



Surabaya, 6 April 2022

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

“Menuju Indonesia Bangkit dan Tangguh melalui Riset dan Pengabdian berbasis Teknologi”



MODEL MANAJEMEN EVENT BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KOMUNITAS MERK KUSTOM KULTURE SURABAYA

Nashrudin Latif^{1,*}, Fery Hariawan¹, Bayu Rama Laksono²

¹Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas PGRI. Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email : nashrudin@unipasby.ac.id

Abstrak

Pergerakan komunitas merk kustom kulture di Surabaya mempromosikan bentuk akulturasi budaya kustom Barat dengan kearifan lokal budaya Indonesia melalui manajemen event bertajuk “Nala Wahana Trusing Hyang”. Upaya mengenalkan kembali nilai kearifan lokal Jawa sentris sebagai budaya Nusantara menunjukkan kekayaan nilai-nilai syarat makna adiluhung untuk diterjemahkan ke dalam pagelaran budaya kustom generasi milenial oleh komunitas House of Customland. Tujuan event promosi kearifan lokal pada komunitas budaya kustom diadakan untuk memperkuat kesadaran generasi milenial terhadap kekayaan budaya Nusantara, khususnya Jawa sentris, agar tidak selalu condong mengadopsi budaya Barat. Metode analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi konsep event budaya kustom berbasis kearifan lokal. Hasil analisis konten menemukan bahwa akulturasi seni, desain, industri dan teknologi budaya kustom dapat dipadukan dengan konsep tradisional yang mengandung nilai-nilai luhur Nusantara.

Kata kunci : Manajemen event, Kearifan lokal, Kustom kulture

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Kustom kulture merupakan penggambaran neologisme tentang sebuah karya seni berkendara, model rambut, dan gaya hidup yang dijadikan acuan bagi pengendara roda empat dan dua kustom pada tahun 1950-an, dimulai dari Amerika Serikat hingga menyebar ke seluruh pelosok negeri. Adopsi kustom kulture di Indonesia menciptakan komunitas merk baru di dunia

kustomisasi motor melalui pagelaran event, seperti event pada Kustomfest, Parjo, Suryanation Motorland, House of Customland, Sekepal Aspal, Manasi Ride dan lainnya.

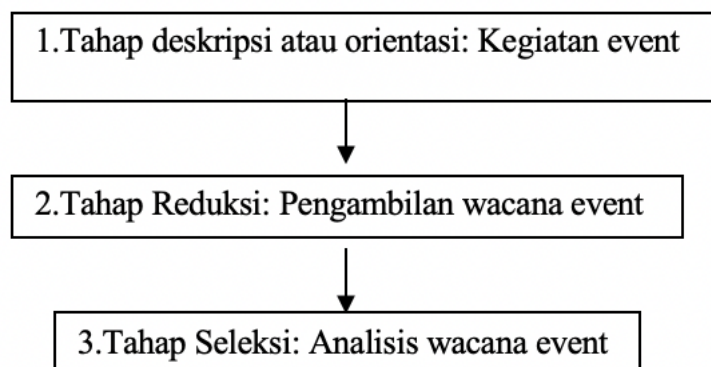
Event kustom kulture secara periodik menjadi media promosi untuk mengenalkan kustomisasi seni berkendara. Bentuk kreativitas digelar untuk dijadikan distribusi membangun komunitas merk, sebagai ajang edukasi, hiburan, dan kompetisi sebagai upaya memasarkan pergerakan kustom kulture di Indonesia (Nashrudin Latif et al., 2021). Pola kreativitas dari ragam turunan seni berkendara menghasilkan peluang bisnis yang menarik dalam menciptakan ceruk pasar yang tidak digarap oleh industri kreatif secara massif. Sifat kustom pada seni berkendara menjadikan segmentasi pangsa pasar yang dibidik memiliki kekhususan tersendiri, mengingat produk kustom dibuat berdasarkan keinginan dan keunikan calon konsumen.

Perkembangan event kustom kulture menunjukkan tren positif. Hasil penelusuran Google trend menunjukkan sebaran wilayah pada lima tahun terakhir (2015-2019), dimana ditemukan bahwa event Parjo tersebar di area Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten dan Sumatera Barat, event Kustomfest tersebar di area Jawa Timur, Yogyakarta dan Jawa Tengah, sedangkan Suryanation Motorland tersebar di Bali dan Jawa Timur.

Penyebaran event kustom kulture di Indonesia, satu sisi menggembirakan, namun di sisi lainnya membutuhkan usaha mengenalkan budaya Nusantara agar proses budaya Barat yang diadopsi tidak sepenuhnya dilakukan. Penggalan konsep akulturasi budaya Barat dengan budaya Nusantara diterjemahkan melalui kegiatan event House of Customland dilakukan untuk menemukan kembali nilai-nilai kearifan lokal yang dapat diadopsi dalam proses kreatif seni berkendara.

METODE

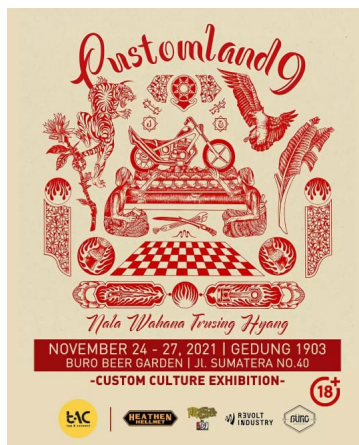
Analisis isi kualitatif dengan metode analisis wacana digunakan untuk menemukan konten kreatif manajemen event kustom kulture yang diselenggarakan House of Customland bertemakan Nala Wahana Trusing Hyang di Buro Beer Garden Surabaya selama tanggal 24-27 November 2021. Tujuannya adalah mengetahui narasi yang dibangun melalui manajemen event yang mengandung nilai-nilai kearifan lokal Nusantara. Tahapan analisis isi konsep event kustom kulture dibangun secara bertahap (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Analisis Isi Kualitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen event sebagai praktik komunitas merk. Manajemen event di bidang pariwisata, perhotelan, pemasaran dan kenyamanan telah menjadi bagian disiplin professional dan akademis. Perkembangan manajemen event terfokus pada strategi pengembangan, manajemen, pengiriman operasional acara dan pengalaman konsumen, namun belum mempertimbangkan bagaimana pengetahuan, ide, dan praktik terbaik event dapat dibagikan dan dikembangkan (Brown & Stokes, 2021). Konteks manajemen event menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan transfer pengetahuan sangat dibutuhkan untuk perkembangan kemajuan praktik, konsep, pengetahuan dan teori. Dimana kompleksitas dalam upaya merencanakan, mengelola, menyampaikan, dan mengevaluasi praktik manajemen event untuk memastikan keberadaan praktik event terbaik telah dikembangkan, dievaluasi dan dibagikan yang memudahkan pengelola event menemukan kualitas dan evolusi peristiwa yang konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan dan memeriksa manajemen event dari perspektif manajemen pengetahuan dimana sangat membantu dalam mengidentifikasi dan menunjukkan bagaimana pengetahuan dibagi, perkembangan pengetahuan dan praktik terjadi (Gambar 2).



Gambar 2. Konsep event House of Customland

Praktik manajemen event sebagai upaya mendesain event dan strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran event merupakan pemasaran hubungan yang berimplikasi sangat signifikan terhadap strategi komunikasi (Capriello, 2018). Signifikansi dibangun dengan melibatkan pelanggan dan pemangku kepentingan secara luas menciptakan hubungan emosional dan efek positif pada loyalitas pelanggan. Pengalaman acara yang dirasakan pelanggan melibatkan emosional pada merek yang dikenalkan. Perspektif ini mengindikasikan pelanggan dilibatkan dalam co-creator dan organisasi event memberikan ruang kreatif yang memicu pengalaman pelanggan terjadi. Komunitas merk dibangun berdasarkan rasa memiliki dan hubungan emosional melalui tradisi komunitas yang dibentuk, sehingga manajer event mendesain kreativitas bersama melalui program-program dan desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penciptaan identitas unik untuk acara kecil melalui proses co-creation mampu menyampaikan pesan atau nilai-nilai dasar kearifan lokal dan membangun hubungan intim pelanggan dengan penyelenggara event (Gambar 3).



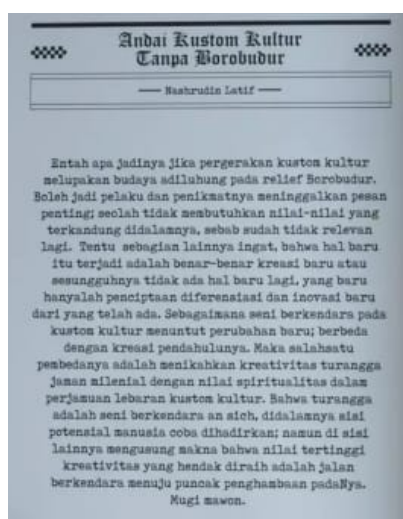
Gambar 3. Stakeholder event House of Customland

Seni memiliki tujuan untuk mengekspresikan diri, budaya dan sosial dalam ruang-ruang kreativitas (Wahyono & Hutahayan, 2020). Pengembangan lebih lanjut ekspresi budaya membawa ruang ekspresi keindahan alam ke dalam obyek kreatif tertentu. Dalam perkembangannya, ruang kreativitas yang dibangun membawa seni pada area bisnis pariwisata, sehingga memunculkan istilah seni komersial. Kondisi ini, menurut pakar budaya, menjadi pengaruh kurang positif dalam pengembangan seni tradisional di daerah. Sebaliknya, seni yang diciptakan dengan desain manajemen event yang tepat dan benar akan mampu mengulik nilai-nilai kearifan lokal untuk dikembangkan sebagai sebuah tradisi yang perlu dilestarikan (Gambar 4).



Gambar 4. Perpaduan Kustom Kulture dengan Budaya Lokal

Tujuan budaya membutuhkan komitmen atas penegakan norma dan nilai yang dipegang setiap aktor yang terlibat. Keterlibatan aktor dalam menginternalisasi norma dan nilai dipengaruhi oleh proses sistem kepribadiannya dalam menerapkan sistem budaya (Pujiyono et al., 2017). Budaya sebagai pola simbol dan terstruktur orientasinya membentuk sistem sosial yang dilembagakan, sehingga kondisi ini dapat mengontrol kepribadian aktor untuk memiliki kemampuan menentukan sebagai determinasi budaya. Proses internalisasi norma dan nilai budaya membutuhkan desain sistem sosial yang mengarahkan pengenalan aktor pada nilai-nilai kearifan lokal sebagai pemandu tindakan dalam kehidupan sosialnya (Gambar 5).



Gambar 5. Narasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal

Pendekatan filosofis, implisit-teoritis dan eksplisit-teoritis seringkali digunakan sebagai landasan paradigma kearifan lokal (Ketut Rahyuda et al., 2019). Pendekatan filosofis digunakan untuk menemukan kebenaran melalui proses berfikir sistematis, sebab akibat dan universal, pendekatan implisit-teoritis dibangun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang membentuk keyakinan diri, sudut pandang dan prinsip-prinsip yang dipegang teguh, sedangkan pendekatan eksplisit teoritis dibangun dari pembacaan dokumentasi formal dari beberapa jenis media. Kearifan lokal dibangun berdasarkan pendekatan implisit-teoritis, sehingga menemukan nilai-nilai kebijaksanaan melalui kemampuan memahami, menilai, mengkomunikasikan dan keahlian interpersonal. Sedangkan pendekatan eksplisit-teoritis berkaitan kearifan lokal berdasarkan kemampuannya mengelola aktivitas secara formal dan mengembangkannya secara mandiri baik kognitif, afektif dan konatif.

KESIMPULAN

Keberadaan suatu budaya tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sebagai acuan orientasi nilai, norma dan aturan, dan memandu perilaku sehari-hari anggota masyarakat ketika hidup sebagai kelompok atau sebagai individu. Sebagai alat kontrol dan pantau masyarakat, peran budaya memberi ruang mengawasi dan mengendalikan masyarakat dalam membentuk nilai budaya tersebut berdasarkan norma dan nilai yang terkandung didalamnya. Peran kontrol budaya digunakan pada implementasi manajemen event pada kustom kulture, sebagai upaya kontrol sosial untuk tetap memegang teguh nilai-nilai Nusantara yang syarat makna kebijaksanaan hidup. Upaya mengenalkan kembali budaya lokal Nusantara di tengah adopsi budaya kustom Barat secara utuh, diharapkan menjadi media promosi kearifan lokal dapat dipadukan dalam manajemen event secara formal dan tertulis sebagai kajian adiluhung kustom kulture yang berkiblat pada nilai-nilai kearifan lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui dana hibah penelitian yang diberikan dan dapat diimplementasikan dalam mengikuti kegiatan Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian (SNHRP) ke IV pada tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, T., & Stokes, P. (2021). Events management as a community of practice. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(2), 224–242. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2020-0157>

- Capriello, A. (2018). The strategic management of events for destination marketing. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 221–237. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181011>
- Ketut Rahyuda, I., Bagus Anom Purbawangsa, I., & Bagus Ketut Surya, I. (2019). Relationship between competitive SMEs' orientation and "Catur Paramitha." *International Journal of Social Economics*, 46(7), 861–873. <https://doi.org/10.1108/IJSE-01-2019-0004>
- Nashrudin Latif, Ferry Hariawan, & Bayu Rama Laksono. (2021). Kustom Kulture Event Marketing As a Brand Community Creativity. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i2.210>
- Pujiyono, Wiwoho, J., & Sutopo, W. (2017). Implementation of Javanese traditional value in creating the accountable corporate social responsibility. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 964–976. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-06-2016-0060>
- Wahyono, W., & Hutahayan, B. (2020). Performance art strategy for tourism segmentation: (a Silat movement of Minangkabau ethnic group) in the event of tourism performance improvement. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 643–659. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0116>