

ANALISIS PENGELOLAAN EVENT HALLOWEEN NIGHT TEROWONGAN CASABLANCA OLEH DOUBLE M

Aurellia Apriani David Chenardo¹⁾ Stephanie Rosanto²⁾

^{1,2}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Email: srosanto@bundamulia.ac.id¹⁾ aurelliaaprdc@gmail.com²⁾

Asal Negara: Indonesia

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 sudah berlangsung selama 2 tahun sehingga menyebabkan banyaknya penundaan acara. Dunia pariwisata meredup sejak pandemi resmi dideklarasikan secara nasional dan internasional. Tidak mudah menghidupkan kembali dunia pariwisata di tengah pandemi COVID-19, event Halloween "Terowongan Casablanca" berhasil meningkatkan minat masyarakat untuk mencari hiburan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *event* tersebut dapat berhasil memenuhi harapan. Event Halloween "Terowongan Casablanca" merupakan *event* yang diselenggarakan oleh JKT GO dan Rumah Hantu Indonesia yang dikelola oleh Double M Event Organizer. *Event* ini merupakan wahana rumah hantu yang dikemas dengan konsep terbaru, yaitu drive-thru. Konsep ini bertujuan untuk menghindari kontak langsung hantu buatan dengan pengunjung. Penelitian kualitatif deskriptif ini menganalisa *event drive-thru* ini. Walaupun kematangan persiapan yang tidak sempurna dikarenakan konsep yang baru tentunya memiliki banyak aspek yang sulit untuk diprediksi, event ini mendapatkan respon yang sangat positif dilihat dari antusiasme masyarakat hingga membuat penyelenggara bersemangat untuk menggunakan konsep yang sama di wilayah atau kota lainnya. Faktor promosi juga menjadi faktor penting selain konsep acara ini.

Kata kunci: Manajemen Acara; Acara Lantatur; Acara Halloween

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has been going on for 2 years, causing many event delays. The world of tourism has dimmed since the pandemic was officially declared nationally and internationally. It is not easy to revive the world of tourism in the midst of the COVID-19 pandemic, the Halloween event "Tunnel of Casablanca" has succeeded in increasing public interest in finding entertainment again. This study aims to examine how the event can succeed in meeting expectations. The "Casablanca Tunnel" Halloween event is an event organized by JKT GO and the Indonesian Haunted House managed by Double M Event Organizer. This event is a haunted house vehicle packed with the latest concept, namely the drive-thru. This concept aims to avoid direct contact with artificial ghosts with visitors. This descriptive qualitative research analyzes this drive-thru event. Even though the preparations were not perfect because the new concept certainly had many aspects that were difficult to predict, this event received a very positive response, judging from the enthusiasm of the people, which made the organizers excited to use the same concept in other regions or cities. The promotion factor is also an important factor besides the concept of this event.

Keywords: Event Management; Drive-thru Event; Halloween Event

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, Event tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Event menjadi salah satu bagian penting dalam hidup masyarakat modern saat ini baik sebagai pengetahuan maupun sekedar hiburan. Sebuah event memerlukan persiapan yang cukup banyak melalui beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah rangkaian event yang berhasil dan sesuai dengan ekspektasi. Dalam menjalankan sebuah event agar tetap berjalan sesuai dengan perencanaan dan memiliki dampak yang positif untuk para pengunjung, diperlukan pengembangan proses yang baik. Hal ini menunjukkan bukan hanya hari H event saja, tetapi keseluruhan proses yang sudah dijalankan. Event berarti sebuah kegiatan yang bersifat sementara yang terencana,

dibatasi oleh waktu dan dipublikasikan untuk mempromosikan acara tersebut dan meningkatkan pendapatan dari seluruh pihak yang bersangkutan dengan event tersebut (Getz, 2008).

Event dilaksanakan untuk memperingati hari penting dari seorang individu maupun kelompok yang diadakan dengan maksud tertentu yang melibatkan masyarakat, suatu event pasti memiliki tujuan mengapa diselenggarakan event tersebut. Dimana salah satu tujuan dari penyelenggaraan event terdapat pada target atau sasaran. Hal ini sesuai dengan teori dari Noor (2009) yang mendeskripsikan event sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu atau kelompok yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Event juga dapat diartikan sebagai sebuah

kegiatan yang akan dilakukan secara terencana untuk sebuah tujuan. Sebuah event dapat dikatakan berhasil ketika jumlah pengunjung sesuai atau melebihi dari target yang sudah ditentukan. Kesuksesan sebuah event tidak dapat dipungkiri tentunya karena ada beberapa faktor pendukung yang menjadi bagian penting dalam event tersebut. Akan tetapi yang menjadi faktor penting dalam sebuah event adalah pengunjung yang menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah event (Kusuma, 2016). Special Event adalah sebuah kegiatan yang besar dan juga spesifik, yang dimana dapat diselenggarakan secara individual yang sederhana maupun kelompok atau dapat dikatakan event besar. Berdasarkan jenis kegiatannya, setiap event memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri untuk dapat mendukung diadakannya special event. Menurut Shone & Parry (2009), unsur suatu event terbagi menjadi 4 bagian yang terdiri dari *leisure, cultural, personal dan organizational*.

Double M Event Organizer merupakan salah satu event organizer yang berdomisili di DKI Jakarta. Event organizer yang berdiri sejak 6 tahun lalu ini bergerak di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Double M EO ini sudah berhasil mengelola banyak acara, pameran, sampai atraksi wisata di Jakarta. Seperti yang kita ketahui bahwa sudah mulai banyak event yang diadakan di Indonesia setelah 1 tahun lebih pandemi COVID-19, termasuk kota Jakarta sendiri. Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia yang memiliki potensi sangat besar dalam mengambil banyak peluang. Seperti pada event Halloween “Terowongan Casablanca” yang diadakan pada sebuah Mall besar di wilayah Jakarta Utara.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pengumpulan Data

2.1.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik mendapatkan keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan secara bertatap muka langsung antara responden dan pewawancara (Siregar, 2013). Terdapat 2 (dua) jenis pedoman wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan wawancara melakukan wawancara tidak terstruktur agar narasumber lebih leluasa dan merasa nyaman ketika menyampaikan informasi yang dipertanyakan. Dalam penelitian ini subjek yang menjadi narasumber adalah beberapa crew event yang turut berpartisipasi dalam menjalankan event tersebut agar mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Wawancara dilakukan secara online dikarenakan crew sedang berada di Jogja untuk mempersiapkan event rumah hantu drive-thru selanjutnya.

2.1.2. Observasi

Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi secara langsung di lokasi

penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek secara langsung di lokasi penelitian untuk membuktikan kebenaran sebuah penelitian. Jenis observasi yang diambil oleh peneliti adalah observasi partisipasi yang dimana pada saat acara berlangsung, peneliti ikut terlibat sebagai pengunjung yang menikmati jalannya acara tersebut.

2.1.3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah sebuah teknik pencarian data mengenai hal atau variabel berupa catatan, buku, transkrip, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, surat kabar, dan lain-lain (Arikunto, 2013). Studi ini menjadi pelengkap dalam penelitian kualitatif dari metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2014). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan foto dan rekaman video.

2.2. Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih hasil penting, mempelajari hasil, dan menyimpulkan. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Rangkuti (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah analisa yang didasari oleh akal pikiran yang tentu dapat secara maksimal dalam kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), akan tetapi juga dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) maupun ancaman (*threats*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penyajian Data

Event Halloween Night “Terowongan Casablanca” merupakan *event* yang diselenggarakan oleh JKT GO dan Rumah Hantu Indonesia. Pada *event Halloween Night* “Terowongan Casablanca” merupakan wahana rumah hantu yang dikemas dengan konsep terbaru yaitu *drive-thru*. Hal tersebut dikarenakan penyelenggara ingin tetap menjaga untuk tidak bersentuhan antara hantu buatan dengan pengunjung. Sebelumnya, wahana rumah hantu akan menakuti para pengunjung dengan memegang pengunjung. Ide ini kemudian dikembangkan dan direalisasikan oleh Double M EO.

Pada awalnya *event Halloween* “Terowongan Casablanca” ini hanya dikhususkan untuk kendaraan beroda empat saja. Seiring berjalannya waktu, setelah kurang lebih 2 minggu *event* ini berlangsung diadakan kendaraan odong-odong untuk mereka yang tidak memiliki kendaraan beroda empat maupun untuk mereka yang sudah pernah merasakan menggunakan mobil dan ingin merasakan sensasi baru dengan menaiki odong-odong terbuka. Meningkatnya *demand* sangat drastis sehingga Double M EO melakukan penambahan *crew* di bagian *ticketing* dan registrasi sebanyak 5 orang. Tiket odong-odong dijual secara *on the spot* maupun *online*.

Berbeda dengan odong-odong, tiket masuk untuk mereka yang menggunakan kendaraan roda empat wajib membeli tiket *online* baik melalui *website* maupun Traveloka. Berikut adalah tabel perbandingan *event* dengan model yang sama namun diselenggarakan di kota yg berbeda.

Tabel 1. Perbandingan event jakarta dan surabaya

<i>Event Halloween</i> "Terowongan Casablanca" Jakarta	<i>Event Dusun Penari</i> Surabaya
Target pengunjung: 1.000 orang/hari	Target pengunjung: 2.000 orang/hari
Lokasi <i>basement</i> yang lebih luas	Lokasi <i>basement</i> yang sempit
Akses masuk <i>basement</i> hanya satu pintu	Akses masuk <i>basement</i> lebih dari satu pintu
Antusiasme yang tinggi dari masyarakat	Antusiasme yang kurang dari masyarakat

3.2. Manajemen Event

3.2.1. Research

Tabel 2. 5W event terowongan casablanca

Who	JKT GO bekerja sama dengan Rumah Hantu Indonesia & direalisasikan sistem operasional oleh Double M EO
Where	Mall of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara
When	22 Oktober 2021 – 12 Desember 2022
What	<i>Event</i> berkonsep hantu-hantu buatan yang menakut-nakuti pengunjung di dalam mobil dengan membuka pintu mobil, mengetok kaca mobil, bahkan duduk di dalam mobil
Why	Meningkatkan industri MICE di Indonesia agar bangkit kembali seperti sediakala

3.2.2. Design

Tahap *Design* ini dimulai dengan ide yang disesuaikan dengantujuan diadakannya sebuah *event*. Dalam proses ini dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mindmapping* antara pihak JKT GO dan Rumah Hantu Indonesia mengenai ide, keuangan dan aspek lainnya secara keseluruhan. *Brainstorming* berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akandigunakan, dan sebagainya. Kemudian dilakukan juga studi kelayakan *event* untuk menyaring ide kreatif yang muncul. Studi tersebut terkait aspek finansial, sumber daya manusia serta kondisi politik

3.2.3. Planning

Tahapan perencanaan berlangsungnya *event* ini melakukan beberapa hal yaitu waktu, penentuan lokasi, jangka waktu persiapan sampai dengan pelaksanaan *event* berlangsung dan sesudah *event* berapa waktu yang dibutuhkan. (Goldbatt, 2013). Lokasi berlangsungnya *event* telah dibuat menjadi terpisah dengan parkir mobil pengunjung *mall*. Panitia sudah mempersiapkan rencana lain apabila terjadinya kendala-kendala baik dari *traffic* maupun tingkat jumlah pengunjung. Persiapan lainnya adalah pengecekan lokasi maupun *test* seberapa lama waktu pengunjung ketika berada di dalam wahana. Pengecekan lokasi jugatermasuk penataan dekorasi,

karena dekorasi merupakan salah satu hal penting dalam sebuah *event*. Tentunya untuk vendor dekorasi di luar pihak Double M EO. Setelah itu, menjelang *event* dilaksanakan, para panitia jugaterus berusaha mengembangkan *event* agar sesuai dengan ekspektasi masyarakat.

3.2.4. Coordination

Pelaksanaan dari perencanaan sudah dibuat sebelumnya, seorang *event manager* wajib dapat melakukan koordinasi yang baik dengan pihak-pihak yang terkait dalam *event* agar dapat bekerjasama dengan baik dengan tujuan yang sama (Goldbatt, 2013). Double M EO selalu melakukan koordinasi dengan pihak JKT GO selaku penyelenggara dan penggagas ide dari *event* ini. Double M EO terus melakukan pelaporan perkembangan *event Halloween* "Terowongan Casablanca" setiap harinya, menjelaskan kendala-kendala yang terjadi dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh *event* ini.

3.2.5. Evaluation

Goldbatt (2013) menjelaskan bahwa evaluasi dapat dilakukan secara bertahap maupun secara menyeluruh. Dalam proses evaluasi ini dapat dilihat tingkat keberhasilan sebuah *event* yang dilaksanakan dan juga mengenai kendala-kendala yang dihadapi yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kegagalan atau keberhasilan *event*. Acara ini tidak sempurna masih terdapatbeberapa kekurangan yang bukan menjadi hal besar dalam *event Halloween* "Terowongan Casablanca" ini, yaitu kurangnya akses dari pihak *mall* sehingga *traffic* kemacetan yang cukup panjangsehingga mengganggu pengunjung *mall* lainnya dan kurangnya sinyal di dalam *basement* ketika melakukan proses pengecekan tiket sehingga terjadipenumpukan kendaraan. Di sisi lain, terdapat kelebihan yang dimiliki oleh *event Halloween* "Terowongan Casablanca" ini, yaitu tingginya antusiasme yang diukur darijumlah pengunjung di luar ekspektasi panitia dan promosi yang baik dari segi iklan maupun sosial media.

3.3. Analisis SWOT

Tabel 3. Analisis swot event terowongan casablanca

Strength	- Konsep event yang unik sehingga mendapatkan Rekor Muri "The First Drive-through Houted House" - Platform promosidengan <i>engagement</i> tinggi - <i>Improvement</i> saat <i>event</i> sudah berjalan
Weaknesses	- Acara dilakukan hanya 1,5 bulan - <i>Traffic</i> yang tinggi menimbulkan gangguan kemacetan bagi parapengunjung <i>mall</i> - Akses masuk yang terbatas
Opportunity	- Banyak <i>influencer</i> yang bantu mempromosikan acara <i>influencer-influencer</i> yang membantu mempromosikan acara - Akan ada permintaan tinggiacara sejenis di kota-kota lain - Belum pernah ada <i>event</i> sejenis yang dilakukan di Indonesia
Threats	- Adanya kompetitor yang membuat konsep yang sama dengan <i>event</i> ini - Keinginan masyarakat yang berubah-ubah

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. *Event Halloween* "Terowongan Casablanca" merupakan *event* rumah hantu pertama dengan konsep *drive-thru*. Tentu konsep ini merupakan konsep unik yang belum pernah adasebelumnya sehingga banyak orang yang penasaran dengan *event* ini.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan maksimal karena melalui sosial media JKT GO yang tentu dapat menjangkau banyak masyarakat Jakarta untuk berkunjung ke *event* tersebut.
3. *Event* ini menjadi berjalan dengan baik dan menarik banyak pengunjung, selain itu juga mengangkat perekonomian di Indonesia karena antusiasme dari masyarakat yang membuat penyelenggara semangat untuk membuka di wilayah atau kota lainnya.

4.2. Saran

1. Persiapan jalur sebagai akses masuk ke dalam wahana agar tidak mengganggu pengendara lainnya.
2. Lokasi event berada di tanah lapang yang kemudian dilakukan dekorasi. Hal ini bermaksud agar pengendara dapat berada pada antrian yang tepat. Selain itu, agar memudahkan pengecekan tiket yang telah dibeli secara online. Karena di basement mall tidak terdapat sinyal yang memadai.
3. Untuk event rumah hantu selanjutnya lebih inovatif dan tidak membosankan agar event tersebut memiliki antusias lebih dari masyarakat dibandingkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik: Edisi revisi*. PT. Rineka Cipta.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

Goldbatt, J. (2013). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (Ed. 7). John Wiley and Sons.

Kusuma, C. S. D. (2016). Modul manajemen event. *Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf>

Noor, A. (2009). *Manajemen event*. CV. Alfabeta.

Rangkuti, F. (2013). *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful event management: A practical handbook* (Ed. 5). Cengage Learning.

Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss*. Kencana.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. CV. Alfabeta.