

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini, industri *event* atau perhelatan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dan menjadi penyumbang ekonomi global (Yudhaputri & Fatimah, 2020) dan tidak terkecuali di Indonesia. Beragam acara dapat ditemukan di Indonesia, mulai dari acara-acara di level daerah, seperti festival budaya sampai dengan acara-acara dengan skala internasional. Industri perhelatan terbagi ke dalam dua jenis, yaitu *special events (leisure events)* dan juga *MICE events (business events)* (Hind et al., 2019)

MICE events disebut oleh World Tourism Organization (2014) sebagai salah satu aspek penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi secara global (Qi et al., 2019). Adapun *MICE events* di sini merupakan akronim dari *meetings* (pertemuan), *incentives* (insentif), *conferences* (konferensi), dan *exhibitions* (pameran). Getz (2007) menyebutkan tujuan dalam acara bisnis dan perdagangan adalah untuk mempromosikan, memasarkan, dan melakukan kegiatan bisnis secara langsung. Pameran, yang bersifat acara perdagangan untuk konsumen, sering kali dibuka untuk umum meskipun menggunakan tiket masuk dengan membawakan tema-tema yang memiliki jumlah peminat yang tinggi seperti mobil atau otomotif, rekreasi dan liburan, peliharaan, elektronik, kegiatan berkebun, kesenian dan kerajinan tangan, dan lain sebagainya. Pameran didefinisikan oleh

Kirchgeorg et al. (2005) sebagai acara pemasaran yang bersifat sementara, biasanya dilaksanakan secara berkala, sebagai tempat pertemuan antara pembeli (pengunjung) dan penjual (*exhibitor*) dengan tujuan untuk melakukan transaksi barang dan jasa yang dipamerkan pada saat kegiatan tersebut berlangsung atau di masa yang akan datang. Hal ini juga didukung oleh Davidson (2019) yang menyatakan bahwa dalam *business events*, pameran diadakan secara berkala di tempat dan waktu yang telah ditentukan sebelumnya untuk memamerkan sektor industri tertentu dan memfasilitasi proses transaksi jual-belinya.

Davidson (2019) kemudian menyebutkan kegiatan pameran secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pameran dagang (*trade shows*) dan pameran konsumen (*consumer shows*) dengan perbedaan utama berada pada karakteristik pembelinya dan industrinya. Pada pameran dagang, sifat pameran adalah B2B atau *business-to-business*. *Exhibitor* pameran dagang biasanya hanya terbatas pada satu segmen dari industri tertentu dan pembelinya adalah mereka yang tertarik untuk membeli produk *exhibitor* untuk digunakan dalam bisnis mereka. Pengunjung dalam pameran tipe B2B ini juga sifatnya eksklusif, baik dengan menggunakan undangan atau harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu. Berbeda dengan pameran konsumen yang bersifat B2C atau *business-to-consumer*, masyarakat umum dapat turut hadir pada kegiatan pameran ini walau biasanya diperlukan tiket masuk. Produk yang dipamerkan pun memiliki variasi yang lebih banyak karena pameran tipe ini memiliki tujuan agar para *exhibitor* dapat memasarkan langsung produknya kepada pembeli.

Selain itu, The Exhibition Liaison Committee di Inggris Raya, dalam Bowdin et al. (2006) menyebutkan terdapat empat kategori utama dalam industri pameran yang dapat ditemui di Inggris yaitu *agricultural shows*, *consumer shows*, *specialized trade shows & exhibitions*, dan *private exhibitions*.

Meskipun memiliki banyak tipe dengan ciri khasnya masing-masing, industri perhelatan memiliki kesamaan pada karakteristik yang mereka miliki. Adapun karakteristik-karakteristik penting yang dapat ditemukan dalam industri perhelatan di masa sekarang antara lain adalah ketertarikan yang mengglobal, lingkungan yang kompetitif, memiliki dampak terhadap bidang ekonomi dan pariwisata, produk yang autentik ataupun imajinatif, membawa manfaat untuk masyarakat/komunitas lokal, mengusahakan untuk memiliki risiko yang rendah, memiliki pengaruh politik, memiliki desain dan eksekusi yang kompleks, memiliki lebih dari satu pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholders*), serta manajemen relawan (Wagen, 2007).

Relawan sendiri merupakan bagian yang penting dari sebuah penyelenggaraan sebuah kegiatan. Hind et al. (2019) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa perekrutan relawan diperlukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan dengan sukses. Pendapat tersebut juga sejalan dengan salah satu kriteria yang disampaikan oleh Wagen (2007) terhadap *special events* yaitu manajemen relawan. Pentingnya relawan dalam sebuah penyelenggaraan acara merupakan salah satu akibat dari sifat acara yang bersifat sementara dan hanya dilaksanakan

dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan paling lama dilaksanakan biasanya dalam jangka waktu bulan, seperti kegiatan Asean Games 2018 yang dilaksanakan di Indonesia, memakan waktu dari 18 Agustus sampai dengan 2 September 2018. Acara-acara lainnya biasanya hanya dilaksanakan dalam jangka waktu harian dan dapat dilihat dalam pelaksanaan kegiatan BandungxBeauty 2024, salah satu *brand* pameran dari FDXBeauty, yang dilaksanakan selama tiga hari dari tanggal 3-5 Mei 2024.

BandungxBeauty merupakan pameran konsumen yang diselenggarakan oleh Female Daily di Kota Bandung. Selain Bandung, pameran ini telah berkiprah lebih dahulu di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta (JakartaxBeauty), Surabaya (SurabayaxBeauty), dan juga Medan (MedanxBeauty). Pameran ini pertama kali datang ke Bandung di tahun 2023, tepatnya pada tanggal 13-15 Oktober, dan berhasil menghadirkan 39.998 pengunjung ke acaranya serta mengundang kurang lebih 90 *brand* untuk ikut serta berpartisipasi.

Keberhasilan yang diraih oleh pameran BandungxBeauty pada tahun 2023 merupakan salah satu bukti bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar. Dalam Buletin APBN volume VIII, edisi 13, bulan Juli 2023 yang dikeluarkan oleh Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Setjen DPR RI, industri ini dicatat sebagai industri yang memiliki pertumbuhan yang pesat (Fakhreza & Siregar, 2023). Pernyataan ini juga didukung dalam Siaran Pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%

yaitu dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan 2023. Dalam Siaran Pers tersebut disebutkan juga bahwa potensi *market size* secara nasional di tahun 2023 dapat meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Namun begitu, di Kota Bandung sendiri belum terdapat banyak pameran yang membawakan industri ini. Berikut adalah pameran bertema industri kecantikan yang terselenggara di kota Bandung sejak tahun 2022:

TABEL 1

PAMERAN KECANTIKAN YANG DISELENGGARAKAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2022-2024

No	Nama Pameran	Waktu Pelaksanaan
1	Social Chic	9-11 Desember 2022
2	BandungxBeauty	13-15 Oktober 2023
3	BandungxBeauty	3-5 Mei 2024
4	BeOn Festival	26-28 Juli 2024

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

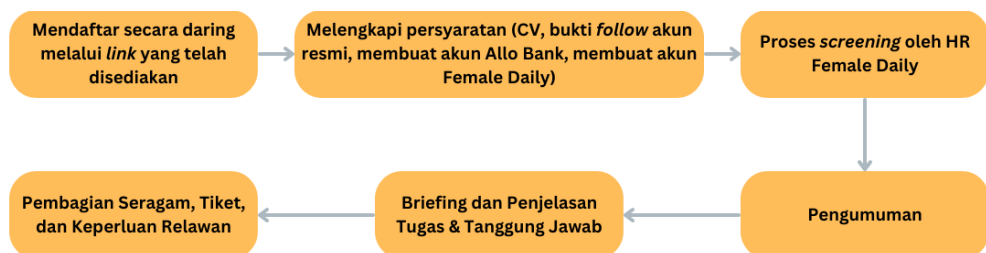
Pertumbuhan yang konsisten dan menjanjikan ini, didukung dengan belum banyaknya kompetitor di kota Bandung, membawa BandungxBeauty untuk hadir lagi di tahun 2024 ini dan menggelar pamerannya yang kedua di Trans Convention Center & Trans Grand Ballroom, Bandung. Menargetkan untuk mengundang *brand* dan mendapatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak lagi dari tahun sebelumnya tentu saja membuat BandungxBeauty memerlukan banyak tangan untuk turut serta membantu menyukseskan acaranya, antara lain yaitu dengan menggunakan relawan. Relawan merupakan bagian yang penting bagi keberlangsungan sebuah acara, bahkan sebagian besar acara yang terlaksana sepenuhnya bergantung pada relawan (Goldblatt, 2013). Keberadaan para relawan

dalam sebuah acara tentu saja akan sangat membantu penyelenggara acara, terkhusus pada saat tahapan persiapan dan hari pelaksanaan kegiatan (E. Kim et al., 2018).

Pada tahun 2023, BandungxBeauty hadir untuk pertama kalinya di Kota Bandung dan berhasil menghadirkan 39.998 pengunjung ke acaranya serta mengundang kurang lebih 90 *brand* untuk ikut serta berpartisipasi. Kurang lebih 110 relawan turut serta untuk menyukseskan penyelenggaraan pameran kecantikan yang diselenggarakan selama tiga hari ini. Ada pun para relawan yang ikut serta adalah mereka yang mendaftar dan telah mengikuti proses seleksi yang diselenggarakan oleh Female Daily.

GAMBAR 1

ALUR REKRUTMEN RELAWAN BANDUNGXBEAUTY 2024



Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

BandungxBeauty 2024 membuka total 17 divisi yang dapat dipilih oleh para relawan ketika mendaftar dengan mempertimbangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Nantinya, divisi-divisi ini akan dibimbing oleh PIC yang merupakan perwakilan dari Female Daily. Ada pun detail mengenai divisi yang ada pada acara BandungxBeauty 2024 dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 2

JUMLAH KEBUTUHAN RELAWAN TIAP DIVISI SERTA TUGAS & TANGGUNG JAWAB RELAWAN BANDUNGXBEAUTY 2024

No	Nama Divisi	Jumlah	Tugas & Tanggung Jawab
1	<i>Sponsorship</i>	2	Membantu kebutuhan <i>tenant booth</i> sesuai dengan SOP
2	<i>Booth</i>	6	Memberikan detail teknis masing-masing <i>tenant</i> saat acara, memastikan kebutuhan <i>tenant</i> lengkap dan sesuai dengan SOP, mengatur <i>flow</i> dan antrean di dalam area BandungxBeauty
3	<i>General Affair & Equipment</i>	10	Menyiapkan seluruh perlengkapan dan keperluan selama BandungxBeauty
4	<i>Ticketing</i>	16	Bertanggung jawab untuk pembelian tiket <i>on-the-spot</i> dan penukaran tiket
5	<i>Flow Ticketing</i>	16	Mengatur antrian masuk ke BandungxBeauty dan memastikan pengunjung yang masuk sudah sesuai dengan SOP
6	<i>Runner Exclusive Tote Bag</i>	3	Membantu distribusi <i>exclusive tote bag</i> ke titik yang dibutuhkan
7	<i>Customer Service</i>	5	Melayani pertanyaan dan keluhan pengunjung, termasuk <i>lost and found</i>
8	<i>Marketing - #YourBeautyMission</i>	8	Bertanggung jawab atas berbagai instalasi dan <i>marketing activity</i> di BandungxBeauty
9	<i>Marketing - Sosial Media</i>	6	Melakukan dokumentasi dan publikasi berbagai kegiatan selama BandungxBeauty di media sosial @officialfdxbeauty
10	<i>Content Branding</i>	1	Memastikan seluruh keperluan visual dan logo <i>partner</i> sesuai SOP
11	<i>Community</i>	5	Mengumpulkan FD Members dan menyambut seluruh FD Members yang diundang untuk datang ke BandungxBeauty
12	KOL	3	Menjadi LO untuk pengisi acara pada panggung-panggung BandungxBeauty dan memastikan semua kebutuhan KOL/ <i>influencer</i> terpenuhi

TABEL 2
JUMLAH KEBUTUHAN RELAWAN TIAP DIVISI SERTA TUGAS & TANGGUNG JAWAB RELAWAN BANDUNGXBEAUTY 2024 (LANJUTAN)

No	Nama Divisi	Jumlah	Tugas & Tanggung Jawab
13	<i>Activity</i>	13	Memastikan semua hal yang berhubungan dengan acara yang diadakan di seluruh area panggung, termasuk pengisi acara dan MC berjalan sesuai rencana
14	<i>Partnership</i>	2	Bertanggung jawab atas <i>media partner</i> dan <i>partner</i> lainnya sesuai dengan SOP
15	FDS – <i>Operational Team</i>	5	Bertanggung jawab dengan penempatan produk dalam gudang dan menjadi <i>runner</i> pengambilan stok produk yang dibutuhkan oleh <i>tenant</i>
16	LO CEO & COO	1	Menjadi LO untuk CEO & COO Female Daily Network serta memastikan semua kebutuhan terpenuhi
17	LO VVIP & Government	2	Menjadi LO untuk tamu undangan VVIP dan pemerintahan serta memastikan semua kebutuhan terpenuhi

Sumber: Akun Instagram Resmi Female Daily Network (2024) dengan penyesuaian

Tidak hanya kegiatan BandungxBeauty saja, pameran-pameran lain di Indonesia dengan berbagai skala, juga membutuhkan bantuan para relawan untuk turut serta menyukseskan penyelenggaraan acara mereka. Dengan sistem rekrutmen yang tidak jauh berbeda dengan yang digunakan oleh BandungxBeauty, yaitu diawali dengan melakukan pendaftaran di *link* secara daring, dilanjutkan dengan melengkapi dokumen persyaratan (CV, portofolio, dan syarat lainnya) yang menjadi bahan pertimbangan oleh pihak penyelenggara dalam menentukan siapa yang akan diterima, kemudian pengumuman, dan tentu saja penjelasan mengenai divisi, tugas, & tanggung

jawab pada saat *briefing*. Jumlah relawan yang diterima pun beragam, sesuai dengan kebutuhan penyelenggara, sekitar 20-100 relawan. Para relawan ini akan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berfokus terhadap penyelenggaraan pada hari kegiatan. Beberapa kegiatan pameran konsumen lainnya yang memerlukan relawan antara lain adalah:

TABEL 3

DIVISI DAN TANGGUNG JAWAB RELAWAN PADA KEGIATAN PAMERAN KONSUMEN LAINNYA

No	Kegiatan	Divisi & Tanggung Jawab
1	Special Kids Expo Jakarta Convention Center, 11-12 Mei 2024	<p>Registrasi: Mengelola data pengunjung & peserta seminar</p> <p>Kuliner: Menjaga dan mengelola area kuliner</p> <p>Pameran: Menjaga dan mengelola area beserta <i>exhibitor</i> pameran</p> <p>Ruang Bermain: Menjaga dan mengelola area bermain anak serta menjaga para anak yang sedang berada di area</p> <p>Logistik: Mengelola barang kebutuhan <i>event</i>, melakukan pencatatan keluar-masuk barang, merapikan kembali barang yang telah selesai digunakan</p> <p>Seminar: Membantu tim <i>show management</i> dalam mengatur peserta seminar</p> <p>Keamanan: Mengelola arus pengunjung dan berkoordinasi dengan pihak keamanan setempat</p> <p>Dokumentasi: Mengelola dokumentasi dan publikasi acara di media sosial</p> <p>Liaison Officer: Mendampingi dan menyiapkan kebutuhan pembicara sejak di <i>holding room</i> hingga acara selesai</p>
2	Cari Pasar Lagi M Bloc Space, 4-5 Mei 2024	<p>Marketing: Membantu strategi promosi dan pemasaran <i>event</i> serta <i>campaign</i> di akun resmi media sosial, menjadi LO bagi <i>media partner</i> atau KOL</p>

TABEL 3

**DIVISI RELAWAN PADA KEGIATAN PAMERAN KONSUMEN LAINNYA
(LANJUTAN)**

No	Kegiatan	Divisi & Tanggung Jawab
2	Cari Pasar Lagi M Bloc Space, 4-5 Mei 2024	<p><i>Liaison Officer Tenant:</i> Menjadi penghubung antara panitia dan pihak <i>tenant</i>, berkomunikasi secara langsung dengan pihak <i>tenant</i> untuk memastikan kebutuhan yang diperlukan</p> <p><i>Crowd Control:</i> Membantu divisi keamanan dalam memperhatikan dan mengendalikan pengunjung yang datang</p> <p><i>Media Sosial:</i> Merencanakan ide dan konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>, membuat strategi dan konten berdasarkan <i>trend</i> yang ada, melakukan promosi bersama tim pemasaran di seluruh akun resmi media sosial yang dimiliki</p>
3	JakartaxBeauty Jakarta Convention Center 6-9 Juni 2024	<p><i>Sponsorship:</i> Membantu kebutuhan <i>tenant booth</i> sesuai dengan SOP</p> <p><i>General Affair & Equipment:</i> Menyiapkan seluruh perlengkapan dan keperluan selama BandungxBeauty</p> <p><i>Ticketing:</i> Bertanggung jawab untuk pembelian tiket OTS, penukaran tiket, pengambilan <i>exclusive tote bag</i>, dan penukaran undangan</p> <p><i>Flow Ticketing & Booth:</i> Mengatur antrian masuk ke <i>venue</i>, memastikan pengunjung acara masuk sesuai dengan SOP, menjaga <i>flow</i> dalam acara</p> <p><i>Runner Exclusive Tote Bag:</i> Membantu distribusi <i>tote bag</i> ke titik yang dibutuhkan</p> <p><i>Customer Service:</i> Melayani pertanyaan dan keluhan pengunjung termasuk <i>lost and found</i></p> <p><i>Marketing - #YourBeautyMission:</i> Bertanggung jawab atas berbagai instalasi dan aktivitas <i>marketing</i> di acara JxB</p>

TABEL 3

**DIVISI RELAWAN PADA KEGIATAN PAMERAN KONSUMEN LAINNYA
(LANJUTAN)**

No	Kegiatan	Divisi & Tanggung Jawab
3	JakartaxBeauty Jakarta Convention Center 6-9 Juni 2024 (lanjutan)	<p>Media Sosial: Dokumentasi dan publikasi berbagai kegiatan acara di media sosial resmi</p> <p>Content Branding: Memastikan seluruh keperluan visual dan logo partner sesuai SOP</p> <p>Community: Mengumpulkan dan menyambut seluruh Female Daily Members yang diundang ke JxB</p> <p>KOL: Menjadi LO pengisi acara yang akan mengisi kegiatan dan memastikan semua kebutuhan KOL/<i>influencer</i> terpenuhi</p> <p>Activity: Memastikan semua hal yang berhubungan dengan acara di seluruh area <i>stage</i>, termasuk pengisi acara dan MC berjalan sesuai rencana</p> <p>Partnership: Bertanggung jawab atas <i>media partner</i> dan partner lainnya</p> <p>Female Daily Studio – Tim Operasional: Bertanggung jawab dengan penempatan produk dalam gudang dan menjadi <i>runner</i> pengambilan stok produk yang dibutuhkan <i>tenant</i></p> <p>Female Daily Studio – Marketing</p> <p>Promotional: Membantu aktivitas promosi <i>marketing booth</i> Female Daily bersama tim pemasaran dari Female Daily</p> <p>Liaison Officer CEO & COO: Menjadi LO untuk CEO & COO Female Daily Network, memastikan kebutuhan terpenuhi, membantu dokumentasi kegiatan CEO & COO selama kegiatan berlangsung</p> <p>VVIP Invitation & Government: Membantu proses registrasi dan kedatangan tamu VVIP dan perwakilan pemerintah</p>

Sumber: Olahan Data Penulis, dari berbagai sumber (2024)

Relawan, atau *volunteer*, adalah mereka yang secara cuma-cuma memberikan waktu, energi, dan keterampilan yang mereka miliki dengan tujuan berkontribusi terhadap sesuatu (Hazmi & Seftiandy, 2022). Kegiatan relawan merupakan kegiatan yang dipilih untuk dilakukan oleh para pelakunya dan mereka menawarkan waktu, tenaga kerja, keahlian, dan pengalaman mereka tanpa perlu dibayar oleh para pemberi kerja dari para relawan ini (Monga, 2006). Tidak jauh berbeda dari itu, relawan dalam sebuah penyelenggaraan acara menawarkan jasa dan waktu mereka secara cuma-cuma, biasanya dengan harapan dapat menghadiri acara tersebut dan tidak mengharapkan kompensasi (Tum & Norton, 2006).

Para relawan ini biasanya memiliki alasan-alasan tersendiri, atau motivasi, ketika mereka mendaftar dan juga melakukan kegiatan *volunteering*, mengingat mereka tidak mengharapkan kompensasi. Mereka bisa saja melakukan kegiatan *volunteering* ini untuk merasakan kepuasan yang tidak dapat didapatkan di tempat lain (Bonjean et al., 1994). Banyak penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui motivasi-motivasi para relawan yang kemudian menghasilkan beragam skala untuk mengukur tingkatan motivasi para relawan tersebut. Skala pengukuran ini kemudian selalu mengalami pembaharuan dan penyesuaian lagi, sehingga diharapkan mampu menghasilkan hasil yang lebih akurat lagi. Salah satu skala pengukurannya adalah *Volunteer Motivation Scale for International Sporting Events* (VMS-ISE) yang dikembangkan oleh Bang & Ross (2009). Kendati dikembangkan untuk penelitian yang mereka lakukan pada relawan di perhelatan olahraga internasional, hal tersebut tidak menutup

kemungkinan bahwa skala tersebut dapat digunakan untuk penelitian di perhelatan bukan olahraga.

Sebuah penelitian di Cina yang dilakukan untuk mengukur motivasi relawan pada acara Shanghai World Expo juga menggunakan VMS-ISE yang telah disesuaikan sehingga lebih mengakomodasi oleh Wang & Wu (2014). Ada pun kemudian VMS-ISE yang telah dimodifikasi untuk Shanghai World Expo memiliki enam dimensi yaitu *expression of values*, *community involvement*, *career orientation*, *personal growth*, *extrinsic rewards*, dan *love of world expo*.

Banyaknya pendapat dari para ahli yang menyatakan bahwa keberadaan suatu relawan merupakan hal yang esensial dalam pelaksanaan dan kesuksesan penyelenggaraan acara (Goldblatt, 2013; Hind et al., 2019; E. Kim et al., 2018), maka diperlukan manajemen relawan yang bagus. Penyelenggara yang mampu mengidentifikasi motivasi relawannya cenderung lebih mampu untuk mengakomodasi para relawannya dan kemudian memberikan kepuasan yang lebih lagi bagi para relawannya (E. Kim et al., 2018; M. Kim, Zhang, et al., 2010; Stukas et al., 2009) yang mana kemudian meningkatkan kinerja dari relawan ini dan pada akhirnya juga berkontribusi lebih baik lagi terhadap kesuksesan penyelenggaraan acara (Strigas & Jackson, 2003). Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Mangkunegara yang dikutip oleh Manalu (2021) yang menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara motivasi dengan pencapaian kinerja. Meyer & Krüger-Pretorius (2018) juga menyampaikan bahwa motivasi berperan penting dalam performa baik individu, tim, dan juga bisnis secara

keseluruhan dan bahwa pekerja yang termotivasi memiliki keinginan untuk mengerjakan suatu tugas dan berkomitmen untuk melakukan yang terbaik bagi tim bahkan organisasi mereka.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan menimbang relevansi untuk mengidentifikasi motivasi relawan dalam sebuah penyelenggaraan perhelatan. Motivasi merupakan salah satu aspek yang memengaruhi kinerja relawan dan kinerja relawan berpengaruh secara vital terhadap kesuksesan penyelenggaraan suatu acara. Identifikasi motivasi relawan menjadi penting bagi pihak penyelenggara untuk kemudian membantu mereka dalam menyusun dan menetapkan strategi manajemen relawan yang tepat sehingga acara dapat berlangsung dengan sukses.

Berdasarkan wawancara dengan pihak penyelenggara kegiatan yaitu Female Daily Network pada saat pra-survei, disebutkan juga bahwa masih ditemukan relawan yang bergabung pada kegiatan pameran BandungxBeauty memiliki performa kerja yang kurang. Hal tersebut terlihat dari adanya relawan yang tidak berada di pos kerja pada waktu yang telah ditentukan dan malahan berjalan-jalan dan berbelanja di pameran, kesulitan komunikasi pada saat genting karena relawan tidak mempergunakan alat komunikasi sebagaimana mestinya, hingga relawan yang tidak bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang telah diberikan. Performa kerja yang masih kurang ini tentu saja dapat berpengaruh terhadap kelancaran dan kesuksesan penyelenggaraan acara.

Didukung uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan dengan performa kerja relawan, dan teori-teori yang ada terkait motivasi

relawan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Motivasi Kerja Relawan BandungxBeauty 2024” dan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur motivasi kerja relawan pada kegiatan BandungxBeauty 2024.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan memiliki fokus untuk mengetahui dan mengukur motivasi para relawan yang ikut serta dalam kegiatan BandungxBeauty 2024 sehingga rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari dimensi *expression of values* di BandungxBeauty 2024?
2. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari dimensi *community involvement* di BandungxBeauty 2024?
3. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari dimensi *interpersonal contact* di BandungxBeauty 2024?
4. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari dimensi *career orientation* di BandungxBeauty 2024?
5. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari *personal growth* di BandungxBeauty 2024?
6. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari *extrinsic rewards* di BandungxBeauty 2024?
7. Bagaimana motivasi relawan dilihat dari *love of beauty expo* di BandungxBeauty 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibedakan menjadi dua tujuan dengan detail sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Diploma IV dan juga pemenuhan persyaratan akademik semester delapan pada program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengukur motivasi relawan pada kegiatan BandungxBeauty 2024 sehingga diketahui secara detail mengenai *expression of values, community involvement, interpersonal contact, career orientation, personal growth, extrinsic rewards*, dan *love of beauty expo* pada relawan kegiatan BandungxBeauty 2024. Penelitian ini juga akan mengukur setiap aspek motivasi yang dimiliki oleh para relawan BandungxBeauty 2024.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penyusunannya, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penjabaran manfaat penelitian ini secara detail adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan pada penelitian-penelitian ke depannya. Penelitian ini akan

dilaksanakan selama masa penyelenggaraan BandungxBeauty 2024 sehingga hasil yang didapat diharapkan akan sesuai dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya serta kemudian dapat digunakan untuk menjadi bahan literatur untuk penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur motivasi relawan khususnya pada kegiatan MICE *events* yaitu pameran B2C.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Lokus Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dasar dalam penentuan strategi manajemen relawan bagi Female Daily Network selaku penyelenggara dari BandungxBeauty serta memberikan informasi mendetail mengenai motivasi para relawan BandungxBeauty berdasarkan skala VMS-ISE yang telah disesuaikan untuk acara pameran.

b) Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengasah cara berpikir secara metodologis dan sistematis, menemukan dan mengenali permasalahan yang ada, serta kemudian memberikan rekomendasi berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari.