

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public relations merupakan pekerjaan yang memegang peranan penting. Stamboel, *Managing Director* Kendi, mengatakan, hampir semua perusahaan yang menerapkan manajemen modern membutuhkan *public relations* (Djumena, 2012) *Public relations* (PR) diharapkan bisa mewujudkan strategi-strategi dalam bentuk aktivitas kehumasan. Oleh karena itu *public relations* memegang peranan penting dalam perusahaan.

Selain harus mempunyai strategi yang inovatif seorang PR harus mampu mengelola komunikasi timbal balik agar dapat menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. PR bisa menjadi jembatan komunikasi yang baik bagi berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Menurut Abidin, *Managing Director* Fortune PR dalam (Djumena, 2012) *public relations* memang mempunyai peran dalam membangun hubungan timbal balik dengan berbagai *stakeholder*. Mereka harus membangun hubungan yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan bagi pribadi, organisasi, atau perusahaan. Maka dari itu PR sering disebut sebagai garda depan untuk membentuk citra positif perusahaan agar selalu diterima dalam masyarakat.

Citra positif di mata masyarakat merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Bemstein (1986) *image is a*

representation in the mind. In effects attitudes which in turn affect behavior. No company can afford to ignore image. The impression it creates-consciously or unconsciously, whether it wishes to or not- inevitability effect people who do business with it (Riel, 1995:76). Saat ini konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk serta menggunakan jasa. Citra positif perusahaan juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen.

Salah satu aktivitas kehumasan yang dinilai efektif untuk mendapatkan perhatian yang tinggi dari khalayak serta mampu menciptakan citra positif perusahaan yaitu dengan membuat *special event*. Cutlip, Center, & Broom (2006:35) mengatakan bahwa *special event* merupakan salah satu dari sepuluh tugas PR di tempat kerja. *Special events* dapat berupa pameran, konferensi pers maupun kegiatan tahunan perusahaan, seperti acara ulang tahun. Ruslan (2007:142) mengemukakan jika model promosi tradisional atau konvensional mungkin hanya memfokuskan pada keistimewaan dan manfaat suatu produk, sedangkan *special event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat di benak konsumen atau publik sasarannya.

Menurut Mc Elreath *Managing public relations means researching, planing, implementing and evaluating an array of comunication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns, from public service announcement to crisis management* (Ruslan, 2008:31).

Dari penuturan di atas dapat dikatakan bahwa untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat seorang PR harus melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun saat ini seorang PR memiliki tugas yang semakin beragam. Tugas seorang PR saat ini bisa *fleksible*, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari perusahaan tersebut. Seperti di Plaza Ambarrukmo tugas seorang PR adalah mendukung *Department Marketing Communications* dalam membuat promosi dan meningkatkan *awareness* tentang informasi perusahaan dan produk. Hal ini dijelaskan oleh Indra selaku *Chief Marketing Communication* di Plaza Ambarrukmo pada saat penulis melakukan wawancara.

Plaza Ambarrukmo merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Plaza Ambarrukmo yang terletak di kawasan strategis ini, mengedepankan aspek *modern-lifestyle shopping*. Hal ini juga dibenarkan oleh Theodora Dewi selaku HRD Plaza Ambarrukmo. Sebagai mall yang *modern* Plaza Ambarrukmo menyediakan kebutuhan *lifestyle* dengan varian dan gaya yang mewakili kaum urban. Eksistensi Plaza Ambarrukmo dalam melayani konsumen dapat dilihat mulai dari *fashion*, kuliner, sampai hiburan, juga *event*, dan berbagai acara setiap bulannya demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan gaya hidup kaum urban. Pemenuhan kepuasan konsumen membuahkan sebuah pencapaian bagi Plaza Ambarrukmo. *Penghargaan Jogja Best Brand Index (JBBI)* pada kategori mal untuk ketiga kalinya diraih oleh

Plaza Ambarrukmo, dalam acara *Solo Best Brand Index-Jogja Best Brand Index (SBB-JBBI)*. General Manager Plaza Ambarrukmo, Surya Ananta mengatakan penghargaan dari *Solopos* dan *Harian Jogja* ini merupakan hasil dari pemenuhan lima kategori utama penilaian, *pertama* mulai dari akses mudah dekat dan strategis, *kedua* banyak *tenant/outlet*, *ketiga* memenuhi kriteria tempat nyaman untuk bersantai, jalan-jalan maupun rapat. *Keempat* area parkir luas dan mudah. Terakhir yaitu fasilitas lengkap, mulai dari toilet, kursi, musala (Natalia, 2019).

Sebagai *mall Lifestyle*, Plaza Ambarrukmo mendapat tempat istimewa di industri *fashion* Yogyakarta sebagai *trendsetter fashion*. Salah satu *event* menarik Plaza Ambarukmo yang mampu menyedot banyak minat *stakeholder* di bidang *fashion* yaitu Jogja Fashion Festival. Hal tersebut terlihat pada Jogja Fashion Festival pertama yang diselenggarakan pada tahun 2013 diikuti oleh 35 *designer* (Andayani, 27 Februari 2013). Sedangkan Pada tahun 2019 Jogja Fashion Festival mengusung tema UNBEATABLE diikuti oleh 71 *designer* dan berlangsung selama 3 hari dengan total 9 sesi *fashion show* (Kuncorojati, 28 Februari 2019). *Event* yang diselenggarakan setiap tahun pada bulan Maret merupakan pengenalan diri Plaza Ambarrukmo sebagai *trendsetter fashion* Yogyakarta. *Event* ini menampilkan desainer, model, artis, tenant, dan bekerja sama dengan media/pers lokal maupun nasional. *Event* Jogja Fashion Festival mempunyai *value* yang sesuai dengan identitas dan konsep Plaza Ambarrukmo

yaitu perpaduan antara gaya hidup, budaya dan modern, seperti yang tertera dalam *website* Plaza Ambarrukmo.

Event tersebut sebagai produk komunikasi dari perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Menurut William O' Toole dan Phyllis Mikolaitis (2007), suatu *event* perusahaan mungkin memiliki banyak tujuan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. *Event* bersentuhan langsung dengan pengunjung atau pelanggan, sehingga *event* menjadi jembatan komunikasi antara mall dengan pengunjung atau pelanggan. Pengelolaan *event* apabila dilakukan dengan baik kemudian menghasilkan *event* yang berkualitas, maka *event* merupakan salah satu cara menarik perhatian pengunjung atau pelanggan sebanyak-banyaknya. Namun jika *event* tidak dikelola dengan baik akan menjadi masalah bagi citra perusahaan tersebut. Seperti *event* kontes otomotif di Cilegon Center Mall yang berujung pada protes warga sekitar akibat suara bising knalpot. Hal tersebut malah memperburuk citra perusahaan dan membuat hubungan dengan warga sekitar menjadi kurang baik (Rizal, 2019). Maka di dalam *event* ini PR berperan menjalankan fungsi manajemen sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif perusahaan, membangun kredibilitas yang terpercaya dan pencegahan terhadap kemungkinan adanya resiko atau isu.

Agar *event* berjalan dengan baik dibutuhkan manajemen yang baik mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Mengutip yang diungkapkan Getz (dalam Bowdin et al, 2006:20) *if special event planned correctly the results will be profitable for the company. A good planning procedure would consider what is best suited for the company and its goals.* Dari ungkapan tersebut dapat dikatakan bahwa perencanaan yang matang dalam *special event* dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Special event* juga disebut sebagai alat publikasi yang efektif atau dapat digunakan untuk kepentingan khusus lainnya seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk, serta memperbaiki image perusahaan (Pudjiastuti, 2010: xxi). *Special event* diselenggarakan untuk memengaruhi khalayak, publikasi, niat baik perusahaan, promosi, mengasosiasikan *brand* dengan gaya hidup, dan menciptakan citra baik atau citra positif pada waktu tertentu. PR menggunakan *special event* sebagai alat untuk memperkuat *image*, komunikasi dua arah, dan publikasi.

Pada penelitian ini *event* yang diteliti adalah Jogja Fashion Festival 2019. Di Yogyakarta ada beberapa *fashion show* milik mall seperti Jogja Fashion Parade milik Galeria Mall, dan juga ada Jogja Fashion Rendezvous milik Jogja City Mall. Dari beberapa *fashion show* tersebut, Jogja Fashion Festival lebih dulu diselenggarakan. Sehingga JFF menjadi pencetus *fashion show* milik mall pertama di Yogyakarta. JFF sudah diselenggarakan sebanyak tujuh kali. Sehingga tidak hanya terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan *event* yang ada di Plaza Ambarrukmo sendiri, namun juga *event fashion* serupa.

Event JFF ini akan diadakan lagi pada tahun berikutnya. Maka dari itu pemilihan *event* JFF 2019 ini juga sebagai evaluasi, referensi dan bahan pertimbangan PR dalam menjalankan peran dalam manajemen *event* JFF 2020.

Keberhasilan suatu *event* dapat dilihat dari antusias *stakeholder* dalam *event* tersebut. PR Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, Wahyu Hidayati mengatakan pada tahun ketujuh pelaksanaannya, JFF 2019 menampilkan parade fesyen dan minishow dari 71 desainer lokal dan nasional dengan total 616 pakaian (Ton, 2019). Berdasarkan pernyataan artikel koran *online* tersebut, dapat dikatakan antusias pengisi acara *event* tersebut cukup tinggi. Hal ini juga berarti *event* ini cukup bergengsi, dan diminati masyarakat. Dibuktikan dengan semakin meningkatnya desainer yang ingin unjuk diri dalam *event* ini.

Bud Frankel, presiden Frankel & Co (Ruslan, 2007:142) mengungkapkan *public relations* berperan penting dalam merancang *special event* untuk mendapatkan personalitas dan citra yang merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Penyelenggaraan *event* yang merupakan kegiatan PR dapat berdampak bagi citra perusahaan. Agar *event* berdampak positif bagi perusahaan diperlukan manajemen *event* untuk mengatur acara sehingga berjalan dengan baik. Dalam hal ini PR berperan penting dalam manajemen *event* agar dapat mencapai tujuan perusahaan serta citra positif melalui penyelenggaraan *event*. Maka dari itu sehubungan dengan ini, peneliti tertarik

untuk meneliti bagaimana PR Plaza Ambarrukmo berperan dalam manajemen *event* JFF 2019.

Sebelumnya, sudah ada penelitian terkait yang berjudul Analisis Manajemen *Event* Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion di Yogyakarta oleh Wildan Pangestu. Penelitian tersebut menjelaskan manajemen *event* fashion tahunan Plaza Ambarrukmo yang digunakan untuk menguatkan citra (Pangestu, 2018).

Masih di kota yang sama terdapat jurnal penelitian Peran Public Relations dalam Manajemen *Event* (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013) oleh Mutia Dewi dan Marcha Runyke. Penelitian tersebut memaparkan tentang peran *Public Relations* di Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam mengelola *event*. Hasil dari penelitian tersebut terdapat kesamaan peran PR dalam hal menulis rilis untuk media, publisitas, dan hubungan dengan media. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal peran sebagai konseptor, stage manager, dan support (Dewi dan Runyke, 2013).

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang manajemen *event* untuk penguatan citra, peran PR dalam mengelola *event*. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian yang menjelaskan peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* Jogja Fashion Festival 2019. Untuk itu, peneliti ingin mencari

tahu bagaimana peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* JFF 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* JFF 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* JFF 2019.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ataupun akademisi yang menekuni Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *public relations* dalam pengelolaan *event*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi PR Plaza Ambarrukmo dalam menjalankan *event* JFF ditahun berikutnya.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang dapat menjadi acuan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *public relations*, *special event*, dan manajemen humas.

1. Public Relations

1.1 Definisi Public Relations

Menurut Dr. Rex F. Harlow PR merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan *problem*, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya (Cutlip, 2005:4).

1.2 Fungsi PR

Fungsi utama PR menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, dan Canfield dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2017:19)

1.3 Peran PR

Menurut Dozzier & Broom dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi:

1. Penasehat ahli

Seorang pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah dalam hubungan dengan publiknya. Hubungan PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada

pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Peranan PR dalam proses pemecah masalah PR ini merupakan bagian bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang tengah terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir oleh PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi krisis.

4. Teknisi Komunikasi

Karir PR dimulai sebagai teknisi komunikasi. Sebagai pemula PR harus mampu memiliki keterampilan komunikasi dan jurnalistik. Perekrutan teknisi komunikasi ditujukan untuk menulis menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan situs web, dan berurusan dengan kontak media (Ruslan, 2006:20-21).

1.4 Tujuan PR

Menurut Rosady Ruslan tujuan PR adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan citra positif perusahaan untuk masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya *mutual understanding* antara publik yang disasar dengan perusahaan.
3. Mengembangkan fungsi pemasaran dengan *public relation*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung pihak pemasaran. (Ruslan, 2002:246)

1.5 Kegiatan PR

Aktivitas utama yang dilakukan oleh PR dalam manajemen secara garis besar menurut Ruslan sebagai berikut:

1. **Komunikator**

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara Lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back Up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lainnya, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

4. *Gold Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra dan nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2017: 27)

Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 34-35) aktivitas PR yang dilakukan di kantor adalah sebagai berikut:

1. Menulis dan menyunting

Menyusun siaran pers cetak dan siar, cerita khusus, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, korespondensi, pesan website dan media online lainnya, laporan pemegang saham dan laporan tahunan, pidato, brosur, naskah film dan tayangan slide, artikel publikasi dagang, iklan kelembagaan, serta produk dan bahan kolateral teknis.

2. Menjadi penghubung media dan pemuatan

Menghubungi media berita, majalah, suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka memuat atau menayangkan berita dan feature tentang atau dari organisasi *stakeholder* bersangkutan. Menanggapi

permintaan media akan informasi, bukti cerita, dan akses sumber yang berwenang.

3. Melakukan penelitian

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan stakeholder organisasi. Mencari di internet, layanan online, dan data base elektronik pemerintah. Membuat rancangan penelitian program, mengadakan survei dan menyewa kantor penelitian.

4. Mengatur manajemen dan administrasi

Membuat program dan perencanaan melalui kerja sama dengan manajer lainnya, menetapkan kebutuhan, menentukan prioritas, menetapkan public, menentukan sasaran dan tujuan, serta mengembangkan strategi dan taktik. Mengelola personil, anggaran, dan jadwal program.

5. Melakukan konseling

Memberi saran bagi manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menolak atau menanggapi krisis, dan bekerja dengan pengambilan keputusan kunci untuk merancang strategi mengelola dan menanggapi isu yang kritis dan sensitif.

6. Menyelenggarakan *special event*

Mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, open house, penggungtingan pita dan grand opening, perayaan hari jadi, kegiatan pengumpulan dana, kunjungan orang-orang penting, kontes, program pemberian penghargaan, dan peristiwa khusus lainnya.

7. Berpidato

Berbicara di depan kelompok, memberi bimbingan untuk tugas bicara, dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar bagi organisasi di depan pendengar penting.

8. Berproduksi

Menciptakan komunikasi dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *desktop publishing computer*, merekam dan menyunting audio dan video, serta menyiapkan presentasi audio visual.

9. Memberi pelatihan

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain yang ditunjuk untuk menangani media dan penampil publik lainnya. Menginstruksi organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam budaya, kebijakan, struktur, dan proses organisasi.

10. Melakukan kontak

Memberi layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya. Mendengar, negosiasi, mengelola

konflik dan mencapai kesepakatan sebagai mediator antara organisasi dan stakeholder pentingnya. Menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

2. *Event*

2.1 *Definisi Event*

Event adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010: xvii). Menurut Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Sulyus Natoradjo (2011:68), *event* dikelompokkan pada program *Public Relations* dalam tiga golongan:

1. *Calender Event*

Jenis *event* pada kelompok ini terdiri dari acara reguler yang diadakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik sepanjang tahun kalender.

Contoh: Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham

2. *Momentum Event*

Pada jenis *event* kelompok ini, acara yang diselenggarakan sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, di luar acara rutin.

Contoh: Ulah Perusahaan

3. *Special Event*

Special event merupakan acara khusus dan dianggap istimewa. Terdiri dari tiga jenis *special event*, sebagai berikut:

- a. Acara peresmian
- b. Acara peringatan

Special event merupakan bentuk turunan dari *event*. Biasanya disebut *special* karena acara tersebut diselenggarakan diluar agenda rutin perusahaan. Ada alasan tertentu mengapa *special event* diselenggarakan. *Special events* adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan atau mempresentasikan pertujukan dan perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau *goal* dan *objective* perusahaan (Bowdin, 2011: 17-18). Mengadakan *special event* merupakan salah satu strategi komunikasi yang yang sudah menjadi tugas PR. *Special event* yang dilakukan oleh *Public Relations* diharapkan dapat meningkatkan *knowledge, awareness, pleasure*, dan simpati atau empati, sehingga dapat menciptakan *image* positif di masyarakat (Evelina, 2005: 3-4).

Dalam buku *Public Relations Writing*, Ruslan (2003) mengartikan bahwa *special event* sebagai acara yang diadakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan (Sopian,2016:211). Menurut Getz definisi lain dari *event* adalah *Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people*

(Noor, 2009: 8). Kegiatan ini dikatakan *special events* karena memiliki keunikan dan diselenggarakan dengan persiapan yang berbeda.

Diselenggarakannya *event* selalu memiliki tujuan. Salah satu tujuan utamanya adalah target sasaran hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Noor (2009:179) di dalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*. Noor juga mengungkapkan bahwa penyelenggaraan *event* bisnis bertujuan untuk meraih keuntungan materi dari kegiatan tersebut (2009: 7)

Kesuksesan sebuah *event* diukur dari pengunjung yang mencapai atau melebihi jumlah target dan sesuai dengan target sasaran (Noor,2009:182). Agar *special events* dapat berjalan dengan baik dan menarik Bly (1994:244) menyarankan untuk melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memadukan *special event* dengan kejadian atau berita aktual.
2. Memadukan *special event* dengan hari libur, peringatan atau hari-hari lainnya sesuai dengan kalender umum.
3. Melibatkan *public figure* agar menarik perhatian masyarakat dan menarik media untuk meliput kegiatan tersebut.
4. Mengadakan kegiatan yang berbeda atau belum pernah ada, dibuat dengan kreatif dan mampu menarik perhatian masyarakat.

2.2 Kategori Event

Menurut Noor (2009) *events* terbagi ke dalam 4 kategori yaitu:

1. *Leisure*

Leisure merupakan *event* yang berkembang pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

2. *Cultural*

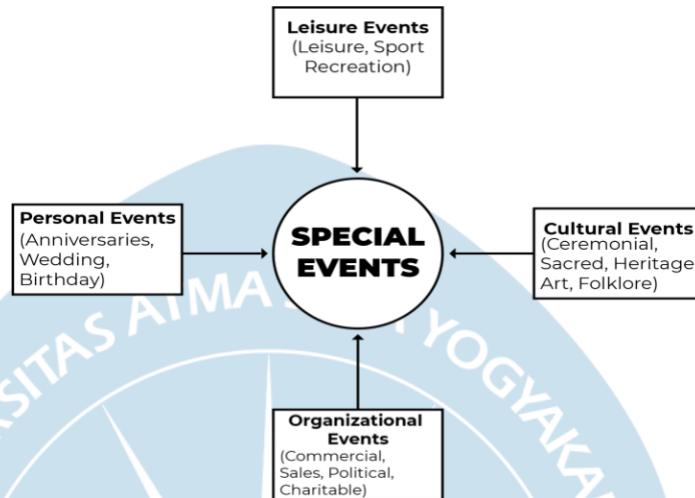
Kategori *event* ini identik dengan budaya dan memiliki nilai sosial yang tinggi dalam masyarakat. Namun seiring perkembangan jaman, *cultural event* diselenggarakan dengan lebih menarik disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan saat ini.

3. *Personal*

Pada kategori *event* ini melibatkan keluarga dan kerabat. *Personal event* lebih sederhana dibandingkan *event* lainnya.

4. *Organizational*

Pada kategori ini, *event* dibuat berdasarkan tujuan organisasi. Kegiatan *Organizational event* banyak dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.



Gambar 1 : Jenis *Event*
(sumber : Manajemen *event*, 2017)

2.3 Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik menurut Any Noor sebagai berikut:

1. Keunikan

Pengembangan ide menjadi kunci sukses dari sebuah *event*. *Event* satu dengan yang lainnya harus memiliki ciri khas masing-masing. Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara

reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

2. Perishability

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangibility menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Suasana yang tepat bisa dibangun dengan pemilihan tema yang sesuai dengan dekorasi, musik, bintang tamu yang diundang, dan lain sebagainya. Suasana

yang mendukung akan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Hal tersebut guna untuk menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Melibatkan pengunjung untuk berkontribusi seperti mengajak menyanyi bersama dalam suatu konser atau meneriakkan jargon tim yang didukung dalam suatu perlombaan akan membuat suasana menjadi lebih meriah dan hidup (Noor, 2017: 14-17).

2.4 Dampak *Event*

Terselenggarakannya suatu *event* pasti memiliki dampak, baik itu positif maupun negatif. Dampak yang muncul akan berpengaruh pada lingkungan tempat terselenggaranya *event* dan juga pihak yang terlibat. Maka dari itu pengelola *event* harus sudah memprediksi dampak yang akan timbul sejak awal perencanaan. (Noor, 2017:36)

Dampak positif dari terselenggaranya suatu *event* harus dimaksimalkan dan dikembangkan. Sedangkan dampak negatif perlu diminimalisir karena tidak mungkin bisa dihilangkan. Maka dari itu pengelola *event* berusaha untuk mengubah dampak negatif menjadi positif. Apabila dampak negatif dapat diminimalisir dengan baik maka nilai *event*

akan menjadi baik dan kredibilitas pihak terkait penyelenggaraan *event* akan meningkat. (Noor, 2017:56)

3. Manajemen *Event*

3.1 Definisi Manajemen *Event*

Menurut Ruslan (2017:1) manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti memimpin, meangani, mengatur, atau membimbing. Dalam bahasa latin *manage* terdiri dari kata manus yang memiliki arti tangan dan agere yang berarti melakukan. Kemudian kata itu digabungkan menjadi managere yang berarti menangani. Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, Ruslan mengatakan manajemen merupakan sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Dari definisi tersebut bisa dilihat fungsi manajemennya sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Menurut Goldblatt (2013) manajemen *event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.”. Sedangkan Menurut Noor (2009:179), manajemen *event*

merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai.

3.2 Tahapan Manajemen *Event*

Special event yang dijalankan oleh PR digunakan untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang diinginkannya. Mengutip yang diungkapkan Getz (dalam Bowdin et al, 2006:20):

Company anniversaries are a good opportunity to include the aspect of motivation and internal awareness also to impress clients and business partners. If it is planned correctly the results will be profitable for the company. A good planning procedure would consider what is best suited for the company and its goals.

Special event yang diadakan dengan perencanaan yang matang akan memberi hasil yang menguntungkan untuk perusahaan, dan perencanaan yang terstruktur secara baik tersebut dapat memberi pencapaian tujuan yang diinginkan. Merencanakan sebuah *event* memiliki banyak keuntungan diantaranya dapat berkoordinasi dengan baik antar tim, berpikiran ke depan sebagai alat kontrol yang efektif. Perencanaan menyita waktu dan membutuhkan kerja keras. Inti dari dibuatnya perencanaan adalah agar tidak gagal pada saat *event* berlangsung. Perencanaan juga berguna untuk mengantisipasi masalah yang timbul dan memberikan solusi.

Tahapan-Tahapan dalam Penyelenggaraan *Event*: (Joe Goldbatt, 2002: 36-55)

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisioner atau melakukan *focus group discussion* (Saputro, 2014: 91).

2. Desain (Rancangan)

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*

4. *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan

kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *event*

5. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

Sedangkan menurut Noor (2017:132-134) ada beberapa proses yang dilakukan saat perencanaan *event*:

1. Menentukan tujuan

Tahap awal perencanaan dimulai dari menentukan tujuan yang dapat disepakati oleh setiap pihak yang terlibat. Tujuan yang jelas dalam proses perencanaan memberikan arah kepada tim untuk menyelenggarakan *event*. *Event* yang diselenggarakan juga harus sesuai dengan target market.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya yaitu mencari informasi yang berkaitan dengan *event* yang akan diselenggarakan. Pada tahap ini dapat mengetahui

apakah *event* ini layak atau tidak untuk diselenggarakan. Dalam pencarian ini harus mendapatkan sebanyak mungkin informasi terkait aspek keuangan, aspek sumber daya yang harus dimiliki, aspek promosi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan *event* yang akan dilaksanakan.

3. Perencanaan detail

Setelah mengumpulkan informasi dilanjutkan dengan menuangkan ide ke dalam perencanaan yang lebih detail. Dalam melakukan perencanaan detail dilakukan oleh orang yang kompeten sesuai bidangnya. Berikut tiga bidang menurut Noor yang biasa ada dalam *event*:

- Bagian Keuangan

Pada bidang ini akan membuat rencana keuangan secara detail, mulai dari penyusunan anggaran *event*, menentukan jumlah pemasukan, apakah memerlukan sponsor, siapa saja yang bisa menjadi sponsor, hingga pembuatan laporan akhir keuangan *event*.

- Bagian Operasional

Bidang ini menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan *event* seperti kebutuhan akan sumber daya, staf atau tim yang terlibat. Hal-hal seperti kemampuan dan keahlian yang harus dimiliki oleh tim untuk mendukung berlangsungnya *event* harus sudah disusun. Tidak

hanya itu rencana cadangan juga diperlukan jika sewaktu-waktu terjadi kendala.

- Bagian Pemasaran

Bidang ini juga tidak kalah penting karena akan berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang. Bidang pemasaran juga memerlukan perencanaan yang matang dan detil agar informasi yang diberikan tepat sasaran. Mulai dari melakukan riset, menyusun aktifitas pemasaran dengan menetapkan media promosi dan jadwal promosi agar tepat sasaran.

4. Mengatur Persiapan *Event*

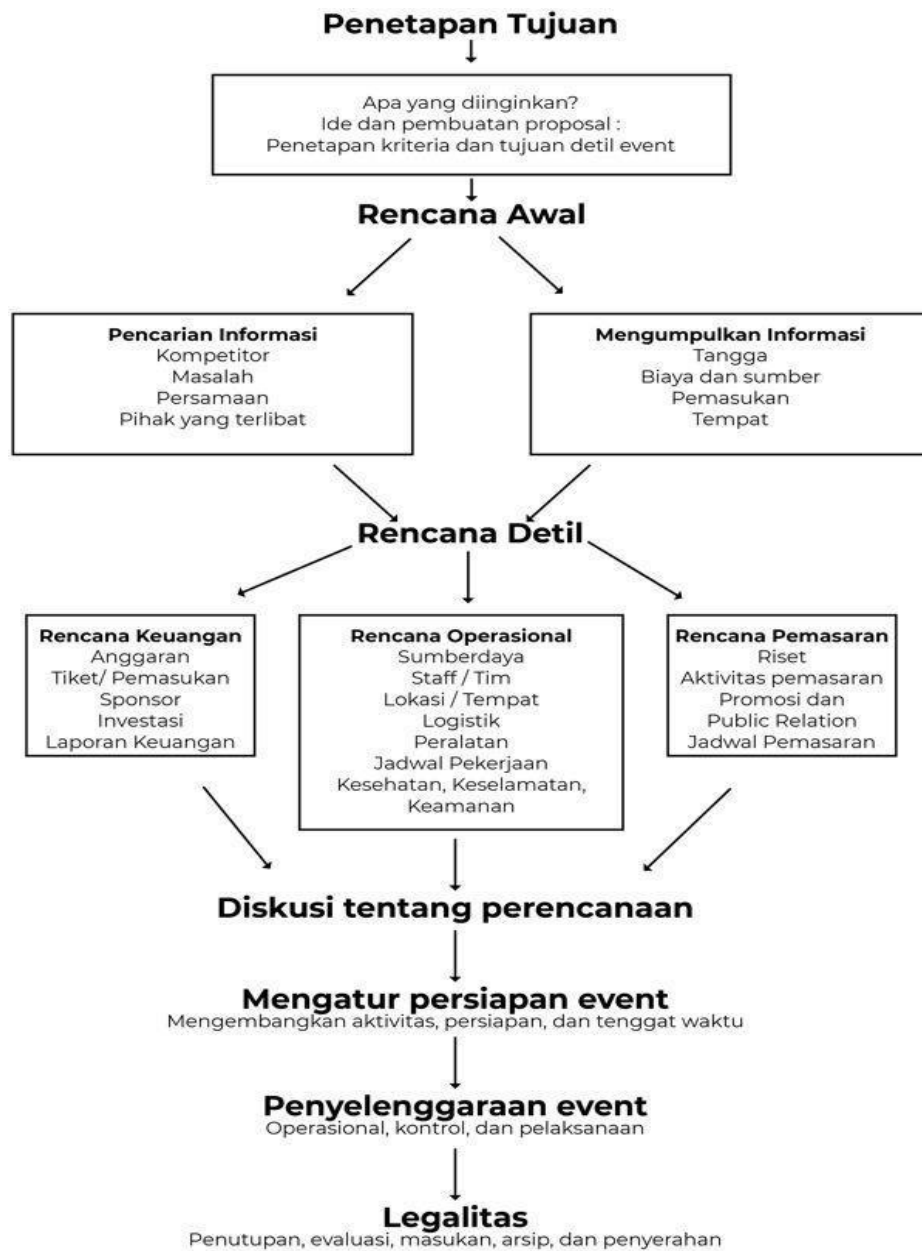
Tahap berikutnya adalah mengatur persiapan dengan berpedoman pada tujuan dan tenggat waktu yang telah ditentukan

5. Penyelenggaraan *Event*

Pada tahap ini bagian operasional melaksanakan *event* sesuai dengan rencana. Di tahap ini diperlukan kontrol pada tiap bagian agar *event* berjalan sesuai dengan rencana.

6. Legalitas

Tahap akhir yang perlu masuk dalam perencanaan yaitu legalitas, Legalitas penyelenggaraan *event* merupakan sesuatu yang penting karena hal ini berkaitan dengan ijin dari pihak berwenang dan juga masyarakat sekitar. Jika tidak mendapatkan ijin dari pihak terkait maka akan menjadi masalah.



Gambar 2 : Tahapan Manajemen *Event*

(Sumber : Manajemen *event*, 2017)

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini memfokuskan pada peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* Jogja Fashion Festival 2019. *Special event* merupakan salah satu kegiatan PR yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Bisa berupa meningkatkan citra positif dan pendapatan perusahaan. Dalam hal ini PR sebagai *gold image maker* menciptakan citra positif berupa prestasi dan reputasi. *Event* menjadi sarana PR untuk mengembangkan citra perusahaan. Jogja Fashion Festival merupakan salah satu acara yang dapat memperkuat citra Plaza Ambarrukmo sebagai mall *Lifestyle*. Jogja Fashion Festival merupakan kategori *organizational event* karena acara ini diselenggarakan untuk mendukung perusahaan mencapai tujuannya.

Penyelenggara JFF 2019 tentu mengharapkan dampak yang positif. Peneliti ingin mengetahui apakah peran PR Plaza Ambarrukmo mampu membuat dampak positif pada perusahaan dengan menyelenggarakan *event* JFF 2019 ? Tidak hanya sampai pada ada atau tidaknya peran PR dalam *event* JFF 2019, namun peneliti ingin mengetahui lebih detail apa saja peran PR Plaza Ambarrukmo dalam *event* JFF.

Event yang terselenggara dengan baik dan lancar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Penyelenggaraan *event* dapat berdampak bagi citra perusahaan. PR dalam manajemen memiliki peran membangun citra nama baik perusahaan dan produk yang diwakilinya. Dalam manajemen *event* JFF 2019, PR

berperan dalam membangun citra baik Plaza Ambarrukmo dan JFF 2019. Agar PR bisa mencapai tujuannya mengembangkan citra perusahaan. Maka menurut Dozzier & Broom peran PR yang mendukung untuk manajemen *event*:

1. Penasehat ahli

Penasehat ahli merupakan peran PR yang membantu manajemen sebagai pemecah masalah (pemberi solusi) komunikasi yang dihadapi oleh perusahaan. Solusi yang dimaksud bisa berupa memberikan strategi komunikasi yang menunjang tujuan perusahaan seperti mengadakan *event*, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, melakukan CSR dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat peran PR Plaza Ambarrukmo sebagai penasehat ahli yang muncul dalam *event* JFF 2019.

2. Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi yaitu peran PR sebagai komunikator atau mediator antara perusahaan dan publiknya. Sebagai fasilitator komunikasi PR dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan publiknya, dan juga mampu menyampaikan keinginan perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat peran PR Plaza Ambarrukmo sebagai fasilitator komunikasi yang muncul pada pengelolaan *event* JFF 2019.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Fasilitator proses pemecah masalah merupakan peran PR mulai dari menjadi penasehat hingga mengeksekusi suatu kegiatan. Dalam peranan ini

PR mengkoordinir suatu tim yang melibatkan tenaga ahli agar sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana peran PR Plaza Ambarrukmo sebagai fasilitator pemecah masalah dalam *event* JFF 2019.

4. Teknisi Komunikasi

Teknisi komunikasi merupakan keterampilan komunikasi dan jurnalistik yang harus dimiliki seorang PR. Dalam hal ini PR menulis dan menyunting majalah karyawan, siaran pers, dan cerita feature, mengembangkan situs web, dan berurusan dengan media. Peneliti akan melihat peran PR sebagai teknisi komunikasi dalam *event* JFF 2019.

Agar *event* berjalan dengan lancar maka diperlukan manajemen yang baik. Pada *event* JFF 2019 terdapat manajemen *event* yang berperan penting dalam lancarnya jalan acara tersebut. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana peran PR Plaza Ambarrukmo menurut Dozzier & Broom dalam proses manajemen *event* menurut Noor (2017:132-134). Berikut tahapan manajemen *event* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Menentukan tujuan

Di tahap awal ini Plaza Ambarrukmo menentukan tujuan diadakan Jogja Fashion Festival 2019. Hal ini berguna agar tim dapat membuat langkah-langkah yang terarah. Pada tahap ini meneliti apa tujuan diadakan *event* ini? Apakah tujuan yang dibuat sesuai dengan target market yang disasar? Serta

dampak yang dihasilkan dari tujuan diadakannya Jogja Fashion Festival 2019 terhadap Plaza Ambarrukmo.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi ini, peneliti ingin mengetahui informasi seperti apa yang berguna untuk mendukung *event* Jogja Fashion Festival 2019. Pencarian informasi ini juga dilakukan sekaligus melakukan riset terkait *event* serupa. Dengan adanya informasi terkait memudahkan Plaza Ambarrukmo untuk membuat perencanaan yang sesuai dengan tujuan. Selain itu penyelenggara bisa dengan lebih mudah membuat acara yang sesuai dengan targetnya dan dapat mengetahui apa keinginan pasarnya.

3. Perencanaan detail

Dalam melakukan perencanaan detail dilakukan oleh orang yang kompeten sesuai bidangnya Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui seperti apa perencanaan detail yang dilakukan Plaza Ambarrukmo dalam *event* JFF 2019 seperti berikut:

- Bagian Keuangan

Pada bagian keuangan ini meliputi membuat rencana keuangan *event* JFF 2019 secara detail, mulai dari penyusunan anggaran *event*, menentukan jumlah pemasukan, apakah memerlukan sponsor, siapa saja yang bisa menjadi sponsor, hingga pembuatan laporan akhir keuangan *event*.

- Bagian Operasional

Bidang ini menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan *event* seperti kebutuhan akan sumber daya, staf atau tim yang terlibat.

- Bagian Pemasaran

Bidang ini mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Bidang ini mengatur kegiatan pemasaran yang dilakukan agar informasi *event* dapat tepat pada sasaran. Termasuk didalamnya melakukan perencanaan pemasaran hingga eksekusi promosi *event* JFF 2019 di media oleh Plaza Ambarrukmo.

4. Mengatur Persiapan *Event*

Tahap ini Plaza Ambarrukmo mengatur persiapan dengan berpedoman pada tujuan dan tenggat waktu yang telah ditentukan. Pada tahap ini bagian operasional melaksanakan *event* sesuai dengan rencana. Di tahap ini diperlukan kontrol pada tiap bagian agar *event* berjalan sesuai dengan rencana. Peneliti ingin melihat sejauh mana Plaza Ambarrukmo melakukan persiapan *event*?

5. Penyelenggaraan *Event*

Pada tahapan ini Plaza Ambarrukmo melaksanakan *event* JFF 2019 sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Dalam penyelenggaraan *event* setiap pihak yang terlibat melaksanakan tugasnya masing-masing. Agar pelaksanaan JFF 2019 sesuai dengan rencana, terdapat pihak yang melakukan kontrol. Peneliti ingin mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh PR Plaza

Ambarrukmo pada saat pelaksanaan *event* JFF 2019. Kontrol seperti apa yang dilakukan oleh PR Plaza Ambarrukmo?

6. Legalitas

Untuk menyelenggarakan sebuah *event* JFF, Plaza Ambarrukmo harus mengantongi izin dari berbagai pihak berwenang. Peneliti ingin melihat sejauh mana legalitas yang dilakukan Plaza Ambarrukmo untuk menyelenggarakan *event* JFF 2019.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang, perilaku dan lingkungan setempat yang dapat diamati (Moleong, 2007: 49). Metode kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi..

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode penelitian. Studi kasus merupakan strategi peneliti yang mengeksplorasi suatu

masalah dengan batasan terperinci, di mana di dalamnya menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell,2010: 20). Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Tujuannya untuk memperoleh diskripsi yang mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori.

Dari beberapa jenis metodologi penelitian, pendekatan studi kasus yang paling cocok untuk penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus peneliti dapat mengeksplorasi kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada Jogja Fashion Festival 2019 dengan fokus pada peran PR Plaza Ambarrukmo. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1). Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor manajemen Plaza Ambarrukmo di Jl. Laksda Adisucipto No.80, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Objek

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah peran PR Plaza Ambarrukmo dalam manajemen *event* Jogja Fashion Festival 2019.

5. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah PR Plaza Ambarrukmo dan Koordinator Acara JFF 2019. PR Plaza Ambarrukmo ikut berperan aktif dalam *event* Jogja Fashion Festival 2019. Sedangkan Koordinator Acara JFF 2019 sebagai atasan yang mengetahui kegiatan dari PR Plaza Ambarrukmo.

6. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Teknik yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Wawancara dianggap cocok dalam mengumpulkan data lebih mendalam. Menurut (Moleong, 2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Dengan teknik wawancara ini, peneliti mampu melihat secara langsung komunikasi verbal dan nonverbal dari setiap narasumber. Menurut Mulyana (2013: 180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua

orang, dimana melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan cara menemui responden dan kemudian mencoba untuk menggali yang sedang diteliti dengan mempertanyakan segala hal secara mendalam. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal/sehari-hari dan mendalam (Mulyana. 2013: 180). Dalam wawancara tidak terstruktur ini menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) agar peneliti dapat membatasi apa saja informasi yang ingin didapatkan. Kemudian menurut Mulyana dan Solatun (2013: 53) pedoman wawancara dibuat spesifik mungkin agar informasi dapat digali sebanyak-banyaknya dari semua informan yang menjadi subjek penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan yang perlu untuk dimasukkan dalam penelitian. Studi dokumentasi dimasukkan untuk melengkapi data dari wawancara mendalam. Dokumentasi pada umumnya berupa catatan, arsip, gambar, foto, video, tayangan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumen berisi publikasi dari Plaza Ambarrukmo ataupun media yang meliput tentang *event* Jogja Fashion Festival.

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan hal-hal pokok, memfokuskan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan dituangkan dalam bentuk laporan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan mengorganisasi data hingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Fungsi dari reduksi data ini adalah menajamkan mengarahkan dan membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sejumlah data tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain dengan cara memasukan data ke dalam sebuah matrik, grafik dan bagan yang diinginkan atau bisa juga hanya dalam bentuk naratif saja.

3. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data direduksi kemudian data dimasukkan ke dalam bentuk bagan, matrik, dan grafik, maka tindak lanjut penelitian adalah mencari arti konfigurasi yang mungkin menjelaskan alur sebab akibat dan sebagainya. Makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

