

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah di sebelah utara. Yogyakarta merupakan salah satu propinsi Daerah Tujuan Wisata (DTW) sudah tentu tidak ketinggalan memanfaatkan potensial kepariwisataan semaksimal mungkin. Memang jika dibandingkan dengan Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta masih kalah dalam keberhasilannya menyedot wisatawan. Namun demikian, Yogyakarta yang terkenal sebagai salah satu cagar budaya Jawa memiliki potensi besar untuk berkembang. Slogan *Yogyakarta Berhati Nyaman* ditransformasikan dalam beragam predikat yang tentu berkaitan dengan eksistensi kota Yogya selama berbenah diri. Beragam predikat yang diberikan kepada Yogyakarta, antara lain banyak dikenal masyarakat sebagai kota pelajar dan memiliki unsur budaya yang sangat kental. Mungkin predikat ini muncul dikarenakan sejarah kota Yogyakarta yang berkaitan dengan unsur-unsur tradisional yang sangat lekat dengan kehidupan sosial masyarakat kota Yogyakarta sendiri.

Salah satu faktor utama yang mendasari tentu dapat kita lihat melalui latar belakang berdirinya kota Yogyakarta dari sebuah garis keturunan kesultanan/kerajaan yang sarat dengan aturan-aturan nenek moyang. Kebudayaan tersebut menjadi sesuatu hal yang sangat sakral dan memiliki nilai *adiluhung*.

Sebagai bekas suatu kerajaan yang besar, Yogyakarta memiliki kesenian dan kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat sumber seni budaya Jawa.

Keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini masih tetap hidup menjadi salah satu daya tarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Yogyakarta. Jelas terlihat bahwa potensi pariwisata dan seni budaya yang dimiliki kota Yogyakarta dapat menjadikan sebagai kota pariwisata terkemuka di Indonesia dan cukup membuat para wisatawan untuk tidak lupa kembali lagi ke kota Yogyakarta.

Adapun menurut Dinas Pariwisata Yogyakarta 1996, bahwa Yogyakarta merupakan kawasan yang benar-benar kaya akan segala macam obyek wisata, seperti keraton, makam raja-raja, Taman Sari, Sanggar Seni, Sanggar Tari, kelompok seni, Cagar Budaya dan Museum. Dapat dipastikan tidak ada yang membantah, bahwa potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta sangatlah besar. Adapun obyek wisata minat khusus antara lain: kebun binatang, konveksi/MICE, desa kerajinan, wisata agro dan monumen perjuangan bangsa. Sedangkan obyek wisata alam meliputi gunung/pegunungan, hutan, goa, dan pantai.

Adapun fokus pengembangan pariwisata di Yogyakarta yaitu berbasis kepada budaya. Artinya pengembangan pariwisata disesuaikan dengan potensi yang ada dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya. Keanekaragaman seni dan budaya yang sampai saat ini masih hidup di tengah-tengah masyarakat menjadikan keunggulan kota Yogyakarta sehingga banyak

mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal tersebut tentunya akan sangat berdampak pada PAD (Pendapatan Asli Daerah). Selain mengandalkan pula dari sektor obyek wisata, sarana prasarana yang memadai, serta letak geografis yang strategis merupakan aset yang dapat mendukung keberadaan kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata yang terkemuka. Sikap keramahan seperti yang dimiliki masyarakat Yogyakarta merupakan salah satu substansi untuk mendukung pariwisata Yogyakarta, selain diantaranya terdapat keamanan, ketertiban, kesejukan, kebersihan, keindahan, dan nilai kenangan. Semua ini dimaksudkan untuk menarik para wisatawan, baik mancanegara maupun domestik untuk datang berkunjung di kota Yogyakarta. Ungkapan “Jangan lupa ke Jogja lagi” menjadi ungkapan terakhir untuk mereka yang berkunjung.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, maka pada tahun 2008 Yogyakarta membuat penampilan *icon* baru dalam melatarbelakangi hari jadi kota Yogyakarta (tiap tanggal 7 Oktober) dan untuk menaungi iklim kepariwisataan maka dibentuk *icon* karnaval yang diberi nama “**Jogja Java Carnival**” dengan tema **Celebration of Cultural Unity** sebagai landasan utama *event* tersebut terbentuk. Karnaval tersebut dapat membawa masyarakat agar lebih merasa memiliki kota Yogyakarta dengan menyumbangkan seni budaya yang ada.

Jogja Java Carnival (JJC) merupakan sebuah acara reguler (tiap tahun) berupa arak-arakan karnaval yang diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat. Ide tentang *night carnival* diawali dengan prinsip keunikan dan kekhasan *event* yang

akan dilakukan sehingga tujuan untuk menjadikannya sebagai *icon event* dapat tercapai. Jogja Java Carnival sendiri salah satu *event* puncak dari peringatan HUT Kota Yogyakarta. Dapat dilihat bahwa Jogja Java Carnival mampu menarik dan merupakan hiburan tersendiri karena melibatkan berbagai unsur masyarakat (kelurahan, seniman, desainer, dsb) (Katalog JJC Tahun 2010).

Bedanya dengan karnaval lain, Jogja Java Carnival (JJC) satu-satunya karnaval dalam skala Internasional yang diadakan pada malam hari dan fokus pada pengembangan kostum karakter dari mitologi kebudayaan (Jawa khususnya), akan memperkuat pondasi kota Yogyakarta sebagai kota Karnaval. Jika karnaval lainnya identik dengan kesan mewah, Jogja Java Carnival mengangkat kostum karakter yang sesuai dengan mitologi tersebut. Di Jogja Java Carnival tahun 2010 memiliki 7 *vehicle* dari mitologi tersebut, yaitu : Gunungan, Golong Cilik, Putri Bulan, Naga Jawa, Tumbuh Dewi Air dan Global Warming. Konsep yang diangkat tetap sesuai tema, yaitu mencoba mengedepankan hal kecil yang kadang luput dari perhatian masyarakat selama ini. Konsep yang diangkat tetap sesuai tema. Dimana mencoba mengedepankan hal kecil yang kadang luput dari perhatian masyarakat selama ini. Contoh, mitologi dongeng Putri Bulan dan Naga Jawa. Tampilannya tidak saja dengan kostum karakter *vehicle* yang dibawakan, tetapi juga dengan koreografi, musik dan *lighting* yang sangat mewah. Di sepanjang jalan dibuat beberapa titik tertentu yang nantinya akan ditampilkan atraksi tentang *vehicle* yang diangkat, intinya akan ada *street performance* yang dilakukan dan sangat menarik (Katalog JJC Tahun 2010).

Yogyakarta bukan saja hanya sebagai penjaga tradisi melainkan juga Jogja seharusnya menjadi pengaktualisasi tradisi. Dengan diselenggarakannya Jogja Java Carnival, maka Yogyakarta turut mengaktualisasikan tradisi. Tradisi bukan hanya yang bersifat fisik, namun juga tradisi yang sifatnya mental karena Jogja memiliki tradisi toleransi yang kuat (*city of tolerance*), keterbukaan dan *live simple*. Kemudian dengan cara seperti itu, kita mencari potensi kultur di Jogja dan dihidupkan melalui kontes, festival, lomba, karnaval dan kontes. Oleh karena itu, keterkaitan kota dengan sebuah karnaval, yaitu karnaval merupakan sebuah *icon* yang dibentuk, suatu brand yang dibentuk terus-menerus. Ikon baru kota Yogyakarta sebagai Kota Karnaval pun menurutnya sangat layak. Hal tersebut terus dijaga dan diaktualkan (Katalog JJC tahun 2010-wawancara penulis dengan M.Dwi Marianto, Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta).

Berkaitan dengan tema dari Jogja Java Carnival tahun 2010 yaitu “**Harmonight**” yang membawa pesan “Kebersamaan/Keselarasan di Malam Hari” yang mewadahi kemajemukan kreatifitas masyarakat dan ingin membuat sebuah positioning tentang karnaval malam hari yang belum pernah ada atau belum pernah diselenggarakan di Indonesia. *Harmonight* sebagai tema JJC tahun 2010 diharapkan mampu memberi ruang dimana keberagaman patut disyukuri. Tuntutan kehadiran teknologi, komposisi bentuk, ragam warna dan siraman cahaya menjadi hal utama dalam mewujudkan kemeriahan dan keceriaan malam. Kemajemukan dari semua bentuk di atas, ditambah dengan akan berkumpulnya artis-artis penampil dan para penikmat karnaval dari berbagai pelosok wilayah Yogyakarta, Indonesia, bahkan luar negeri itulah yang disatukan dalam sebuah

keselarasan, sebuah harmonisasi, harmonisasi di malam hari, dan hanya terjadi di Kota Yogyakarta (<http://www.jogjajavacarnival.com/jogja-java-carnival-2010/> diakses 14 November 2010).

*Event* Jogja Java Carnival yang diadakan tiap tahunnya sebagai acara puncak HUT Kota Yogyakarta mampu mengundang banyak masyarakat untuk ikut meramaikan *event* JJC tersebut. Jogja Java Carnival ini diharapkan HUT Kota Yogyakarta mampu menginspirasi hidup masyarakat di Yogyakarta dalam berbagai sendi. Ia mampu menjadi sebuah peristiwa yang menginspirasi secara kreatif, rekreatif, edukatif. Lewat cara-cara demikian Kota Yogyakarta memiliki modal yang kokoh dalam merawat kebersamaan dari waktu ke waktu.

Gelaran *event* memang menjadi magnet untuk menyedot perhatian masyarakat. Hajatan berskala nasional tentunya diharapkan menjaring warga dunia untuk berbondong-bondong datang ke Indonesia. Berbagai *event* telah menjadi bagian dari kalender tahunan pariwisata. Selain tradisi, budaya, keindahan alam, *event* olah raga dan musik, konferensi dan juga ladang yang bisa digarap menjadi tambang emas pariwisata yang bermuara pada pergerakan perekonomian nasional. Seperti halnya Yogyakarta, *event* Jogja Java Carnival sendiri masuk dalam “Top 10 Indonesia Festival”. Dimana tahun 2010 *event* Jogja Java Carnival ini diikuti oleh setidaknya 1.000 peserta yang terdiri dari seniman dan berbagai elemen masyarakat. Thailand dan Suriname juga ikut ambil bagian dalam festival ini (Majalah SWA No.25/XXVI/25 November-8 Desember 2010).

Berikut data tentang jumlah pengunjung wisatawan baik domestik maupun mancanegara kota Yogyakarta dalam dua tahun terakhir ini dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Data Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Yogyakarta**

No	Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
1.	2009	1.850.675	177.694	2.028.369
2.	2010	2.253.064	207.903	2.460.967

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

Melihat data dari tabel di atas, maka *event* Jogja Java Carnival dapat dikatakan sebagai salah satu penarik minat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati sajian-sajian kebudayaan di kota Yogyakarta dikarenakan event Jogja Java Carnival telah berlangsung selama tiga tahun terakhir ini. Dari sinilah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta mengangkat JJC sebagai kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Panitia HUT Kota Yogyakarta Ke-254, Fery Astono, bahwasanya kegiatan ini merupakan kegiatan yang memang belum bisa dinilai sempurna, merupakan kerja budaya dalam mengusahakan daya tarik Kota Yogyakarta yang mampu mendatangkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta Panitia HUT Kota Yogyakarta yang mengurus *event* Jogja Java Carnival tersebut terus menggali dan mengevaluasi akan hasil yang di dapat setelah *event* Jogja Java Carnival berlangsung setiap tahunnya. Selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain melalui situs jejaring sosial “Facebook” dan website yang di

desain khusus untuk *event* Jogja Java Carnival beralamatkan di [www.jogjajavacarnival.com](http://www.jogjajavacarnival.com), serta melalui cetak dan non cetak.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *event* Jogja Java Carnival dikarenakan *event* tersebut merupakan sebuah *icon* baru dari kota Yogyakarta yang patut untuk diketahui bagaimana proses promosinya. Tentunya sebuah promosi *event* sangatlah penting untuk mengembangkan dan mencapai sebuah tujuan dari adanya *event*. Dari sinilah perlu ditelaah bagaimana caranya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta membuat Jogja Java Carnival diterima dan masuk ke dalam masyarakatnya yang nantinya akan berpengaruh kepada pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi *event* yang dilakukan, sehingga penulis ingin mengetahui promosi *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam mengenalkan *event* Jogja Java Carnival sehingga dapat memenuhi kebutuhan kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata dengan adanya peningkatan dalam kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah pelaksanaan promosi *event* tahunan “Jogja Java Carnival” dalam upaya untuk menjadikan sebagai *event* tahunan kreatif?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan secara rinci promosi *event* Jogja Java Carnival yang dilakukan oleh Panitia HUT Kota Yogyakarta dalam upaya untuk menjadikan *event* tahunan kreatif.
2. Untuk mengetahui media dan aktivitas promosi yang dilakukan Panitia HUT Kota Yogyakarta dalam menjadikan Jogja Java Carnival sebagai *event* tahunan kreatif.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan khususnya di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Panitia HUT Kota Yogyakarta sebagai bahan evaluasi untuk melakukan kegiatan promosi *event* lainnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Event sebagai Salah Satu Alat untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Menyelenggarakan sebuah *event* besar yang berhubungan dengan sebuah kota, akan sangat bermanfaat untuk dapat mengkomunikasikan sebuah merek atau identitas baru dimana nantinya berpengaruh untuk dapat mengembangkan kota tersebut menjadi sebuah Daerah Tujuan Wisata (DTW). Dapat dilihat bahwa kesuksesan sebuah *event* akan menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mensukseskan ketertarikan akan sebuah kota, khususnya peningkatan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Definisi *event* menurut ahli yaitu Judy Allen (2002:11), “*event* adalah ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk menandai acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama”.

Secara umum, dapat diambil kesimpulan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

*Event* sebuah daerah dapat memiliki banyak manfaat, seperti halnya menarik minat wisatawan untuk datang dan menikmati segala budaya yang

dimiliki daerah tersebut. Pemerintah daerah tentunya mempunyai kalender khusus untuk menyelenggarakan sebuah *event* khusus untuk peringatan khusus, misalnya, hari ulang tahun kota, upacara adat dan sebagainya. Dari sini dapat dilihat beberapa alasan mengapa sekarang banyak pemerintah daerah mendanai kegiatan yang bersifat festival atau pameran untuk daerahnya:

- a. Jumlah kedatangan pengunjung atau wisatawan pada *event* yang diselenggarakan

*Event* dinilai sukses tentunya apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dampak peningkatan jumlah kehadiran pengunjung atau wisatawan akan meningkatkan ekonomi daerah setempat. Hal ini terjadi karena baik wisatawan atau pengunjung membutuhkan fasilitas selama mereka berada di tempat *event*. Pengeluaran pengunjung dan wisatawan tentunya berdampak pada ekonomi daerah setempat.

- b. Pengalaman budaya bagi masyarakat setempat.

Banyak masyarakat tidak mengetahui budaya yang ada di daerahnya . Dengan adanya *event* yang memperlihatkan budaya pada pengunjung tentunya masyarakat juga dapat ikut menikmati budaya yang belum pernah dilihat sebelumnya. Hal seperti ini banyak terjadi di Negara yang sudah mendapat banyak pengaruh dari luar, sehingga perlu bagi pemerintah daerah untuk terus menampilkan budaya dalam bentuk festival di tempatnya.

c. Peningkatan sumber daya manusia.

Dengan kemampuan yang dimiliki dan seringnya *event* diselenggarakan, maka kemampuan mereka mengelola *event* akan menjadi baik. Hal ini juga sebagai poin utama bagi pegawainya untuk bekerja dan memberikan kontribusi bagi profesional daerah dan penyelenggara kegiatan amatir. Kerjasama ini dimungkinkan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki oleh baik penyelenggara atau profesional untuk dapat berkembang dan bekerjasama (Noor, 2009:6).

Dengan adanya *event* yang nantinya akan menjadi suatu kebanggaan daerah tersebut yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, maka ada keuntungan yang akan diperoleh, apalagi jika tujuan khususnya untuk menarik wisatawan, seperti yang telah dijelaskan di atas, maka tentunya berdampak besar pada bidang pariwisata dan ekonomi, yang satu sama lain saling berkaitan. Berikut beberapa dampak positif pada sisi ekonomi dan pariwisata yang timbul dari penyelenggaraan *event* adalah:

1. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Saat ini mulai banyak *event* diselenggarakan di daerah yang masih belum banyak dikenal masyarakat, penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan *event*, juga sebagai daerah tujuan wisata.
2. *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Jenis *event* yang diselenggarakan akan meningkatkan

pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah diselenggarakannya *event*. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.

3. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
4. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan yang terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersedia pun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
5. Karena banyaknya penggunaan barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi di sektor pajak (Noor, 2009:36).

## **2. Perencanaan dalam Pelaksanaan *Event***

Dalam merencanakan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*. Perencanaan *event* yang akan

diselenggarakan hendaknya dipikirkan secara matang agar nantinya pelaksanaannya tidak meleset jauh dari yang telah direncanakan.

Langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat *draft* rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46), terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* yaitu:

a. Lokasi Pementasan

Lokasi penyelenggaraan sangat menentukan kesuksesan 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 yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan *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 tepat mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton atau pun 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.

c. 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 dengan tema *event* yang telah dibuat.

d. Promosi

Promosi adalah kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat, informatif, kreatif, dan persebaran yang 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.

e. Panggung dan Dekorasi

Faktor lain dari sebuah 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 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.

f. Tata Suara, Lampu dan Peralatan Penampil

Pada tampilan ini syarat *event* yang baik bersifat teknis. Peralatan, tata lampu, dan audio akan sedikit banyak mempengaruhi asumsi khalayak terhadap sebuah *event* sehingga tetap harus diperhatikan dan dipersiapkan secara matang agar memiliki kualitas yang baik.

g. 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.

h. Faktor pendukung lainnya

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung, seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, atau pun 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 atau pun pengunjung juga harus diperhatikan, karena rasa aman akan membuat pengunjung lebih betah untuk berlama-lama dalam sebuah *event*.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

### **3. Promosi Sebuah *Event***

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2000:200), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Lain halnya dengan pendapat dari Winardi (1989:426), yang mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, *service* atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi.

Kegiatan promosi biasa dilakukan untuk membujuk para calon pembeli agar tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tujuan promosi sendiri, menginginkan untuk dapat mengenalkan produk yang berupa barang/jasa tersebut dikenal oleh calon pembeli agar setidaknya produk tersebut tidak asing di mata calon pembeli.

Dengan adanya kegiatan promosi, maka terdapat beberapa tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut beberapa tujuan promosi menurut Uyung Sulaksana (2003:60):

- a. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk.
- c. Mendorong pemilihan terhadap merek.
- d. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi dan melengkapi kelemahan unsure bauran pemasaran (*purchase facilitation*).

- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

Dalam sebuah promosi, akan banyak sekali alat (*tools*) yang mendukung suksesnya sebuah kegiatan promosi. Dijelaskan disini terdapat bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) yang terdiri dari lima kiat utama menurut Kotler dan Susanto (2001:774):

1. *Pengiklanan* : Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Pemasaran Langsung* : Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. *Promosi Penjualan* : Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian barang atau jasa.
4. *Hubungan Masyarakat dan Publisitas* : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. *Penjualan Personal* : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, ada baiknya memaksimalkan langkah yang dicapai untuk suksesnya sebuah promosi itu sendiri. Oleh karena itu terdapat beberapa langkah dalam mengembangkan

komunikasi yang efektif dan promosi menurut Kotler dan Susanto (2001:778), antara lain:

### 1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Komunikator pemasaran harus memulai dengan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. *Audience* dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya. Bagian terbesar dari analisis *audience* adalah memperkirakan kesan *audience* sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya.

### 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons *audience* yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan *audience* sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.

Pemasar harus dapat mencari respons kognitif, afektif, atau perilaku dari *audience* sasaran, yaitu pemasar dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

### 3. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah-masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Isi pesan, harus benar-benar dipikirkan oleh komunikator agar mendapat respons yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda daya tarik, tema, ide, atau rencana penjualan unik (*unique selling proposition--USP*). Proses ini merumuskan manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa *audience* harus memikirkan atau menyelidiki produk tersebut.

Struktur pesan, efektifitas pesan tergantung pada struktur dan juga isinya. Penarikan kesimpulan menimbulkan pertanyaan seperti apakah komunikator harus menarik kesimpulan yang pasti untuk audiens atau menyerahkan pada mereka.

Format pesan, komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesan tersebut.

Sumber pesan, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Setiap saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non-personal.

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Sementara saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

#### 5. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi. Oleh karena itu, akan ada baiknya perusahaan mempunyai estimasi biaya agar dapat terpenuhi semua kebutuhan berkaitan dengan promosi tersebut.

#### 6. Memutuskan Mengenai Bauran Komunikasi

Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu kiat promosi ke kiat lainnya bila kondisi ekonominya mendukung.

Banyak perusahaan telah mengganti kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan pemasaran jarak jauh. Perusahaan lain meningkatkan pengeluaran promosi penjualan mereka dibandingkan dengan iklan, untuk memperoleh penjualan yang lebih cepat. Kemampuan untuk mengganti diantara kiat promosi menjelaskan mengapa fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu departemen pemasaran.

#### 7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap *audience* sasaran. Hal ini termasuk menanyakan *audience* sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respons *audience*, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

#### 8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Komunikasi pesan terintegrasi akan menghasilkan pesan lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar. Konsep ini menempatkan tanggung jawab dalam tangan seseorang dimana sebelumnya tidak ada untuk menyatukan pesan dan kesan perusahaan dan mereknya yang datang dari beribu-ribu kegiatan perusahaan. IMC akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau

pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan bukan hanya untuk memperkenalkan sebuah produk atau sebuah merek melainkan juga dapat mendidik para konsumen tentang sifat-sifat produk serta dapat menimbulkan minat kembali kepada produk tertentu yang sudah mulai merosot popularitasnya. Banyak faktor pendukung untuk mensukseskan kegiatan promosi sebuah perusahaan apabila faktor tersebut dilakukan dengan benar dan teliti. Maka dari itu, hasil dari promosi menginginkan untuk dapat lebih nyata ditunjukkan melalui sebuah alat promosi dimana semua masyarakat akan dapat menikmatinya dan terhibur.

Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi. Dimana proses promosi komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam menarik perhatian, agar setelah itu dapat bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator. Oleh karena itu, dengan adanya promosi, maka merupakan bentuk komunikasi suatu perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat di tengah persaingan perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat. Dimana nantinya proses promosi tersebut dapat membuat merek yang dikenalkan mampu masuk ke dalam benak masyarakat yang menikmatinya dan mampu mengingat dengan merek baru tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam hal ini, penelitian ini bersifat penelitian deskriptif. Dimana menurut Mardalis bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan.

Dalam penelitian deskriptif yang akan dilakukan adalah memaparkan secara rinci bagaimana promosi *event* Jogja Java Carnival Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian disini adalah hal-hal yang menyangkut informasi dari sumber. Dalam hal ini, obyek penelitian yang akan dikaji adalah bagaimana promosi *event* Jogja Java Carnival Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Sementara subyek penelitiannya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sebagai tempat yang menaungi segala *event* yang berkaitan dengan kota Yogyakarta serta Panitia HUT Kota Yogyakarta yang melaksanakan dan mendesain tiap *event* Jogja Java Carnival berlangsung.

### **3. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari Oktober 2010 sampai dengan April 2011 dan bertempat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Sekretariat panitia HUT Kota Yogyakarta

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain :

#### **a. Wawancara**

Definisi wawancara yang dimaksud adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2005:193).

Dari pengertian di atas, maka dalam penelitian ini telah digunakan teknik *interview* dimana telah dibuat beberapa pertanyaan yang mengacu pada obyek penelitian agar mendapatkan data-data yang lebih valid. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan jika nantinya akan ada pertanyaan-pertanyaan spontan dari peneliti. Wawancara tersebut dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yang setidaknya mengetahui seluk beluk mulai dari pra sampai *event* Jogja Java Carnival berlangsung. Kriteria yang dimaksudkan seperti panitia yang mengurus langsung *event* JJC dan juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta yang menaungi seluruh *event* yang dilaksanakan di kota Yogyakarta.

#### b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder. Dimana teknik ini merupakan penunjang untuk melengkapi data primer, sehingga mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Misalnya saja berbagai media massa, jurnal, buku, makalah, katalog serta laporan penelitian yang dinilai memiliki kelayakan serta sesuai dengan penelitian ini.

Dalam penelitian disini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku mengenai *event* produksi, katalog Jogja Java Carnival dan dimungkinkan foto-foto *event* Jogja Java Carnival serta majalah pendukung seperti majalah SWA.

### 5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber antara lain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Panitia HUT Kota Yogyakarta.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, berupa data yang telah didokumentasikan oleh Panitia HUT Kota

Yogyakarta berupa katalog Jogja Java Carnival setiap tahunnya serta data-data lain dari sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

## **6. Teknik Analisis Data**

Pengertian analisis data, menurut *Patton* dalam bukunya *DR.Lexy J. Moleong, M.A* (1994:103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sementara *Bogdan dan Taylor* dalam bukunya *DR.Lexy J. Moleong, M.A* (1994:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan pada maksud dan tujuan analisis data.

Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut *Mardalis* yang mengutip dari *Bogdan dan Taylor*, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

### **a. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengumpulan data yang dilakukan mulai dari bulan Oktober 2010 sampai dengan April 2011. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini bidang Kebudayaan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta serta Panitia HUT Kota Yogyakarta. Wawancara yang dilakukan sesuai dengan bidang dari pihak yang terkait.

Data dikumpulkan secara data kasar yang terdapat di lapangan yang berasal dari wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait yang dipilih sesuai kriteria sesuai yang dibutuhkan dan juga dokumentasi yang digunakan. Dari sini kemudian peneliti mencoba untuk menganalisis terlebih dahulu data-data yang didapat setelah itu peneliti menganalisis data-data yang mendukung penelitian yang kemudian dipilih menjadi fokus dari penelitian ini.

### **b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan tahapan dalam membuat rangkuman inti dari jawaban yang diajukan kepada informan. Kemudian dikelompokkan berdasarkan kategorinya agar data menjadi lengkap dan rinci, sehingga dapat menggambarkan topik yang diteliti.

### **c. Penyajian Data**

Penyajian data yang dimaksud disini adalah pengelompokkan data yang diperoleh, dimana data-data tersebut merupakan data yang mendukung penelitian

yang kemudian diolah dan dianalisis dengan cara interpretasi data berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan teori yang ada.

#### **d. Kesimpulan**

Dengan adanya analisis data, maka akan dapat ditarik kesimpulan yang di dalamnya terdapat data yang telah digabungkan sehingga dapat menggambarkan secara jelas tentang apa yang diteliti.

### **7. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, memeriksa teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut *Dr.Lexy J. Moleong* adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Teknik triangulasi dalam penelitian ini yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Triangulasi berusaha mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan tentunya mengecek data tertentu dengan data yang lainnya.