangan teknologi. *Event* telah berkembang sesuai dengan keinginan dari konsumen, mengikuti dengan

apa yang ingin dilihat dari *event* tersebut. Seperti *event* pengenalan produk, kompetisi, keolahragaan dan lain sebagainya.

Kekuatan dari sebuah *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Maka dari itu, *event* dapat dikatakan sebagai sebuah alternatif atau cara untuk memberikan informasi yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Dikutip dari Macnamara. *Special event* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggungjawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayaran pajak yang patuh. Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk ( dalam Ruslan, 2016 : 232 ).

### 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 penyelenggraan disesuaikan dengan tema kegiatan. Contohnya, Sleman Temple Run 2016 yang

diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. *Event* ini merupakan kompetisi lari marathon (pertandingan) yang dibubuhi dengan berbagai macam penampilan daerah. Sehingga mampu mengundang banyak penonton/pengunjung.

**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 260 pada tahun 2016.

#### **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 mobil baru.

#### **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.

Definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian mempengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui

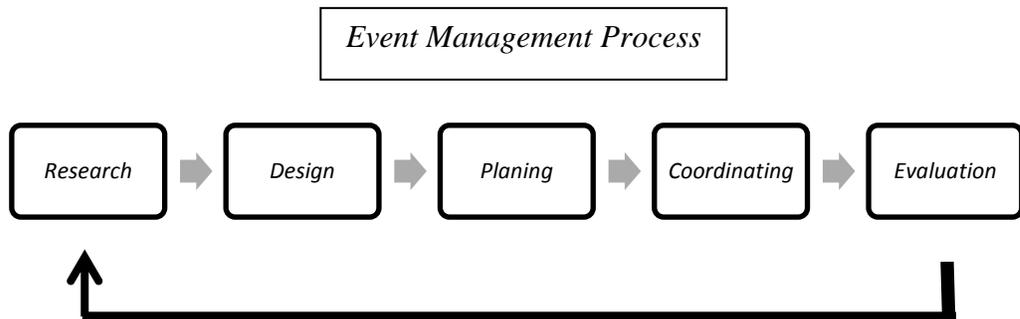
koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi (Morissan dalam Junaedi 2014 : 35).

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 Evelina, 2005). 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.

Menurut Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010 : xxxviii), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan ajang khusus (*special event*) yang efektif dan efisien, yaitu penelitian, desain, perencanaan,

koordinasi, dan evaluasi. Secara skematis tahapan tersebut dapat dilihat di gambar berikut Skema *Event Management Process*



Sumber : Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010 : xxxviii)

a. *Research*

Riset yang dilakukan dengan baik, maka akan mengurangi resiko kesalahan dalam pelaksanaan. Riset ini dilakukan menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Seperti dikatakan Rossi dan Freeman “Riset juga merupakan aktivitas manajemen dan politik, merupakan input yang menjadi sumber rujukan keputusan kebijakan, serta perencanaan, desain, implementasi, dan penerus program-program (Cutlip, 2009 : 324).

*b. Design*

Tahapan ini merupakan tahapan selanjutnya dari proses riset, di mana dalam fase ini dibutuhkan kreativitas yang luar biasa. Proses ini berkaitan dengan tema dan konsep acara, bagaimana panggung, dekorasi, hiburan, artistik, strategi komunikasi yang digunakan dan hal-hal lain sebagainya. Cara lain untuk mendapatkan ide-ide spektakuler adalah dengan membiarkan pikiran kita mengembara entah kemana, browsing di internet, berjalan jalan, menonton, mengamati, dan membaca (Beatrix, 2010:17). Fase ini juga harus menyaring ide-ide kreatif yang muncul, agar apa yang dilaksanakan selaras dengan kemampuan finansial dan sumber daya manusia.

*c. Planning*

*Planning* dilakukan setelah analisis situasi, dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang lama, dibanding dengan tahapan yang lain. Pada tahapan ini, sudah melakukan penganggaran waktu yang di pakai untuk melakukan aksi. Tidak hanya itu, menentukan tim kerja, pengisi acara, pemilihan tempat, mencari sponsor dan hal lain sebagainya. Didalam kerja *event* organizer sering terjadi tumpang tindih pekerjaan atau overlapping. Bahkan yang namanya overlapping

harus terjadi dalam dunia EO (Hafidz, 2007 : 53). Banyak hal yang harus dipertimbangkan di dalam planning, sehingga susunan planning sering kali mengalami perubahan , penambahan atau pengurangan sesuai sumber daya yang ada.

d. *Coordinating*

Koordinasi yang baik akan mengurangi resiko kesalahan pemahaman, dan dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Pihak – pihak yang akan terlibat di dalam *event* seperti : bagian pemasaran, bagian music , bagian dekorasi , bagian hiburan , bagian grafik , komunikasi *on site management* dan lain sebagainya.

e. *Evaluation*

Seharusnya didalam setiap melaksanakan kegiatan , sebaiknya melakukan evaluasi. Untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Setiap *event* yang diselenggarakan, pasti akan berdampak positif maupun negatif. Dampak yang di timbulkan, biasanya lebih terasa kepada stakeholder yang terlibat didalamnya. Dampak dari penyelenggaraan *event*, diantaranya dampak politik, ekonomi dan pariwisata. Pengaruh dari

penyelenggaraan *event* pada sektor pariwisata, dapat diketahui dengan peningkatan ekonomi di suatu daerah atau wilayah. Menurut Any Noor dalam bukunya ada beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan *event* dan kegiatan wisata (Any noor, 2013 : 50) :

- a. Sebagai promosi daerah wisata
- b. Kunjungan wisatawan meningkat
- c. Peningkatan ekonomi secara tidak langsung (*multiplier effect*)
- d. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan
- e. Peningkatan dalam sektor pajak

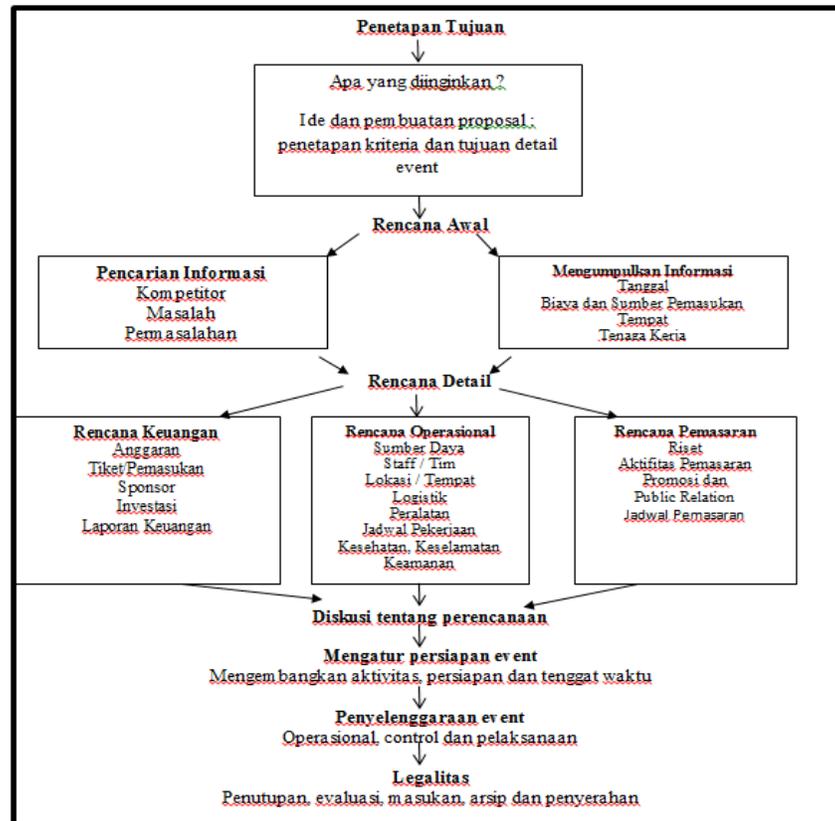
### 3. **Perencanaan penyelenggaraan *event***

Perencanaan (planning), yaitu proses kegiatan memikirkan hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki dan menentukan prioritas kedepan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dasar organisasi (Rachmat, 2014 : 20 ). Sebuah *event* tentunya di butuhkan perencanaan atau strategi. Strategi yang baik adalah strategi yang mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event*, dan menggunakan sumber daya sebaik-baiknya guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia

dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61). Strategi adalah salah satu cara untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Penetapan strategi di mulai dengan perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat terlaksana sesuai dengan harapan.

Merencanakan kegiatan yang merupakan aspek paling penting dalam penyelenggaraan *event*. Di dalam perencanaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks, dan juga banyak kebutuhan diluar dugaan. Pada saat pelaksanaannya sebuah perencanaan *event* yang telah ditentukan tujuannya akan sangat sulit untuk dilaksanakan sepenuhnya sama karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak masalah-masalah yang diluar dugaan.

## Proses Rencana Penyelenggaraan *Event*



Sumber : Diterjemahkan dari Shone dan Parry (2002)

**Penetapan Tujuan.** Proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Anggota tim terdiri dari ketua komite organisasi, sampai ke staff penyelenggara atau EO. Manajemen pertunjukan, yang ditangani oleh *event organizer*, yang khusus memikirkan bagaimana mencari dana, berpromosi, menyiapkan tempat dan panggung pementasan, mengurus sound system, menjual tiket dan lain-lainnya. Didalam mengelola *event* pameran yang dibuat sendiri,

EO harus jeli dan teliti. Terutama dalam mencermati pemasukan penjualan dan pengeluarannya (Hafidz, 2007 : 46).

**Rencana awal.** Penyelenggaraan *event* dimulai dengan dua tahap, yaitu, mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan. Dapat dilakukan dengan membuat studi kelayakan bagi penyelenggaraan suatu *event*, atau dapat disebut dengan riset. Mengumpulkan informasi (Riset) ini memerlukan kehati-hatian, waktu yang cukup, dan interaksi antar manusia. Misalnya, sebagai seorang pemasar *event*, mungkin anda perlu mengunjungi tempat yang akan di pergunakan untuk mendapatkan “rasa” dari tempat tersebut, selain agar anda lebih mampu menggambarkan secara jelas lokasi *event* pada sarana pemasaran anda (Hoyle, 2006 : 31).

**Rencana Detail.** Setelah mendapat informasi, kemudian informasi tersebut di masukan kedalam perencanaan yang lebih detail. Di terapkan oleh pihak yang kompeten dibidangnya. Pada penyelenggaraan *event* terdapat tiga bagian pokok, seperti bidang keuangan, bidang operasional dan bidang pemasaran. Rencana pemasaran bukan sekedar perencanaan untuk memasarkan sponsorship, melainkan perencanaan untuk memasarkan perusahaan anda berikut *event-event* atau produknya (Grey & Reid, 2006 :19) Kunci keberhasilan pemasaran *event* yakni mampu menyediakan hiburan yang menarik masyarakat untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

**Diskusi tentang perencanaan.** Dari tiga rencana yang diatur pada rencana detail, maka ditahap ini dibutuhkan ada diskusi yang lebih matang, agar dari ketiga rencana tersebut bisa saling terkoordinir dengan baik. Koordinasi yang baik, akan menentukan rencana kedepannya berjalan dengan baik. Didalam ini melihat bagaimana perkembangan dari persiapan *event*, dari awal hingga pada waktu diskusi perencanaan.

**Mengatur persiapan *event*.** Mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tenggat waktu yang telah di tetapkan. Dalam hal ini selalu di perhatikan aktivitas dan persiapan yang di laksanakan sebelum *event*. Dalam memproduksi *event*, pengaturan waktu tidak hanya di fokuskan pada jadwal acara saja, tapi juga pada keseluruhan rangkaian *event*. Mulai dari setting tempat, dekorasi, penerimaan penonton, penjualan tiket, dan sebagainya.

**Penyelenggaraan *event*.** Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional penyelenggaraan diharapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sehingga diperlukan control yang baik dari masing-masing ketua tim di bidangnya. Bidang – bidang yang biasanya terlibat di dalamnya yakni, koordinator lapangan, perlengkapan, talent, dan lain sebagainya.

**Legalitas.** Pada tahap terakhir ini, di perlukan evaluasi yang lebih mendalam. Hal ini untuk mengetahui apakah *event* dengan jenis yang sama dapat di selenggarakan pada masa yang akan datang, atau *event* tersebut perlu di rubah formatnya. Pengevaluasian (*evaluating*), yaitu

proses pengawasan dan pengendalian performa organisasi untuk memastikan bahwa jalannya organisasi sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan.

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif, Menurut Shone dan Parry (2002); Roger (2003) (dalam Any noor, 2013 : 140). Untuk memudahkan *event* dapat diselenggarakan dengan baik, maka ada beberapa pertanyaan dasar harus dijawab:

**a. Kenapa harus diselenggarakan *event*?**

Pertanyaan tersebut harus mampu menjelaskan mengapa *event* tersebut harus diselenggarakan. Sehingga perlu bagi EO menyelenggarakan *event* yang sesuai dengan keperluan perusahaan dengan alasan kuat kenapa perusahaan atau organisasi/ asosiasi harus menghadiri *event* yang akan di selenggarakan.

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

Siapa saja yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* pada saat *event* tersebut berlangsung. Tentunya penyelenggara akan dapat mengetahui dengan jelas siapa saja yang akan mendukung terselenggaranya *event*, seperti staff yang dimiliki EO, kebutuhan sumber daya dari luar EO.

**c. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event*?**

Pentingnya pengambilan keputusan pada penyelenggaraan *event* bergantung pada banyak situasi yang dihadapi. Misalnya keputusan untuk menetapkan tempat penyelenggaraan *event*, penetapan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan atau hal lainnya berhubungan dengan kemampuan pemimpin EO memutuskan hal tersebut. Bahkan, tidak jarang pada saat *event* berlangsung, keputusan cepat juga harus dapat dilakukan untuk hal yang kritis.

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

Pencarian informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan akan sangat membantu terlaksananya *event* dengan baik. Hal ini merupakan proses yang harus dilalui *event* organizer dalam mengidentifikasi kemungkinan timbulnya masalah sejak awal. Dalam proses mencari informasi, tanpa disadari proses ini merupakan proses mencari kesempatan (*opportunity*). Misalnya, penyelenggaraan *event* yang berbeda tempat yang sama akan terlihat sebagai pesaing tetapi juga akan terlihat sebagai pelengkap untuk *event* lainnya.

**e. Bagaimana *event* akan diselenggarakan ?**

Untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan *event* maka penyelenggara harus melihat dua sisi penyelenggara *event*, yaitu kemudahan penyelenggara *event* dan kesulitan yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa setiap hal yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event*, misalnya dengan mengambil suatu rencana penyelenggaraan, apakah *event* tersebut dapat dilaksanakan tanpa menimbulkan hambatan atau kesulitan yang berarti. Apabila *event* yang dilaksanakan banyak menimbulkan masalah, sebaiknya perencanaan terhadap *event* perlu dikaji ulang atau dilakukan beberapa perubahan atau penyesuaian terhadap rencana yang telah ditetapkan.

**f. Dimanakah *event* yang akan diselenggarakan ?**

Perencanaan tempat penyelenggaraan kegiatan bisa merupakan daya tarik utama bagi peserta atau pengunjung terhadap suatu kegiatan. Pemilihan lokasi yang tepat untuk penyelenggaraan *event* perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut. Misalnya adanya transportasi menuju ke tempat tujuan, adanya akomodasi yang memadai, adanya penyediaan pelayanan jasa lainnya. Beberapa *event* diselenggarakan memiliki kegiatan pendukung dan lokasinya tidak selalu berada pada tempat yang sama pada *event*

utama. Sehingga perlu mencari tempat terselenggaranya *event* pendukung.

**g. Kapan *event* akan diselenggarakan?**

Sangat penting untuk menetapkan jadwal penyelenggaraan *event* sejak awal karena hal ini berhubungan dengan banyak pihak yang akan terlibat dalam penyelenggaraan. Waktu penyelenggaraan *event* juga berhubungan dengan biaya yang ditetapkan, misalnya penyelenggaraan *event* pada musim liburan akan berdampak pada tingginya biaya akomodasi seperti biaya hotel. Hal ini juga sama pada alat transportasi, misalnya biaya penerbangan pada bulan juli sampai September akan lebih tinggi dibandingkan bulan lainnya. Atau jasa pelayanan yang lain yang harus dibayar lebih mahal seperti biaya tiket masuk destinasi wisata karena kegiatan *event* bisnis menggabungkan *event* bisnis dan wisata secara bersama.

Dalam persiapannya setiap elemen yang berhubungan dengan *event* harus dapat diidentifikasi baik yang dibutuhkan ataupun yang tidak dibutuhkan. Untuk menjadikan *event* berjalan dengan baik perlu dilakukan pendekatan yang sistematis sehingga bila terjadi sesuatu dapat segera dilakukan perbaikan.

#### 4. *Brand and Branding*

*Brand* atau dalam bahasa Indonesia adalah merek merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Yananda dan Ummi, 2014 :52). Sejalan dengan hal itu Burnet dan Moriarty (Estaswara, 2011 : 20) mengatakan, *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karkteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan produk. Pada era ini seorang penjual tidak lagi hanya memikirkan pembuatan produk yang bagus tetapi melalui *brand* atau merek, penjualan akan lebih masif lagi. Brand muncul karena persaingan produk semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada brand untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/layanan yaitu dengan branding.

Proses *branding* perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasasi dan citra perusahaan itu sendiri (Yananda dan Ummi, 2014 : 63). Branding sebuah brand dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang terbaik. Branding juga merupakan keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen pada suatu brand. Sejalan dengan hal tersebut, maka beberapa yang berkaitan dengan branding yakni :

*Branding* dapat mencakup berbagai hal seperti *physical goods: business to business* produk dan *high-tech* produk, layanan, *retailers*, usaha *online*, *sports*, *art*, *entertainment*, lokasi *geographic*, *ideas* dan *causes*, serta *people*, dan organisasi (Keller dalam Astuti, 2011 : 184).

Seperti yang sudah dinyatakan di atas bahwa brand dapat di bangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui penyelenggaraan sebuah *event*. *Event* menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya.

Perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda dari pesaingnya agar konsumen mampu membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer dalam *event* (Duncan dalam Sukoco,2014:748).

Dari penjelasan diatas membahas bahwa, upaya yang dilakukan agar sebuah merek bisa lebih dikenal (branding) yakni dengan melakukan *event*. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Berbagai upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan branding,maka terdapat beberapa aturan agar branding bisa berjalan dengan baik.

Terdapat sepuluh aturan umum dalam melakukan branding (Diandra D, dkk 2014 : 100) adalah :

- Persepsi adalah kenyataan
- Keberuntungan untuk yang pertama
- Buatlah kategori baru
- Fokus Anda
- Diferensiasikan atau jual murah
- Gunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek
- Temukan nama yang hebat
- Selalu konsisten
- Carilah musuh, bukan teman
- Tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua

Adapun aktivitas yang termasuk dalam pelaksanaan aktivitas branding antara lain :

**a. *Brand Identity***

Brand *Brand identity* adalah salah satu cara pembentukan dalam sebuah brand, melalui brand identity perusahaan dapat mendiskripsikan yang harus dilakukan untuk membentuk sebuah *brand*. Estaswara (2011 : 22) , mengatakan bahwa: Merek adalah janji tentang produk, merek adalah fungsi pengalaman mengkonsumsi produk dan merek harus dapat memberikan fokus bagi internal

perusahaan dalam men-deliver produk dan ini semua berkaitan dengan *brand identity*.

Brand identity memang bersifat internal atau diupayakan oleh perusahaan, baik terkait dengan visualisasi maupun proposisi nilai (Duncan dalam Estaswara, 2011 : 23). Duncan menjelaskan brand identity lebih pada persoalan visualisasi merek (brand visualization), seperti bagaimana simbol-simbolnya, desainnya, tipografinya sampai pada warnanya, di mana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali.

**b. *Brand Equity (Ekuitas Merek)***

Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasikan. *Brand equity* adalah Seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut (Yananda dan Umami 2014 : 54). Artinya merek tersebut dapat diperjual belikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan.

Menurut Simamora (2001 : 67) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

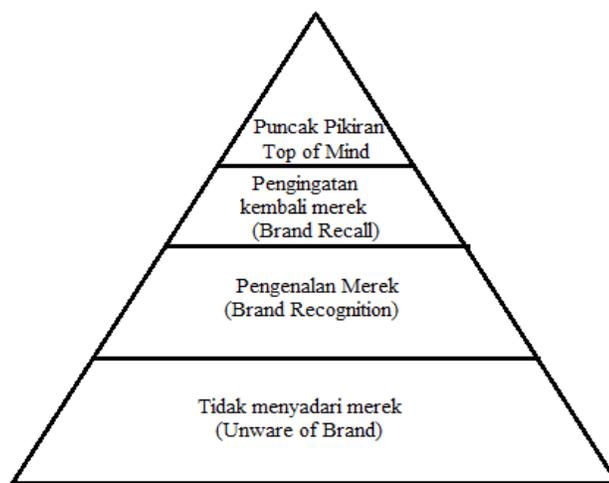
- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain lain.

**c. *Brand Awareness***

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2001: 74) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001 : 74) :

1. Tidak menyadari merek (unware of brand). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Brand recognition. Tingkat minimal dari kesadaran merek . ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian.
3. *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan : “ sebutkan merek-merek sabun mandi yang Anda ingat”, maka sabun mandi yang bisa dia sebut diluar kepala, itulah yang termasuk brand *recall*.
4. Top of mind. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan top of mind. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.



Dilihat dari sudut pandang brand awareness, brand menempati tempat yang berbeda-beda dibenak mereka, tergantung dari persepsi masing-masing konsumen terhadap brand tersebut. Keuntungan yang

dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya untuk memperlakukan setiap pembelian yang pertama kali. Dari hal tersebutlah, maka event merupakan jawaban dari branding yang baik untuk sebuah merek.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bermotif kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandaraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atas daerah tertentu (Suryabrata, 1983 : 18).

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, dalam Moleong 2008 : 4). Metode ini diambil oleh peneliti, karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif. Seperti tata cara suatu budaya, karakteristik suatu

barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, dan lain sebagainya. Metode ini melaksanakan penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi, maupun kejadian. Sehingga metode ini menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian difokuskan pada Manajemen Event “Sleman Fashion Festival” untuk meningkatkan brand *awareness* batik Sleman Tahun 2016.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Definisi menurut Gordon tersebut dapat diartikan bahwa wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu, (dalam Herdiansyah, 2010 : 118). Selain itu, wawancara ialah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi (interviewer) dan sumber informasi (interviewee), (Zuriah, 2006 : 179). Penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan

kepentingan dalam event Sleman Fashion Festival 2016, dan memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Maka dari itu, peneliti membagi kriteria narasumber menjadi dua, yaitu internal dan eksternal :

1. Internal : Narasumber paham akan tahapan perencanaan hingga pelaksanaan *event* Sleman Fashion Festival, yang mampu menjelaskan strategi yang dijalankan oleh pihak penyelenggara, mampu menjelaskan tujuan dan hasil yang dicapai oleh *event* tersebut.

Narasumber Internal adalah :

- a. Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman 2016 selaku penanggung jawab *event* Sleman Fashion Festival 2016. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai alasan dibuatnya *event* Sleman Fashion Festival, peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, serta dampak dari penyelenggaraan *event*
- b. Triaji Bayu Prasetyo Selaku Ketua panitia *event* Sleman Fashion Festival 2016. Dari Narasumber nantinya akan mendapatkan data mengenai strategi dan tahapan-tahapan

dalam *event* Sleman Fashion Festival 2016, serta strategi komunikasi dalam pelaksanaan event

- c. Galuh Santika Daniswara, S.Ant selaku Ketua divisi acara *event* Sleman Fashion Festival Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai rangkaian acara
2. Eksternal: masyarakat umum yang pernah mengunjungi *event* Sleman Fashion Festival, mengetahui rangkain acara dalam *event* Sleman Fashion Festival Kabupaten Sleman, serta mengetahui dampak yang dirasakan setelah mengunjungi *event*.

Narasumber eksternal:

- a. Anindwitya R Monica selaku pengunjung *event* Sleman Fashion Festival, berprofesi sebagai mahasiswa jurusan pariwisata Universitas Gadjah Mada. Dari narasumber tersebut nantinya akan didapatkan data mengenai dampak yang dirasakan dari pelaksanaan *event*.
- b. Taruna Eko Setiawan selaku pengunjung *event* Sleman Fashion Festival, sebagai masyarakat di kabupaten Sleman, berprofesi sebagai desain grafis dan penyuka seni lukis. Dari narasumber nantinya akan didapatkan data mengenai dampak yang dirasakan dari pelaksanaan *event*.

## b. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumen merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan doukemn lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010 : 143).

Data yang dikumpulkan baik dari dokumen dinas kebudayaan dan pariwisata Sleman, laporan hasil evaluasi kegiatan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil dari Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, berupa data otentik berkaitan dengan promosi pariwisata dan kebudayaan, dan juga informasi maupun data dari pengerajin batik di Sleman.

Peneliti juga memakai penelusuran data-data online di intenet, hal tersebut akan memungkinkan peneliti dapat memperoleh data yang diinginkan. Sehingga peneliti mendapatkan informasi dan data yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung

dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan event Sleman Fashion Festival dan dimungkinkan foto-foto event Sleman Fashion Festival.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kualitatif yang banyak digunakan pada penelitian deskriptif. Data kualitatif dinyatakan dalam kalimat atau uraian dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Bogdan dan Biklen (dalam Moeleong, 2008: 248) menjelaskan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dengan informan, data-data dari non-manusia seperti bahan-bahan tertulis yang relevansinya dengan masalah yang akan diteliti, serta data hasil pengamatan atau observasi akan diolah. Dari data-data yang terkumpul kemudian menyusun pola hubungan tertentu yang ada untuk ditafsirkan kedalam

satuan informasi. Data-data tersebut akan dihubungkan, dan hubungan dari data-data tersebut akan menghasilkan kesimpulan.

Moleong (2008: 248) menjelaskan beberapa proses untuk melakukan analisis data :

a. Reduksi Data

Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

b. Kategorisasi

Menyusun kategori yaitu upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.

#### d. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantive (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

### **5. Uji Validitas Data**

Uji validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan adalah benar. Berbagai macam teknik dalam validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Tjetjep (dalam Tohirin, 2012 : 76) mengatakan, triangulasi sebagai prosedur peninjauan kesahihan atau kesahan data melalui indeks-indeks intern lain yang dapat memberi bukti yang sesuai. Sedangkan tujuan triangulasi menurut Yin (dalam Tohirin, 2012 : 76) adalah untuk menentukan hasil penelitian menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena ia bersumber dari berbagai informasi.

Disini peneliti menggunakan Triangulasi penelitian dengan sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2008: 330).

Hal itu dapat dicapai dengan jalan (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan dengan

apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat hal. Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. Bab II berisi, gambaran umum atau profil objek penelitian yaitu mengenai Event “Sleman Fashion Festival” bagaimana manajemen event tersebut untuk meningkatkan brand awareness batik Sleman.

Bab III adalah pembahasan, peneliti akan memaparkan mengenai analisis dari data-data yang peneliti dapatkan melalui teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan. Serta akan membahas mengenai manajemen event dalam event Sleman Fashion Festival. Bab IV, penutup adalah bab terakhir yang akan peneliti tulis berisi kesimpulan dan saran terkait hasil analisis

pembahasan yang peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut peneliti dapatkan dari proses manajemen event yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Sleman. Saran yang akan peneliti tulis merupakan saran yang membangun untuk menjadi rekomendasi bagi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Sleman. Terakhir peneliti akan melampirkan bukti wawancara serta dokumen-dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.