

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Event merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah instansi untuk mendekatkan antara perusahaan dan masyarakat. Tujuan diadakannya *event* adalah untuk memberikan pengalaman kepada penonton atau masyarakat yang hadir. Pengalaman tersebut diharapkan mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga penonton dapat menyimpan memori dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu, penyelenggaraan *event* harus memiliki kekhasan sehingga mampu menarik penonton serta memiliki tingkat relevansi dengan penonton itu sendiri. Menurut Noor (2009), *event* merupakan 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.

Event menjadi salah satu instrumen dalam melakukan interaksi dengan penonton dan penyelenggara *event*. *Event* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merayakan atau menampilkan hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dan dapat dilakukan dimanapun. Dahulu *event* jarang diselenggarakan di mall atau pusat perbelanjaan hal ini dikarenakan adanya pandangan mall merupakan tempat belanja namun saat ini mall tidak hanya sebagai tempat belanja tetapi dapat digunakan untuk *entertainment* dan penyelenggaraan *event* dapat dilakukan baik *indoor* maupun *outdoor*. Mall atau pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat yang sering mengadakan *event* atau festival baik tingkat lokal, nasional maupun internasional. Mall di Yogyakarta saat ini semakin berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari banyaknya mall yang letaknya tersebar di Kota Yogyakarta. Jogja City Mall merupakan salah satu mall yang sering mengadakan *event*, mall dengan desain arsitektur Romawi dan berpadu dengan interior khas budaya Yogyakarta menambahkan kesan menarik untuk pengunjung. Mall yang

menyelenggarakan *event* menjadi salah satu alasan ketertarikan pengunjung untuk hadir dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik. *Event* merupakan salah satu bagian yang terpenting dipusat perbelanjaan yang mana memiliki fungsi dalam mendekatkan antara masyarakat dengan mall khususnya jogja city mall. *Event* yang diselenggarakan oleh pusat perbelanjaan yang setiap bulannya memberikan ide-ide yang baru sehingga *event* memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya di daerah sleman untuk menontonnya. *Event* merupakan bagian yang menunjang perusahaan terutama dalam bidang pengembangan industri berupa pusat perbelanjaan. Penyelenggaraan *event* pada pusat perbelanjaan menjadi suatu hal yang ditunggu oleh masyarakat karena dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan dapat menarik pengunjung.

Penyelenggaraan *event* di mall menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial kepada pengunjung. Selain dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung, pengunjung juga dapat berinteraksi langsung kepada perusahaan khususnya mall. Jogja City Mall memberikan fasilitas kepada pengunjung untuk bertanya seputar *event* yang berlangsung melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website. *Event* yang diselenggarakan oleh mall menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk menaikkan *traffic* pengunjung terutama pengunjung dari sekitar Yogyakarta.

Penyelenggaraan *event* di mall memiliki banyak tema pada setiap bulannya, tema-tema *event* yaitu: pada bulan Agustus menerapkan tema *Independence Day* yang melaksanakan *event Military Expo*, bulan September dengan tema *Incredible September* yang melaksanakan *event Liceria Stage*, bulan Oktober menerapkan tema *Magic Touch* yang melaksanakan *event* lomba-lomba Halloween Tiktok *Challege*, Halloween *Singing*, *Costume Party* dan *Stand Up Comedy*, bulan November menerapkan tema *Festive Vibes* yang melaksanakan *event* lomba balon tiup, dan pada bulan Desember menerapkan tema *Blessing Christmas* yang melaksanakan *event Blessing Christmas Stage* dan *JCM New Year Eve*. Peneliti memilih *event-event* pada bulan Agustus sampai Desember karena Jogja City Mall memiliki khas *event* pada bulan-

bulan tersebut. Di bulan Agustus sampai November merupakan fase turunnya jumlah pengunjung (*low season*), namun Jogja City Mall memiliki *event-event* yang beragam sehingga dapat menarik pengunjung (menaikkan *traffic*).

Mall atau pusat perbelanjaan menyelenggarakan *event* yang dikemas secara menarik agar pengunjung tertarik dengan *event* yang diadakan.

Penyelenggaraan *event* dapat dikatakan berhasil jika pengunjung yang hadir sesuai dengan target yang diharapkan dan pengunjung antusias dengan rangkaian acara. Melalui sebuah *event*, mall bekerja sama dengan para pengusaha tenant untuk melakukan promosi menaikkan target penjualan. Penyelenggaraan *event* berjalan dengan sukses tentunya dengan kinerja dan kerja sama dari Divisi *event promotion* (dapat disebut juga Divisi EP) yang melakukan upaya untuk mewujudkan *event* yang sesuai dengan tema.

Penyelenggaraan *event* dapat dilaksanakan dengan maksimal, jika dalam penyelenggaraan terdapat pekerja yang dapat mengatur *event* dengan baik dan terdapat kerja sama yang terjadi dalam divisi *event*. Divisi EP memunculkan konsep *event* dan promosi yang terbaru dan berbeda dari mall lain sehingga dapat menarik pengunjung. Terselenggaranya *event* pada tiap bulan merupakan hasil dari beberapa pemikiran dan diskusi dari Divisi EP, sehingga semua orang dapat belajar bagaimana menyelenggarakan *event* yang baik dalam lingkup pusat perbelanjaan.

Perusahaan yang bergerak pada industri perbelanjaan yang mana membutuhkan divisi untuk menggerakkan promosi dan mengadakan *event*. Pengadaan *event* pada setiap bulan membutuhkan kerja sama yang solid antar karyawan sehingga menjadi salah satu pendukung untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi terutama pada pusat perbelanjaan. Tindakan kerja sama tidak akan berjalan secara teratur dan optimal jika pekerjaan yang dilaksanakan tidak selaras sehingga menimbulkan ketidakteraturan dalam pelaksanaan *event*. Kerja sama dalam tim merupakan suatu kelompok yang memiliki usaha pada setiap individu untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dan memberikan masukan-masukan.

Kerja sama dalam tim Divisi EP di Jogja City Mall menjadi salah satu ketertarikan peneliti dalam menuliskan penelitian yang mana Divisi EP

memiliki pola kerja sama yang beragam terutama dalam mengatur strategi penyelenggaraan *event* yang bertujuan terlaksananya *event* yang baik. *Event* yang dilaksanakan pada setiap bulan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menunjang minat masyarakat untuk berkunjung, sehingga perusahaan yang bergerak pada bidang industri pengelolaan pusat perbelanjaan tidak hanya berfokus pada perbelanjaan namun dapat berfokus pada *event-event* yang terbaru dan kekinian. Pola kerja sama yang dilakukan oleh *event promotion* tidak hanya dilaksanakan sendiri namun terdapat kolaborasi dari divisi lainnya jika Divisi EP melaksanakan *event* besar. Hal ini dilakukan untuk menunjang kerja sama secara solid pada perusahaan.

Berkaitan dengan itu, menurut Tenner dan Detoro (2017,182), kerja sama tim merujuk pada sekelompok individu yang melakukan tindakan bekerja secara bersama-sama untuk memperoleh tujuan yang sama dan juga dapat mencapai visi dan misi yang sama sehingga hal ini dapat lebih mudah dalam melakukan kerja sama dalam tim daripada melakukan pekerjaan secara masing-masing. Menurut ILO (2013,102), mekanisme kerja sama di tempat kerja menggunakan komunikasi menjadi cara kedua belah pihak dalam memahami minat, kebutuhan hingga kesulitan, selain dapat membangun lingkungan kerja yang sesuai perusahaan. Menurut Soekanto (2006,66), definisi pola kerja sama adalah bentuk usaha yang dilakukan secara bersama oleh dua belah pihak atau lebih untuk mendapatkan tujuan yang sama melalui adanya pembagian kerja yang terarah dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan. Dengan demikian, pola kerja sama merupakan cara yang dilakukan secara bersama-sama dengan proses pembagian kerja untuk memperoleh tujuan yang sama dan berdasarkan pada pengalaman masing-masing individu.

Pola kerja sama yang dilakukan di tempat kerja dapat berbagi informasi secara dua arah dan melibatkan manajemen yang komprehensif terutama terhadap berbagai masalah dan ide yang dihadapi pada pembuatan *event-event* pada setiap bulannya. Hal ini juga melibatkan beberapa karyawan sehingga dapat meningkatkan kembali kinerja perusahaan. Pengadaan *event* di Jogja City Mall bukan hanya dari pemikiran satu karyawan namun semua karyawan

sehingga dapat memberikan ide atau masukan yang dapat membangun sehingga menghasilkan *event* yang terbaik.

Peneliti telah melakukan rangkuman yang didasarkan pada tinjauan pustaka terhadap topik-topik yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Pada waktu sebelumnya sudah ada peneliti yang meneliti tentang pengelola *event* –Hapsari (2020) –, pembentukan tim – Zulkifli (2019) –, pembagian tim kerja – Sari (2018) –, dan tim strategi promosi – Maria, Vidyarini dan Wahyudi (2020). Hasil penelitian itu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu mengacu terbentuknya tim *promotion* dan kerja sama tim untuk meningkatkan *traffic* pengunjung mall. Perbedaan dari penelitian lainnya yaitu penelitian peneliti lebih berfokus pada pola kerja sama pada *event promotion* dengan pembuatan *event-event* bulanan; bukan berfokus pada strategi promosi. Kesamaan juga terdapat pada penggunaan metode kualitatif. Peneliti juga melihat mekanisme pola kerja sama di tempat kerja berdasarkan pada praktik partisipatif pekerja di perusahaan bukan hanya membahas *event-event* bulanan yang terlaksana. Tetapi bagaimana sistem dan pola kerja sama Divisi EP terhadap divisi lainnya dan bagaimana pembagian kerja pada *event-event* besar di mall.

Divisi EP menjadi salah satu bagian terpenting Jogja City Mall, kerja sama yang dilakukan *event promotion* dalam setiap *event-event* bulanan menjadi ketertarikan peneliti untuk mendalami melalui sebuah penelitian. Peneliti memilih melakukan penelitian di Jogja City Mall dan membahas pola kerja sama di Jogja City Mall karena peneliti ingin ikut serta dalam pelaksanaan *event* yang dilaksanakan pada setiap bulannya dan hal ini dikarenakan Jogja City Mall seringkali menyelenggarakan *event* sehingga peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam mengenai pola kerja sama yang dilakukan baik dalam divisi maupun divisi lainnya dan mitra kerja eksternal. Peneliti berperan dalam setiap *event-event* yang berlangsung selama tiga bulan dengan melakukan kegiatan *internship* di Jogja City Mall. Peneliti memiliki ketertarikan untuk mempelajari lebih dalam mengenai peran dan kerja sama yang dilakukan dalam pembuatan *event-event* bulanan, sehingga

peneliti menjadikan kerja sama *event promotion* menjadi bahan penulisan skripsi.

Selain pertimbangan akademik di atas, peneliti juga mendasari penelitian ini dengan alasan praktis. Peneliti tertarik untuk meneliti beberapa data dan lebih memperdalam pola kerja sama pada *event promotion*. Alasan akademis peneliti adalah ingin menjadikan hasil penelitian ini menjadi salah satu bahan bacaan tambahan dari beberapa bacaan mengenai Divisi EP Jogja City Mall terutama dalam pola kerja sama untuk penyelenggaraan *event* bulanan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti terfokus pada mekanisme pola kerja sama ditempat kerja. Dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pola kerja sama yang dilakukan Divisi EP dalam setiap penyelenggaraan *event* bulanan di Jogja City Mall.

B. Rumusan Masalah

Kerja sama merupakan interaksi sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehingga interaksi yang terjalin menggambarkan sebuah pola yang saling berhubungan. Berdasarkan pemaparan mengenai masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi topik penelitian ini yaitu:

Bagaimana pola yang dilakukan oleh Divisi *event promotion* dalam membangun kerja sama dengan divisi lain dan mitra kerja eksternal dalam rangka penyelenggaraan *event* di Jogja City Mall?

C. Tinjauan Pustaka

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya tentang penyelenggaraan *event* yang berdasarkan pada pembagian kerja yang terjadi di beberapa mall, peneliti gunakan untuk dijadikan sebagai tinjauan pustaka untuk menemukan konsep-konsep yang relevan untuk dijadikan acuan dalam menyusun kerangka berfikir dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Zulkifli (2019) menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh CV. Dee Prima *Management* dengan melaksanakan *event* untuk meningkatkan *Brand Image Management*. Promosi *event* dilakukan untuk menarik minat

masyarakat untuk semakin lebih mengenal *event* yang dilaksanakan. CV. Dee Prima *Management* menggunakan strategi pembentukan tim Marcomm untuk membuat *event* yang semakin dikenal oleh masyarakat. Tim Marcomm yang telah dibentuk memiliki pembagian kerja yang merata, yaitu: *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung). Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif. Bentuk kerja sama CV. Dee Prima *Management* tidak hanya dengan pembentukan tim Marcomm namun terdapat pihak-pihak yang terkait seperti *sponsorship*, *stakeholder*, dan media massa.

Wibowo, Fathoni, Minarsih (2018) yang membahas bahwa perkembangan kinerja karyawan di PT. Dong Bang Indo dengan pola kerja sama. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan di PT. Dong Bang Indo yaitu kerja sama kelompok, komunikasi dan kreativitas. Kerja sama kelompok sangat diperlukan yang bertujuan untuk meningkatkan adanya efisiensi kerja, baik dalam organisasi maupun perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Sari dan Pangestu (2018) yang membahas bahwa penyelenggaraan *event fashion* yang dilakukan di Plaza Ambarrukmo dengan membentuk tim kerja.

Pembagian tim kerja terdiri dari *brainstorming*, tema, ide, waktu dan tempat penyelenggaraan. *Event fashion* membentuk tim kerja yaitu tim *production management* dan *organizing committee*. Penyelenggaraan *event* dapat berjalan

dengan lancar, tentunya dengan adanya pembagian kerja yang merata antara pihak internal dan eksternal. Dalam penyelenggaraan *event* melakukan sistem *planning* yang digunakan untuk memanfaatkan sumber daya yang lebih efisien. Proses koordinasi *event fashion* tidak hanya dilakukan oleh pihak

internal panitia, namun kepada *stakeholder* yaitu melakukan komunikasi kepada vendor, sponsor, media partner dan *talent*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode paradigma konstruktivisme.

Maria, Vidyarini dan Wahyudi (2020) yang menjelaskan bahwa mall merupakan perusahaan properti yang rutin melakukan aktivitas *media relation*.

Aktivitas *media relation* menjadi strategi yang dilakukan untuk mewujudkan

mall atau pusat perbelanjaan yang ramai diminati oleh pengunjung. Aktivitas yang dilakukan yaitu *media visit*, *media gathering*, *press release*, dan *special event*. Kesuksesan pusat perbelanjaan diperlukan suatu tim khusus untuk mengelola operasional dan diperlukan tim yang memiliki strategi untuk promosi. Divisi *marketing communication* melakukan kolaborasi antara *Public Relation* dan *Event Promotion* untuk menjalankan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat. Promosi yang digunakan untuk menarik pengunjung mall melalui beberapa platform sosial media. Dengan membentuk tim untuk mengelola strategi promosi diperlukan kerja sama tim untuk menghasilkan *event-event* dan meningkatkan *traffic* pengunjung. Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis deskriptif digunakan pada penelitian tersebut.

D. Kerangka Konseptual

1. Event Management

Event merupakan kegiatan yang dilakukan dengan melalui proses-proses yang terencana yang dapat memberi alur perjalanan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam lingkup kegiatan *event*, perencanaan merupakan bidang yang utama yang menjadi inti dari strategi yang nantinya dikerjakan dalam mencapai tujuan akhir *event*. Menurut Bhe, *et al.*, (2004,4) *event management* merupakan cara yang dilakukan oleh organisasi yang berkaitan dalam melaksanakan acara dan biasanya dikenal sebagai manajemen acara. Sedangkan menurut Noor (2016) *event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati hal-hal yang penting baik dilakukan oleh individu maupun kelompok dan kegiatan berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat. Sehingga *event* dalam arti yang sempit yaitu festival atau pertunjukan yang diselenggarakan dengan melibatkan peserta, pengunjung dan panitia pelaksana. Dalam arti luas *event* memiliki arti sebagai kegiatan yang dilakukan oleh kelompok dengan mengajak orang-orang ke suatu tempat

untuk mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh penyelenggara.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menggunakan konsep *event management* dengan menggunakan tahapan-tahapan yang diambil dari pendapat Goldbatt. Menurut Goldbatt (2002,38) *event management* adalah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok untuk tujuan perayaan dan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan disertai tanggung jawab untuk mengadakan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi untuk merealisasikan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan tujuan-tujuan tertentu.

Pengkonsepan *event* dilakukan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dipersiapkan sehingga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan *event*. Peneliti akan menggunakan konsep dari Goldbatt (2002,38) yang mendeskripsikan bahwa terdapat lima tahapan penyelenggaraan *event* untuk menghasilkan *event* yang efektif yaitu:

a. *Research*

Research merupakan hal pertama kali yang dilakukan untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ditetapkan dalam *event*. Dengan Divisi EP mengadakan *market research*, divisi *event* dapat melihat *trend* yang sedang berkembang.

b. *Design*

Design menjadi tahapan berkelanjutan dari proses riset. Proses kegiatan ini dilakukan berawal dari kegiatan *brainstorming* akan tema dan konsep pada *event* yang akan dilaksanakan. Divisi *event* melakukan desain konsep *event* dengan mengumpulkan ide gagasan dari seluruh karyawan divisi *event*. Dari kegiatan pengumpulan ide dan pemetaan pendapat, dapat dipastikan bahwa ide kreatif ini berbeda dengan ide/tema sebelumnya. Dalam tahapan ini dilanjutkan dengan pembagian kerja sesuai dengan bagian yang telah ditetapkan dan nantinya bekerja sama dalam penyelenggaraan *event*.

c. *Planning*

Tahapan selanjutnya yaitu *planning* yang dilakukan dengan beberapa macam kegiatan yaitu penentuan waktu yang tepat untuk penyelenggaraan *event*, pertimbangan *space* yang dilakukan untuk menentukan set tempat/*venue* dan menentukan arah panggung *event*.

d. *Coordination*

Tahapan berikutnya adalah *coordination* yang menjadi puncak eksekusi dalam perencanaan *event* yang telah dirancang oleh divisi *event*. Langkah ini dikerjakan oleh divisi *event* sesuai dengan bagian-bagian yang telah ditetapkan dan akan dilakukan pengecekan oleh pemangku kepentingan setingkat manajer. Kegiatan ini dijalankan antara lain seperti melakukan koordinasi dengan *stakeholder* dan *vendor*. Dalam penyelenggaraan tahapan ini divisi *event* melakukan proses komunikasi untuk *supporting event*.

e. *Evaluation*

Tahapan terakhir yaitu *evaluation*, kegiatan yang terakhir dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Menurut Goldbatt (2002,55) menjelaskan bahwa *evaluation* dilakukan dalam bentuk *monitoring* dan survei. Goldblatt (2002,38) mengemukakan dalam bukunya “*The Wiley Event Management Series*” yang melakukan evaluasi untuk faktor-faktor kesuksesan terselenggaranya event:

a) Waktu (*Time*)

Manajemen waktu yang baik yang mana dapat memanfaatkan waktu dengan efektif. Hal ini dilakukan dengan membedakan hal-hal yang mendesak dan mana yang penting. Kepentingan merupakan hasil dari pengetahuan mengenai prioritas waktu dan tujuan.

b) Finansial (*Finance*)

Mengatur keuangan dengan bijak menjadi salah satu tingkat keberhasilan dalam penyelenggaraan *event* yang mana penyelenggara *event* mampu mengatur dan bertanggung jawab akan keluar dan masuknya uang.

c) Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan hal esensial dalam penyelenggaraan *event* dengan menguasai teknologi menjadi hal terpenting untuk kesuksesan *event*, apakah suatu *event* akan menjadi biasa saja atau menjadi hebat dengan adanya potensi yang berkembang.

d) Keterampilan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Skill*)

Sumber daya manusia menjadi salah satu hal terpenting dalam menyelenggarakan *event*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tindakan dan pengambilan keputusan sehingga perlu adanya pemberdayaan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan paparan di atas unsur-unsur konsep *event* yang dipakai pada proposal ini menggunakan lima tahapan dalam penyelenggaraan *event* menurut Goldblatt. Menurut pemikiran itu, *event* dapat dilaksanakan jika telah melalui tahapan *Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation*.

2. Pola Kerja Sama

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pola dapat diartikan dalam benruk atau rancangan atau model sehingga pola kerja sama dapat diartikan sebagai bentuk kerja sama. Kerja sama adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintahan, divisi, dan sebagainya) untuk tujuan bersama sehingga kerja sama menjadi salah satu bentuk interaksi sosial yang pokok. Menurut Thomas dan Elaine (2014,164), pola kerja sama adalah terjadinya pengelompokan di antara makhluk-makhluk hidup yang dikenal. Kerja sama bersama merupakan proses beregu yang dilakukan oleh anggota-anggotanya dengan berkumpul untuk mendukung dan saling mengandalkan untuk mencapai hasil mufakat dan tujuan yang sama. Johnson (2011,164) mendefinisikan pola kerja sama dilakukan untuk mengurangi adanya keterbatasan dalam cara pandang yang cenderung sempit sehingga kerja sama dilakukan secara berkelompok dan belajar untuk menghargai orang lain, mendengarkan dengan pikiran terbuka

dan mencapai tujuan yang sama. Dengan bekerja sama pekerjaan akan mampu mengatasi berbagai bentuk rintangan dan bertindak dengan rasa tanggung jawab. Dalam melaksanakan pekerjaan akan memungkinkan tercapai jika terdapat alur yang jelas dalam pembagian tugas dan partisipasi pekerja dalam mengambil keputusan, oleh karena itu pola kerja sama diperlukan dalam pekerjaan untuk dijadikan acuan dalam proses pencapaian kerja. Menurut Cooley (2002), kerja sama timbul apabila orang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan yang sama dan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan melalui kerja sama.

Kerja sama menjadi salah satu bagian dalam proses pencapaian kerja dengan melalui pola berinteraksi. Kerja sama dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan melatih pekerja dalam beradaptasi dengan lingkungan baru serta rekan kerja. Menurut Saputra dan Rudyanto (2005:53) mengatakan bahwa kerja sama dilakukan untuk mengembangkan aspek moralitas dan interaksi sosial dengan membentuk pribadi yang terbuka dan mampu menerima perbedaan sehingga membentuk individu yang aktif dan kreatif dalam mengembangkan analisis. Manfaat kerja sama menjadi salah satu hal untuk mewujudkan kesepakatan yang dilakukan antar dua orang atau lebih untuk saling membantu. Dalam melaksanakan kerja sama terdapat supervisor dan anggota untuk membantu proses pencapaian kerja.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti akan menggunakan konsep kerja sama dengan syarat-syarat kerja sama yang diambil dari pendapat Saputra dan Rudyanto (2005) menerangkan bahwa kerja sama akan sulit tercapai jika terdapat pihak didalamnya yang tidak memiliki tujuan yang sama dan pencapaian kerja sama terdapat persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang terlibat, yaitu:

a. Kepentingan yang sama

Kerja sama akan terbentuk apabila semua anggota ingin mencapai kepentingan yang sama. Kepentingan yang sama tidak hanya

berhubungan dengan aspek materi namun menyangkut dengan aspek non materi seperti aspek rohani, moral, dan batiniah.

b. Keadilan

Prinsip keadilan menjadi salah satu hal yang mendasar dan dapat mempengaruhi pola kerja sama. Keadilan memiliki arti bahwa seluruh pihak yang melakukan kerja sama akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan.

c. Saling pengertian

Kerja sama harus dilandasi dengan keinginan untuk mengerti dan memahami kepentingan dari pihak-pihak yang terlibat. Semua pihak yang terkait akan saling pengertian agar kerja sama mudah tercapai bersama.

d. Tujuan yang sama

Tujuan yang sama dalam melakukan kerja sama akan lebih mudah tercapai, namun untuk menentukan tujuan yang sama tidak selalu mudah karena pihak akan terikat pada kelompok yang didasari oleh keputusan individu. Tujuan yang sama dilakukan untuk mencegah adanya kepentingan individu yang dapat mempengaruhi kerja sama tim.

e. Saling membantu

Keberhasilan dalam kerja sama akan mudah mencapai tujuan jika pihak-pihak yang terkait dalam suatu kelompok bersedia untuk saling membantu sesama kelompok.

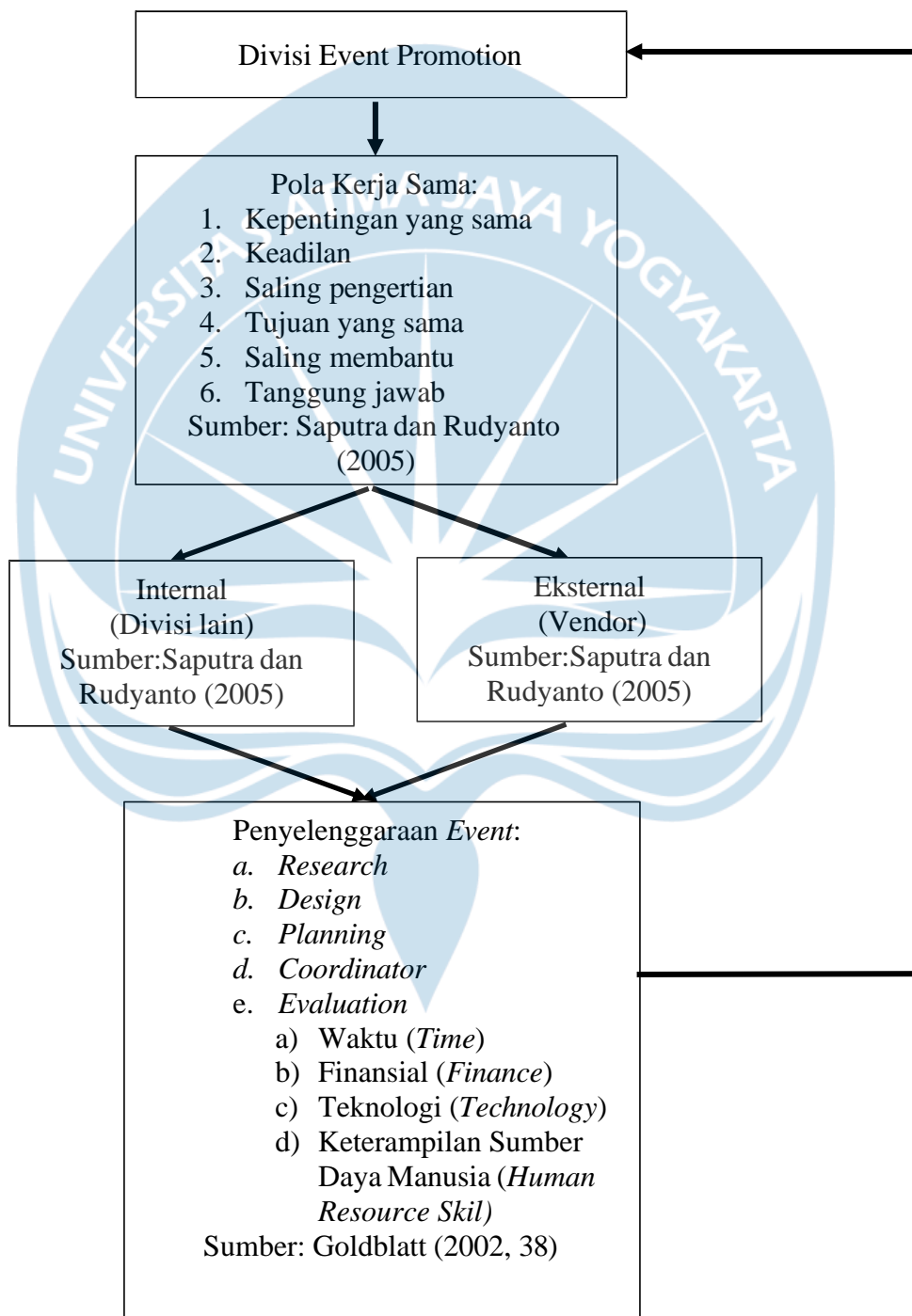
f. Tanggung jawab

Kerja sama merupakan hasil dari perwujudan tanggung jawab dari setiap individu yang terlibat dalam kelompok. Jika salah satu pihak melepaskan tanggung jawab, maka kerja sama tidak tercapai dengan mudah.

Berdasarkan paparan di atas pola kerja sama yang dipakai pada penelitian ini menggunakan syarat-syarat yang harus dilalui untuk mencapai tujuan yang sama. Syarat yang harus dilakukan dalam

kerja sama yaitu kepentingan yang sama, keadilan, saling pengertian, tujuan yang sama, saling membantu dan tanggung jawab.

Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir



Sumber: olah data peneliti, 2023

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pola yang dilakukan oleh Divisi Event Promotion dalam membangun kerja sama dengan divisi lain dan mitra kerja eksternal dalam rangka penyelenggaraan *event* di Jogja City Mall.

F. Sistematika Penelitian

Sistem penulisan pada penelitian ini mengikuti arahan panduan prodi Sosologi yang tertuang dalam buku panduan penyusunan skripsi program studi sosiologi, antara lain:

1. Bab I adalah bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II mencakup metodologi dan deskripsi subyek penelitian yang berisi jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data dan cara analisis data serta mencakup deskripsi obyek atau subyek penelitian.
3. Bab III yaitu hasil temuan dan pembahasan yang berisi hasil temuan sesuai dengan rumusan masalah.
4. Bab IV yaitu kesimpulan, penjelasan atas penarikan simpulan dan jawaban hasil penelitian.
5. Daftar Pustaka yakni hasil referensi yang digunakan dalam menyusun skripsi tugas akhir penelitian skripsi

Berdasarkan sistematika penelitian yang telah peneliti tuliskan di atas. Peneliti akan memaparkan secara lebih lengkap isi bab 2 di bawah ini sebagai berikut: