

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *event Jogja International Heritage Walk (JIHW) 2015* diawali dari pengorganisasian penyelenggaraan JIHW 2015 dengan penunjukkan Ketua Umum dan pembentukan panitia pelaksana (*Organizing Committee*) penyelenggaraan JIHW 2015 dengan dibantu oleh *Steering Committee* JIHW 2015. Dalam pelaksanaannya, *organizing committee* dibantu oleh beberapa divisi untuk mempermudah dan memperlancar jalannya *event* JIHW 2015.

Pada tahap perencanaan dapat diketahui bahwa dalam menyusun perencanaan *event* JIHW 2015, *organizing committee* hanya mengandalkan laporan kegiatan JIHW tahun 2014. Dimana dalam laporan tersebut tidak dilengkapi dengan hasil evaluasi dari peserta nusantara maupun peserta mancanegara. *Organizing committee* tidak melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) dalam penyusunan perencanaan *event* sehingga *event* JIHW 2015 dalam segi lokasi penyelenggaraan, pengisi acara, fasilitas, desain dan pilihan rute masih sama seperti tahun-tahun sebelumnya sehingga terkesan monoton. Hanya melakukan inovasi dengan mengadakan *sub-event* saja.

Event JIHW 2015 merupakan *event* yang memiliki karakteristik dan berifat *sports* dengan sentuhan *culture*, namun berskala major. Hal ini bisa terlihat pada pelaksanaan *event* JIHW 2015, yang tercermin dalam konsep acara yang diimplementasikan dalam berbagai rangkaian acara di *event* JIHW 2015. Media promosi yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 sangatlah beragam, namun karena tidak adanya identifikasi sasaran peserta karena semua orang bisa mengikuti *event* JIHW 2015 justru membuat marcomm JIHW tidak selektif dalam memilih media promosi. Keberhasilan membangun media relasi dan jumlah peserta yang sesuai target, dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam berpromosi, tanpa mengetahui media apa yang efektif dan efisien untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Oleh karena itu, peserta yang mengikuti *event* JIHW 2015 didominasi dari Yogyakarta karena tidak maksimalnya media promosi yang dilakukan di daerah lainnya.

Dampak yang dihasilkan karena penyelenggaraan *event* JIHW 2015 melingkupi berbagai aspek yaitu sosial budaya, lingkungan dan ekonomi pariwisata. Dimana dampak yang dihasilkan karena penyelenggaraan bersifat positif sehingga baik untuk aspek-aspek tersebut. *Organizing committee*, tidak melakukan *pre-event evaluation* karena menganggap melalui rapat koordinasi sudah cukup tanpa perlu melakukan *pre-event evaluation*. Sehingga pada pelaksanaan dapat diketahui bahwa penyelenggaraan *event* JIHW 2015 tidak ada kreasi dan inovasi selain membuat sub-*event*. Selain itu, *organizing committee* juga tidak melakukan evaluasi dengan peserta nusantara dan banyaknya peserta mancanegara yang tidak membalas email dari sekretaris internasional. Hal ini

membuat, laporan kegiatan menjadi tidak lengkap sehingga *organizing committee* tidak bisa mengetahui apa saja kelemahan dari *event* JIHW 2015.

Hasil dari tidak adanya analisis SWOT karena tidak melakukan evaluasi yang maksimal membuat jumlah peserta nusantara dan mancanegara di tahun 2015 mengalami peningkatan namun tidak signifikan, meski sudah mencapai target.

B. SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dinyatakan dalam penelitian ini, peneliti menyatakan beberapa saran sebagai masukan atau alternative lain sebagai bahan pertimbangan Jogja Walking Association dalam penyelenggaraan *event Jogja International Heritage Walk* untuk meningkatkan wisatawan agar lebih baik lagi. Berikut beberapa saran yang dinyatakan terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dan tanggapan pengunjung mengenai *event* JIHW 2015.

1. Untuk penelitian selanjutnya yang akan menjadikan Jogja Walking Association menjadi objek penelitian, bisa melakukan penelitian dengan kajian audit komunikasi. Audit komunikasi dilakukan untuk bisa mengetahui pelaksanaan dari sistem komunikasi, ataupun mengukur hasil program komunikasi, sehingga kualitas dan kinerja para *organizing committee* dan *marketing communication* JIHW, dapat diketahui dan bila diperlukan, dapat diperbaiki secara sistematis sehingga efektivitas maupun efisiensi komunikasinya dapat meningkat.
2. Seharusnya melakukan identifikasi audiens sasaran, karena tidak semua masyarakat bisa mengikuti *event* ini karena keterbatasan kemampuan baik secara fisik maupun

ekonomi. Hal ini juga akan memudahkan marcomm JIHW, untuk menentukan media promosi yang akan digunakan.

3. Memberikan anggaran dana khusus untuk promosi, agar aktivitas promosi bisa dilakukan dengan maksimal tidak hanya berpomosi di wilayah Yogyakarta saja namun beberapa daerah lain di luar Yogyakarta, agar bisa meningkatkan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta.
4. Melakukan kreasi dalam mendekorasi lokasi penyelenggaraan agar terlihat lebih menarik dan berinovasi dalam pemilihan pengisi acara. Karena JIHW bukanlah acara Yogyakarta melainkan acara Indonesia, sehingga pengisi acara bisa dengan kesenian yang beragam tidak hanya berasal dari Yogyakarta saja.
5. Menjalin hubungan yang baik dengan peserta melalui media sosial, dengan memberikan respon terhadap pernyataan dan pertanyaan mereka baik itu bersifat negatif dan positif. Jika tidak ingin mengklarifikasi secara umum bisa disampaikan secara personal, agar peserta tidak merasa kecewa.
6. Melakukan teknik *sampling* dalam menentukan jumlah peserta nusantara yang akan diberikan *questioner* sebagai bahan evaluasi *event* karena tidak memungkinkan melakukan evaluasi terhadap ribuan peserta yang mengikuti *event* JIHW 2015.