

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia industri produk berbasis susu berkembang cukup pesat, dengan bermunculnya inovasi-inovasi baru di bidang pengolahan produk berbasis susu, demikian pula dengan komposisi dan kemasannya dibuat menarik perhatian dengan harga terjangkau, selain itu hal ini juga semakin tereduksinya dan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengonsumsi susu setiap hari.

Manusia mengonsumsi makanan dan minuman setiap hari karena setiap orang selalu bernafas, mengeluarkan energi, buang air kecil dan buang air besar dan bahkan secara rutin setiap hari ada atau tidak ada aktivitas, tubuh manusia sendiri setiap hari minimal perlu minum 2 liter atau 8 gelas air supaya tetap sehat. Tak hanya minum air putih saja sekarang di zaman yang serba moderen dan praktis setiap orang bisa mengikmati makanan dan minuman yang lebih mengandung gisi dan vitamin sesuai selera maupun kebutuhan tubuh kita masing-masing.

Sekarang sangat banyak produk-produk makanan dan minuman yang menawarkan produknya dengan kaya gisi dan vitamin, seperti halnya produk susu dan di Indonesia sendiri yang sudah menjadi budaya untuk mengonsumsi susu setiap hari karena kandungan susu yang bagus untuk kesehatan seperti manfaat sumber kalsium dan protein, menjaga kesehatan gigi dan tulang,

memperbaiki tekanan darah, menjaga berat badan, mengurangi stress, meningkatkan energi saat PMS, dan dapat mempengaruhi kesuburan untuk mendapatkan anak.

Susu frisian flag adalah salah satu brand susu yang sudah lama di Indonesia atau juga dikenal sebagai susu Bendera, susu *frisian flag* masuk ke Indonesia sejak tahun 1922 sampai sekarang, awalnya semua ini dimulai ketika susu dengan merek *Frische Vlag Friesland* mulai diimpor dari *Cooperative Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina* yang merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda.

Sejarah perusahaan frisian flag sendiri berawal sekitar tahun 1870-an ketika para peternak bergabung dalam koperasi peternak sapi perah di seluruh Belanda. Seiring berjalannya waktu, produksi susu meningkat pesat dan peternakan mulai mencari cara terbaik agar produk mereka mampu bertahan lebih lama, karena harus melalui melewati perjalanan distribusi yang panjang, meski begitu produk *frisian flag* tetap dapat memberikan manfaat dan kebaikan susu.

Produk di PT. Frisan Flag Indonesia ini dibagi menjadi 2 yaitu susu pertumbuhan anak yang merupakan rangkaian susu untuk mendukung tumbuh kembang anak, bahkan sejak dalam kandungan sang ibu. Kemudian ada minuman berbasis susu merupakan produk-produk minuman berbasis susu persembahkan frisian flag untuk melengkapi kebutuhan zat gizi keluarga

Indonesia (sumber : Di akses dari <https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami> 14 desember 2017).

Di Indonesia adapun competitor dari susu frisian flag yaitu susu indomilk dan kedua brand susu ini sangat bersaing ketat dalam persaingan penjualan produk susu di Indonesia. Indomilk sendiri tergabung dalam PT. Indofood sukses makmur tbk, Dalam tahun 2017 susu indomilk juga mengadakan sebuah *event* besar, seperti frisian flag yang mengadakan *event* Frisian flag *go local*, berikut ini adalah perbandingan dari event yang telah diselenggarakan oleh Frisian flag dan indomilk :

Tabel 1.1

Perbandingan *event* Indomilk dan Frisian Flag

No	Nama Brand	Pelaksanaan Event	Event di Tahun 2017	Mekanisme
1	Susu Indomilk (Indofood)	15 hari (1 Febuari – 15 Maret 2017)	Kontes foto resep kondang indomilk berhadiah satu keluarga liburan ke Bali	<i>Mekanisme event</i> dilaksanakan dengan cara mengakses di website kemudian mengirimkan foto dan mengisi data sesuai ketentuan yang ada
2	Susu Frisian Flag (Frisan Flag)	28 hari (6 november – 3 desember 2017)	Frisian Flga Go Local grebeg pasar berhadiah 120 <i>doorprize</i> dan 1 <i>grandprize</i> sepeda motor	Mekanisme event dilakukan di pasar yang sudah ditentukan kemudian hanya membeli 2 kaleng susu mendapatkan 2 kupon hadiah

				langsung untuk di undi 1 minggu sekali selama event
--	--	--	--	---

(Sumber: Di akses dari <https://www.beritakuis.com/kontes-foto-resep-kondang-indomilk-berhadiah-liburan-bali/> 15 desember 2017).

Dari table di atas perbedaan dari konsep event yang di ambil indomilk dan frisian flag pada tahun 2017 jelas berbeda dari waktu pelaksanaan dan lokasi yang berbeda, disini frisian flag lebih lama dalam pelaksanaan eventnya dan lokasi yang di ambil adalah pasar.

Frisian flag Indonesia mengadakan *event* Frisian flag *go local* bertujuan ingin mempertahankan dan menguatkan *brand* Frisian flag di dalam benak masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gisi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga “*BULDING STRONG FAMILIES*”.

Event Frisian flag *go local* diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia, dan khususnya di Jawa Tengah yaitu berada di kota Semarang, Kudus, Tegal, Yogyakarta dan Pekalongan. *Event* ini sangat menarik karena menggunakan konsep yang unik, dan belum pernah dilakukan oleh kompetitor susu frisian flag sebelumnya. Konsep yang diambil dari *event* frisian flag *go local* ini adalah grebeg pasar jadi kegiatan selama *event* berlangsung berada di pasar dan di sekitaran pasar yang menjadi lokasi *event*, setiap pasar yang menjadi *vanue* selama seminggu tim frisian flag *go local* akan membuka *stand booth* untuk memberikan hadiah *gimmick*, setiker frisian flag, dan kupon undian *doorpraize*

dan *grandprize* bagi pengunjung pasar yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng coklat, putih, dan *gold*, pasar yang didatangi setiap kotanya ada 4 pasar selama satu bulan dan tim frisian flag akan mendatangi satu persatu tiap minggunya, pengunjung pasar setiap pasar selama 7 hari bisa mendatangi *booth* frisian flag. Dengan hanya membeli 2 kaleng susu frisian flag di warung yang sudah di *dress up* susu *Frisian Flag* pengunjung pasar langsung bisa membawa susu yang sudah dibeli ke *booth frisian flag* yang terdapat di pasar dan di *booth* akan di sambut para *sales promotion girl (SPG)* yang akan memberikan dan mendata untuk dibagikan hadiah *gimmick* dan kupon undian *doorprize* dan *grandprize*. (Sumber : Alvinahmadan Project officer Frisian Flag Go Local Tahun 2017).

Gimmick untuk pengunjung sendiri ada 2 macam yaitu sebuah *lunch book* dan *tumbler*, cara memilih hadiah *gimmick* hadiah tersebut hanya dengan mengambil sebuah kertas yang berisi tulisan *lunch book* atau *tumbler* di dalam *raffle* yang terdapat di *booth frisian flag*, untuk kupon *doorprize* sendiri hadiahnya akan di undi pada hari terakhir atau pas acara *Mini Big Bang* yang di lakukan setiap minggunya di 4 pasar yang berbeda, dan pada puncak acara *Mini Big Bang* akan di undi kupon *grandprize* 1 unit sepeda motor.

Selain *booth* yang berada di pasar, tim *frisian flag* juga ada yang berkeliling di kampung-kampung sekitaran pasar dengan menggunakan mobil branding dan motor keliling (*moling*) *frisian flag*.

Jadi untuk orang-orang yang belum sempat untuk membeli susu ke pasar bisa langsung membeli produk susu *frisian flag* langsung ke SPG atau tim *frisian flag* yang berkeliling ke kampung-kampung sekitaran pasar.

Sama seperti di pasar yang membeli produk susu *frisian flag* akan mendapatkan *gimmick*, setiker *frisian flag*, kemudian kupon *doorprize* dan *grandprize*. Khusus untuk di kampung-kampung orang yang membeli produk susu bisa langsung menempelkan setiker *frisian flag* di depan rumah bisa dipasang di pintu atau kaca jendela rumah.

Karena untuk setiker sendiri terdapat sebuah hadiah tv led 21in bagi yang beruntung menjadi pemenang hadiah setiker, namun pengundian tv tidak dilakukan pada *Mini Big Bang*, namun akan diundi oleh pihak susu *frisian flag* setelah *event frisian flag go local* selsai dengan cara menghubungi nomer yang sudah di tulis pada kupon setiker dan akan di datangi langsung ke rumah oleh tim Frisian Flag dan setiker harus masih tertempel pada rumah pemenang, jika sudah tidak tertempel di depan rumah, maka hadiah bias hangus atau digantikan untuk pemenang lainnya yang masih terdapat setiker Frisian Flag. (Sumber : Ahmad Alvin Nurdianto Project officer Frisian Flag Go local 2017)

Gamabr 1.1

SPG, Venue, dan Kendaran Transportasi Frisian Flag



(Sumber : Dokumentasi *Fotographer Event* Frisian Flag 03 Desember 2017)

Mini Big Bang yang menjadi acara puncak grebeg pasar ialah daya tarik disetiap pasar yang menjadi *venue*, selain pengundian kupon *grandprize* masih ada kegiatan lomba yang membuat semakin rame yaitu lomba mewarnai dan lomba karaoke.

Selain itu ada demo masak dan *entertainment*. Lomba mewarnai sendiri ini untuk anak-anak yang berusia 6-12 tahun setiap anak akan di kasih kertas gambar untuk diwarnai dengan *creative*, unik, dan sebagus mungkin, karena yang bagus dan unik akan dipilih untuk menjadi pemenang lomba, untuk juaranya sendiri ada 3 dan berhak mendapatkan trofi, tas sekolah dan bingkisan dari *frisian flag*. Sedangkan lomba karaoke yang bisa membawakan lagu dengan bagus dan asik akan diambil 3 orang pemenang serta mendapatkan hadiah uang tunai dari *frisian flag*.

Demo masak diadakan pada *booth frisian flag* menu yang di sajikan juga menarik dari *chef* yang didatangkan oleh *frisian flag*, menu makanan dan minuman yang di sajikan juga berbahan dengan susu *frisian flag*. Pengunjung juga bisa langsung bertanya-tanya soal bahan-bahan makanan atau minuman apa saja yang dibutuhkan dan juga cara proses membuatnya, kemudian pengunjung juga bias mencicipi langsung makanan dan minum yang sudah dibuat oleh *chef* dari Frisian flag secara gratis.

Kemudian dengan *entertainment* semakin membuat *booth* Frisian flag rame dan meriah karena adanya orgen tunggal sekaligus penyanyi biduan cantik dan bagus suaranya untuk menghibur para pengunjungn pasar yang hadir ke acara *mini big bang frisian flag go local*. (Sumber : Ahmad Alvin Nurdianto, *Project officer* Frisian flag *go local* Tahun 2017).

Event Frisian flag *go local* memiliki target penjualan produk yang harus dicapai selama event berlangsung dan dibawah ini adalah data penjualan

selama *event* di 5 kota di Jawa tengah yang menjadi lokasi event diadakan, di bawah ini adalah data rekap penjualan Frisian flag *go local* Jawa tengah :

Tabel 1.2

Target dan Capaian penjualan setelah *event*

NO	Kota	Pelaksanaan <i>Event</i>	Target Penjualan	Total Penjualan
1	Semarang	4 Agustus - 10 September 2017	5.500 paket	5.877 paket
2	Kudus	4 Agustus - 10 September 2017	5.500 paket	5.887 paket
3	Tegal	4 Agustus - 10 September 2017	5.500 paket	5.655 paket
4	Yogyakarta (Bantul)	27 November - 3 Desember 2017	5.000 paket	5.564 paket
5	Purwokerto (Batang- Pekalongan)	27 November - 3 Desember 2017	5.000 paket	5.710 paket

(Sumber : Ahmad Alvin Nurdianto Project officer Frisian Flag Go Local Tahun 2017).

Berdasarkan tabel di atas dari target penjualan yang sudah ditentukan kota Yogyakarta adalah kota yang penjualannya menembus target namun penjualannya yang paling sedikit di bandingkan dengan kota lain pada tahun 2017.

Kota Semarang, Purwokerto, dan Yogyakarta merupakan area lokal utama dari Frisian flag, pada event Frisian flag go local 2017 semua tim panitia utama event juga berasal dari kota Yogyakarta seperti *Liaison Officer*, *Runner*, Fotografer, dan Videografer yang bertanggung jawab di lapangan.

Selain itu di Yogyakarta juga sering di adakan *event* Frisian flag yang lain contohnya seperti di pasar malam sekaten juga di adakan event Frisian flag dalam kurun 2 tahun terakhir dengan konsep yang berbeda dari *event* Frisian flag *go local*.

Manajemen *event* sangatlah penting untuk kelancaran sebuah event, tidak terkecuali juga *event* Frisian flag *go local*, karena bukan hanya untuk strategi promosi saja namun bisa juga untuk mempertahankan dan menguatkan brand Frisian flag di dalam benak masyarakat dan juga dapat memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gizi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga yaitu “*BULDING STRONG FAMILIES*” sebagai takeline dari Frisian flag.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh pada manajemen *event* Frisian flag *go local* tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka dapat diambil rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut yaitu bagaimana manajemen event yang dilakukan oleh susu Frisian Flag dalam *Event Frisian Flag go local* tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* yang di terapkan oleh *event Frisian Flag Go Local* tahun 2017?
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat kegiatan *Event Frisian Flag Go Local* tahun 2017?
3. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung terhadap manajemen *Event Frisian Flag Go Local* tahun 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui manajemen *event*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Frisian Flag dalam melakukan manajemen *event* yang efektif.

E. KERANGKA TEORI

1. Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja bersifat sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2001:108) pengertian promosi yang kita kenal mencakup aktivitas Advertising (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi.

a. Advertising (Periklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung

positioning jasa. Adapun beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a. Surat kabar
- b. Majalah

- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f. Direct mail

b. *Personal selling*

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualannya dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling* perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Pround of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:

1. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstration, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
2. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
3. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

d. *Public relations*

Public relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Menfukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

- d. Memoerkuat positioning perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

Program *public relations* antara lain adalah:

- a. Publikasi
 - b. *Events*
 - c. Hubungan dengan investor
 - d. *Exhibitions*/pameran
 - e. Mensponsori beberapa acara
- e. *Word of mouth*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word-of-mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Direct marketing

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam area dari direct marketing, yaitu:

- Direct mail
- Mail order
- Direct response
- Direct selling
- Telemarketing
- Digital marketing

Promosi juga merupakan salah satu variabel di dalam Promotional mix atau komunikasi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat yaitu:

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran - selain personal selling, periklanan, dan publisitas - yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swastha, 2008:345)

2. Manajemen *Event*

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 memasarkan atau 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* (Noor, 2009:179). Pada manajemen ada beberapa fungsi menurut George R. Terry (2010:9) fungsi terbagi menjadi empat, yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk alternatif-alternatif keputusan. Fungsi perencanaan mengidentifikasi bahwa di dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang tepat untuk mencapai target yang ditentukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil. Fungsi ini memfokuskan pada cara, agar target-target yang telah direncanakan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan sekelompok panitia atau komunitas.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga kelompok tersebut berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah disusun atau direncanakan. Suatu gagasan atau konsep yang telah direncanakan suatu komunitas atau

lembaga dengan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Karena itu, untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik dan lancar diperlukan pedoman-pedoman, intruksi-intruksi dan ketetapan-ketetapan

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, intruksi-intruksi dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Hal tersebut bermaksud agar dapat ditemukan kelemahan-kelemahan, kemudian diperbaiki dan dicegar agar tidak terulang lagi.

Empat fungsi manajemen yang ditelah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa betapa pentingnya peran manajemen dalam mewujudkan tujuan organisasi. Dalam prakteknya, sering ditemukan *event* yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor manajemen. Praktek manajemen menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan manajemen (*planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling*) secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur kemanusiaan, *planning* perencanaan, *organizing* mengatur unsur manusia, *actuating* proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi dan *controlling* diadakan agar pelaksanaan manajemen selalu meningkatkan hasil kerjanya (Widiyanti, 2004:10).

3. *planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sebuah manajemen event agar festival atau acara dapat terarah untuk pencapaian suatu tujuan yang terlaksana secara efektif dan efisien. Namun, dalam penyelenggaraan ada keluhan serta hambatan yang dihadapi bagi pihak penyelenggara event, meliputi:

- a. Potensi minimnya jumlah peserta yang hadir.
- b. Sulit untuk mengubah kondisi anantara surplus dan rugi.
- c. Kurangnya perencanaan anggaran.
- d. Kurangnya interaksi antara anggota pelaksana.
- e. Publikasi yang terbatas (Abdullah, 2009:143).

Menurut Agus Prabu Wibowo (2013:104), terdapat beberapa langkah-langkah dalam membuat perencanaan event, yaitu:

- a. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal menitik beratkan pada kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Sedangkan, analisis eksternal

untuk mengidentifikasi peluang (opportunity) untuk hari diselenggarakan event dan yang akan datang, serta ancaman (threat) dari para pesaing. Berikut contoh dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam event:

1) Strength (kekuatan)

- a) Unik dan belum pernah dilakukan sebelumnya.
- b) Menghadiri bintang tamu dan selebriti yang terkenal.
- c) Strategis dalam memengaruhi khalayak atau sasaran.
- d) Dikemas dengan teknik modern yang kreatif serta inovatif.
- e) Publikasi dari sebelum acara, saat acara dan setelah acara.

2) Weakness (kelemahan)

- a) Kurangnya sumber daya manusia sehingga harus mencari pihak luar.
- b) Tidak mampu menjangkau target khalayak tertentu.
- c) Biaya yang banyak.
- d) Kurang diminati oleh media massa.

3) Opportunities (peluang)

- a) Dukungan dari sponsor.

- b) Dukungan pemerintah, lembaga nonprofit, atau perusahaan swasta.
 - c) Dukungan pihak media massa.
 - d) Dukungan dari khalayak.
- 4) Threats (ancaman)
- a) Tawuran penonton pada saat acara berlangsung.
 - b) Gangguan teknis seperti mati lampu, peralatan rusak, panggung roboh yang dapat menghambat acara.
 - c) Gangguan cuaca seperti hujan, dan gempa.
 - d) Gangguan lingkungan seperti demonstrasi, kerusuhan dan kebakaran.
 - e) Batalnya kehadiran dari tamu penting seperti artis, pengisi acara secara tiba-tiba.
 - f) Sabotase.

Dengan dilakukannya analisis SWOT sebelum menyelenggarakan sebuah event. Panitia dapat memperkirakan apa saja yang akan menghambat pada saat acara berlangsung dan dapat memberikan solusi untuk memperbaiki kekurangan yang terdeteksi sebelum melakukan tahapan selanjutnya.

b. Menentukan tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam pergelaran. Tema muncul karena adanya latar belakang yang mendasari suatu kejadian. Tema ditentukan berdasarkan tujuan yang diinginkan oleh pihak yang ingin menyelenggarakan event. Tema yang dibuat harus singkat, padat, dan jelas agar khalayak dapat tidak bingung dan mengerti tema tersebut tanpa harus bertanya lagi. Dalam penentuan tema diperlukan rapat antara panitia yang terlibat dalam acara.

c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target sasaran adalah tujuan dasar dari penyelenggara *event*. Dengan adanya target sasaran, penyelenggara atau panitia dapat menyusun komponen acara lainnya mulai dari konsep, teknis acara dan lain-lain. Merancang sasaran dapat dilakukan dengan membuat visi dan misi serta tujuan dari sebuah event. Hal tersebut dapat membantu memusatkan dan mengarahkan kegiatan-kegiatan penyelenggaraan.

d. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Keberhasilan sebuah event tentunya tidak lepas dari promosi yang baik dari pihak penyelenggara. Selain berupa pamflet, brosur dan poster, pihak penyelenggara juga menggunakan media sosial sebagai strategi

komunikasi pemasaran (Sagiyanto, 2014:169). Strategi disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Ada tiga strategi yang dapat digunakan pada situasi event, yaitu:

1. Pertumbuhan

Sebagian besar event baru menjalani masa pertumbuhan sebelum mencapai tingkat optimal. Ini dapat melibatkan pertumbuhan jumlah dan skala kegiatan yang diselenggarakan, anggaran, media dan kehadiran.

2. Konsolidasi

Penyelenggara atau panitia dapat memutuskan bahwa event telah mencapai ukuran optimalnya, sehingga panitia bisa dan tepat untuk melakukan konsolidasi program dan penyelenggaraannya. Hal ini terdiri dari peningkatan mutu *event* dan dapat membatasi penjualan tiket dan pemasaran.

3. Pengurangan

Dalam berbagai kasus, mungkin panitia memberi keputusan yang tepat untuk mengurangi skala suatu *event* dan dengan sadar mengurangi programnya. Tingkat dari kegiatan yang dikaitkan dengan *event* telah berkembang hingga titik kehilangan fokus dari visi dan tujuan awalnya yang memberi tekanan pada masyarakat setempat.

Bagi panitia untuk lebih memfokuskan kegiatan promosi pada hadirin yang lebih kecil dan mengurangi program event.

e. Memilih waktu dan tempat

Setelah menyusun strategi untuk meraih target sasaran, selanjutnya yang harus diperhatikan adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara yaitu hari, tanggal dan jam pelaksanaan acara. Selain waktu, tempat juga harus ditentukan dengan serius. Dalam pemilihan tempat harus adanya kesepakatan antara panitia dengan pemilik tempat atau lokasi tersebut. Tempat yang ditentukan harus strategis dan mudah diakses oleh pengunjung atau penonton.

f. Menentukan rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah event, rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah direncanakan. Rancangan anggaran merupakan bagian yang sangat signifikan. Kesalahan dalam penyusunan anggaran dapat berakibat fatal dan panitia bertanggung jawab untuk menutupi kekurangan anggaran. Sebab, selain mengetahui besarnya biaya yang akan digunakan, rancangan anggaran juga digunakan sebagai

patokan dalam mengontrol aliran kas yang keluar untuk pembiayaan *event*.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* panitia perlu untuk mempertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan event tersebut. Sehingga dapat mengurangi kerugian kecil yang akan dihadapi bagi pihak yang terkait. Namun, jika menghadapi kerugian ataupun permasalahan selama diselenggarakan *event*, hal tersebut akan dievaluasi bersama setelah rangkaian acara selesai agar tidak terjadi kesalahan yang sama dalam penyelenggaraan *event* selanjutnya.

4. Organizing (Pengorganisasian)

Setelah melakukan perencanaan yang telah disetujui oleh ketua penyelenggara *event*, langkah selanjutnya adalah membentuk tim pelaksana atau panitia. Tim pelaksana atau panitia adalah tim kerja yang terdiri dari berbagai divisi dan memiliki tugas yang berbeda-beda. Untuk memudahkan dalam pembentukan tim pelaksana, dibuat struktur organisasi yang sifatnya temporal sesuai dengan jenis *event* yang dilakukan. Sebelum membentuk tim pelaksana atau panitia dalam bidangnya, sebaiknya hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan (Visi, misi, tujuan event diselenggarakan) agar anggota dapat terbantu dalam pekerjaannya.
- b. Tim pelaksana mampu melewati setiap tantangan.

- c. Tim yang sukses biasanya ditandai dengan sikap akrab antara satu sama lain, setia kawan, dan merasa senasib dan sepenanggungan.
- d. Tanggung jawab dengan keputusan yang telah dipilih. Tim yang diberi tanggung jawab dan otoritas yang proposional cenderung memiliki motivasi yang tinggi.
- e. Ditunjuk salah satu dari panitia menjadi pemimpin untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi tim (Wibowo, 2013:121).

5. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan event yaitu menjalankan semua rencana yang telah disusun oleh organisasi. Pelaksanaan semakin tepat dengan perencanaan, maka akan semakin sukses sebuah *event* tersebut. Namun, pada saat hari pelaksanaan banyak hal-hal yang terjadi di luar dugaan penyelenggara dan tidak sesuai yang diharapkan. Panitia atau tim sebuah *event* diharapkan tidak panik dan segera memikirkan solusi untuk menghadapi semua kejadian tersebut agar *event* tetap terlaksana. *Event* telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah didapatkan, waktu dan tempat telah dipilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya, maka semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata atau pelaksanaan (Wibowo, 2013:117).

Menurut Ruslan (2007:231) menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat

terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri. Pada tahap pelaksanaan *event* semua tim atau panitia bekerja di lapangan untuk mempersiapkan event sampai event selesai digelar. Dalam produksi kinerja *event organizer* (EO) akan berperan paling penting dan kinerja diamati oleh banyak pihak. Saat kegiatan atau event, akan terlihat kru atau tim sibuk melakukan koordinasi dan tegang. Bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan dengan rapi dan lancar sesuai target (Hafidz, 2007:71).

6. Controlling (Penggawasaan)

Menurut Wibowo (2013:137) evaluasi adalah proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Menurut Ruslan (1998:218) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan suatu *event*, yaitu:

a. Tujuan dari *event*

Tujuan diselenggarakan *event* tersebut. Apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya:

1. Pengenalan (*awareness*) dan peningkatan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad yang baik dari lembaga atau perusahaan yang diwalikinya, serta memberikan kesan dan citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasaran.
4. Upaya dalam mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui acara *event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

b. Penyusunan jadwal

Hal ini dimulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan dari *special event*, dukungan dana, fasilitas, manajemen dan evaluasi dari semua kegiatan.

c. Personil yang terkait

1. Bagaimana kesiapan dari pengisi tim acara dan penonton acara (*Master of ceremony*).
2. Siapa pengunjung yang hadir di dalam *event*. Apakah yang hadir dari pembeli undangan, pejabat tinggi atau kalangan eksekutif. Selain itu

yang hadir apakah masyarakat umum yang tidak memiliki undangan atau melihat dan mendengar dari pengumuman tertentu.

3. Pihak yang mendukung seperti *sponsorship*, lembaga, instansi tertentu yang dapat diajak untuk kerjasama dan dari donator.

Selain itu evaluasi juga bertujuan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, melihat para konsumen suka atau tidak dengan acara tersebut, sehingga pada pelaksanaan *event* yang selanjutnya dapat lebih baik lagi dari sebelumnya. Tidak hanya konsumen saja, namun juga ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh panitia yang ikut terlibat dalam acara. Penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari *event* dapat ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terdiri dari tiga jenis, yaitu:

1. *Pre-event evaluation*, merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai suatu analisis kelayakan yang berlangsung sebelum acara atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
2. *The monitoring and control process*, dilakukan selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara perencanaan dengan pelaksanaan *event*.
3. *Post-event evaluation*, merupakan evaluasi yang bertujuan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *event* dan bagaimana cara mengembangkan *event* (Allen, 2011:492).

Evaluasi pasca *event* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesuksesan suatu *event*. Selain itu dilakukan untuk melihat kerjasama antara tim atau panitia pada saat dilapangan dan juga memberikan informasi untuk *event* selanjutnya. Hal tersebut dilakukan dengan hasil data dan analisis yang obyektif dari *event* yang telah dilaksanakan.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah. Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau

gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Adapun obyek dari penelitian ini adalah manajemen event Frisian flag go local tahun 2017.

3. Informan peneliti

Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- 1) Informan adalah yang membuat konsep event frisian flag go local 2017.
- 2) Informan adalah orang-orang yang terlibat dalam kepanitiaan frisian flag go local 2017.
- 3) Informan adalah orang-orang yang mengunjungi event frisian flag go local 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang mempengaruhi manusia, dan dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran, dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Kriyantono, 2009:98).

Karakteristik wawancara mendalam adalah pedoman wawancara hanya sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi bertujuan mencari data berupa catatan, bulletin, majalah, artikel, dan bahan-bahan dokumentasi. Teknik Dokumentasi peneliti gunakan karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-foto, artikel berita, dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran data online adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet, seperti internet yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan

peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

4. Teknik Analisa Data

Analisa yang digunakan adalah Interactive Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992, 16-21) menganggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni:

- a. Reduksi data (data reduction) Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang didapat dari data data lapangan, termasuk hal ini adalah catatan wawancara. Tahap ini peneliti melakukan editing, pengelompokan, dan meringkas data.
- b. Penyajian data (data display) Penyajian data adalah upaya mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lain. Penyajian data dapat dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Pada tahap ini pula peneliti melakukan pemaknaan atau interpretasi dengan berdasar teori-teori untuk menjelaskan dan berargumentasi. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif.
- c. Pengujian kesimpulan (drawing and veryfying conclution) Peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data

yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika apa yang dideskripsikan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang dikumpulkan dari lapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan di event Frisian flag go local yaitu memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik untuk memeriksa dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:178).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik yaitu membandingkan data dari hasil wawancara terhadap informan yang dipilih dengan data hasil dari pengamatan peneliti. Peneliti berusaha melaporkan hasil dari penelitian sesuai dengan data yang sesungguhnya diperoleh di lokasi penelitian, sehingga hasilnya dapat dipercaya.

6. Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

a. BAB I. PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), kajian teori, penelitian terdahulu, metode penelitian (Jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, triangulasi data, dan sistematika penulisan).

b. BAB II. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menuliskan informasi mengenai subyek, obyek penelitian ataupun profil informan yang memiliki relevansi dengan penelitian tersebut.

c. BAB III. PEMBAHASAN

1) Sajian data

2) Analisis Peneliti harus menyampaikan hasil penelitian serta melakukan penafsiran dan pemaknaan terhadap data atau hasil penelitian tersebut. Pada pembahasan peneliti tidak hanya menjawab permasalahan atau memberi gambaran saja, tetapi harus memberi penafsiran untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana hasil-hasil penelitian itu terjadi.

d. BAB IV. PENUTUP

1) Kesimpulan

2) Saran Pada bagian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara lugas dan tegas dan dikembalikan kepada permasalahan yang diajukan diawal penelitian. Setelah hasil penelitian disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, peneliti juga harus mampu memberikan saran atau rekomendasi yang konkret serta operasional yang merupakan tindak lanjut sumbangan penelitian terhadap perkembangan teori maupun praktek ilmu komunikasi. Kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah.

e. LAMPIRAN

Isi dari lampiran adalah hal-hal yang tidak termuat baik dalam pembukaan dan isi akan tetapi peneliti menganggap perlu dilampirkan, yakni:

- 1) Lembar Interview Guide/Questionare
- 2) Lembar Transkrip Wawancara
- 3) Surat Ijin Meneliti dari Jurusan Ilmu Komunikasi
- 4) Surat Keterangan Penelitian dari perusahaan (jika diperlukan)
- 5) Dokumentasi (Foto/Brosur/Leaflet/CD dll)
- 6) Daftar Riwayat Hidup Peneliti.