

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai kota pariwisata, baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Seperti yang diceritakan Achmad Sunjayadi dalam bukunya yang berjudul *Awal Turisme Modern di Hindia Belanda*, bahwa pada mulanya pariwisata Indonesia dimulai pada abad ke-20 ketika Indonesia masih menjadi daerah jajahan Belanda. Sebelumnya, pemerintah Belanda atas Indonesia, atau disebut Hindia Belanda, melakukan pembatasan dan pengawasan kepada mereka yang hendak berkunjung ke Indonesia. Pada waktu itu, berita yang beredar di masyarakat Eropa mengenai kehidupan di Hindia Belanda adalah tentang wabah penyakit, bencana alam, perang antar suku, dan ilmu mistik.

Keadaan tersebut justru membangkitkan rasa ingin tahu para wisatawan Eropa. Oleh karena itu, pemerintah Hindia Belanda segera menjadikan wilayahnya sebagai daerah tujuan turisme, khususnya Jawa karena dianggap

suatu wilayah yang telah dikuasai baik secara sosial, politik, ekonomi, ataupun budaya. Dan salah satu tujuan turisme di pulau Jawa adalah Yogyakarta.

Industri kepariwisataan di kota Yogyakarta terus berkembang hingga saat ini. Keberadaan Keraton Kesultanan Yogyakarta yang sampai saat ini masih ada baik fungsi bangunan ataupun fungsi sosialnya menjadikan Yogyakarta tumbuh sebagai kota yang kaya akan budaya dan kesenian Jawa. Beragam kesenian Jawa klasik seperti seni tari, gamelan, seni lukis, berkembang menjadi kesenian rakyat. Kesatuan budaya dengan kehidupan masyarakat kemudian menjadi dasar bagi penduduk kota Yogyakarta.

Sebagai kota yang sarat dengan kebudayaan, Yogyakarta telah menjadi daerah tujuan Wisata (DTW) utama di Indonesia setelah Pulau Bali walaupun luas wilayah yang relatif kecil dan tidak memiliki sumber daya alam ataupun industri besar yang dijadikan sebagai sumber daya alam. "Hal ini terbukti dengan pendapatan asli daerah kota Yogyakarta 40%-nya diperoleh dari sektor pariwisata" (Dhakidae, 2001: 263). Hampir semua usaha ekonomi di kota Yogyakarta berbasis pada inisiatif masyarakatnya, seperti hotel, restoran, jasa, ataupun perdagangan. Usaha masyarakat tersebut tidak lepas dari berkembangnya kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia. Berangkat dari alasan

dalam bidang kepariwisataan, karena selain menjadi sumber pendapatan daerah, masyarakat juga menggantungkan pendapatannya dari sektor ini.

Dalam melaksanakan pembangunan di bidang pariwisata, salah satu langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta adalah dengan menggelar serangkaian kegiatan yang memiliki nilai edukasi dan hiburan bagi masyarakat melalui kordinasi dan sinergitas program dengan sektor swasta maupun masyarakat. "Keterkaitan diantaranya adalah pemerintah berperan sebagai fasilitator dan motivator bagi sektor swasta dan masyarakat untuk dapat secara bersinergi melakukan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada pengembangan pariwisata, seni, dan budaya" (Dokumentasi : Rencana Jangka Panjang Menengah 2007-2011). Oleh karena itu, Sieben Production, didukung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, membuat sebuah program untuk mengangkat citra pariwisata kota Yogyakarta dengan mempertajam brand *building* dari salah satu bangunan cagar budaya kota Yogyakarta, yaitu kawasan benteng Vredeburg.

Kawasan benteng Vredeburg dipilih karena saat ini menjadi salah satu ruang publik yang banyak digunakan sebagai tempat berkumpulnya anak muda dan komunitas. Benteng ini terletak tepat di titik nol dari pusat kota Yogyakarta sehingga mudah diakses dan dijangkau oleh wisatawan dan masyarakat. Saat ini benteng Vredeburg difungsikan sebagai museum, tempat kegiatan seminar, dan

untuk menampung kendaraan wisatawan yang akan berjalan-jalan di kawasan Malioboro. Tetapi ada sebuah fenomena unik yang dapat dicermati. Bangunan cagar budaya kota Yogyakarta ini menjadi sebuah ruang publik baru, mulai dari tempat interaksi sosial sampai dengan aktivitas sosial masyarakat. Dari siang hari, dan bahkan malam hari, kawasan tersebut selalu ramai menjadi pusat berkumpulnya beberapa komunitas, baik bergerak dalam kesenian ataupun komunitas anak muda.

Berangkat dari perkembangan area benteng Vredeburg menjadi ruang publik dan berkembangnya komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, melahirkan sebuah gagasan untuk mengangkat citra pariwisata budaya kota Yogyakarta. Program ini dinamakan *Face of Jogja* (FoJ). Sesuai dengan namanya, *Face of Jogja* menjadikan kawasan Benteng Vredeburg sebagai wajah dari kota Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Direktur Sieben Production, Y. Irwan Cahya Nugraha yang mengatakan bahwa *Face of Jogja* merupakan ide yang timbul dengan melihat situasi kota yang semakin banyak menyimpan potensi yang bisa digunakan sebagai modal utama untuk mempertajam citra dan brand Kota Yogya dari segi budaya, pendidikan, seni, dan pariwisata. (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/07/15/15290596/.face.of.jogja.temukan.berbagai.komunitas>). Hal ini menunjukkan industri kepariwisataan

dari stakeholder, bahkan seniman dan organisasi pun cukup serius menaruh perhatian.

Face of Jogja merupakan sebuah program yang mewadahi komunitas yang ada di Yogyakarta, seperti komunitas seni, mulai dari band indie, kesenian daerah, dan seni keahlian. Selain itu juga terdapat komunitas anak muda, seperti motor, skateboard, sampai dengan freestyle. Komunitas tersebut kemudian diakomodir dalam sebuah *event* reguler dengan tema yang berbeda di area benteng Vredeburg. Tujuan yang diharapkan dalam program ini adalah kawasan tersebut menjadi lebih hidup dan menjadi tempat tujuan bagi masyarakat dan wisatawan.

Program ini terinspirasi dari *event Eiffel Festival* di Paris, yang mana setiap akhir minggu menara Eiffel menjadi tempat tujuan pokok bagi masyarakat sekitar. Mereka tidak hanya menikmati kemegahan dari menara tersebut, melainkan dalam sepekan selalu ada sebuah *event* yang dapat membuat orang atau masyarakat lebih menikmati suasana, seperti kembang api ataupun festival musik. Sentuhan semacam itulah yang membuat Eiffel menjadi terkenal di dunia. Inilah tujuan yang hendak dicapai *Face of Jogja* yang menggunakan kawasan benteng Vredeburg sebagai pusatnya, karena selain menjadi *landmark* yang memiliki posisi sangat strategis juga menjadi tempat berkumpulnya anak muda

Face of Jogja direncanakan dalam sebuah bentuk *show entertainment*. Dari awal pelaksanaannya Face of Jogja telah membuat beragam *event*. Dimulai dengan Launching Face of Jogja di bulan Juni 2009, dilanjutkan dengan event Community Paradize pada bulan Juli 2009, dimana 17 komunitas motor, band indie, dan *freestyler* berkumpul bersama dan diberi akses untuk menunjukkan kemampuannya. Selain *event* tersebut masih ada *event* Jogja Guerr Day yang fokus pada komunitas seni teater dan humor yang ada di Yogyakarta. Tujuannya dari event ini adalah untuk membuat sebuah seni pertunjukkan yang tetap idealis tetapi dinamis dalam mengikuti perkembangan isu yang beredar saat ini. Kemudian Magic Day Out menjadi event Face of Jogja di bulan Oktober 2009.

Sedangkan Pada bulan November 2009 dibuat *event* Jogja Wall Nation dimana para muralis dari seluruh Indonesia berkumpul dan berkarya. Sesuai dengan hari Pahlawan yang jatuh di bulan November, maka *event* ini dibuat dengan konsep "Spirit Of Panglima Besar Jenderal Soedirman". *Event* ini sedikit berbeda dengan *event* Face of Jogja yang lain karena diadakan di sepanjang jalan Malioboro, bahkan didukung oleh stakeholder dari kota Yogyakarta, seperti Pemerintah Kota Yogyakarta, Poltabes Yogyakarta, Koodim 0734/Yogyakarta, Brimob, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan beberapa komunitas seni dan anak muda yang ikut terjun langsung dalam *event* ini. Selain *event* tersebut masih ada beberapa *event* lain yang dibuat dalam program Face of

wisatawan mendapatkan suguhan yang menarik dan juga mengetahui perkembangan budaya dan keragaman masyarakat yang ada di Yogyakarta, sehingga semakin meningkatkan kualitas daya tarik wisata dan juga menguatkan citra kota Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *event* Face of Jogja diselenggarakan secara reguler. Dalam sebuah penyelenggaraan *event* reguler diperlukan sebuah strategi promosi *event* yang baik agar setiap *event* dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan, sehingga *event* Face of Jogja dapat menyedot perhatian masyarakat untuk datang ataupun berpartisipasi. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan oleh penyelenggara, yaitu Sieben Production dalam mengenalkan *event* Face of Jogja di kawasan Benteng Vredeburg untuk meningkatkan citra kota Yogyakarta sebagai kota seni dan budaya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka pokok permasalahan yang muncul dapat dirumuskan sebagai berikut: " Bagaimana Strategi Promosi Sieben Production dalam Mengenalkan *Event Face of Jogja* di

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi promosi Sieben Production dalam menyelenggarakan *event* reguler *Face of Jogja* di kawasan benteng Vredenburg Yogyakarta.
2. Mengetahui media dan aktivitas promosi yang dilakukan Sieben Production dalam memperkenalkan *event Face of Jogja*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat baik dari segi akademis maupun dari segi praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan tentang komunikasi, khususnya mengenai pengembangan studi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai ilmu komunikasi pemasaran dan penyelenggaraan event.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pihak lain

E. KERANGKA TEORI

Krisyantono dalam buku Riset Komunikasi mengungkapkan bahwa teori merupakan "himpunan konstruk (konsep) dan definisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut" (Krisyantono, 2006: 45). Teori dipergunakan untuk membuat generalisasi yang abstrak melalui proses induksi sehingga teori akan membimbing sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teori akan menjadi pisau analisis yang membantu peneliti dalam memaknai data.

Ada tiga teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang pertama adalah *event* sebagai salah satu alat untuk meningkatkan citra dari sebuah kota. Teori ini dipergunakan untuk mengawali bahasan mengenai manajemen *event* yang memiliki Dalam bahasan ini dijelaskan mengenai fungsi dan kegunaan *event* sebagai media yang efektif untuk memasarkan sebuah kota. Teori kedua dalam penelitian ini adalah perencanaan dalam pelaksanaan *event*. Teori ini dianggap penting karena perencanaan merupakan dasar utama bagi kesuksesan sebuah program, begitu pula dengan sebuah *event*. Dan teori terakhir yang digunakan adalah mengenai promosi sebuah *event*. Sebagaimana diketahui bahwa promosi adalah salah satu aktivitas dalam komunikasi pemasaran untuk mengenalkan, mempromosikan, serta mempengaruhi pikiran, perilaku untuk melakukan suatu

1. *Event* sebagai Salah Satu Alat untuk Meningkatkan Citra Sebuah Kota

Mengkomunikasikan sebuah merek kepada publik bukan pekerjaan yang mudah, karena merek merupakan titik awal sebuah produk untuk dikenal oleh masyarakat. Merek akan menjadi kekuatan bagi produk untuk bertahan. Merek menjadi identitas sekaligus pembeda dari produk lain, merek bukan hanya berupa logo ataupun simbol, karena merek akan memberikan citra tertentu. Agar memiliki merek yang kuat, produk harus memiliki karakteristik khusus yang bisa dijelaskan dan diidentifikasi.

Begitupun halnya dengan sebuah kota, untuk memasarkannya perlu mengeluarkan kelebihan dan potensi khusus yang dimiliki agar bernilai lebih dibandingkan dengan daerah atau lokasi lainnya. Pemasaran sebuah kota sering dikenal dengan nama *city branding*. Menurut Richard & Wilson (2003: 2) *city branding* dahulu digunakan untuk menggambarkan masa pembangunan dari sebuah kota, tetapi saat ini berubah fungsi karena digunakan untuk menambah nilai lansekap kota dengan kesenian dan tujuan hiburan. Berdasarkan data dari Place Brand Enterprise, ada beberapa atribut yang digunakan untuk memasarkan sebuah kota, yaitu:

1. Turisme, Konvensi, dan *Event*

Elemen dari *city branding* yang pertama ini paling sering digunakan karena dianggap paling efektif untuk memasarkan sebuah tempat. *Event*

yang diadakan di

dalamnya untuk kreatif, mendorong terjadinya investasi dan menarik pendatang sekedar untuk berkunjung ataupun tinggal. Contoh yang menarik adalah kota Yogyakarta. Dalam sebuah survei yang diadakan Metro TV mengenai kota yang ingin ditinggali, kota Yogyakarta menduduki peringkat pertama, alasannya kondisi daerah yang nyaman dan penduduk yang masih memegang adat istiadat mereka menjadikan kota Yogyakarta lebih ramah dibandingkan dengan kota besar lainnya di Indonesia.

4. Kebijakan pemerintah kota dan hubungan eksternal

Elemen ini jarang dipertimbangkan sebagai salah satu atribut dalam *city branding*. Akan tetapi kebijakan dan dukungan dari Pemerintahan terhadap pembangunan sebuah kota akan sangat menentukan, karena bagaimanapun hubungan yang baik antara pemerintah dengan pihak lain akan semakin membantu untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah kota.

5. Sejarah, Budaya dan Pariwisata Penting

Setiap kota memiliki sejarah dan kebudayaan yang menarik. Sejarah yang panjang akan berdirinya kota dan juga kebudayaan yang bernilai tinggi memiliki potensi besar untuk memasarkan suatu wilayah. Sejarah

ataupun bentuk-bentuk lain yang kemudian menjadi *landmark* atau ikon bagi sebuah kota. Berdasarkan media massa dan elektronik, dapat diketahui bahwa tempat yang dijadikan ikon merupakan tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat baik luar atau dalam kota itu sendiri. Seperti misalnya Piramida di Mesir, kota-kota di Indonesia juga banyak memiliki *landmark* yang menonjol, contohnya Jembatan Ampera di Palembang atau Tugu Monas di Jakarta (Place Branding, Placebrand with Purposes, [http://www.placebrands.net/dream hc/pagina15.html](http://www.placebrands.net/dream%20hc/pagina15.html)).

Dari beberapa atribut *city branding* tersebut, yang paling sering dipergunakan untuk mempromosikan sebuah kota dan lokasi adalah *event* karena dinilai efektif dan efisien. *Event* merupakan salah satu alat dalam komunikasi pemasaran untuk mengenalkan merek atau mempromosikan suatu produk. Uyung Sulaksana mendefinisikan *event* sebagai "peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audience sasaran" (Sulaksana, 2005: 83). Definisi yang lebih lengkap diungkapkan oleh Judy Allen, ia menjelaskan bahwa *event* adalah "ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama" (Allen. 2002: 11).

Event merupakan salah satu media untuk menarik perhatian publik terhadap

sukses akan menciptakan citra positif dari masyarakat ataupun target sasaran dari *event* tersebut. Begitupun dengan beberapa kota di dunia, mereka mulai banyak yang memanfaatkan *event* untuk menambah atau meningkatkan citra mereka, menunjukkan perkembangan masyarakat dan menarik pengunjung dan investasi. Kenyataan tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Getz bahwa *event* dapat dijadikan alat untuk memperbaiki ekonomi, infrastruktur dan meningkatkan citra sebuah kota (Getz, dalam Richard & Wilson, 2003:1).

Event yang digunakan untuk meningkatkan citra sebuah kota biasanya berbentuk *event* besar dan spesial, seperti *event* olahraga, *world fair*, ataupun festival budaya. *Event* besar tersebut menjadi alat untuk menaikkan citra sebuah kota, dan memberi penduduk kebanggaan terhadap kota mereka. Karena citra dari sebuah tempat akan sangat penting untuk pengunjung. Misalnya kota Milan di Italia yang terkenal dengan *event* Fashion Show sampai pada akhirnya mendapat predikat salah satu kota mode di dunia. Begitupun dengan kota Cannes di Prancis yang dikenal dunia karena acara Festival Film yang diadakan tiap tahun di kota tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event* memiliki fungsi dan tujuan tertentu. Hal ini juga diungkapkan oleh Ruslan, ia menjabarkan

1. Memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan atau program kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi. Dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengalaman, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan akhirnya acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya (Ruslan, 2002:240):

Dari beberapa fungsi yang telah dijabarkan diatas, disimpulkan bahwa kelebihan dari *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada produk yang ditawarkan. Karena kelebihanannya itulah, *event* banyak dimanfaatkan sebagai media untuk membangun kesadaran dan citra dari sebuah merek.

2. Perencanaan Penyelenggaraan Event

Hampir semua penyelenggaraan *event* mempunyai tujuan yang sama walaupun memiliki format penyelenggaraan yang berbeda. Kesamaan tujuan dari *event* satu dengan yang lain adalah keinginan untuk meraih kepuasan

tujuan itu sebelum menyelenggarakan sebuah *event* diperlukan perencanaan yang matang.

Perencanaan sebuah *event* adalah aspek yang paling penting dalam penyelenggaraan *event*. Proses ini merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan yang sukses. Selain itu dengan merencanakan sebuah *event* ada banyak keuntungan yang diperoleh. Menurut Any Noor dalam buku *Manajemen Event* yang ditulisnya, disebutkan bahwa keuntungan yang diperoleh dalam sebuah proses perencanaan *event* adalah koordinasi yang baik antara anggota tim, tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, serta berfikiran ke depan sebagai alat kontrol yang efektif dari kemajuan pelaksanaan *event* (Noor, 2009:104).

Menurut Indro "Kimpling Suseno dalam buku "*Untung Besar Bisnis Event Organizer*, ada beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* (Suseno, 2009:46), yaitu:

1. Lokasi Pementasan

Lokasi penyelenggaraan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep *event* seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas

berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu lokasi penyelenggaraan *event* memengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu, pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu *event*.

2. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama yang tepat mampu merepresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* mempunyai 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 penghitungan anggaran yang dibutuhkan selama *event* berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan *event* dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

3. Materi *Event*

Perencanaan materi juga perlu mendapatkan perhatian dalam merancang sebuah *event*. Materi dari sebuah *event* berupa perencanaan awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan siapa saja pengisi acara yang terlibat sesuai

4. Promosi

Promosi adalah kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat, informatif, kreatif, dan persebarannya merata sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan demikian semakin banyak jumlah penonton yang ditargetkan, maka akan semakin banyak pula alokasi dana serta kuantitas alat-alat dan media promosi yang digunakan.

5. Panggung dan dekorasi

Faktor lain dari kesuksesan *event* adalah penggunaan dekorasi dan tata panggung yang menarik. Dengan demikian tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar lebih terlihat menarik. Akan tetapi yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian dekorasi dan tata panggung dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari event itu sendiri.

6. Tata suara, lampu dan peralatan penampil

Pada tahapan ini syarat *event* yang baik lebih bersifat teknis. Peralatan, tata lampu, dan audio akan sedikit banyak mempengaruhi asumsi khalayak terhadap sebuah *event* sehingga tetap harus diperhatikan dan dipersiapkan

7. Klimaks susunan acara

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

8. Faktor pendukung lainnya

Tidak 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. Fungsi dari perencanaan transportasi adalah memudahkan dan memperlancar pembuatan event. Tidak hanya itu, tetapi juga penyediaan tempat parkir bagi pendukung acara ataupun pengunjung juga harus diperhatikan. Karena rasa aman akan membuat pengunjung lebih betah untuk berlama-lama dalam sebuah event.

Senada dengan penjelasan Suseno mengenai perencanaan sebuah event, Ruslan (2002:244-245) kemudian menambahkan beberapa faktor yang

... faktor

a. Penyusunan jadwal.

Dimulai dari perencanaan, persiapan, sampai dengan pelaksanaan kegiatan *special event* itu sendiri. Serta dukungan dana, fasilitas, dan manajemen. Terakhir bagaimana evaluasi yang dilakukan.

b. Personel yang terkait.

- 1) Siapa saja pengisi acara dan penuntun acara (*master of ceremony*), dan bagaimana kesiapan dari pengisi acara dan penuntun acara.
- 2) Siapa pengujung yang akan hadir. Susunan tamu yang hadir apakah terdiri dari pembeli undangan, pejabat tinggi, atau kalangan eksekutif.
- 3) Siapa saja yang diajak bekerjasama dalam event tersebut. Pihak yang bekerjasama harus disesuaikan dengan tujuan, maksud dan tema dari penyelenggaraan event tersebut. Kemudian apa kedudukan pihak tersebut, sebagai sponsor ataupun mitra bisnis.

c. Tujuan dari *event* tersebut.

Bagaimana tujuan dari diadakannya event tersebut. Apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, seperti misalnya:

- 1) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan yang ingin ditampilkan.
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada

- 3) Memperhatikan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakili, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.

3. Promosi *Event* Sebagai Kunci Kesuksesan Sebuah *Event*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang digunakan untuk memasarkan sesuatu, baik berupa barang ataupun jasa. Kegiatan promosi kemudian berkembang tidak hanya untuk memasarkan saja, tetapi juga menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan dengan perusahaan lain, perlu dilakukan aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Sigit Soehardi berpendapat bahwa promosi adalah "bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau gagasan dengan maksud agar orang dapat menerima dan melakukan perbuatan yang dikehendaki pasar" (Soehardi, 1992:53). Sedangkan E. Jerome dan M. G. ... (1991:201) dalam buku *Essential of Marketing* mendefinisikan

promosi sebagai "proses komunikasi antara penjual dengan calon pembeli atau yang lainnya untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku."

Dari kedua definisi yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Dasar dari kegiatan promosi adalah sebuah komunikasi. Melalui komunikasi seseorang, lembaga, atau masyarakat dapat saling melakukan interaksi.

Proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang harus melalui proses *attention to action* sebagaimana yang dijelaskan oleh Wilbur Schramm. Proses ini seorang komunikator harus terlebih dahulu membangkitkan perhatian (*attention*) dari sasarannya, baru setelah itu digerakkan agar ia bertindak (*action*) seperti yang diharapkan oleh komunikator. Keberhasilan persuasi yang dilakukan dipengaruhi pula oleh proses komunikasi yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:78) langkah utama untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi total ada 8 langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Tahap pertama dalam rangkaian kegiatan promosi adalah menentukan target audiens secara jelas dan rinci. Audiens dalam sebuah kegiatan pemasaran dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, ataupun

akan membantu perusahaan untuk memuaskan konsumen, untuk itu dalam menyelenggarakan promosi perlu diawali dengan membuat segmentasi dan targeting yang jelas.

a) Segmentasi

Menurut Rhenald Kasali, seorang pakar marketing, segmentasi adalah mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam menjalankan uangnya (Kasali, 2000:119). Sebelum melakukan promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar yang harus dibidik harus jelas untuk itu perlu dilakukan pemilah-milahan konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan sama. Tujuan utamanya untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.

Segmen pasar yang ingin dicapai, dibatasi berdasarkan :

1) Segmentasi geografis

Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit georgafis. Perusahaan perlu memperhatikan

2) Segmentasi demografis

Segmentasi dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, dan faktor lainnya.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial, masyarakat, gaya hidup, atau kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, pembagiannya dikelompokkan berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap suatu produk.

b) *Targeting*

Targeting merupakan langkah yang harus dilakukan setelah menganalisis segmen. *Targeting* adalah proses bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar *Targeting* disebut juga *selecting* karena dalam tahapan ini pemasar harus melakukan penyeleksian.

Produk dari *targeting* disebut dengan target market, yaitu satu atau

beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. (Kasali, 1999:371).

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tahapan promosi kedua yang dikemukakan Kotler dan Susanto adalah menentukan tujuan komunikasi. Sebelum menentukan tujuan, pihak komunikator, dalam hal ini suatu perusahaan ataupun organisasi yang akan melakukan aktivitas promosi, harus mengetahui respon kognitif, afektif, dan perilaku dari audiens yang menjadi sasaran, tujuannya adalah proses komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi pikiran konsumen, mengubah sikap, dan membuat konsumen melakukan tindakan.

3. Merancang pesan

Tahapan ketiga adalah merancang pesan. Mengingat bahwa promosi yang berhasil didasarkan pada pesan yang efektif, oleh karena itu pesan harus dirancang dengan kreatif dan efektif. Menurut Chandra (2002:170) ada empat yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah pesan, hal tersebut adalah:

a) Apa yang ingin disampaikan

Pesan harus memuat isi pesan agar penerima dapat mengetahui apa

b) Bagaimana menyampaikan secara logis

Penyampaian secara logis berkaitan dengan penarikan kesimpulan, keunggulan produk saja, atau penyampaian keunggulan produk, dan urutan persentasi pesan.

c) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis

Penyampaian pesan secara simbolis dapat berupa *headline*, ilustrasi, warna iklan di media cetak, kata-kata, kualitas suara ataupun vokalisasi iklan di radio.

d) Siapa yang harus menyampaikannya

Hal ini menyangkut pada sumber pesan, sehingga kesuksesan penerimaan pesan tergantung pada kredibilitas dari penyampai pesan. Kebanyakan pesan yang sukses meraih perhatian menggunakan sumber pesan yang populer.

4. Memilih saluran komunikasi

Langkah penting selanjutnya dalam promosi produk, jasa ataupun event adalah pemilihan saluran komunikasi Tujuan dari pemilihan saluran komunikasi adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk, dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Chandra (2002: 172) secara garis besar, saluran komunikasi

a) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal terdiri atas dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, ataupun via email. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b) Saluran komunikasi non-personal

Saluran komunikasi non-personal merupakan saluran penyampai pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi beberapa media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan. Media tersebut dapat dibagi menjadi empat bagian utama, antara lain:

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas :

a) Surat Kabar

Keunggulan dari media ini fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, dan ada beberapa kelompok

b) Majalah

Keunggulan dari media ini adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis. Selain itu kualitas reproduksi juga sangat bagus, karena itu media ini dapat digunakan sebagai media humas dan promosi. Akan tetapi kelemahan dari majalah adalah waktu edar yang lambat, biaya promosi yang mahal, serta pemasangan iklan harus dilakukan jauh-jauh hari.

2) Media Elektronik

a) Televisi

Keunggulan dari televisi adalah dapat menggunakan audio visual sehingga akan sangat menarik perhatian dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Kelebihan lain dari televisi adalah jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat menjangkau audiens dalam beberapa kelompok sekaligus. Akan tetapi kelemahan dari televisi adalah biaya promosi yang mahal, banyak gangguan, serta khalayak sasaran tidak selektif.

b) Radio

Media ini memiliki banyak kelebihan. Beberapa

terspesifikasi secara geografis dan demografis. Kedua biaya pembuatan iklan relatif lebih murah dari biaya pembuatan iklan dengan media televisi. Dan yang ketiga promosi melalui radio dapat digunakan untuk mendukung promosi melalui media lain. Akan tetapi ada beberapa kelemahan dari media ini. Media ini hanya menampilkan audio sehingga kurang menarik perhatian. Sedangkan frekuensi penayangan iklan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3) Media Luar ruang

Media luar ruang termasuk ke dalam media lini bawah, yang termasuk dalam media ini adalah billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, panel bus, balon raksasa, dan beberapa media lain yang diletakkan di luar ruang dengan tujuan memberitahu sekaligus menyadarkan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Keunggulan dari media ini adalah biaya produksi yang relatif murah, fleksibel, dan dapat ditempatkan dimana saja sesuai dengan keinginan dan kondisi. Sedangkan kelemahan dari media luar ruang adalah khalayak sasaran tidak selektif, dalam artian media ini bersifat umum, tidak langsung mengacu pada khalayak sasaran

... media ini lebih tepat diadipkan media

promosi pendukung karena fungsinya yang hanya untuk mengingatkan.

5. Menentukan total anggaran promosi

Pada tahap ini, semua perencanaan promosi melalui berbagai alat dan media disusun secara rinci dalam bentuk rancangan anggaran promosi. Masing-masing media promosi diberikan alokasi dana sesuai dengan tingkat kepentingan dan kuantitasnya. Dalam menentukan anggaran promosi, tidak ada standar yang pasti karena pada pelaksanaannya kegiatan promosi memiliki banyak variasi dan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan serta produk yang ditawarkan itu sendiri.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Langkah kegiatan promosi selanjutnya adalah menetapkan bauran promosi yang akan digunakan. Dalam penyusunan bauran promosi, hal yang harus diperhatikan adalah karakteristik dari produk atau jasa yang akan dipasarkan, karena akan menentukan apa saja bauran promosi yang akan digunakan. Perusahaan atau organisasi dapat menggunakan satu jenis bauran promosi, beberapa saja, atau bahkan seluruhnya sesuai dengan karakteristik produk ataupun kondisi yang ada.

F. KERANGKA KONSEP

Konsep adalah "unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial" (Rakhmat, 1984: 12). Dapat dikatakan bahwa kerangka konsep adalah susunan dari satu atau beberapa konsep yang memerlukan penjelasan tersendiri tentang objek yang akan diteliti. Kerangka konsep disusun untuk menyederhanakan pemikiran yang menghubungkan teori dan observasi, atau antara abstraksi dengan realitas. Dalam penelitian ini, akan difokuskan mengenai perencanaan dan manajemen *event* yang dilakukan Sieben Production dalam menyelenggarakan *Event Face of Jogja*.

1. Perencanaan Event

Strategi promosi event merupakan sebuah proses perencanaan dan manajemen dalam membangun dan memperkenalkan sebuah merek kepada publik. *Event* merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada *audience* sasaran. *Event* juga menjadi salah satu sarana pendukung untuk meningkatkan citra dari sebuah kota. Dalam penelitian ini, strategi promosi akan dikhususkan pada tahap perencanaan dan manajemen agar *event* dapat mencapai tujuan yang

... ..

4. Promosi

Promosi adalah kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Mengingat hal itu, maka perlu untuk mengetahui media apa saja yang digunakan oleh penyelenggara untuk mempromosikan Program *Face of Jogja*. Dan penting untuk diketahui alasan dalam pemilihan media tersebut.

5. Panggung dan dekorasi

Faktor lain dari kesuksesan *event* adalah penggunaan dekorasi dan tata panggung yang menarik. Dengan demikian akan dikemukakan bagaimana perencanaan tata panggung dan dekorasi dari *event* Face of Jogja. Dan bagaimana penataan tata panggung dengan konsep dan tema acara yang dilakukan oleh penyelenggara.

6. Tata suara, lampu dan peralatan penampil

Faktor teknis juga ikut menentukan kesuksesan sebuah event. Untuk itu perlu diketahui seperti apa persiapan yang dilakukan penyelenggara dalam perencanaan teknis seperti pencahayaan dan audio visual yang digunakan.

7. Klimaks susunan acara

Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Untuk itu perlu diketahui bagaimana penyusunan

penyusunan hiburan yang dipertunjukkan dengan tema event yang diadakan. Dan hal apa saja yang mendukung pelaksanaan event tersebut.

8. Faktor Pendukung lain

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung event. Seperti misalnya proses penentuan tamu undangan dalam *event* Face of Jogja. Siapa saja yang diundang dalam event tersebut. Atau apakah ada persyaratan yang harus dimiliki tamu undangan dan perkiraan jumlah tamu undangan.

Selain itu apakah dalam *event* face of jogja menyediakan konsumsi untuk tamu undangan. apakah konsumsi menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam event ini. Dan bagaimana perencanaan mengenai hal ini. Tidak lupa indikator kesuksesan dari event Face of Jogja. Oleh karena itu perlu diketahui apa saja yang menjadi indikator keberhasilan dari program tersebut. Dan hal-hal apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam kegiatan ini

4. Promosi

.....

a. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Tahap yang dilakukan pertama adalah langkah-langkah yang digunakan dalam mengidentifikasi target audiens secara jelas dan rinci. Akan tetapi terlebih dahulu perlu diketahui bagaimana proses pemilihan segmen dan alasan mengapa memilih sasaran tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tahapan promosi kedua yang dikemukakan Kotler dan Susanto adalah menentukan tujuan komunikasi Pada tahapan ini akan diketahui tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pihak Sieben Production

c. Merancang pesan

Tahapan selanjutnya setelah menentukan tujuan komunikasi adalah merancang pesan. Oleh karena itu perlu mengetahui pesan yang dirancang untuk mempromosikan event Face of Jogja untuk menarik pengunjung.

d. Memilih saluran komunikasi

Pengaplikasian merek kedalam komponen komunikasi pemasaran terpadu. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan, bagaimana alasan yang mendasari pemilihan saluran komunikasi tersebut. Dan

e. Menentukan total anggaran promosi

Pada tahap ini diketahui bagaimana penentuan anggaran promosi *event* Face of Jogja. Dan bagaimana alokasi dana dari masing-masing saluran komunikasi tersebut. Selain itu siapa saja sponsor yang terlibat dan seperti apa bentuk kerjasama dan dukungan yang diberikan.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Langkah kegiatan promosi selanjutnya adalah menetapkan bauran promosi yang akan digunakan. Dalam tahap ini akan diketahui apa saja bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan *event* Face of Jogja. Serta perlu diketahui alasan dibalik pemilihan bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Hasil promosi diukur berdasarkan dampak yang dirasakan oleh target audiens. Untuk itu perlu diketahui indikator yang digunakan untuk mengukur hasil promosi. Dan tidak lupa bagaimana hasil dari proses komunikasi tersebut.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam promosi sebuah produk atau jasa. Hal yang perlu diketahui adalah langkah yang

diambil untuk memastikan keberhasilan promosi dan relawan. Kemudian

apakah merek diintegrasikan dalam upaya pemasaran. Dan bagaimana evaluasi yang dilakukan

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis pengkajian penelitian dilakukan dengan model deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada dan mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi atau praktek yang berlaku. (Mustofa, 2008: 51). Dalam penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bertujuan untuk memaparkan secara rinci bagaimana strategi *branding Face of Jogja* dalam upaya memperkuat citra kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss & Corbin, 2003:4). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-daamnya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah keterangan atau informasi yang ingin

Objek karena itu sesuai dengan latar belakang

yang dikemukakan, maka objek penelitian yang akan dikaji adalah bagaimana aktivitas promosi Sieben Production dalam mengenalkan event Face of Jogja di Kawasan Benteng Vredeburg. Sedangkan untuk subjek penelitian dipilih Sieben Production yang menggagas dan mendesain *event* program *Face of Jogja*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada setiap penelitian selalu digunakan alat-alat pengumpul data yang tersusun baik, yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Pengumpulan data tergantung pada tipe permasalahan pada jenis penelitian, serta kondisi penelitian itu sendiri. Ada tiga macam metode yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif, yaitu penelaahan terhadap dokumen tertulis, wawancara mendalam, dan observasi langsung (Oetomo dalam Danial, 2009:26). Sedangkan penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan sumbernya. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Berger diketahui bahwa wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapat informasi, dengan informan, seseorang yang diasumsikan mempunyai

Tujuan yang hendak dicapai adalah pengecekan dan verifikasi data yang diperoleh dari sumber informasi sekunder. Dengan demikian teknik ini bermanfaat untuk memperkaya data yang diperoleh dari teknik lain, sekaligus menjamin validitas data. Bentuk yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*), dimana terdapat unsur kebebasan sekaligus pengarahan pembicaraan secara tegas dan pokok tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Oleh karena itu pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan yang ingin dipecahkan. Kriteria yang diberikan yaitu karyawan dari Sieben Production yang menangani dan terlibat dalam struktur organisasi ataupun pelaksanaan dari *event Face of Jogja*. Sebelum melakukan wawancara, informan terlebih dahulu ditanyakan kesediaannya untuk berpartisipasi, apabila informan telah menyetujui

data yang telah didapatkan. Selain itu kesimpulan akan menggambarkan keadaan dari hasil masalah yang diteliti.

6. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini akan memeriksa keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007 : 330). Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Ada beberapa model dari teknik triangulasi, tetapi teknik yang diterapkan dalam penelitian ini hanya 2 macam, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan juga membandingkan