

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Yogyakarta melekat dengan identitas sebagai “Kota Budaya” dan “Kota Pelajar”. Hal ini sesuai dengan salah satu misi Kota Yogyakarta yaitu meningkatkan kualitas pendidikan, kesehatan, sosial maupun budaya. (<https://www.jogjakota.go.id/pages/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.20). Sebagaimana tertera dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta nomor 2 Tahun 2010 pada Bab 1 bahwa Citra Kota Yogyakarta adalah citra yang melekat kepada Kota Yogyakarta yang mencerminkan aspek pendidikan, perjuangan, pariwisata, dan pelayanan jasa yang berbasis budaya. (<https://jdih.setjen.kemendagri.go.id> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.25).

Pada tanggal 24 Oktober 2018, secara resmi Yogyakarta ditetapkan sebagai *City of Culture ASEAN* oleh *ASEAN Ministers Responsible for Culture and Arts* (AMCA). Alasan ditetapkannya menjadi *City of Culture ASEAN* karena Yogyakarta memiliki sejarah kebudayaan yang panjang dan memiliki tingkat kepadatan intelektual tertinggi di Indonesia, sehingga diyakini mampu menjaga keharmonisan antar negara di ASEAN melalui budaya. Diperkuat dengan karakternya yang unik dan penuh keberagaman, dalam satu tahun, lebih dari 100 festival digelar di Yogyakarta. (<http://Jogjaprovo.go.id> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.28).

Kaya akan ragam wisata, seni, dan budaya turut berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Sehingga dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, menyelenggarakan sebuah *event* budaya di Yogyakarta mampu menjadi salah satu *tools* dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Sebagaimana seni budaya bagi sebuah kota merupakan sebuah “kapital” yang memiliki keunikan yang sulit ditiru, sehingga dengan mengemasnya dalam bentuk penyelenggaraan *event* diharapkan dapat memperkuat *positioning* dalam mempromosikan identitas kota sekaligus menghadirkan atraksi wisata (Ooi, 2009: 7).

Memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, beragam *event* bertajuk budaya di Yogyakarta seringkali dihadirkan baik oleh instansi pemerintahan maupun komunitas tertentu. *Event* tersebut diantaranya yaitu Art Jog, Yogyakarta Gamelan Festival, Festival Kebudayaan Yogyakarta, Wayang Jogja Night Carnival maupun *event* lainnya. Dari berbagai *event* tersebut, memiliki fokus dan kekhasan *event* yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event*.

Event Wayang Jogja Night Carnival merupakan satu-satunya *event* di Yogyakarta yang mengusung kearifan budaya lokal “Wayang” sebagai sebuah seni pertunjukan di jalanan yang telah dimodifikasi dengan perpaduan budaya tradisional dan modern dalam bentuk karnaval. Wayang merupakan salah satu budaya lokal yang memiliki nilai historis tinggi dan diakui oleh lembaga dunia UNESCO, sebagai pertunjukan bayangan boneka tersohor dari [Indonesia](#), sebuah warisan mahakarya dunia yang tak ternilai dalam seni bertutur (*Masterpiece of Oral and*

Intangible Heritage of Humanity). (<https://www.merdeka.com/mahakarya-peninggalan-orang-indonesia-yang-diakui-oleh-dunia.html> diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pada 21.13).

Pertunjukan wayang biasanya dimainkan oleh seorang dalang yang kemudian menjadi narator dialog tokoh-tokoh wayang dengan diiringi oleh musik gamelan. Menjadi berbeda dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival, wayang dikemas menjadi sebuah pertunjukan karnaval yang dimodifikasi dari segi penampilan maupun teknik penyajian. Dalam pengemasannya, memperhatikan bentuk isi dan visual tampilan wayang yang serasi serta menarik sehingga mencerminkan estetika keseluruhan pertunjukan dan mampu menjadi suatu pertunjukan budaya unggulan yang tidak monoton. Pertunjukan wayang yang biasanya terkesan membosankan, melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival kini wayang menjadi sebuah pertunjukan unik yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan maupun umur.

Keunikan tersebut menjadikan *event* Wayang Jogja Night Carnival memiliki banyak pengunjung yang selalu meningkat setiap tahunnya. Sebagaimana didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang selalu menghadirkan konsep wayang dengan tema yang menarik setiap tahunnya.

Gambar 1.1 : Pagelaran Acara *Wayang Jogja Night Carnival*



Sumber: <https://jogja.tribunnews.com/alasan-wayang-kapi-kapi-kraton-yogyakarta>- diakses pada tanggal 19 Oktober 2019 pukul 20.15

Wayang Jogja Night Carnival diselenggarakan setiap tahunnya oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memeriahkan puncak acara HUT Kota Yogyakarta. Tahun 2019 menjadi tahun keempat digelarnya *event* Wayang Jogja Night Carnival. *Event* ini diadakan secara konsisten di Tugu Yogyakarta, sebagaimana Tugu menjadi ikon dari kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi yang efektif ini mengundang banyak perhatian masyarakat maupun wisatawan untuk turut menyaksikan, sehingga mampu menjadi salah satu upaya manajemen *event* yang mendukung dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

Dikemas dengan penuh inovasi, sarat akan budaya dan memiliki keunikan dari tema yang diangkat, Pemerintah Kota Yogyakarta turut mengupayakan untuk menjadikan *event* tahunan kota Yogyakarta ini menjadi agenda pariwisata nasional Kementerian Pariwisata.

Sebagaimana Kutipan pernyataan Walikota Yogyakarta Haryadi Suyuti yang dimuat oleh Jogjatribunnews.com.

“Sudah ada pembicaraan dengan wakil dari Kementerian Pariwisata. Sehingga kami akan mengupayakan agar agenda kegiatan ini bisa masuk dalam agenda wisata nasional” (Diakses melalui www.tribunnews.com pada tanggal 23 November 2019 pukul 18.20).

Meskipun sedang diupayakan untuk memasukkan *Wayang Jogja Night Carnival* ini ke dalam agenda wisata nasional, namun *event* ini merupakan *event* unggulan yang sudah mendunia, karena publikasinya sudah internasional dengan mengundang dan memfasilitasi berbagai media dari mancanegara.

“Walaupun sedang diupayakan masuk dalam kalender kementerian, *event* ini sudah mendunia dikarenakan agenda ini sudah ter-*publish* di beberapa daerah bahkan mancanegara karena setiap penyelenggaraan *event* WJNC ini kami Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta turut mengundang beberapa media internasional seperti dari Malaysia, Thailand, Singapore dan beberapa lainnya. Kami mengundang dan memfasilitasi media untuk menyaksikan *event* ini hingga nantinya diberitakan di Negara mereka. Sehingga banyak wisatawan tidak hanya domestik tetapi mancanegara yang berdatangan untuk menyaksikan kemeriahan *event* ini.” (Hasil Wawancara dengan Andrini Wiramawati, Kasi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wawancara tanggal 4 Desember 2019 pukul 11.00).

Disamping itu, Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X juga turut mendukung penyelenggaraan event ini sebagai upaya dalam mengukuhkan identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Diperkuat dalam pidato pembukaan WJNC ke-3 tahun 2018 yang lalu, yang dimuat Jogjaprovo.go.id.

“*Wayang Jogja Night Carnival* ini adalah ajang interaksi antar budaya tradisional wayang dengan budaya modern. Karnaval ini mampu menjadi hiburan yang spektakuler sekaligus mengukuhkan Yogyakarta sebagai kota budaya dan berperadaban yang penuh toleransi. Mewujudkan pertunjukan wayang dalam sebuah *street art* menunjukkan bahwa seni

memiliki sifat adaptif.” (Diakses melalui Jogjaprovo.go.id pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 22.15).

Penyelenggaraan sebuah *event* tentu harus memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri didalamnya. Seperti halnya pada *Event Wayang Jogja Night Carnival*. Dilansir dari situs website resmi [visiting jogja.com](http://visitingjogja.com) mengatakan bahwa *event* ini lahir dengan konsep yang unik dan menarik dengan mengkreasikan budaya lokal didalamnya. Seperti yang kita ketahui, pada zaman sekarang ini budaya lokal terlebih wayang sudah mulai dilupakan, karena terkesan membosankan untuk disaksikan, dan masyarakat memiliki stereotip bahwa yang biasanya menikmati wayang adalah kalangan orang tua saja. (<https://visitingjogja.com/21136/wayang-jogja-night-carnival-4-7oktober-2019-tampilkan-wayang-unik> diakses pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 21.10).

Event merupakan salah satu media untuk menarik publik terhadap merek, ataupun menjadi sasaran sebuah kota. Penyelenggaraan *event* yang sukses akan menciptakan citra positif dari masyarakat ataupun target sasaran dari suatu *event*. Kenyataan tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Getz bahwa *event* dapat dijadikan sebagai alat untuk memperbaiki ekonomi, infrastruktur dan meningkatkan citra sebuah kota (Getz, 2003: 1).

Branding sebuah kota memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan keunggulan kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum, dan mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi tempat tinggal mereka (Luthfi dkk, 2016: 77). Dengan begitu, *city*

branding mampu untuk mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung atau masyarakat akan mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka.

Guna tercapainya *goals* dari *event* Wayang Jogja Night Carnival, diperlukan adanya implemetasi manajemen *event* yang tepat dan sesuai mengingat *event* ini bukan hanya sekedar hiburan semata melainkan sebagai *tools* dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Adapun manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta diantaranya dengan berbagai perencanaan, baik dari menentukan tema, pemilihan lokasi, mengkoordinasi antar pihak dinas pariwisata kota dan *volunteer* serta penentuan strategi publikasi yang menarik, yaitu dengan menggandeng dan memfasilitasi media mancanegara untuk menyaksikan dan meliput *event* Wayang Jogja Night Carnival.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh pada Manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival yang mengangkat kekuatan budaya lokal kemudian dimodifikasi menjadi sebuah *event* unggulan yang menarik minat pengunjung dan mampu meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019.

Sebelum melakukan penelitian mengenai manajemen *event*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka atau mencari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sejenis agar peneliti memiliki beberapa referensi dan menemukan pembeda atas bahasan yang peneliti tulis, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian “*Eksistensi Java Jazz Festival Sebagai Event Musik di Indonesia*” yang diteliti oleh Rialdo Rezeky, dan Nadya Sabrina pada Jurnal Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo, Vol 3, Nomor. 2, Tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen *event* dalam penyelenggaraan Java Jazz Festival dilakukan pada tahap (1) *praevent*, yaitu dengan melakukan riset, desain, dan perencanaan; (2) *main event*, dengan melakukan koordinasi; (3) *pascaevent*, dengan menyelesaikan *report* dari setiap divisi setelah acara selesai.

Penelitian selanjutnya “Manajemen *Event* Prambanan Jazz Sebagai Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi di Yogyakarta” yang diteliti oleh Septi Amadea Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2018. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang sudah sesuai maupun masih belum sesuai. Dan pada studi *branding* tempat kaitannya adalah dengan upaya *branding* pariwisata candi yang implementasinya sudah sesuai atau masih belum sesuai.

Yang terakhir yaitu penelitian berjudul “Analisis Manajemen *Event* Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai *Trendsetter* Fashion Di Yogyakarta” yang diteliti oleh Riwangga Wildan Pangestu mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018. Penelitian kedua ini menghasilkan temuan penelitian bahwa Plaza Ambarrukmo menerapkan manajemen *event* mulai dari *research* untuk menentukan target dan kebutuhan pasar. *Design* menghasilkan konsep *event* dan pembagian tim kerja JFF. Lalu *Planning* terdiri dari pengaturan *timing*, *space*, tempo untuk memanfaatkan sumber daya terbaik dengan efisien. Tahap *coordination*, dijalankan oleh dua bagian koodinasi kerja, terkait pemasaran *event* oleh *organizing committee* sedangkan untuk teknis *event* oleh tim produksi. Terakhir *evaluation*, PA

melaksanakan survei dan *monitoring* terhadap jalannya teknis *event*, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan. Adapun manajemen *event* yang diterapkan JFF 2016 sangat menunjang usaha meraih citra positif organisasi sebagai *trendsetter* fashion yang diupayakan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Manajemen *Event* Wayang Jogja *Night Carnival* Dalam Meningkatkan *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* Wayang Jogja *Night Carnival* 2018-2019 oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan kajian ilmu komunikasi, terutama kajian *Public Relations* mengenai manajemen *event* dalam konteks *event* budaya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Penelitian mengenai manajemen *event* ini dapat menjadi evaluasi bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan *event Wayang Jogja Night Carnival* menjadi lebih baik kedepannya sehingga bisa meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kekayaan ilmu bagi peneliti mengenai manajemen *event* yang baik, dan dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk menuangkan gagasan dan pengembangan dari teori-teori manajemen *event* terutama dalam bidang peningkatan *city branding* Kota Budaya.

E. KERANGKA TEORI

1. Pemahaman City branding

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan marak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa perlu adanya sebuah *City branding* yang memiliki banyak manfaat untuk kota itu sendiri. *City branding* merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kecenderungan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar *brand*. Setiap *brand* akan berkompetisi untuk menjadi dominan dan memberikan keuntungan berkelanjutan (Rangkuti, 2008: 82). Untuk mencapai tujuan dalam kompetisi antar kota, setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi dan harus berbeda dengan kota lainnya. *City branding*

digunakan sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan (Padison, 2014: 27).

Kebutuhan akan *city branding* suatu daerah, akan membuat daerah tersebut memiliki *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang daya tarik pariwisata secara global. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan Negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller, 2003: 55).

Merek dibangun untuk menempatkan diri dibenak publik dan menciptakan *positioning* yang kuat dimata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004: 29). *City branding* awalnya difokuskan pada *City Brand Image*. Namun, penelitian berikutnya seperti yang dilakukan oleh Hankinson pada tahun 2001, bergeser untuk meneliti bagaimana cara memasarkan sebuah kota. Dalam penelitian yang dilakukan di dua belas kota di Inggris, mengidentifikasi adanya berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran kota. Dalam studi tahun 2004 selanjutnya tentang dua puluh lima komunitas, menunjukkan bagaimana proyeksi merek dapat merangkul masyarakat sejarah, warisan dan budaya (Hankinson, 2001: 21).

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, dapat disimpulkan bahwa *city branding* diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh berbagai kalangan seperti konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun masyarakat, sehingga *brand* sendiri merupakan pembeda yang jelas menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu kota. *Branding* tidak dipandang sebagai cara untuk mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat mengubah suatu kota tetapi dapat membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. *City branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi. Suatu kota harus mengemukakan merek yang kuat, sehingga dapat membentuk sebuah citra, hal ini diperkuat bahwa membentuk *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka (Kavaratzis dan Ashworth, 2005: 41).

Alasan logis melakukan *City branding* menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009: 33) adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- b. Memperbaiki citra.
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- e. Meningkatkan perdagangan.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Insch, (2016: 41) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
- 2) *Objective* (menentukan tujuan), mendefinisikan secara jelas alasan utama *city branding*.
- 3) *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
- 4) *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Empat langkah proses strategi *city branding* tersebut mampu digunakan untuk mencapai kesuksesan dari sebuah *city branding* yang ingin di bentuk dimata publiknya (Andrea Insch, 2016: 41). Namun, Selain empat langkah yang telah dipaparkan diatas, ada dua cara dalam melakukan *city branding* yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya (Sun, 2014: 43).

Upaya *branding* bisa dilakukan melalui *promotional tools*. Salah satu bentuk *promotional tools* adalah melalui penyelenggaraan sebuah *event* (Belch, 2003: 26). Maka, asumsinya *event* juga dapat digunakan sebagai upaya *branding*, termasuk dalam *city branding*. *Event* dapat berperan sebagai *image maker* untuk dapat menarik orang datang ke suatu tempat. '*The image of the event or destination area*

should also employ the strenght of festivals and events to establish the image of a sophisticated, exciting place to comeback to' (Getz, 1997: 16).

Profil sebuah kota juga meningkat karena penyelenggaraan *event*, sehingga saat ini *event* menjadi fokus utama kota. Penggunaan *event* untuk mengomunikasikan *brand* juga memiliki kekuatan yaitu 'Strategi *event* ini bisa menjadi contoh bagi *brand* lainnya, karena *event* ini mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput wartawan' sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* suatu kota (Permana, 2012: 28).

2. Event

Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi atau *tools* untuk mengkomunikasikan suatu tujuan tertentu. *Event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya (Sulaksana, 2007: 55). Sedangkan ada pendapat juga yang menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan dari aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media *pers* dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan (Ruslan, 2007: 35).

Event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* 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 (Kennedy, 2009: 40).

Berdasarkan pada definisi *event* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Event* menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya. Maka dari itu, pembentukan sebuah *city branding* bisa dibentuk melalui penyelenggaraan *event*. Komunitas dan instansi menyelenggarakan *event* yang bertujuan untuk menghibur, memperkenalkan dan mempromosikan sebuah daerah sebagai upaya *city branding*. Penyelenggaraan *event* yang unik serta berbeda dari *event* lainnya akan menarik audiens untuk melihat kegiatan atau festival tersebut dan meningkatkan jumlah wisatawan domestik hingga mancanegara.

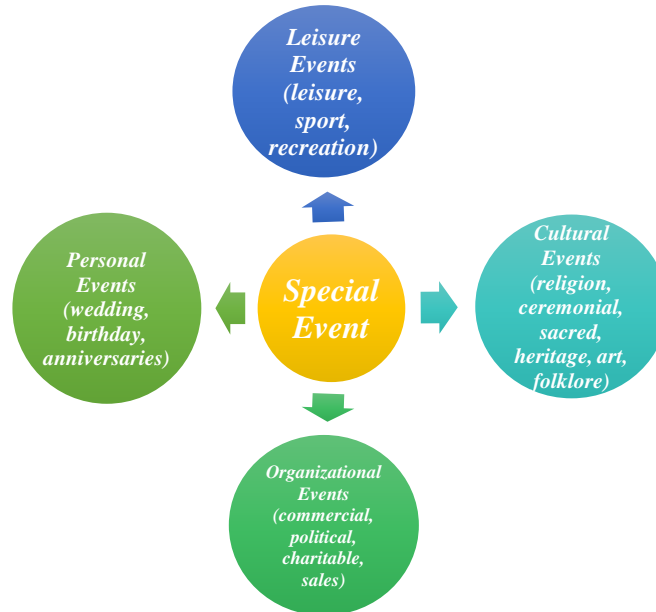
Event sebagai media komunikasi bagi sebuah kota dijelaskan oleh Getz bahwa melalui penyelenggaraan suatu *event* sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki (Getz, 2008: 27). Getz menjelaskan sebagai berikut:

- a. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
- b. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*). Melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.

- c. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attraction*). Melalui kegiatan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
- d. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Selain sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, *event* juga dapat menjadi media publisitas yang efektif dalam jenis *special event*. Publisitas merupakan segala aktifitas yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan / atau produk kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono, 2008: 29). Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website* (Ardianto, 2011: 66). *Special event* merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa. Pada umumnya, *special event* diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sekaligus menjadi media publikasi sebuah instansi, perusahaan atau *brand*. Kategori *Special Events* dibagi menjadi 4 unsur yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *organizational* dan *personal* (Noor, 2009: 30).

Bagan 1.1: Kategori *Special Event*



Sumber: (Shone & Parry, 2004: 42)

Special event merupakan hal yang penting dalam kegiatan *Public Relations*. *Special event* adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam empat hal penting: secara sensual, secara fisik, secara emosional, dan secara intelektual (Goldblatt, 1990: 25). Pada umumnya, *special event* memiliki hubungan emosional dengan orang yang menghadiri dan terlibat dalam *event*. Bagi sebuah instansi yang ingin menciptakan *branding* melalui sebuah *event*, hal ini efektif untuk dijadikan kesempatan untuk memperkenalkan ataupun memperkuat *brand* yang dibangun. Seperti yang dijelaskan melalui bagan diatas, kategori *special event* dibedakan menjadi 4 yaitu:

1) *Leisure Event*

Leisure event berkembang berdasarkan kepada kegiatan olah raga dimana kegiatan ini memiliki unsur pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung didalamnya. Contohnya pada *event* Pekan Olahraga Tradisional yang di selenggarakan di Kabupaten Bantul pada Bulan Oktober 2019.

2) *Personal Event*

Dalam *personal event*, segala bentuk kegiatan didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman. *Event* jenis ini sifatnya lebih sederhana. Contohnya pada pesta pernikahan dan pesta ulangtahun.

3) *Cultural Event*

Cultural event berhubungan dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Namun, seiring waktu dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan jika dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini. Contohnya perpaduan budaya tradisional dengan budaya modern.

4) *Organizational Event*

Dalam *organizational event*, bentuk *event* yang diselenggarakan disesuaikan dengan tujuan organisasi tersebut. Contohnya *event* seminar yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai organisasi penyelenggara *event* tersebut.

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah : perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau

kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau anniversaries, liburan keluarga, pesta pernikahan, serta *event-event* sosial seperti pesta-pesta dan acara reuni (Getz, 1997: 7). *Typology of planned event* menurut Getz dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1: *Typologi of Planned Event*

<i>PUBLIC EVENTS</i>		<i>PRIVATE EVENTS</i>
<i>CULTURAL CELEBRATIONS</i>	<i>SPORT COMPETITIONS</i>	<i>Personal Celebrations:</i> -Anniversaries -Family Holidays <i>Social Events:</i> -Parties, Gala Reunions
-Festival	-Professional	
-Carnivals	-Amateur	
-Religious Events	<i>EDUCATIONAL & SCIENTIFIC</i>	
-Parades	-Seminars, workshops, clinics	
-Heritage commemoratives		
-Amusement events		
<i>ART/ENTERTAINMENT</i>	<i>POLITICAL/STATE</i>	
-Concerts	-Inagurations	
-Other Performances	-Investitures	
-Exhibits	-VIP visits	
-Award ceremonies	-Rallies	
<i>BUSINESS/TRADE</i>		
-Fairs, markets, sales		
-Consumer & Trade Shows		
-Exposition		
-Meeting & Convention		
-Publicity events		
-Fund-raiser events		

Sumber: (Getz, 1997: 7)

Berdasarkan gambar mengenai *Typologi of Planned Events* diatas, peneliti menemukan adanya kesesuaian antara objek yang peneliti teliti dengan kategori *Cultural Celebration* yang mana *cultural celebration* membahas mengenai *event* budaya. Dengan seiring berkembangnya *cultural event* juga sudah berkembang dan dikemas menjadi sebuah *event* yang menarik untuk dinikmati oleh masyarakat yang juga dapat menciptakan citra yang positif suatu daerah. Tidak hanya bermuatan tradisi budaya yang terkadang dianggap monoton dan membosankan justru dikemas

dengan hal-hal yang baru seperti adanya pementasan wayang yang di kreasikan menjadi sebuah *carnaval* budaya.

Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Karakteristik tersebut adalah (Noor,2009: 18):

a) *Uniquenesses* / Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

b) *Perishability*

Perishability yaitu kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c) *Intangibility*

Setelah menghadiri sebuah *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) Suasana dan Pelayanan

Suasana termasuk dalam karakteristik *event* yang penting. Meskipun suasana acara yang dirangkai telah sepadan dengan tema yang diharapkan. Kemudian acara sudah disusun sempurna, jika tidak diperhatikan secara detail bagaimana suasananya pun menjadi tidak baik.

e) Interaksi Personal

Interaksi personal memegang kunci keberhasilan dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Keterlibatan aktif para penonton membuat suasana yang dibangun menjadi lebih terasa menarik dan penonton dapat memberi kontribusi pada *event* tersebut.

Beberapa tujuan *special event* adalah (Pudjiastuti, 2010: 15):

- 1) Memengaruhi khalayak sasaran.
- 2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- 3) Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- 5) Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Di samping itu terdapat beberapa fungsi *event* yaitu: Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya, Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga

pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam (Pudjiastuti, 2010: 16). Melalui *special event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif instansi atau produk yang diwakilinya. Demi tercapainya *special event* yang mampu dikatakan sukses, perlu adanya pengorganisasian sebuah *event* atau manajemen *event* yang disesuaikan dengan karakteristik *event* tersebut.

3. Manajemen *Event*

Proses manajemen dalam perencanaan *event* merupakan sebuah elemen yang mempengaruhi kesuksesan *event*. Dalam lingkup kerjanya, sebuah perencanaan berkedudukan sebagai bidang pekerjaan manajerial, yang artinya inti dari sebuah strategi yang nantinya dikerjakan dalam mencapai tujuan akhir sebuah *event*. Manajemen *event* merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan serta mengembangkan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, dan melakukan serangkaian aktivitas secara teratur untuk memperoleh informasi pada suatu kejadian (Lidia, 2005: 19).

Sebuah teori terkemuka tentang manajemen dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Kennedy bahwa *event management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat disuatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Kennedy, 2009: 1).

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Tony Bhe,dkk yang mendefinisikan manajemen *event* adalah cara suatu organisasi berurusan dengan acara. Manajemen *event* termasuk dalam tujuan suatu organisasi untuk mengelola *event*, peran dan tanggung jawab yang ditugaskan, dan prosedur penanganan *event* (Tony Bhe,dkk, 2004: 4).

Sedangkan Ruslan (1998:3) juga memaparkan proses manajemen mengacu pada *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan *Evaluating*. *Planning* adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan. *Organizing*, adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan pengelompokan kerja. *Actuating* adalah pelaksanaan program atau kegiatan. *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan ditengah pelaksanaan program. *Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar.

Dalam membangun sebuah *event* hendaknya juga perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Hal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat

menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience* (Handoko, 1995: 86).

Sementara itu, terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* (Suseno, 2009: 46).

a. Lokasi Pementasan

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* yaitu dengan menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep *event* seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan sebuah *event* mempengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu *event*.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama yang mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* membawa pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Kemudian merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan *event* tersebut, dan juga melakukan perhitungan anggaran yang dibutuhkan

selama *event* berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan *event* dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

c. Materi *Event*

Materi dari sebuah perencanaan *event* adalah berupa rencana awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pembawa acara dan siapa saja yang terlibat dalam acara dan pagelaran *event* tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah *event*. Promosi harus bersifat mampu menarik perhatian khalayak, inovatif, kreatif dan penyebarannya harus merata ke semua target. Semakin banyak media promosi yang dilakukan semakin banyak pula kemungkinan target yang akan terpenuhi.

e. Tatanan Panggung

Tatanan panggung menjadi tugas bagi penyelenggara untuk bisa memaksimalkan kepuasan dari penonton. Panggung yang menarik akan menjadi nilai plus dari sebuah *event*. Yang harus diperhatikan selanjutnya adalah dekorasi dan tatanan panggung yang ada harus sesuai dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari *event* itu sendiri.

f. Tata suara dan Lighting

Dalam hal ini yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, audio, dan kelengkapan lainnya. Sehingga

nantinya dapat mensukseskan *event* yang ada dan mendatangkan kualitas *event* sesuai yang diharapkan.

g. Klimaks susunan acara

Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan. Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk mempersiapkan diri.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Tak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah *event*. Fungsinya disamping untuk memperlancar acara juga untuk mempersiapkan kesediaan lahan parkir yang luas. Hal ini harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*.

Di dalam manajemen *event* juga terdapat beberapa model manajemen *event* yang menggambarkan proses langkah-langkah suatu program yaitu model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt.

Goldblatt membagi manajemen *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut (Goldblatt, 2002:35-36).

a. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

b. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik. Pudjiastuti (2010: 27) menyatakan desain harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna. Pada desain publikasi dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, dan radio kemudian media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur. Selanjutnya pada unsur dalam cahaya akan memperhatikan warna dan dekorasi sesuai tema tersebut (dalam melva dkk, 2017: 18).

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor, dan sponsor.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.

Terdapat pendapat lain mengenai evaluasi *event* yaitu menurut (Goldblatt, 2002: 55-56) ada beberapa bentuk evaluasi *event* yaitu:

- a. *Written Survey*: Kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung ketika *event* berlangsung.
- b. *Monitor*: Pengamat yang terlatih dan disertai tugas untuk mengadakan penelitian mengenai kesuksesan suatu *event*.
- c. *Telephone* atau *Mail Survey*: Dilaksanakan sesudah *event* berlangsung melalui telepon atau surat.
- d. *Pre and Post-event Survey*: Menanyakan pendapat responden mengenai pendapat mereka tentang suatu hal sebelum dan sesudah acara.

Model manajemen *event* yang lain adalah model *event management* “*Event-E*” yang diajukan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52). Model *Event-E* ini terdiri dari 4 tahap, yakni:

a. *Event strategy*

Beberapa kegiatan dalam fase ini antara lain evaluasi *event* sebelumnya analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran yang telah disepakati selanjutnya menjadi dasar menentukan strategi dan target *audience*-nya.

b. *Event planning*

Fase ini berhubungan dengan penyusunan konsep *event*, periode kegiatan, mengecek *budget* yang tersedia, aktivitas pembentukan tim, dimana lokasi diselenggarakan, siapa yang akan menjadi pengisi acara, monitoring kinerja, dan sebagainya.

c. *Event realization*

Tahap ini yaitu melaksanakan rencana-rencana yang sudah dibuat dalam praktik penyelenggaraan *event*. Koordinasi dengan partisipan dan menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lapangan.

d. Event controlling

Kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat berlangsungnya *event*. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap *progress* yang dilakukan. Selain itu, juga kontrol terhadap pemakaian keuangan.

Demi tercapainya sebuah kesuksesan *event*, tahapan manajemen *event* yang sesuai harus dapat terlaksana dengan baik, mulai dari perencanaan *event* hingga evaluasi. Sehingga dalam penelitian ini khususnya, *event* dapat dijadikan sebagai media dalam menyampaikan pesan *city branding* yaitu “kota budaya” dengan keistimewaan kota Yogyakarta dari segi budaya maupun adat istiadatnya.

4. Manajemen *Event* Sebagai Upaya Memperkuat *City branding*

Event merupakan suatu kegiatan dalam bidang *public relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak khalayak untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, seperti mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera sebagai upaya menarik perhatian khalayak. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang memiliki peran juga untuk mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan *public* serta merencanakan dan melaksanakan sebuah program kegiatan maupun mengadakan *special events* untuk mendapatkan pengertian dan

penerimaan *public*. Hal tersebut dijelaskan oleh Salmiyah, Dini (2017:17) pada prinsipnya, *Public Relations concern* terhadap:

- a) Pembangunan Citra (*Building Positif Image*)
- b) Menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan publiknya (*Mutual Understanding*)
- c) Komunikasi dua arah (*Two Way Communication*) antara perusahaan dan publiknya
- d) Membangun Reputasi (*Building Reputation*)
- e) Membangun Nilai Positif (*Building Positif Value*)

Lingkup program-program yang sering ditangani oleh seorang PR 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* yang menjadi kegiatan instansi atau perusahaan. Seperti halnya pada pembentukan *branding* sebuah kota yang memerlukan adanya strategi didalamnya agar berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Branding sebuah kota tidak bisa serta merta muncul dengan begitu saja dan melekat pada kota tersebut (Durianto. 2004: 13). 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

Banyak manfaat yang akan didapatkan jika *city branding* semakin kuat terutama untuk kegiatan 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 *promotion tools* yang dirasa efektif untuk mengkomunikasikan identitas sebuah kota dalam konsep *city branding* yaitu melalui penyelenggaraan *event*. Di dalam sebuah penyelenggaraan *event* mengandung pesan yang ingin ditanamkan di dalam benak masyarakat. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi, mengenai manajemen *event* yang

diaplikasikan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian **kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah** (Moleong, 2005: 6).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang diselidiki secara akurat. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Manajemen *Event Wayang Jogja Night Carnival* dalam meningkatkan *City branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya tahun 2018-2019 melalui wawancara dan studi dokumen. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang didapatkan dari metode deskriptif kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data

tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, dokumen pribadi, catatan, memo, LPJ tahunan, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001: 6).

2. Objek Penelitian

Objek peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No.11, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam atau *indepth interview* merupakan sebuah proses menggali informasi lebih dalam mengenai suatu topik tertentu yang dimana dilakukan secara tatap muka atau secara langsung dengan informan atau orang yang akan di wawancarai. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman *interview guide* yang nantinya jawaban informan akan di catat atau direkam oleh peneliti. Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar-pribadi berhadapan muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau informan (Kerlinger, 2006: 16). Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, serta dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik

yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi maupun data yang dapat dijadikan sumber data.

Penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, tetapi bisa berdasarkan dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci (*key informan*), dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Peneliti menentukan subjek atau informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan pengetahuan atas permasalahan dan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009: 156). Hal ini penting diperhatikan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Beberapa kriteria tersebut yaitu:

1. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang berwenang dalam mengelola manajemen *event Wayang Jogja Night Carnival*, di antaranya ialah orang-orang yang menduduki posisi strategis dalam struktur kepanitiaan.
2. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang sedang dan pernah berwenang dalam mengelola acara-acara serupa.
3. Informan merupakan pejabat pemerintah yang mengetahui dan memiliki data *event WJNC* yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.
4. Pihak ketiga yang termasuk dalam susunan kepanitiaan yang memiliki keterlibatan dalam *event WJNC* seperti pengisi maupun peserta *event*.

Pada penelitian ini, informan kunci yang dituju ialah orang yang paling berperan dan berwenang terhadap aktivitas manajemen *event Wayang Jogja Night Carnival* dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta Kota Budaya diantaranya yaitu :

- a) Bidang yang menaungi adanya penyelenggaraan *event Wayang Jogja Night Carnival*. Dalam kesempatan ini yaitu Bidang Pengembangan dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Informan merupakan kepala bidang yang memiliki informasi dan data perkembangan *Wayang Jogja Night Carnival* , serta memahami bagaimana implementasi *city branding* Kota Budaya Yogyakarta.
- b) Informan yang mengetahui bagaimana proses manajemen *event* dari awal hingga akhir pelaksanaan, mengerti kendala-kendala yang dihadapi di lapangan selama pelaksanaan *event* yang nantinya menjadi evaluasi bersama. Dalam hal ini yaitu *Show Director Wayang Jogja Night Carnival*.
- c) Informan yang mengetahui sejauh mana partisipasi dan pengaruh peserta *event* terhadap kesuksesan *event* budaya yang mendukung *city branding* Yogyakarta. Dalam hal ini yaitu masyarakat perwakilan dari salah satu kecamatan di Yogyakarta selaku peserta *street art event Wayang Jogja Night Carnival*.

b. Studi Dokumen

Selain melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dan informasi, peneliti juga melakukan studi dokumen. Studi dokumen bertujuan mencari data baik berupa catatan, bulletin, majalah, artikel, maupun bahan-bahan dokumentasi. Studi dokumen ini akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan *event* yang akan diteliti.

Data yang akan peneliti kumpulkan yaitu baik dokumen dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, laporan hasil evaluasi kegiatan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berupa data otentik mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta serta jumlah kunjungan penonton *event Wayang Jogja Night Carnival* tahun 2018-2019, dan data mengenai strategi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melaksanakan manajemen sebuah *event* termasuk inovasi yang dilakukan setiap tahunnya.

Selain melalui dokumen berupa catatan cetak, peneliti juga memperkaya data dan informasi melalui penelusuran data-data online. Penelusuran data online adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007: 125). Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data online mengenai publisitas *event*, dan dimungkinkan foto-foto *event Wayang Jogja Night Carnival*.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data deskriptif kualitatif, sehingga analisa terhadap data yang diperoleh merupakan data primer dan sekunder, tidak menggunakan kaidah statistik. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus hingga data yang diperoleh jenuh.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang

dapat dikelola, mensintensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen, 2008: 57).

Setelah peneliti memperoleh data-data dari berbagai sumber, baik data wawancara dengan informan maupun data tertulis, peneliti akan mengelola dan menjabarkan data sehingga nantinya terklasifikasikan data-data penting yang akan dikaji, dan dari data tersebut akan dihubungkan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002: 248), yaitu :

a. Pengumpulan data

Dalam tahapan pengumpulan data, data yang peneliti peroleh kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, maka sumber pengumpulan data yang dimaksud berkaitan langsung dengan sumber dari Dinpar Kota Yogyakarta, dan dokumen *Wayang Jogja Night Carnival*.

b. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan peneliti memilih data-data yang relevan, menggolongkan, dan memusatkan data yang masih kasar di lapangan dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Artinya, dalam

penelitian ini peneliti menyeleksi data-data yang tidak berkaitan dengan manajemen *event Wayang Jogja Night Carnival* dalam meningkatkan Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

c. Penyajian data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Maka dari itu, secara teknis data yang telah dipilih melalui tahapan reduksi data, kemudian diorganisir kedalam matriks yang akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu dikaji lebih dalam.

Penyajian data dalam penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui *Event Wayang Jogja Night Carnival* dalam meningkatkan *City branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019.

d. Penarikan kesimpulan

Menarik sebuah kesimpulan merupakan tahapan analisis data yang terakhir dan paling penting. Penarikan kesimpulan memiliki makna penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini dilakukan berdasarkan interpretasi peneliti dari seluruh data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengenai manajemen *event Wayang Jogja Night Carnival*, sementara penarikan kesimpulan selama proses tersebut. Tahap setelah peneliti melakukan penarikan kesimpulan, peneliti dapat melakukan verifikasi kembali atas hasil temuan tersebut sehingga pada

akhirnya menghasilkan kesimpulan final mengenai manajemen *event Wayang Jogja Night Carnival*.

5. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai uji validitas data. Uji validitas dengan triangulasi yakni dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, membandingkan informasi yang dikatakan narasumber di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi (Permassanty dkk, 2018: 22).

Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, yang mana sumber-sumber data temuan di lapangan yang menjadi kunci utama dalam teknik ini. Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2008: 82). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

(Moleong, 2008:178).

Dalam hal ini peneliti berfokus untuk membandingkan suatu fenomena dan perspektif informan mengenai pendapatnya serta membandingkan hasil wawancara dengan data suatu dokumen yang relevan. Sehingga penelitian manajemen *event* ini peneliti membandingkan berbagai pandangan dan pendapat antara Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, *Show Director event Wayang Jogja Night Carnival*, Masyarakat kecamatan selaku peserta *street art*, dan juga dokumen dinas pariwisata Kota Yogyakarta mengenai pelaksanaan *event Wayang Jogja Night Carnival*.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian “Manajemen *Event Wayang Jogja Night Carnival* Dalam Meningkatkan *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019” adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab II akan diuraikan mengenai Gambaran dan profil umum dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara dan juga mengenai *event Wayang Jogja Night Carnival*.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Pada Bab III akan dipaparkan mengenai Manajemen *Event* yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event WJNC 2018-2019*. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Kesimpulan

Pada bab IV akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.