

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta dikenal dengan daerah keistimewaannya. Tidak mengherankan jika banyak orang-orang yang sengaja datang ke Yogyakarta untuk menikmati suasana Yogyakarta yang istimewa tersebut. Tidak hanya istimewa orang-orangnya tetapi juga daerahnya. Dengan banyaknya orang-orang yang menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata mereka. Maka hal ini mengakibatkan beberapa sektor yang ada di daerah Yogyakarta berkembang dengan cukup pesat, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DIY Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2014	254.213	16,62	3.091.967	50,36	3.346.180	46,80
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79

Sumber : <https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/> diakses pada 15 April 2019

Untuk tahun 2018, pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai angka 400.000 wisatawan dan untuk wisatawan nusantara sebanyak 5 juta wisatawan. Dari tabel di

atas dapat disimpulkan bahwa target yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sudah melampaui target. Berbeda dengan tahun sebelumnya yakni pada tahun 2017, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 385.000 wisatawan dengan wisatawan nusantara mencapai angka 4,9 juta wisatawan. Namun menurut tabel, hal tersebut jelas tidak tercapai di satu sisi, yakni pada target wisatawan nusantara. Namun jika dilihat lagi, setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik dari mancanegara maupun dari nusantara memang terlihat mengalami kenaikan. Walaupun jika dilihat dari persentase pertumbuhannya untuk wisatawan mancanegara cenderung menurun dari tahun 2016 hingga 2018. Sedangkan untuk persentase pertumbuhan wisatawan nusantara cenderung fluktuatif dan untuk tahun 2017 ke tahun 2018 cenderung turun cukup tajam.

Untuk merespon keadaan mengenai persentase pertumbuhan kunjungan wisatawan baik mancanegara dan nusantara yang menurun, pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan beberapa strategi, diantaranya yakni penyelenggaraan *event* bertaraf lokal-international. Hal ini sejalan dengan apa yang dianjurkan oleh RR Sanida, SE., M.Si, selaku Pengelolaan Informasi Pariwisata dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka Seminar Kepariwisaraan yang mengangkat tema *Smart Destination* Daerah Istimewa Yogyakarta,

“Saya menyarankan agar Pemerintah DIY menelurkan berbagai kebijakan strategis di antaranya pengembangan destinasi lokasi tujuan wisata, pengembangan promosi negara pasar sasaran, dan mengelola manajemen *event* kebudayaan dan kesenian yang bertaraf internasional.” (<https://www.bernas.id/67001-ini-cara-pemerintah-diy-tingkatkan-kunjungan-wisatawan-mancanegara.html> diakses pada 1 Oktober 2019)

Tidak heran jika Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak sekali *event* yang bertaraf lokal dan hampir selalu ada setiap bulannya. Walaupun menurut berita *online* kumparan menyebutkan bahwa untuk *event* yang berskala internasional di Yogyakarta jumlahnya masih tergolong cukup minim (<https://kumparan.com/tugujogja/jumlah-event-berskala-internasional-di-yogyakarta-masih-minim-27431110790558870> diakses pada 1 Oktober 2019), namun ada dua *event* yang didukung oleh Kementrian Pariwisata melalui 100 *calender of event Wonderful Indonesia*. Dua *event* tersebut yakni *Jogja International Heritage Walk* dan *Jogja International Street Performance*. *Event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) merupakan *event* jalan kaki dengan konsep yang diusung tidak hanya fokus pada satu sektor saja. Yang mana beberapa sektor yang menjadi perhatian dari *event* ini adalah kesehatan, gerakan sadar lingkungan, edukasi dan komunikasi serta pariwisata dan ekonomi (<https://www.jogjaheritagewalk.com/id-about.html> diakses pada 16 September 2019). Berbeda dengan *event Jogja International Street Performance* (JISP) yang mana *event* ini memang fokus untuk mengangkat tema kesenian dan kebudayaan

Yogyakarta yang multi kultur dengan konsep *public stage performance* dan *on stage performance*. (<https://visitingjogja.com/15703/jogja-international-street-performance-2018-11-12-september-2018/> diakses pada 16 September 2019)

Gambar 1.1

Desain event *Jogja International Street Performance 2018*



Sumber : <https://gudeg.net/read/11240/jisp-2018-bakal-menghadirkan-seniman-dari-berbagai-negara.html> diakses pada 25 April 2019

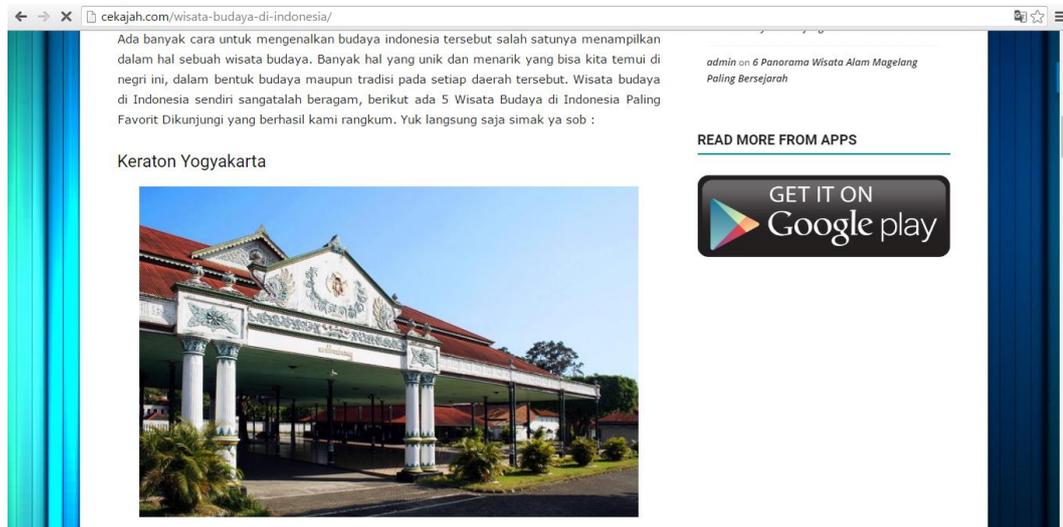
Iklm berkesenian di Yogyakarta yang tumbuh dengan pesat serta didukung dengan kekayaan budaya yang terjaga dengan baik tersebut dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengadakan *event Jogja International Street Performance*. *Event Jogja International Street Performance* tidak hanya menampilkan beragam tarian saja tetapi juga ada pertunjukan musik.

Event ini mulai diadakan sejak tahun 2010 dan selalu diadakan pada bulan September di setiap tahunnya.

Tujuan diadakannya *event Jogja International Street Performance* secara berkala diharapkan dapat menjadi pintu masuk bagi Yogyakarta untuk ikut bergabung dan memperjelas kerjasama dengan *Dancing Cities Network* yang berada di Barcelona, dimana anggota dari *network* ini berasal dari Amerika Latin dan puluhan negara di Eropa. Itulah mengapa tema yang diambil yakni *Jogja The Dancing City* dengan *tagline* yang selalu dipakai dalam *event* ini adalah jogja jejogedan. Namun di sisi lain dengan adanya *event* ini diharapkan bisa menjadi ruang baru bagi para pelaku seni, baik seniman kontemporer dan tradisional untuk bebas berkreasi menampilkan kreatifitasnya. Serta bisa menjalin dan membangun komunikasi antar suku, ras, agama, dan golongan. Karena selama beberapa kali *event* ini dihadirkan tidak hanya diikuti oleh para pelaku seni dari dalam negeri saja. Tetapi juga dari luar negeri seperti Jepang, Singapura, Korea, Australia, Srilangka, Belanda, Malaysia, Taipei, Filipina, Italia, Spanyol dan Mexico juga pernah ikut berpartisipasi. Konsep jalanan yang diusung oleh *Jogja International Street Performance* ini memiliki tujuan untuk membuat masyarakat memiliki rasa kedekatan dengan kesenian yang dibawakan serta agar masyarakat bisa memberikan apresiasi secara langsung kepada seniman-seniman yang ikut andil dalam *event* tersebut. (<https://www.bernas.id/64751-jisp-2018-ajang-jejogedan-seniman-indonesia-dan-mancanegara.html> diakses pada 15 April 2019).

Gambar 1.2

Situs Web Cekaja.Com Merekomendasikan Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Di Indonesia



Sumber : <http://cekajah.com/wisata-budaya-di-indonesia/> diakses pada 1 Oktober 2019

Banyaknya *event* seni kebudayaan di Yogyakarta dan kebudayaan itu sendiri yang masih kental hingga saat ini, membuat Yogyakarta patut untuk menjadi salah satu destinasi wisata budaya yang cukup diperhitungkan. Dalam situs cekajah.com seperti pada gambar di atas, memilih Yogyakarta sebagai destinasi pertama yang direkomendasikan. Yogyakarta mempunyai banyak magnet untuk menarik banyak wisatawan agar datang berkunjung, magnet terkuat yang dimiliki Yogyakarta adalah Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Salah satu saksi bisu perjuangan perjuangan para pejuang untuk kemerdekaan. Di dalam Kraton sendiri masih banyak benda-benda bersejarah disimpan dan dirawat dengan baik. Belum lagi banyaknya museum, candi juga tempat-tempat bersejarah lainnya.

Potensi tersebut memiliki peluang besar untuk dapat menggerakkan banyak sektor jika dikelola dengan baik dan tepat. Tentu hal ini perlu mendapatkan dukungan dari banyak pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat merek (*branding*) Yogyakarta di bidang pariwisata. Di mana pada tahun 2015, Sri Sultan Hamengku Buwono X dibantu oleh Tim 11 melakukan upaya *re-branding*. *Tagline* 'jogja istimewa' yang baru saja dirilis tersebut telah menggantikan *tagline* 'Jogja Never Ending Asia' yang telah dipakai sejak tahun 2001 hingga 2014. Upaya *re-branding* yang terjadi bukan semata-mata tanpa sebab. Dikutip dari berita *online* antaranews, Kepala Bidang Pemerintahan Bappeda DIY, Biwara Yuswantana mengatakan

'Upaya *branding* itu dilakukan untuk menyesuaikan dengan keadaan masa kini. Dengan *brand* Jogja Istimewa diharapkan dapat menonjolkan ciri khas Yogya dengan karakter keistimewaannya. Dimana di dalam *brand* itu memuat sembilan arah *renaissance* atau pencerahan yakni pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan.'<https://www.antaranews.com/berita/487205/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arah-renaissance> diakses pada 1 Oktober 2019)

Seperti halnya yang diungkapkan M Arief Budiman yang dikutip dari berita *online* antaranews, bahwa '*brand*' jogja istimewa menjadi langkah awal kesiapan Yogyakarta dalam menghadapi kompetisi dunia. '*Brand*' harus menjadi DNA, otak,

dan semangat yang menjadi pembeda dan ciri khas dari daerah lainnya (<https://www.antaraneews.com/berita/487205/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arrah-renaissance> diakses pada 1 Oktober 2019).’

Gambar 1.3
Branding ‘Jogja Istimewa’



Sumber : <https://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding> diakses pada 1 Oktober 2019

Tipografi dari konsep logo diatas guna mewakili kekuatan akar budaya masyarakat di Yogyakarta, maka *font* yang digunakan adalah *font* original yang didesain beralaskan aksara jawa. Di mana untuk mencapai tekad ‘9 *renaissance*’ yang menjadi cita-cita arah pembangunan Yogyakarta, ‘kebudayaan’ akan menjadi ‘payung’ dan ‘arus utama’ untuk mencapai kemajuan. (<https://www.slideshare.net/waizly/jogja-istimewa-city-branding> diakses pada 1 Oktober 2019). Dengan beberapa diferensiasi tersebut diharapkan dapat menjadi identitas khusus yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain dan mempermudah bagi masyarakat luas untuk mengenal Yogyakarta.

Bahkan hal ini semakin diperkuat dengan adanya pengakuan dari forum kebudayaan dan kesenian internasional pada tahun 2018, yakni oleh *ASEAN*

Ministers Responsible for Culture and Arts (AMCA) pada pertemuan ke delapan dan *ASEAN Senior Officials Meeting Responsible on Culture and Arts (SOMCA)* pada pertemuan ke 14. Hal tersebut disampaikan oleh Dirjen Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) yang dikutip dari berita *online* [antaraneews.com](https://www.antaraneews.com) bahwa para menteri ASEAN telah menetapkan Yogyakarta sebagai kota kebudayaan ASEAN yang ke lima di ASEAN untuk periode tahun 2018 hingga tahun 2020 mendatang, karena sebelumnya predikat ini telah lebih dulu diraih oleh Kota Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam (<https://www.antaraneews.com/berita/761557/yogyakarta-ditetapkan-sebagai-kota-kebudayaan-asean> diakses pada 25 April 2019).

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pelaksanaan *event Jogja International Street Performance (JISP)* tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menguatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini guna mengetahui lebih lanjut, bagaimana cara Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memanfaatkan *event Jogja International Street Performance (JISP)* tahun 2018 untuk menguatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademi

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi salah satu model penelitian yang memaparkan tentang pelaksanaan *event* dan mampu menjadi bahan informasi, referensi, kajian terkait pelaksanaan *event* bagi para peneliti untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi terkait dengan *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara *event* atau pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta agar di masa yang akan datang, *event* yang dikelola dapat berjalan dengan lebih baik lagi. Khususnya pada *event-event* bermuatan lokal dan bertaraf internasional yang ada di Yogyakarta. Sehingga dengan adanya *event* yang mengangkat kesenian-kesenian lokal Yogyakarta, maka *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya dapat melekat erat dalam benak wisatawan.

E. KAJIAN PUSTAKA

Beberapa landasan teori yang menjadi dasar penulisan yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. *Event*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017: 8)

Event management menurut pemaparan Ahmad yakni sebagai proses mengorganisir sebuah peristiwa penting yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya meliputi konsep (perencanaan), pelaksanaan sampai dengan pengawasan. (<https://karirkeren.com>. Ahmad: 4)

Untuk itu perlu adanya pengelolaan terhadap *event* tersebut agar berjalan sesuai dengan tujuan dari *event*. Di mana beberapa ahli mendefinisikan manajemen *event*, salah satu ahli tersebut adalah Joe Goldblatt sebagai berikut:

“Event planning is a profession that, through planned events, requires public assembly for the purpose of celebration, education, marketing, and reunion. The term public assembly means events that are managed by professionals who typically bring people together for a purpose.” (Goldblatt. 2014: 12)

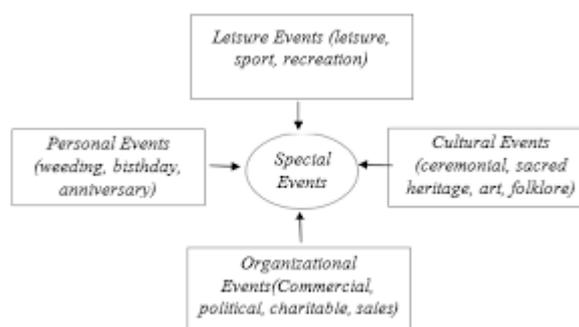
Menurut pemaparan dari Joe Goldblatt (2014: 12) perencanaan *event* adalah sebuah kegiatan profesional yang biasanya menyatukan sekelompok orang dengan satu tujuan yakni untuk perayaan, edukasi, pemasaran dan reuni. Dalam membuat rencana sebuah *event* tentu harus jelas seperti apa dan bagaimana karakter *event* yang harus ada dalam *event* yang dibuat.

1.1. Kategori dan Karakteristik *Event*

Pada dasarnya, semua kegiatan makhluk hidup merupakan kegiatan khusus atau *special event*. Sehingga dari hal terkecil seperti acara aqiqahan, acara ulang tahun sampai dengan acara pertandingan persahabatan antar negara juga termasuk dalam *special event*. *Special event* dijadikan salah satu kiat untuk menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau bahkan seseorang (pudjiastuti. 2010: xvi). Sehingga dalam hal ini, kegiatan *special events* dari humas tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat untuk berperan dalam suatu kesempatan dalam acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, pemenuhan selera atau malah menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Dapat disimpulkan jika kegiatan *special event* disini sebagai media publisitas yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari publik.

Bagan 1.1

Kategori *Special Events* Menurut Shone dan Parry



(Sumber: Buku Manajemen *Event* Any Noor diakses pada 30 April 2019)

Bagan di atas menegaskan bahwa menurut Any Noor (2017: 10) *special event* atau kegiatan khusus dibangun atas empat unsur atau kategori, yakni ada:

a. *Leisure Event*

Saat ini unsur *Leisure Event* masih ada di berbagai kegiatan-kegiatan, pertandingan atau perlombaan di bidang keolahragaan. Sehingga penekanan pada unsur ini terletak pada ada tidaknya unsur pertandingan yang nantinya akan berakhir dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk menyaksikan kegiatan tersebut.

b. *Personal Event*

Dapat dikatakan mengandung unsur *Personal Event* jika didalamnya ada keterlibatan anggota keluarga atau teman dalam kegiatan tersebut.

c. *Cultural Event*

Dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan pasti tidak akan tidak melibatkan unsur budaya di dalamnya, seperti adanya sesuatu yang khas atau identik, ada unsur-unsur tradisinya dimana tradisi tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi dalam suatu masyarakat.

d. *Organizational Event*

Kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap instansi. Karena tujuan utama hadirnya kegiatan yang berlangsung harus sejalan dengan tujuan dari instansi yang mengadakan.

Dari setiap kategori-kategori yang dipaparkan Shone dan Parry pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun memiliki manfaat yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sehingga tidak salah jika menurut Lidia (2009: 10) manfaat *event* sekaligus menjadi alasan mengapa *event* pameran menjadi salah satu cara efektif dalam mempromosikan sebuah produk ataupun jasa yaitu:

- a. Dengan ikut pameran, produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh masyarakat,
- b. Dapat memberikan informasi sejelas-jelasnya secara langsung kepada masyarakat,
- c. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat,
- d. Mengangkat citra produk atau jasa,
- e. Minat masyarakat dapat secara langsung diketahui,
- f. Meraih calon pelanggan dan membuka bisnis baru,
- g. Dengan ikut pameran, sama saja membuka interaksi langsung dengan masyarakat,
- h. Sebagai alternatif promosi,

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Lidia mengenai manfaat dari *event* pada point kedua. Menurut Kennedy yang dikutip dalam jurnal Rahma (2017: 157) mengatakan secara luas *event* dapat diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pihak penyelenggara apabila *event* yang akan diadakan termasuk dalam *event* rutin yang

diselenggarakan tiap tahun. Untuk tetap dapat menarik minat pengunjung diperlukan adanya inovasi-inovasi dalam setiap penyelenggaraannya. Sehingga menurut Any Noor (2017: 14) sebuah *event* harus memiliki lima karakteristik ini, yakni diantaranya:

a. Keunikan

Inti suksesnya sebuah *event* tergantung bagaimana penyelenggara dalam mengembangkan ide. Karena sangat tidak mungkin jika sebuah *event* tidak mempunyai sesuatu yang khas dan membekas di benak pengunjung, walaupun tema yang diangkat sama begitu juga dengan pihak penyelenggaranya.

b. *Perishability*

Aspek ini menyangkut bagaimana fasilitas-fasilitas yang digunakan di dalam *event* nantinya dapat ikut mempengaruhi persepsi pengunjung, baik yang berupa barang pernak-pernik, dekorasi, sampai dengan ruangan atau tempat *event* tersebut berlangsung.

c. Suasana dan Pelayanan

Suasana penyelenggaraan *event* pada saat terjadi dengan ekspektasi awal harus selaras. Hal ini akan berdampak sangat besar pada kesuksesan sebuah *event*, tidak terkecuali peran dan kesiapan pihak penyelenggara sangat dibutuhkan. Seperti jika *event* yang akan diadakan adalah pesta ulang tahun maka suasana yang semestinya muncul adalah haru dan bahagia bukan sedih.

d. Interaksi Personal

Keterlibatan pengunjung selama *event* berlangsung dapat menjadi indikator lain sukses tidaknya sebuah *event*. Karena hidupnya sebuah *event* yang terjadi tentu membutuhkan respon dan partisipasi pengunjung. Dengan adanya respon dari pengunjung maka akan membuat *event* tersebut semakin mudah untuk diingat.

e. *Intangibility*

Jika ide merupakan sesuatu yang *intangible* maka penyelenggara harus bisa menghadirkan sesuatu yang dapat dipahami maksud dan tujuan dari ide yang berbentuk *event* tadi oleh pengunjung. Sehingga nantinya pengunjung yang datang akan mendapatkan pesan yang sesuai atau sepemikiran dengan keinginan penyelenggara. Hal ini bisa dinampakkan melalui properti-properti yang digunakan saat *event* berlangsung.

Dalam Pudjiastuti (2010: 148) salah satu kategori *special event* menurut Joe Goldblatt adalah *tourism*, karena *special event* ini memang dirancang untuk merangsang para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang. Sehingga tidak mengherankan jika dalam hal ini yang lebih ditonjolkan adalah unsur seni dan budaya yang relatif unik dan tidak dijumpai di tempat lain. Biasanya karakteristik untuk *special event* ini adalah :

- a. Lebih menonjolkan unsur seni dan budaya yang masih erat dengan unsur tradisional yang unik dan menarik,

- b. Khalayak sasarannya merupakan wisatawan lokal dan mancanegara,
- c. *Event* biasanya diselenggarakan pada saat musim liburan,
- d. Tempat pelaksanaan yang dipilih merupakan tempat yang banyak dikunjungi wisatawan,
- e. Tujuannya diselenggarakannya *event* ini untuk menarik perhatian wisatawan juga untuk mempromosikan dan melestarikan seni dan budaya bangsa.

1.2. Pelaksanaan *Event*

Banyak sekali kegiatan-kegiatan *public relations* yang membutuhkan alat untuk mencapai tujuannya, beberapa alat yang digunakan *public relations* adalah identitas perusahaan, *sponsorship*, *cyber PR*, publisitas, CSR, komunikasi langsung dan *special event*. Pudjiastuti dalam bukunya *Special Event* (2010: xxxii) menyebutkan bahwa cara yang paling banyak dipilih atau digunakan yakni dengan menyelenggarakan *event* atau *special event*. Sebuah *event* dipandang sebagai media publisitas yang efektif bagi sebuah instansi atau perusahaan untuk mendapatkan banyak perhatian dari publiknya. Tentu pengelolaan *event* akan mendapatkan perhatian khusus dari instansi atau perusahaan agar nantinya hasil yang didapatkan oleh instansi atau perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satunya bagaimana *event* tersebut dilaksanakan, bahkan jika *event* yang akan diadakan merupakan sebuah *event* tahunan. Penyelenggara akan merasa tertantang dan berusaha agar *event* tersebut tetap terlihat menarik. Di sisi lain memperbaiki hal-hal yang menjadi

kekurangan dalam *event* sebelumnya menjadi hal utama yang akan diperbaiki agar tidak terulang lagi pada *event* selanjutnya.

Hal tersebut sejalan dengan pemaparan Joe Goldbaltt dalam Pudjiastuti (2010: xxxix-xli) mengenai lima tahapan yang harus dilakukan untuk menciptakan sebuah *event* yang menarik dan efektif, beberapa tersebut dimulai dari:

a. *Research*

Shuttleworth (Yusuf. 2014: 25) mencoba memaparkan definisi *research* sebagai kegiatan pengumpulan data, informasi, dan fakta untuk kemajuan pengetahuan. Begitu juga pada tahap ini, penyelenggara akan menyelami bagaimana proses *event* sebelum-sebelumnya yang terjadi dan juga mencari tahu kenapa hal-hal yang tidak diinginkan atau masalah-masalah bisa terjadi. Sejalan dengan pemaparan dari Joe Goldblatt di dalam buku Manajemen *Event* oleh Noor menurut Shone dan Parry pertanyaan-pertanyaan dasar mengenai *event* seperti

- a) Kenapa *event* tersebut harus diselenggarakan?
- b) Siapa saja yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* tersebut?
- c) Bagaimana nantinya *event* akan diselenggarakan?
- d) Dimanakah *event* tersebut akan diselenggarakan?
- e) Kapan *event* tersebut akan diselenggarakan?
- f) Informasi apa saja yang dibutuhkan *event* tersebut agar terselenggara dengan lancar?

Dengan jawaban-jawaban dari pertanyaan seperti di atas nantinya akan dapat disimpulkan mengenai SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*) yang akan menjadi pedoman dan memudahkan penyelenggara untuk menyelenggarakan *event* tersebut dengan meminimalisir segala resiko yang mungkin saja terjadi.

b. Design

Peran semua anggota dari setiap divisi sangat dibutuhkan. Proses *brainstorming* terjadi di dalam tahap ini, untuk mengumpulkan ide-ide yang dimiliki dari setiap anggota sekaligus menguatkan konsep yang akan digunakan. Perlu juga dimusyawarahkan apakah konsep selaras dengan tujuan *event* atau tidak, begitu juga untuk masalah keuangannya dan sumber daya dibutuhkan bisa mencukupi semua atau tidak.

Ide-ide kreatif dalam proses *brainstorming* sering kali muncul secara tiba-tiba dan dari mana saja (hasil dari bercanda atau juga bisa saat ngobrol) lalu kemudian disinkronkan dengan fakta dan data yang diperoleh selama *research* agar terlihat menarik perhatian *target audience*.

Proses *brainstorming* juga terjadi untuk penentuan strategi komunikasi yang akan digunakan dan mempublikasi sebuah *event*. Di samping itu ujung tombak dari sebuah *event* untuk menarik banyak penonton memang harus melalui komunikasi. Untuk itu

perlu diperhatikan lebih detail terkait strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menjaring banyak penonton yang sesuai dengan *target audience* dari sebuah *event*. Salah satu strategi komunikasi yang biasanya digunakan adalah promosi. Promosi yang dilakukan terlalu dini atau terlalu cepat dapat memberikan dampak yang besar akan tingkat kesuksesan sebuah *event*, karena cenderung tidak efisien dan tepat.

Menurut Indro 'Kimpling' Suseno (2009: 205) kegiatan promosi yang ideal dilakukan dengan jangka waktu 12 hari dan maksimal 18 hari sebelum hari pelaksanaan. Menurutnya pengaturan strategi dalam memunculkan materi-materi promosi di setiap media tidaklah sama, seperti :

- a) Pemberitaan media cetak terutama melalui konferensi pers sebaiknya dilakukan 19 hari sebelum hari pelaksanaan. Biasanya wartawan akan mendapatkan materi tulisan dari hasil wawancara tetapi alangkah baiknya untuk tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda agar bisa menjadi bahan tambahan penulisan.
- b) Iklan dalam media cetak sebaiknya dilakukan dengan rentang waktu 12 hari sebelum pelaksanaan, dimana dengan pemilihan pemuatan berita diprioritaskan pada hari sabtu dan senin, selanjutnya minggu atau rabu.
- c) Iklan radio juga sebaiknya dilakukan selama 12 hari sebelum hari pelaksanaan dengan frekuensi penayangan minimal lima kali spot perharinya.

- d) Penyebaran leaflet harus menyasar tempat-tempat strategis dan sebaiknya dilakukan dari hari ke 12 sebelum pelaksanaan.
- e) Untuk pemasangan iklan pada baliho, spanduk jalan dan juga *cover* billboard idealnya dilakukan selama 12 hari. Dalam hal ini perlu diperhatikan tempat pemasangannya apakah sudah strategis atau belum karena jika tidak strategis maka ke efisiensian dari pemasangan iklan pada baliho, spanduk jalan dan juga *cover* billboard akan berkurang.

c. *Planning*

Dalam membuat sebuah acara akan ada banyak hal yang harus dipertimbangkan. Saat melalui tahap perencanaan, semua kemungkinan yang akan terjadi akan diproses dalam tahap ini. Tidak mengherankan jika nantinya akan ada beberapa konsep yang harus diubah atau mungkin diganti, ditambahkan pada beberapa bagian atau bahkan bisa juga dikurangi. Hal inilah yang membuat proses perencanaan ini membutuhkan waktu yang lama dan tidak menentu.

d. *Coordinating*

Kemampuan mengkoordinasi berbagai bidang menjadi kunci penting agar semua pihak dapat bekerja secara optimal, terutama saat pelaksanaan atau saat *event* tersebut berlangsung. Pada tahap ini juga seseorang yang mendapat kepercayaan sebagai pengontrol atau bisa dikatakan menempati posisi sebagai *event manager* dituntut untuk dapat membuat pilihan yang cepat dan

tepat demi keberhasilan sebuah acara, terutama dalam hal kemampuan administrasi, manajemen resiko, *marketing* dan koordinasi.

e. Evaluating

Tahapan terakhir kajian tentang menciptakan sebuah *event* dari Joe Goldblatt adalah tahap evaluasi. Dimana pada tahap ini sebuah *event* dapat dinilai seberapa besar tingkat kesuksesannya, elemen-elemen apa saja yang selama tahap menciptakan *event* ini dari awal hingga akhir yang mendukung maupun yang menghambat dapat diketahui. Sehingga dari hasil evaluasi ini akan menjadi acuan untuk *event* selanjutnya.

2. *City Branding*

2.1. *Brand*

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, Pasal 1 Ayat (1) yang dikutip dalam jurnal Yuli (2011: 53), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, angka-angka, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

American Marketing Association (AMA) sendiri di dalam Kotler (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Sedangkan menurut Aaker dalam Susanto (2004: 6) mengungkapkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang dibedakan (seperti: logo, cap dan kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produsen atau sekelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang yang dihasilkan oleh pesaing.

Seperti yang ditulis oleh Kavaratzis (2008: 53) di dalam literatur yang berjudul "*From City Marketing to City Branding*" yang berbunyi:

"Currently, there is at least a general agreement in the marketing literature that the brand is more than an identifying name given to a product. It is also not a synonym for a single catchy slogan, however much this might embody the aspirations of the city authorities. Places do not suddenly acquire a new identity, thanks to a slogan and a memorable logo. This would imply that what gave meaning and value to the paintings of Pablo Picasso was the characteristic signature he used and not the innovative ideas and style of his art." (Kavaratzis. 2008: 53)

Di mana arti dari tulisan tersebut saat ini, setidaknya ada kesepakatan umum dalam literatur pemasaran bahwa merek lebih dari sekedar mengidentifikasi nama yang diberikan pada suatu produk. Ini juga bukan sinonim untuk slogan yang mudah diingat, mungkin ini bisa mewujudkan aspirasi pemerintah kota. Tempat tidak tiba-tiba mendapatkan identitas yang baru, terima kasih untuk slogan dan logo yang mudah diingat.

Ini akan menyiratkan bahwa apa yang memberi makna dan nilai lukisan-lukisan Pablo Picasso adalah ciri khas yang ia gunakan dan bukan ide-ide inovatif dan gaya seninya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah merek merupakan sebuah tanda yang terdiri dari kombinasi nama, gambar, warna, jenis huruf dan juga angka yang menjadi ciri khas sebuah barang atau jasa agar mudah diingat, dikenali oleh calon konsumennya sebagai bentuk pembeda dari pesaingnya.

Diingatnya sebuah merek di benak konsumen tentu melalui proses yang dinamakan dengan *branding*. Seperti yang diungkapkan oleh Haroen (2014: 8) *branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. Dalam hal ini, *branding* tidak hanya bisa dilakukan untuk barang, ide atau gagasan, olahraga, seni, jasa, *event*, seseorang, dan perusahaan saja bahkan sebuah tempat juga dapat di *branding*.

2.2. Pemahaman *City Branding*

City branding merupakan suatu bentuk upaya untuk membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota atau juga bisa dikatakan upaya pengembangan kota dari perencana dan perancang kota bersama semua *stakeholders* (pemangku kepentingan) (Nazarydin. 2016: 100)

Menurut Yananda & Salamah dalam Swasty (2016:25) *branding place* merupakan peng-*implementasi-an* strategi merek dan program pemasaran lainnya bersama disiplin ilmu ekonomi, budaya, politik dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah dan negara. Jadi menurut definisi di atas *city branding* masuk di dalam *place branding*, yang biasanya digunakan oleh pemerintah untuk menarik perhatian pengunjung atau wisatawan datang melalui aplikasi bauran pemasaran.

Sedangkan di dalam literatur “*From City Marketing to City Branding*”, Kavartzis (2008: 150) memberikan saran mengenai delapan komponen dalam *city branding*, yakni:

a. Visi dan Strategi

Sebuah kota membutuhkan visi yang dapat diterima secara luas, dan nantinya visi inilah yang membantu, memandu dan menjadi patokan untuk membuat strategi-strategi untuk mewujudkan masa depan kota seperti yang diharapkan.

b. Budaya Internal

Perlu adanya penerimaan umpan balik, persetujuan dan dukungan dari karyawan untuk menyebarkan orientasi merek melalui manajemen dan pemasaran kota itu sendiri.

c. Komunitas Lokal

Memprioritaskan kebutuhan komunitas lokal (penduduk, pengusaha, UKM, kelompok kepentingan lokal) dan libatkan mereka dalam strategi dan pengiriman merek menjadi sebuah keharusan.

d. Sinergi

Perlu adanya kesepakatan dan dukungan antara para pemangku kepentingan yang relevan di dalam kota (ruang dagang lokal, asosiasi perdagangan, korporasi berbasis lokal)

e. Infrastruktur

Kebutuhan infrastruktur dasar yang diperlukan untuk fungsi kota sebagai tempat tinggal, bekerja, mengunjungi dan berinvestasi.

f. Ruang Kota dan Gerbang

Jika merek merupakan sebuah janji maka janji tersebut harus selaras dengan lingkungan alami dan buatan serta untuk merepresentasikan diri

g. Kesempatan

Perlu memberikan peluang kepada individu yang ditargetkan (pekerjaan, pendidikan, layanan, rekreasi, gaya hidup) dan perusahaan (keuangan, tenaga kerja) yang menonjolkan potensi tempat.

h. Komunikasi

Kebutuhan akan komunikasi yang konsisten dan promosi elemen-elemen kota yang ada sebagai upaya penyelarasan semua pesan.

Seperti yang diungkapkan Swasty (2016: 91) identitas merek (*Brand Identity*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu yang mengambil unsur-unsur berbeda dan menyatukannya ke dalam sistem keseluruhan. Unsur-unsur yang di maksud di sini yakni seperti nama merek,

gaya komunikasi, logo, *logotype (front)*, warna serta visual lainnya. Identitas merek ini dirasa penting karena dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif.

Sehingga identitas tiap kota tentu tidaklah sama, karena pada hakikatnya identitas ini diangkat dari kota (karakter dan identitasnya) dan masyarakat itu sendiri. Dengan dibangunnya merek pada sebuah kota maka sangat memungkinkan adanya harapan yang disematkan kepada kota tersebut, dan nantinya akan berimbas pada citra serta identitas kota itu sendiri. Pembeda inilah yang harus ditekankan dalam melakukan *city branding*, agar saat seseorang mendengar kata sebuah kota maka yang melekat dalam benaknya adalah sesuatu yang khas dari kota tersebut.

3. Pelaksanaan *Event* dalam Memperkuat *City Branding*

Public relations atau yang sering dikenal dengan hubungan masyarakat merupakan salah satu aplikasi yang dipakai dalam kegiatan pemasaran. Selama menjalankan kegiatan pemasaran seorang hubungan masyarakat menggunakan alat-alat untuk memudahkannya dalam bekerja. Dikarenakan *special event* dipandang efektif untuk mempengaruhi *target audience* baik itu secara kognitif (*awareness* dan pengetahuan *target audience*), afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka terhadap *brand*) serta dari segi konatif (mempertahankan penerimaan terhadap *brand*). Tentu hal ini sejalan dengan fungsi dari hubungan masyarakat dalam Cutlip dan Center (2011: 29) yaitu:

- a. Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik yang mana melalui hubungan masyarakat perusahaan atau instansi dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat sekaligus menjadi penyalur aspirasi masyarakat kepada perusahaan atau instansi,
- b. Untuk menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan instansi atau perusahaan,
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat untuk pimpinan perusahaan atau instansi untuk kepentingan umum,
- d. Membina hubungan harmonis antara perusahaan atau instansi dan masyarakat, baik internal maupun eksternal.

Selain fungsi hubungan masyarakat yang disampaikan Cutlip dan Center, ada juga beberapa tugas seorang hubungan masyarakat terkait bidang pemasaran yakni:

- a. Membangun, melakukan *maintenance* sebuah *image* instansi atau perusahaan,
- b. Mengatasi dan memecahkan masalah dan isu-isu mengenai instansi atau perusahaan,
- c. Memperkuat *positioning* instansi atau perusahaan,
- d. Mempengaruhi publik yang spesifik,
- e. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa.

Lingkup program-program yang sering ditangani oleh hubungan masyarakat diantaranya seperti publikasi, *event*, *exhibitions* atau pameran, hubungan dengan investor dan mensponsori beberapa acara. Sebuah instansi atau perusahaan yang ingin melakukan *branding* terhadap *image* ataupun citra mereka maka tidak salah lagi jika kegiatan tersebut akan dilimpahkan pada pihak hubungan masyarakat. Atas dasar itulah banyak instansi atau perusahaan sekarang yang mempunyai divisi sendiri untuk menangani *event-event* yang

menjadi kegiatan instansi atau perusahaan, tidak terkecuali Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Branding sebuah kota tidak bisa serta merta muncul dengan begitu saja dan melekat pada kota tersebut. Instansi atau perusahaan harus mematuhi beberapa dasar-dasar dari *branding* seperti:

- a. Memiliki fokus: fokus dapat diarahkan ke bidang pendidikan, kesenian, riset dan lain-lain. Fokus akan memberikan pengaruh yang kuat dan dapat dilihat,
- b. Konsistensi sepanjang waktu: hal ini akan menghasilkan manfaat yang berkesinambungan bagi instansi atau perusahaan,
- c. Menghubungkan program dengan merek: salah satu cara memperkuat program/merek adalah dengan berpartisipasi dalam program yang berhubungan dengan bisnis perusahaan,
- d. *Be branded*: program dengan menonjolkan merek akan lebih efektif karena merek adalah alat yang kuat untuk merealisasikan maksud dan meningkatkan kesan mengenai sebuah program (Durianto. 2004: 13)

Dampak yang akan ditimbulkan jika adanya konsistensi kegiatan *branding* secara terus menerus nantinya ada pada konsumen atau *target audience*. Di mana nantinya kegiatan ini akan terpatri dalam benak *target audience* sehingga kota tersebut akan diingat sebagai kota yang sesuai dengan identitas atau *branding* kota yang diinginkan, hal ini dikenal dengan istilah kesadaran merek. Kesadaran sebuah merek mempunyai beberapa tingkatan yang berguna memetakan sudah sejauh mana kegiatan *city branding* melekat dalam benak *target audience*, diantaranya adalah :

a. *Unaware of Brand*

Pada tahap ini *target audience* tidak mengenali merek atau tidak menyadari akan keberadaan merek. Tahap ini merupakan tahap terendah dalam tingkatan kesadaran merek.

b. *Brand Recognition*

Tahap ini suatu merek mulai dikenalkan kepada *target audience* dengan sebuah bantuan (*aided recall*). Karena pada dasarnya *target audience* mengetahui akan keberadaan merek tersebut namun belum menemukan keunikan yang ada didalamnya.

c. *Brand Recall*

Pada tahap ini *target audience* dapat dengan mudah menyebutkan sebuah merek tanpa perlu berpikir keras. Sehingga bisa dikatakan pada tahap ini suatu merek diingat kembali oleh *target audience* tetapi tanpa bantuan (*unaided recall*).

d. *Top of Mind*

Tahap ini merupakan puncak tertinggi dari tingkatan kesadaran merek. Merek akan muncul sebagai merek pertama yang diingat atau yang terbayang dalam benak *target audience* (Aaker. 1991: 11).

Untuk mencapai tahap tertinggi dalam tingkatan kesadaran merek maka sebuah konsistensi kegiatan *city branding* sangat diperlukan. Kegiatan *city branding* yang dimaksudkan di sini adalah kegiatan dalam rangka membangun sebuah identitas. Jika sebuah kota sudah mempunyai identitas yang kuat maka citra yang akan muncul dari kota tersebut juga akan kuat. Karena pada dasarnya citra merupakan pantulan dari identitas yang dimiliki. Sebuah kota yang sudah

memiliki identitas dan citra yang kuat maka diperlukan adanya pengelolaan dua komponen tersebut melalui cara-cara komunikasi. Tiga komponen dasar (identitas, citra dan komunikasi) inilah yang menjadi fokus dalam membangun merek sebuah kota (Yananda. 2014: 85).

Banyak manfaat yang akan didapatkan jika *city branding* semakin kuat terutama untuk sektor pariwisata dan ekonomi diantaranya menurut Noor (2017: 38) adalah :

- a. Menguatnya promosi daerah wisata,
- b. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan,
- c. Peningkatan waktu lama tinggal wisatawan,
- d. Adanya peningkatan pendapatan,
- e. Penciptaan lapangan pekerjaan.

Dengan beberapa dampak positif seperti di atas tentu menjadikan *city branding* sebagai sebuah pilihan yang menggiurkan. Salah satu *event* yang diselenggarakan Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memperkuat *branding*-nya sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya adalah melalui *event-event* kesenian dan kebudayaan. Karena salah satu *promotion tools* yang dirasa efektif untuk mengkomunikasikan identitas kota dalam *city branding* adalah dengan melalui *event*. Di dalam *event* tersebut nantinya mengandung materi yang ingin ditanamkan di dalam benak masyarakat. Untuk itulah peneliti ingin tahu lebih dalam lagi, mengenai sudah sejauh mana *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta tersebut dapat memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Daftar penelitian terdahulu

Sasaran Telaah	Penelitian yang Ditelaah			
	1	2	3	4
Judul	Strategi <i>City Branding</i> Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui <i>Event-Event</i> Budaya oleh Dinas Kebudayaan DIY tahun 2015-2016	Solo Batik Carnival dan <i>Solo International Performing Art</i> sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Surakarta dalam Upaya Melakukan <i>City Branding</i> ‘Solo sebagai Kota Budaya’	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2016 dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Pelaksanaan <i>Event Jogja International Street Performance</i> tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Memperkuat <i>City Branding</i> Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya
Peneliti	Amanda Rachmawati	Vadeani Perwitasari	Diva Asmara Utami	Luluk Sharasati
Tahun	2017	2013	2018	2019
Metode	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Perbedaan	Strategi <i>city branding</i> melalui <i>event</i>	<i>Event</i> sebagai media komunikasi	Strategi promosi	Pelaksanaan <i>event</i> dalam <i>city branding</i>
Teori	CEOs for City	Kavaratzis	Cravens	Goldblatt

Sumber: Peneliti. 2019

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell dalam Herdiansyah (2014: 8) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari peneliti.

Menurut Herdiansyah (2014: 5) esensi dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami 'sesuatu' yang dapat berarti memahami apa yang dirasakan, bagaimana pola pikir orang lain berdasarkan dari sudut pandang subjek atau sekelompok subjek dan fungsi peneliti hanya sebagai orang yang 'mengemas' dan memaparkan apa yang dilihat oleh subjek dan sekelompok subjek.

Menurut pemaparan Rakhmat (1993: 24) penelitian deskriptif hanyalah untuk memaparkan, tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tetapi metode ini hanya berkuat pada deskriptif atau melukiskan variabel demi variabel sebagai penelitian survei atau observasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah seni memahami atau seni memaknai sesuatu dengan mengulik lebih dalam akan sebuah peristiwa dan memaparkannya secara rinci dan kompleks.

Dari penelitian kualitatif Bogdan dalam Sugiyono (2018), juga menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti kualitatif. Beberapa tahapan yang dipaparkan, antara lain:

a. Tahap Deskripsi atau Orientasi.

Pada tahap ini peneliti belum tahu pasti akan fokus yang akan diteliti dan segala macam objek yang ditemukan masih bersifat umum. Data yang diperoleh pada tahap ini cukup banyak, bervariasi, dan acak karena pada tahap ini peneliti hanya mendeskripsikan apa saja yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan.

b. Tahap Reduksi atau Fokus

Setelah melihat hasil dari deskripsi, maka pada tahap ini peneliti harus menentukan atau menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, berguna dan baru yang nantinya akan menjadi fokus penelitian.

c. Tahap Seleksi

Pada tahap seleksi peneliti harus menggali informasi lebih dalam dan rinci terkait fokus yang telah dipilih pada tahap reduksi. Nantinya hasil dari tahap ini, peneliti dapat menentukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi suatu bangunan penelitian, atau ilmu baru atau hipotesis. Peneliti diharapkan agar mampu menghasilkan informasi yang bermakna

serta dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.

Rakhmat (1993: 28) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Komunikasi” juga memaparkan tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif, diantaranya yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku,
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi,
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang,

2. Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

3.1. Wawancara

Definisi wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2005: 72) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang akan peneliti lakukan guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Karena

dalam pelaksanaannya, jenis wawancara ini lebih bebas. Di sisi lain tujuan dalam rangka menemukan permasalahan juga lebih terbuka, di mana pihak yang akan menjadi objek wawancara akan dimintai pendapat dan idenya.

Dalam menentukan informan yang akan diwawancarai, peneliti nantinya akan menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2005) dalam bukunya “Memahami Penelitian Kualitatif” memaparkan bahwa *purposive sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Seperti informan yang akan diwawancarai, yakni informan yang benar-benar tahu akan masalah yang diteliti seperti pihak penanggung jawab atau pelaksananya. Dalam penelitian ini nantinya yang akan diwawancarai adalah Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan yang melihat *event Jogja International Street Performance* khususnya tahun 2018.

Untuk itu perlu adanya kategori informan yang spesifik untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diantara adalah :

- a. Informan kategori pertama yakni pihak yang merancang *event Jogja International Street Performance* tahun 2018. Informan yang masuk dalam kategori ini merupakan salah satu dari beberapa penyelenggara yang tahu detail mengenai pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018. Informan yang masuk dalam kategori ini adalah

- a) Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Marlina Handayani, S.Pd., M.M. sebagai pihak penyelenggara. Peneliti akan mencoba mendapatkan informasi bagaimana *event* digunakan untuk memperkuat *branding* sebuah kota.
 - b) *Event Organizer* Jaran Production, Iqbal Tuwasikal sebagai pihak pelaksana *event*. Peneliti mencoba untuk menggali informasi seputar bagaimana konsep dan pelaksanaan *event* untuk memperkuat *branding* sebuah kota.
- b. Informan kategori kedua yaitu wisatawan atau masyarakat dari luar daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yang melihat *event Jogja International Street Performance* khususnya tahun 2018 baik yang baru pertama kali atau sudah beberapa kali.

3.2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud di sini adalah catatan peristiwa yang sudah terjadi, di mana bentuk dari dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono 2005:82).

Peneliti nantinya akan menggunakan dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk seperti video testimoni dari wisatawan mancanegara terkait *event Jogja International Street Performance* tahun 2018.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain. Caranya dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dengan mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai data yang diperoleh sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif-kritis yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Karena dalam tahap reduksi data yang dilakukan adalah merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Tidak dapat dipungkiri selama proses pengumpulan informasi, peneliti akan mendapatkan informasi yang sangat banyak dan luas.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Tujuan dari tahap penyajian data ini, hanya untuk memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami. Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictografi*, narasi dan lainnya. Namun dalam penelitian ini nantinya peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dalam bentuk teks narasi.

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Menurut Miles dan Huberman tahap terakhir dari proses ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang akan dipaparkan nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah yang dibahas sejak awal. Pemikiran peneliti yang kritis akan sangat dibutuhkan untuk memproses ada kaitan apa dan pola seperti apa yang dijalankan serta jawaban yang tepat untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah.

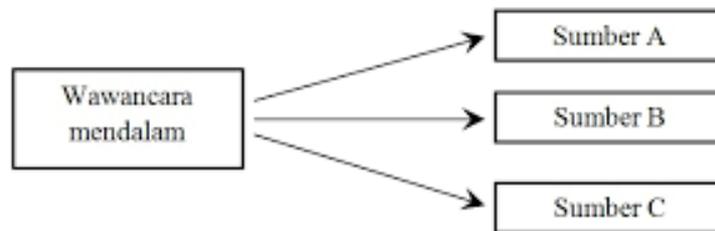
5. Uji Validitas Data

Validitas atau kesahihan merupakan indeks yang membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan benar mengukur apa yang diukur. Hasil yang diperoleh setelah melewati proses ini diharapkan dapat menggambarkan realita yang ingin dibuktikan oleh peneliti. Teknik yang pada umumnya digunakan pada penelitian kualitatif adalah Triangulasi. Triangulasi memiliki jenis yang beragam, menurut Patton (1991: 99) Triangulasi dibagi menjadi empat, yakni triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi *investigator* dan triangulasi data atau sumber. Dalam penelitian ini, jenis teknik yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi data atau sumber.

Berikut merupakan gambar mengenai triangulasi data atau sumber yang dipaparkan oleh Patton,

Bagan 1.2

Trianggulasi Sumber Pengumpulan Data



Sumber: Buku Metode Penelitian Bisnis. 2019

Arti dari triangulasi data atau sumber yakni salah satu jenis teknik dimana untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dalam suatu kajian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk mengamati, menggabungkan dan membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa informan untuk melihat kevalidan dari informasi. Hasil wawancara akan dianggap valid apabila informasi yang didapatkan mengenai *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 tidak terdapat banyak perbedaan.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ‘Pelaksanaan *Event Jogja International Street Performance* (JISP) Tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Memperkuat *City Branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya’, peneliti akan membagi penulisan skripsi ini menjadi empat bab. Berikut penjelasan isi dari:

a. Bab I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini akan memaparkan seputar pendahuluan yang akan menjelaskan mengenai latar belakang

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil umum dan gambaran dari Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta sebagai objek penelitian akan dijelaskan dalam bab ini.

c. Bab III Sajian Data dan Analisis

Penulis akan memaparkan hasil wawancara yang diperoleh mengenai pelaksanaan *event Jogja International Street Performance* tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata berbasis Budaya sekaligus dengan analisis penulis berdasarkan teori yang telah dipaparkan.

d. Bab IV Saran dan Penutup

Bab akhir dari penulisan skripsi ini akan berisikan kesimpulan dan saran dari analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh.