

PERILAKU DAN KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN JASA EVENT ORGANIZER

Aliviana Azhaar Rustianto

Paulina Tjandrawibawa

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan menjelaskan bagaimana perilaku dan ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa event organizer. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif. Peneliti akan mendistribusikan 114 pertanyaan survei sebagai metode kuantitatif dan mewawancara klien sebagai metode kualitatif. Survei dilakukan untuk mengetahui seberapa besar respon masyarakat dalam penggunaan jasa event organizer. Data akan dianalisis untuk mengetahui tahap awal masyarakat mengetahui apa itu Event Organizer hingga tahap dimana konsumen benar-benar tertarik untuk menggunakan jasa event organizer. Hipotesis penelitian ini adalah masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa event organizer.

Kata Kunci: Perilaku Masyarakat, Ketertarikan Masyarakat, Event Organizer

ABSTRACT

The purpose of this research is to clarify people behaviour and their enthusiasm towards event organiser service. Researcher will be using both quantitative and qualitative for the research methods. Which, researcher will distribute 114 survey inquiries as the quantitative method and interviewing clients as the qualitative method. The survey inquiries will be used by the researcher to discover people's enthusiasm towards event organiser service. The survey result will be the first step for the researcher to confirm, what is event organiser in people's perspective and what makes people feel enthusiastic when they are using event organiser service. The hypothesis of this research is people that feel enthusiastic towards the usage of event organiser service.

Keyword : People Behaviour, People Enthusiasm, Event Organiser

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya startup yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui berbagai cara serta inovasi yang ditampilkan melalui suatu produk atau jasa yang mereka hasilkan. Ada berbagai macam faktor yang dapat menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapatkan diri di hati masyarakat, contohnya sebuah perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif, memberikan nilai lebih dimata masyarakat melalui inovasi yang berbeda dengan kompetitor, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan.

Pada saat ini, pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga jarang memiliki waktu untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu pernikahan, ulang tahun, gathering, maupun acara-acara lainnya. Harga merupakan pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh kepuasan terhadap suatu barang ataupun jasa. Melihat permasalahan diatas, ide bisnis membuat suatu usaha event organizer memiliki peluang besar dan menjanjikan. Event organizer diciptakan untuk meringankan beban masyarakat perkotaan karena sulit untuk mengurus segala keperluan acara.

Jika mengacu kepada dua kata yang tertera di atas, **Event** dan **Organizer** maka secara *implisit*, seharusnya sudah bisa menebak sebagian arti dan maksud yang terkandung di dalamnya. Kata **Event** bisa di artikan sebagai sebuah program, acara atau sebuah bentuk kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari atau sebuah bentuk kegiatan yang diadakan secara khusus, sedangkan **Organizer** sendiri lebih kepada sebutan untuk para pelaku kegiatan, baik perorangan atau lebih secara bersama-sama dan teratur dalam sebuah koordinasi yang terstruktur untuk mencapai tujuan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan jasa event organizer. Target market dari bisnis ini adalah pria dan wanita yang berusia 20 hingga 35 tahun yang belum menikah dengan segmen menengah keatas dan tinggal di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai tanggal 1 Oktober 2019 hingga 16 Oktober 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yaitu pembagian survei dan wawancara *expert* dan *extreme user* serta studi literatur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

Data Primer:

Data primer yang didapat merupakan hasil penelitian yang dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan pembagian survei melalui google form kepada calon target market, dan metode kualitatif dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan *expert user* (ahli produk) dan *extreme user* (pengguna produk).

Profil Narasumber/Responden Survei:

Responden pada survei dipilih berdasarkan pekerjaan yang meliputi mahasiswa, wiraswasta, dan pekerja kantoran. Usia Responden dispesifikasikan antara usia 20-35 tahun, antara anak muda hingga orang yang bekerja (usia produktif). Sedangkan segmen yang diambil adalah segmen menengah keatas yang tinggal di Surabaya. Total responden yang mengisi survei adalah sebanyak 113 orang, berikut diantaranya :

1. Lily Andriani, 23 tahun, wirausaha
2. Abram Gallant Setiawan, 28 tahun, wiraswasta
3. Jovita Wijaya, 24 tahun, wiraswasta
4. Richard Jay, 32 tahun, wirausaha
5. Yohansen, 32 tahun, wiraswasta

Profil Narasumber Wawancara

Narasumber wawancara yang dipilih adalah orang-orang yang termasuk dalam *expert user* dan *extreme user*.

1. Rhara Yunanto, *Project Manager of Love Strings Event Organizer* Surabaya (*expert user*).
2. Okke Tan, *CEO of Twogather Event Organizer* Surabaya (*expert user*).
3. Andreas Agung, *CEO of Vibonacci Event Crafter* Surabaya (*expert user*).
4. Debora, 31 tahun, wiraswasta, menggunakan jasa *Signature Event Organizer* (*extreme user*).
5. Icha, 23 tahun, marketing, menggunakan jasa *Vibonacci Event Crafter* (*extreme user*).
6. Juan Steven, 25 tahun, wirausaha, menggunakan jasa *Twogather Event Organizer* (*extreme user*).

Data Sekunder:

Data diambil dari beberapa literatur dan sumber bacaan yang terdapat teori-teori pendukung dalam proses penelitian ini berupa buku, studi kasus, *e-jurnal*, hingga sumber internet. Berikut beberapa literatur dan sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1. Peran Loyalitas Crew Terhadap Prestasi Kerja Crew Event Organizer Celtic Creative Surabaya**
Menjelaskan tentang event organizer, loyalitas crew, kepemimpinan, budaya berorganisasi, system control manajemen.
- 2. Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha**
Menjelaskan tentang event organizer, wirausaha, tips.
- 3. Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado**
Menjelaskan tentang bauran promosi, persepsi harga, keputusan pembelian.
- 4. Pengaruh Variasi Produksi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pada Wedding Organizer**
Menjelaskan tentang variasi produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi
- 5. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer**
Menjelaskan tentang harga, promosi, reputasi perusahaan, kualitas servis, keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Hasil penelitian data kuantitatif melalui Kuesioner:

Berdasarkan data yang digalih dari 113 Responden terdiri dari 53 % perempuan dan 47% laki-laki, dengan target market paling banyak umur 20-25 tahun dan berdomisili di Surabaya dan sekitarnya. Secara kumulatif, 43,4% masyarakat menghabiskan waktu 3 hingga 6 jam perhari untuk menggunakan media sosial. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kesibukan membuat mereka tidak dapat mengakses sosial media dalam waktu yang lama. Sebagian besar dari mereka menggunakan sosial media untuk chatting atau mengobrol. Menurut 106 responden dengan persentase 93,8% *Platform* yang digunakan untuk mencari informasi terkait jasa yang digunakan adalah instagram.

Penyelenggara acara pernikahan merupakan salah satu jenis event organizer yang banyak diminati oleh masyarakat. Bagi kalangan muda, 98,2% dari mereka mengetahui apa dan bagaimana mekanisme kerja event organizer dan 77% dari mereka membutuhkan event organizer untuk acara pernikahan mereka. Masyarakat dapat mencari informasi tentang event organizer melalui berbagai cara mulai dari mengakses facebook, instagram, *bride story*, *wedding fair*, hingga mendapatkan rekomendasi dari teman dan sebanyak 46,9% dari mereka menggunakan instagram untuk mencari informasi tentang event organizer.

Pernikahan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan manusia. Tidak heran jika momen sekali seumur hidup ini kerap dirayakan dengan sangat personal. Setiap tahun, tema pernikahan selalu berubah-ubah. Data dari hasil pembagian kuesioner menyatakan bahwa 62,8% masyarakat menyukai tema modern dan sebanyak 53,1% dari mereka memilih untuk mengadakan acara pernikahan secara *outdoor* (diluar gedung). Menyelenggarakan acara pernikahan secara *outdoor* lebih menarik perhatian masyarakat karena terkesan lebih santai, romantis, dan banyak hal yang bisa dikreasikan contohnya seperti penambahan acara bermain kembang api.

Tata cahaya atau *lighting design* menjadi salah satu bagian penting dalam elemen pendukung suatu acara. Selain menjadi penerang, *lighting* berfungsi sebagai penambah estetika acara. Selain itu, lighting yang fokus pada seseorang dapat menjadikan orang tersebut menjadi pusat perhatian. Di dalam “*Lighting in Architecture*”, Derek Phillips mengemukakan beberapa hal yang perlu diperhatikan di bawah pencahayaan buatan dalam kaitannya cahaya dengan sisi emosi manusia:

1. **Tampilan yang cukup terang.**
2. **Variasi** adalah aspek penting dalam ruangan. Harus ada keseimbangan dalam ruangan antara mana bagian yang cahayanya harus monoton dan mana yang harus diberikan aksen.
3. **Keseluruhan lingkungan.**
4. **Skala.** Skala berbicara mengenai ukuran dan proporsi lampu juga mempengaruhi efek emosional manusia terhadap ruangan tersebut.
5. **Kejelasan (clarity).** Ada rasa ketidakpuasan bagi seseorang ketika informasi yang dilihat mengalami distorsi.
6. **Kesatuan dan urutan (Unity and Order).**

Hasil dari pembagian kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 46% memilih untuk menggunakan *lighting designer* pada acara pernikahan mereka karena *lighting design* mampu membuat *ambience* dan *atmosphere* yang berbeda. Sebanyak 80,5% yaitu 91 orang dari 114 responden menyatakan bahwa *ambience* dan *atmosphere* pada suatu acara pernikahan sangat penting. Selain lighting design, berdasarkan hasil pembagian kuesioner ada beberapa hal lain yang mampu menunjang suatu acara pernikahan dan tidak kalah penting, antara lain detail, kerapihan, dekorasi, dan sound.

Hasil penelitian data kualitatif melalui Wawancara: Data Primer

Berdasarkan data-data yang dihimpun penulis melalui wawancara dengan para *expert user* yang dilakukan penulis, menyatakan bahwa event organizer memiliki peluang yang besar. Narasumber wawancara yang termasuk dalam *expert user* antara lain :

1. Rhara Yunanto, *Project Manager of Love Strings Event Organizer* Surabaya

Menurut Rhara, pengalaman merupakan kunci keberhasilan suatu event organizer. Selain itu sebuah event organizer harus memiliki keunikan tersendiri yang mampu membedakan mereka dengan kompetitor lain. *Love Strings* memiliki keunikan pada tim *building* karena mereka mempunyai visi untuk menjadi *International Event Organizer through Creativities, Characters, And Cultures*.

2. Okke Tan, *CEO of Twogather Event Organizer* Surabaya

Menurut Okke, branding merupakan kunci keberhasilan suatu event organizer. Selain itu sebuah event organizer harus memiliki keunikan tersendiri yang mampu membedakan mereka dengan kompetitor lain. *Twogather* memiliki keunikan pada service dan konsep yang memiliki gaya *intimate wedding*.

3. Andreas Agung, *CEO of Vibonacci Event Crafter* Surabaya

Menurut Andreas, *atmosphere* dan *ambience* merupakan kunci keberhasilan suatu event organizer. Ada 3 hal yang dapat menciptakan ambience dan atmosphere yang baik, antara lain *detail*, servis, dan pengalaman. Selain itu, sebuah event organizer harus memiliki keunikan tersendiri yang mampu membedakan mereka dengan kompetitor lain. *Vibonacci* memiliki keunikan pada lighting *design* yang mampu menunjang terciptanya *ambience* dan *atmosphere* yang khas.

Berdasarkan data-data yang dihimpun penulis melalui wawancara dengan para *extreme user* yang dilakukan penulis, menyatakan bahwa event organizer merupakan salah satu kunci akan menjadi seperti apa acara mereka. Narasumber wawancara yang termasuk dalam *extreme user* antara lain :

1. Debora, 31 tahun, wiraswasta, menggunakan jasa *Signature Event Organizer*

Menurut Debora, pelayanan yang diberikan oleh *Signature* membuatnya yakin untuk memakai jasa event organizer. Kepuasan yang dia cari saat memakai jasa event organizer adalah *detail* dari acara tersebut. Dia mengetahui *Signature Event Organizer* saat mengunjungi pameran *wedding* yang diselenggarakan di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Ichha, 23 tahun, marketing, menggunakan jasa *Vibonacci Event Crafter*

Menurut Ichha, pelayanan yang diberikan oleh *Vibonacci* membuatnya yakin untuk memakai jasa event organizer. Kepuasan yang dia cari saat memakai jasa event organizer adalah kelancaran dari acara tersebut. Dia mengetahui *Vibonacci Event Crafter* dari teman yang merekomendasikannya.

3. Juan Steven, 25 tahun, wirausaha, menggunakan jasa *Twogather Event Organizer*. Menurut Juan, portofolio dan yang diberikan oleh Twogather membuatnya yakin untuk memakai jasa event organizer. Kepuasan yang dia cari saat memakai jasa event organizer adalah kelancaran dari acara dan tamu dapat *enjoy* menikmati acara tersebut. Dia mengetahui *Twogather Event Organizer* dari teman yang merekomendasikannya.

PENUTUP

Berdasarkan data penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis event organizer dapat menjadikan jembatan akan permasalahan di zaman *urban*, karena semakin padatnya aktivitas masyarakat yang membuat mereka tidak mempunyai waktu untuk mengurus segala keperluan acara. Melalui jasa event organizer, masyarakat tidak perlu khawatir untuk menangani segala keperluan acara mereka. Saat ini banyak pihak yang menunjuk event organizer untuk mengelola acara pernikahan. Semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia dewasa ini berujung pada semakin konsumtifnya pola hidup masyarakat sehingga penyelenggaraan acara pribadi juga semakin menjadi sebuah kebutuhan. Banyak pihak yang kerap menyelenggarakan acara pribadi dalam skala besar yang memerlukan bantuan event organizer. Beberapa event organizer pun saat ini telah ditunjuk menjadi event organizer pribadi yang sewaktu waktu harus siap ketika diminta menjadi pengelola sebuah acara atau kegiatan. Menciptakan ide kreatif dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan metode apa saja. Setiap ide yang diciptakan dapat saja berupa ide baru yang lahir dari hasil oleh konsep pribadi ataupun ide yang dilahirkan dari pengembangan ide yang telah ada sebelumnya. Melahirkan sebuah konsep acara yang menarik dan berbeda harus dilatih dan dibiasakan.

Kunci sukses event organizer adalah terletak pada jaringan pertemanan yang luas. Sehingga semakin luas jaringan teman yang dimiliki akan semakin besar peluang event organizer memperoleh pekerjaan atau proyek penyelenggaraan acara. Marketing menjadi ujung tombak bagi setiap jenis usaha, namun di bidang event organizer, *self-marketing* atau memasarkan diri sendiri menjadi sebuah keharusan. Hal yang paling penting dari semua hal diatas adalah dibutuhkan keberanian untuk mulai dan mencoba usaha. Setiap orang yang memiliki konsep dan modal namun tidak memiliki keberanian mulai, hanya akan menjadi sebuah konsep semata. Namun bagi mereka yang berani memulai usaha dengan modal yang terbatas akan lebih memberikan peluang sukses di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, M. P. (2018). Peran Loyalitas Crew Terhadap Prestasi Kerja Crew Event Organizer Celtic Creative Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 350–363.

- Keizer, D. P. D. (2011). Event Organizer sebagai Peluang Wirausaha. *Humaniora*, 2(1), 855–859. doi: 10.21512/humaniora.v2i1.3104
- Lie, G., & Wenas, R. S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3694–3703.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBisprenur*, 2(2). doi: 10.24198/adbispreneur.v2i2.13162
- Kusumawardani, D. A. (2011). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer. *Skripsi*, 1–52.