

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota yang lekat dengan citranya sebagai Kota Pelajar, Kota Pariwisata, dan juga Kota Budaya. Kota Jogja memiliki jargon ‘Jogja *Never Ending Asia*’ karena dapat menawarkan pengalaman yang tidak ada habisnya terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa (Yuli, 2008:56). Kekayaan akan ragam budaya, kesenian, dan wisata menjadi sebuah keunikan yang dimiliki Yogyakarta. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan turut berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, dengan menyelenggarakan sebuah *event* seni di Yogyakarta dapat menjadi sebuah usaha atau *tools* dalam meningkatkan citra Kota Yogyakarta sebagai Kota Seni.

Menurut Satriya (2014:48) *Event* dapat dianggap sebagai strategi dalam menghubungkan dan memperkuat citra kota dengan citra *event* tersebut. *Event* secara efektif dapat membantu memersepsikan dan menyampaikan citra kota. Dalam meningkatkan citra Yogyakarta sebagai Kota Seni, berbagai macam *event* kesenian dihadirkan baik dari komunitas tertentu maupun instansi pemerintahan. *Event* tersebut antara lain Festival Kebudayaan Yogyakarta (FKY), Yogya Gamelan Festival (YGF), Artjog, Prambanan Jazz dan *event* lainnya yang telah berdiri sejak lama dan terbilang

sebagai *event* besar. Berbagai *event* tersebut tentunya memiliki kekhasan dan fokusnya sendiri-sendiri.

Artjog merupakan *event* yang menawarkan sebuah kreasi seni lukis kontemporer yang diselenggarakan oleh PT. Heri Pemas Manajemen (HPM), namun sejak 2020 penyelenggara Artjog beralih kepada Yayasan Hita Pranajawa Mandaya (HPM). Artjog juga menjadi *event* seni lukis kontemporer terbesar di Yogyakarta, karena secara konsisten setiap tahunnya melaksanakan pagelaran seni rupa kontemporer. Selain itu, perhelatan ini memiliki berbagai macam program yang dapat memberikan pengalaman baru bagi para pesertanya. Dengan eksistensi yang dimilikinya, Artjog menjadi *event* yang selalu masuk kedalam *Calendar of Event* (CoE) Kementerian pariwisata (Kemenpar). Don Kardono sebagai staff khusus Menpar bidang media dan komunikasi dalam wawancaranya kepada Merdeka.com mengatakan bahwa Artjog semakin mempertegas citra Kota Yogyakarta sebagai kota seni dan telah menjadi layak nya *city branding* bagi Yogyakarta (Sumber: <https://www.merdeka.com/gaya/siap-siap-artjog-2019-sebentar-lagi-dimulai.html> diakses pada tanggal 26 Januari 2021 pukul 23.30 WIB).

“Artjog tidak bisa dikatakan sebagai entitas tunggal yang memperkuat, kami hanya berdiri beriringan saja dengan banyak peristiwa dan seniman yang hadir di Jogja untuk kemudian selalu mempertahankan citra kota ini. Kita hadir menjadi satu tawaran baru atau alternatif baru bahwa kota ini tidak berhenti pada satu Kota Seni yang seni tradisi, tapi juga selalu berkembang.” (Gading Narendra Paksi, Sekretaris Yayasan HPM, hasil wawancara pada 21 April 2021).

Artjog telah menjadi *event* seni yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia. Pengunjung yang datang tidak hanya para kolektor, pelaku dan penikmat seni saja, namun masyarakat awam juga ikut berpartisipasi dan mengapresiasi karya-karya seni yang dipamerkan. Beberapa dari mereka ada yang hanya melihat-lihat dan menikmati karya, ada juga yang mencoba mengenal tiap karya dengan membaca *caption* yang tertera disekitar karya, atau bahkan hanya sekedar mengambil foto. Pelaksanaan Artjog setiap tahunnya selalu menggandeng seniman-seniman berbakat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Para seniman harus melewati proses seleksi khusus agar karya seni mereka dapat dipamerkan dalam *event*. Pihak manajemen terkadang dengan sengaja memilih pelaku-pelaku seni, namun mereka juga tetap membuka peluang bagi pelaku seni lainnya melalui *open application*. Semakin tahun pihak manajemen semakin selektif dalam menyeleksi ratusan hingga ribuan karya yang masuk karena antusias pelaku seni yang sangat tinggi untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut. (Sumber: <https://www.goethe.de/ins/id/id/kul/mag/21031617.html> diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pukul 01.06 WIB).

“Penentuan seniman dalam *event* Artjog dilakukan oleh kurator berserta direksi Artjog. pemilihan seniman bisa melalui undangan yang diberikan secara khusus oleh pihak Artjog dan bisa melalui *open* aplikasi yang formulirnya dapat diunduh di website Artjog.” (Savytri Ika Dewi P, *Manager Event* Artjog 2019, hasil wawancara pada 23 Juli 2020).

Artjog memiliki hal unik yang berbeda dengan *event* serupa lainnya. Keunikannya terletak pada program yang diusung oleh Heri Pemas Art Manajemen. *Event* besar tersebut tak hanya memiliki satu program berupa *exhibition* saja, namun

ada pula program *daily performance* sebagai ruang berbagai praktik dan pemaknaan seni kontemporer yang tidak terbatas hanya dalam satu medium seni. Ada pula *merchandise project*, *Young Artist Awards (YAA)* dan *educational*. Program *educational* hadir dengan berbagai macam sub program, antara lain yakni *curatorial tour*, *meet the artist*, *workshop*, dan leksikon. Leksikon merupakan program baru di tahun 2019 yang dihadirkan dengan format kreatif, performatif dan berbeda dari sejumlah wicara seniman pada umumnya. Leksikon menggabungkan antara ceramah para seniman dengan lokakarya sehingga penonton akan memiliki pengalaman yang berbeda. (Sumber: <https://beritabaik.id/read?editorialSlug=indonesia-baik&slug=15641017087-49-asyik-artjog-2019-dibuka-karya-seni-39-seniman-siap-unjuk-gigi> diakses pada tanggal 11 Agustus 2020 pukul 00.40 WIB).

“Artjog memiliki berbagai macam kegiatan, mulai dari *meet the artist*, *curatorial tour*, *workshop*, *merchandise program*, *daily perform program*, dan lain-lain. Oleh karena itu, keunikan dan keistimewaan artjog adalah mampu memberikan pengalaman baru bagi para *audience* bagaimana cara menikmati karya seni, menghargai karya seni dengan mengikuti proses pembuatan, diskusi baik seni rupa, seni kriya, seni fotografi, maupun seni pertunjukan. Artjog juga menjadi salah satu kegiatan yang masuk dalam 100 wonderful event menurut kemenparekraf, selain itu keberadaan artjog mampu menggerakkan roda perekonomian baik devisa negara, daerah, para galeri, seniman, juga masyarakat di sekitar venue artjog” (Savytri Ika Dewi P, *Manager Event Artjog 2019*, hasil wawancara pada 23 Juli 2020).

Gambar 1.1 Program Workshop



Sumber: *Instagram Artjog.id*, diakses pada tanggal 5 Juni 2021 pukul 00.47 WIB

Gambar 1.2 Program Leksikon



Sumber: Dokumen PT. Heri Pemas Manajemen

Kesuksesan Artjog telah membuahkan program pameran seni lain, yakni Jogja Art Weeks. Jogja Art Weeks diciptakan untuk menampung karya-karya seni yang tidak lolos dalam seleksi Artjog. Karya-karya seni tersebut akan dipamerkan dalam ruang-ruang pameran di Yogyakarta. Sesuai dengan yang ditulis oleh Therra Bajraghosa pada

Goethe.de, keistimewaan lain dari Artjog adalah bahwa *event* ini sangat *well organized* dengan adanya tur kuratorial, jumpa seniman, pertunjukan seni dan lainnya. (Sumber: <https://www.goethe.de/ins/id/id/kul/mag/21031617.html> diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 21.45 WIB).

Setiap tahunnya Artjog mengangkat tema yang berbeda-beda. Pada pelaksanaan Artjog yang ke 12 yaitu di tahun 2019, Heri Peadar sebagai Direktur Artjog memproyeksikan sebuah tema besar. Tema *arts in common* yang akan memayungi penyelenggaraan Artjog selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2019 hingga 2021. Tema besar tersebut memiliki tiga sub tema kuratorial dalam tiga edisi festival setiap tahunnya. Sub tema di tahun 2019 mengusung tajuk kuratorial *common space*, melalui karya-karya yang mempersoalkan ‘ruang bersama’ dimana kita hidup hari-hari ini. Heri Peadar dalam wawancaranya kepada liputan 6 mengatakan sepanjang perjalanannya, Artjog selalu berupaya menciptakan ruang pertemuan seluas-luasnya dengan publik, terutama melalui aktifitas kesenian. Tema besar *arts in common* diusung untuk lebih menegaskan citranya bahwa Artjog tidak lagi bicara soal *art fair* karena selama ini Artjog selalu dikemas meriah dan cenderung festiv, sehingga Artjog lebih pas bila disebut sebagai festival. (Sumber: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4011706/siap-siap-pameran-senirupa-kontemporer-artjog-2019-sebenta_r-lagi-dimulai diakses pada tanggal 13 Februari 2020 pukul 01.10 WIB).

Pengunjung Artjog ditahun 2019 meningkat dari tahun sebelumnya, hal tersebut dibenarkan oleh Direktur Artjog, Heri Pamad dalam wawancaranya kepada suara.com. Beliau mengungkapkan bahwasannya Artjog tahun 2019 dikunjungi lebih dari 100 ribu orang, meningkat lebih dari 100 persen dibandingkan *event* yang sama sebelumnya. Hal tersebut menandakan semakin banyak orang yang mengapresiasi karya seni. (Sumber: https://www.suara.com/lifestyle/2019/08/26/000_000/naik-dari-tahun-lalu-artjog-2019-sukses-dikunjungi-lebih-dari-100-orang diakses pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 23.51 WIB).

“Dari tahun ke tahun disetiap pelaksanaannya, artjog mencoba membedakan tema, konsep penyajian, program dan instalasi meliputi *façade*. Pada tahun 2019 artjog memiliki tema yang saling bersambungan satu sama lain dimana tema besarnya masuk dalam *arts in Common* dari tahun 2019 – 2021. Jumlah pengunjung artjog setiap tahunnya juga selalu meningkat, tahun 2018 mencapai 65.000 pengunjung dan tahun 2019 mencapai 101.500 pengunjung” (Savytri Ika Dewi P, *Manager Event* Artjog 2019, hasil wawancara pada 23 Juli 2020).

Event yang diselenggarakan dengan sukses akan menciptakan citra positif dari masyarakat. Oleh karena itu, guna mencapai *goals* dan kesuksesan tersebut maka diperlukan implementasi dari manajemen *event* yang sesuai dan tepat. Mengingat *event* Artjog ini dapat menjadi sebuah usaha atau *tools* dalam meningkatkan citra Yogyakarta sebagai Kota Seni.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen *event* Artjog tahun 2019 dalam meningkatkan Citra Kota Yogyakarta sebagai kota seni Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* Artjog tahun 2019 yang dilakukan oleh PT. Heri Pemand Manajemen dalam meningkatkan Citra Kota Yogyakarta sebagai kota seni Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, informasi dan pemahaman mengenai kajian teori komunikasi khususnya dalam manajemen *event* dan dapat menjadi model penelitian bagi mahasiswa yang melakukan penelitian manajemen *event*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Heri Pemasaran Manajemen dan menjadi bahan evaluasi tentang manajemen *event*.

b. Bagi Informan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dalam pelaksanaan *event* Artjog selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Kesenian

Pengertian seni selalu berkembang dari masa ke masa sejalan dengan perkembangan pandangan manusia terhadap seni. Proses, konsep dan bentuk seni sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia. Beberapa pakar dan filsuf mengemukakan pendapatnya mengenai seni, diantaranya yaitu Leo Tolstoy, seorang sastrawan Rusia terkemuka yang hidup pada 1828-1910, menyatakan bahwa seni adalah aktivitas manusia yang menghasilkan sesuatu yang indah. Tokoh lainnya yakni Susanne K. Langer, seorang filsuf seni dari Amerika menyatakan bahwa seni dapat diartikan sebagai kegiatan menciptakan bentuk-bentuk yang dapat dimengerti atau dipersepsi yang mengungkapkan perasaan manusia. Ki Hajar

Dewantara, seorang tokoh pendidikan nasional juga memberikan pendapatnya bahwa seni adalah segala perbuatan manusia yang timbul dari perasaannya yang hidup dan bersifat indah, hingga dapat menggerakkan jiwa perasaan manusia (Sulastianto, 2007:2).

Pada umumnya kesenian dapat dibagi menjadi empat bagian, antara lain yaitu:

a. Seni Rupa

Terdiri atas seni patung, seni pahat, seni lukis dan seni rias.

b. Seni Suara

Terdiri atas seni vokal (suara) dan seni musik.

c. Seni Sastra

Terdiri atas puisi, prosa, novel dan cerita lainnya.

d. Seni Gerak atau Pertunjukan

Terdiri atas seni tari, drama, pantomim dan sebagainya (Sutardi, 2007:2).

Seni saat ini berkembang pesat dan telah mencapai fase kontemporer. Seni kontemporer adalah seni yang haus akan perubahan, yang amat menghargai kreasi dan inovasi (Adi, 2017:4). Menurut Sulistianto (2006:2) dalam seni rupa, istilah kontemporer dipakai untuk menamai kecenderungan yang berkembang pada masa mutakhir atau sezaman. Artinya, seni rupa kontemporer memperlihatkan kecenderungan (*trend*) yang umum terjadi pada waktu yang bersamaan dan masih merupakan bagian perkembangan seni rupa modern yang rentang waktunya panjang.

2. Promosi

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari promosi (Chandra, 2002:167). Definisi *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut *The American Association of Advertising Agencies* dalam Suwatno (2018:82) adalah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi (misalnya iklan, promosi penjualan, respons langsung dan PR) dan memadukannya dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Definisi promosi dijelaskan oleh Fred E (1999:xxii) yaitu segala yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di setiap jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan oleh tenaga penjualan ketika melakukan penawaran sampai niaga televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan.

Menurut Kotler (1992:139) terdapat lima (5) kegiatan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

1) Periklanan

Periklanan merupakan segala proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal mengenai gagasan, barang, atau jasa tertentu melalui saluran publik atau media yang dibayar oleh sponsor. Beberapa bentuk promosi melalui iklan dapat diterapkan melalui:

- a. Media, terdiri dari media cetak (majalah, koran, *direct mail*), media elektronik (TV dan radio), media pajangan (poster, *billboards*), dan media sosial. Menurut Asiani (2020:159) media sosial merupakan salah satu andalan promosi yang sangat diminati, yang dirasa paling efektif karena praktis, ekonomis, dan mudah diakses masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan oleh Sa'adah (2021:28) bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dua arah.
- b. *Atmospheres*, suasana yang dapat menciptakan atau memperkuat pengalaman konsumen terhadap pembelian produk.
- c. *Events*, yaitu peristiwa atau acara yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan kepada sasaran. Misalnya pertunjukan musik, kegiatan olahraga, konferensi pers dan lain-lain (Chandra, 2002:173).

2) Promosi Penjualan

Berbeda dengan iklan yang memberi alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli sekarang juga karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Menurut Sulaksana (2003:109-110) definisi promosi penjualan secara luas yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, yang

umumnya berjangka pendek dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

3) *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang membangun hubungan baik dengan publik sehingga dapat memperoleh publisitas dan citra yang baik, serta menangani berbagai masalah atau peristiwa yang tidak menyenangkan. Menurut Suwatno (2018:90) dalam strategi IMC, PR merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan.

4) *Personal Selling*

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* bervariasi dalam setiap perusahaan, tergantung pada faktor-faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industrial (Chandra, 2002:208).

5) *Direct Marketing*

Bila periklanan berupaya mempengaruhi pelanggan, penjualan personal berupaya mendekati pembeli, promosi berupaya mendorong pembelian, dan PR membangun serta menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan

langsung tanpa perantara (Sulaksana, 2003:149). Menurut Chandra (2002:213) pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya terukur dan spesifik.

3. Event

Acara (*event*) dalam arti sempit dapat diartikan sebagai sebuah pertunjukan, pameran, maupun festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan juga pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu tempat yang dapat memberikan pengalaman atau informasi penting kepada publik, serta sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh penyelenggara (Kennedy dalam Luturlean, 2019:175). Menurut Hartono (2016:165) *event* adalah salah satu alat untuk mencapai tujuan sebuah organisasi/perusahaan. Sebelum sebuah *event* diselenggarakan, pihak penyelenggara harus terlebih dahulu melakukan riset untuk menentukan hal apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya. Sedangkan Any Noor (2017:8) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok. *Event* tersebut diselenggarakan dengan tujuan tertentu, pada waktu tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat.

Berdasarkan definisi *event* yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan sebuah *event* selalu didasari oleh tujuan tertentu. Tujuan tersebut

pun beragam sesuai dengan kebutuhan setiap organisasi atau perusahaan. Menurut Rosadi Ruslan dalam Luturlean (2019:175) tujuan diadakannya suatu acara (*event*) diantaranya:

- a. Meningkatkan pengetahuan atau kesadaran (*awareness*) khalayak terhadap perusahaan.
- b. Memperoleh publikasi positif melalui komunikasi timbal balik.
- c. Menunjukkan niat baik dari perusahaan dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
- d. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Setiap penyelenggaraan *event* tentu memiliki dampak, baik dampak positif maupun negatif. Dampak yang timbul dari sebuah *event* akan berpengaruh kepada lingkungan sekitar dan juga kepada *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Any Noor (2017:37) berpendapat bahwa dampak yang timbul dari penyelenggaraan sebuah *event* disebabkan karena adanya kehadiran orang di sekitar tempat pelaksanaan *event*. Hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan mengubah kondisi lingkungan menjadi berbeda dengan saat sebelum diselenggarakannya *event*. Beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan *event* menurut Any Noor (2017:50-51) adalah:

- 1) Mempromosikan daerah wisata. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan tersebut daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan.
- 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 tentu akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah diselenggarakannya *event*.
- 3) Dampak ekonomi yang muncul dari sebuah *event* adalah jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata. Peningkatan ekonomi secara lokal terjadi karena peningkatan jumlah wisatawan datang ke suatu daerah, memerlukan akomodasi dan sebagainya. Dampak peningkatan ekonomi secara tidak langsung pada area tertentu karena adanya suatu kegiatan di tempat lain biasa disebut dengan *multiplier effect*.
- 4) Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersediapun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
- 5) Peningkatan pada sektor pajak terjadi karena penggunaan barang-barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event*.

Menurut Hoyle Leonard, H (dalam Luturlean, 2019:179) terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*, yang dikenal dengan “3E” yaitu:

- a) *Entertainment*: Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik bagi audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.
- b) *Excitement*: Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Setiap *event* apapun yang dipasarkan, harus dibuat “mengesankan”.
- c) *Enterprise*: *Enterprise* diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreatifitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Kesuksesan sebuah *event* tidak terlepas dari ide yang kreatif, karena dalam menyelenggarakan *event* harus selalu ada kreatifitas dan inovasi seperti yang telah dikatakan diatas. Jika dalam merealisasikan ide tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka *event* yang diselenggarakan pasti memiliki sebuah keunikan. Any Noor (2017:14-17) berpendapat bahwa *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik tersebut

adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal.

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersebut 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 sebelumnya.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

c. *Intangibility*

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

yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruang yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya. Hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga pengunjung akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

Event dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Abdullah (2017:47) mengategorikan *event* berdasarkan ukuran dan skala, yaitu *megaevent*, *medium event* dan *mini event*.

1) *Megaevent*

Merujuk kepada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari 1 juta orang, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat destinasi dan diliput media secara luas.

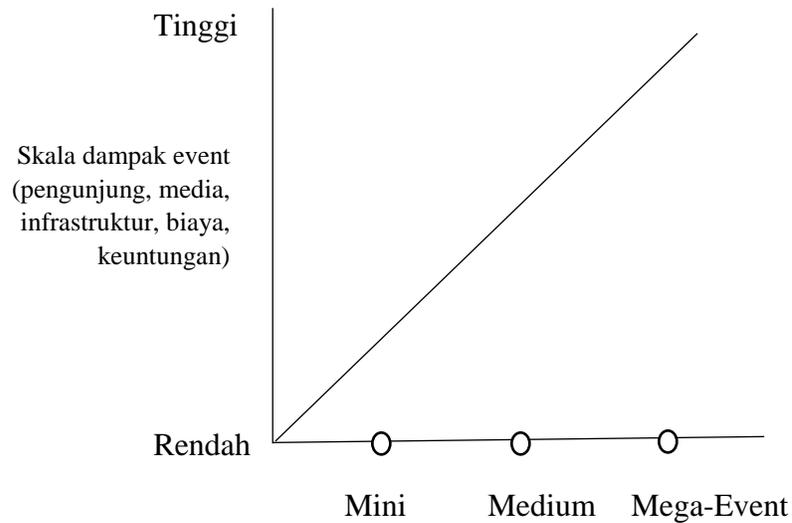
2) *Medium Event*

Merujuk kepada kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara 100 ribu orang-1 juta orang, berdampak secara nasional.

3) *Mini Event*

Merujuk kepada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari 100.000 orang pengunjung dan bersifat lokal.

Ukuran dan skala terhadap tinggi-rendahnya dampak event



Sumber: Abdullah, 2017:48

4. Manajemen *Event*

George R. Terry dalam Ruslan (2016:1) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan, dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran/tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sementara menurut Luther Gullick dalam Suhardi (2018:23) manajemen merupakan suatu bidang *science* (ilmu pengetahuan) yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan.

Manajemen *event* berfungsi untuk mengorganisir sebuah *event* agar pelaksanaan *event* dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang dikatakan oleh Terry dalam Silviani (2020:133) bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan dan mencapai hasil yang diinginkan dengan pemberdayaan manusia dan sumber daya lainnya. Kegiatan manajemen *event* sendiri meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan. Proses tersebut tentunya saling berkaitan, karena untuk melaksanakan *event* yang baik dibutuhkan manajemen yang baik pula sehingga tujuan akan mudah untuk dicapai. Secara sederhana, mengelola sebuah *event* dapat dikatakan sebagai suatu proses *public relations* yang berkelanjutan, dengan tujuan untuk meningkatkan dan mencapai hasil yang telah direncanakan (Adawiyah, 2020:34).

Adapun proses kegiatan manajemen menurut George R. Terry (dalam Suhardi, 2018:28-32) yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Priansa (2017:9) perencanaan dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan dan penyusunan rangkaian tindakan yang akan dilakukan. Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang serta penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Kegiatan-kegiatan perencanaan ini adalah:

- 1) Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- 2) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- 3) Menentukan sumber–sumber daya yang diperlukan.
- 4) Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

Rohman (2018:60) berpendapat bahwa pada tahap perencanaan, penyelenggara *event* harus melakukan beberapa hal, diantaranya yaitu penganggaran waktu, pemilihan tempat, menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, mempersiapkan layanan pendukung dan mencari sponsor. Sementara itu, menurut Noor (2017:173) salah satu aspek penting dalam proses pengelolaan *event* adalah pengelolaan keuangan. Perlu dilakukan kontrol yang baik terhadap seluruh proses perencanaan *event* termasuk rencana keuangan *event*, karena salah satu kunci menuju suksesnya *event* terletak pada proses kontrol terhadap keuangan. Kecil ataupun besar *event* yang dikelola, harus jelas pengelolaan antara pengeluaran dan pendapatan yang akan diterima. Bahkan jika penyelenggaraan acara tersebut tidak untuk mencari keuntungan, kontrol keuangan tetap perlu dilakukan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu fungsi yang menyusun kerangka pembagian kerja kepada setiap anggota maupun divisi. Mereka akan dapat bekerja sama secara harmonis, sehingga tugas/pekerjaan mereka akan berjalan lancar, teratur, serta dapat mencapai tujuan (Saputra, 2019:57). Pengorganisasian juga dapat dikatakan

sebagai proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan–kegiatan pengorganisasian ini adalah:

- 1) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, serta menetapkan prosedur yang diperlukan.
- 2) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- 3) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja.
- 4) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam tahap pengorganisasian ini yaitu sumber daya manusia (SDM) dan jalinan kerja sama dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab masing-masing sehingga nantinya *event* dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Menurut Any Noor (2017:152) dalam penyelenggaraan *event* terdapat dua macam jenis sumber daya manusia (SDM), yaitu staf yang dibayar untuk penyelenggaraan *event* dan sukarelawan yang sering disebut dengan *volunteer* yang biasanya turut serta dalam pelaksanaan *event* tanpa mendapat bayaran. Staf maupun *volunteer* memiliki kewajiban untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya

masing-masing, mereka juga harus menjalin kerja sama yang baik demi keberlangsungan acara yang sukses. Dalam menjalin kerja sama pastinya terdapat tantangan yang seringkali harus dihadapi oleh setiap individu maupun tim. Menurut Goldblatt dalam Tobing (2017:18-19) tantangan tersebut adalah faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan dan kolaborasi. Sementara itu, Goldblatt dalam Putri (2018:85) menyatakan bahwa komunikasi akan mempengaruhi lancar atau tidaknya sebuah koordinasi. Jika komunikasi baik maka koordinasi akan berjalan lancar, oleh karena itu penting untuk melakukan jalinan komunikasi antar anggota tim.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Tahap pelaksanaan (*actuating*) merupakan tahap yang menentukan acara berjalan atau tidak. Dalam pelaksanaan ini akan terlihat apakah perencanaan yang telah dibuat sesuai dengan tujuan dan harapan penyelenggara atau tidak (Rahma, 2017:164). Pelaksanaan dapat juga diartikan sebagai proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi/perusahaan, serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Kegiatan-kegiatan pelaksanaan ini adalah:

- 1) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- 2) Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.

3) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Goldblatt dalam Zubair (2017:48) tahap ini merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan. Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang pernah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan. Kegiatan-kegiatan pengawasan ini adalah:

- 1) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- 2) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- 3) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

Menurut Adawiyah (2020:28) evaluasi merupakan tahap terakhir dari sebuah rangkaian kegiatan. Setiap kegiatan perlu dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan *event* tersebut. Namun, pihak penyelenggara *event* sering kali mengabaikan tahap ini. Padahal dengan melakukan evaluasi yang baik akan menghasilkan fakta dan data berharga yang dapat difungsikan dalam mendukung *event* yang akan dilakukan dimasa mendatang. Hasil evaluasi sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan ketika

akan mengadakan, mengulang atau melanjutkan kegiatan sejenis lainnya (Pudjiastuti, 2010:69).

Hal yang tak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Stoner J.A., R.E. Freeman dan Gilbert J.R dalam Suhardi (2018:208-209), ada 5 (lima) alasan pengontrolan itu diperlukan: *To create better quality* (untuk mengupayakan kualitas yang lebih baik), *to cope with change* (untuk mengantisipasi perubahan), *to create faster cycle* (untuk mempercepat siklus), *to add value* (untuk memberi nilai tambahan), *and to facilitate delegation and teamwork* (untuk memfasilitasi pendelegasian dan kerja sama tim).

Empat proses atau fungsi manajemen yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa pentingnya peran manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, karena dalam pelaksanaan *event* sering ditemukan ketidaksesuaian dengan harapan. Hal tersebut disebabkan oleh buruknya faktor manajemen. Silviani (2020:133) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien maka manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, setiap penyelenggaraan *event* perlu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan diakhiri dengan pengawasan.

Sementara itu, Suseno (2009:51-55) menyampaikan bahwa terdapat beberapa hal penting dalam penyusunan *event* yang dapat menjadi ukuran bahwa suatu pertunjukan berhasil, hal tersebut antara lain yaitu:

1) Lokasi Pementasan

Langkah pertama adalah dengan menentukan lokasi. Lokasi pementasan akan mempengaruhi suasana pertunjukan serta emosi penonton, sehingga hal ini dianggap sebagai peranan yang penting. Di dalam memilih lokasi pementasan, harus didasarkan pada konsep dan jenis acara yang akan dilaksanakan, bagaimana fasilitas dan kestrategisan tempat yang tersedia pada lokasi tersebut. Penentuan lokasi pementasan secara tidak langsung juga menentukan berapa banyak peserta atau pengunjung yang datang. Hal serupa diungkapkan oleh Vida (2020:112) bahwa lokasi pertunjukan akan mempengaruhi atmosfer pertunjukan. Sementara itu, menurut Noor (2017:145) pemilihan tempat *event* akan memberikan makna khusus bagi terselenggaranya *event* serta dapat mempengaruhi kesan pengunjung terhadap *event*.

2) Nama Pementasan

Selanjutnya adalah menentukan nama pentas atau judul pentas. Nama yang dipilih harus mempresentasikan hal yang ingin disampaikan dalam pementasan tersebut. Nama pentas sangat berpengaruh karena mempunyai daya panggil terhadap sponsor maupun penonton. Oleh karena itu, nama tersebut harus dipikirkan secara serius dengan cara mengumpulkan alternatif sebanyak mungkin.

3) Materi Pementasan

Materi pementasan merupakan hal yang pokok, karena apa dan siapa yang akan tampil dipilih dan diputuskan dengan matang dalam proses ini. Misalnya seperti menentukan tema, konsep, target pengunjung, rencana awal pementasan, pembawa acara dan sebagainya. Target pengunjung menurut Noor (2017:236-237) adalah orang atau kelompok tertentu yang dibidik untuk datang ke sebuah *event*. Target pengunjung perlu diidentifikasi sejak awal dengan mengetahui dari mana mereka berasal. Banyak *event* diselenggarakan mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, namun tidak sedikit pula *event* diselenggarakan hanya menarik sebagian kelompok tertentu.

Sementara itu, tema menurut Hubner (2021:20) adalah hal yang paling penting dalam membuat sebuah acara. Tema yang ditentukan biasanya berkaitan dengan keadaan saat ini atau yang sedang *trend*. Menurut Abdullah (2017:185-186) setiap penyelenggaraan kegiatan pasti memiliki tema. Tema itu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus menjadi rel yang memandu sebuah *event* untuk mencapai sasaran yang akan dituju. Tema sebisa mungkin dibuat lebih fokus, praktis, dan mengandung arti penting.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan kesuksesan sebuah *event*. Promosi harus bersifat jelas, menarik, kreatif, informatif, cantik dan merata. Semakin besar target penonton, maka semakin besar pula *budget* dan media promosi yang digunakan. Langkah awal dalam melakukan promosi yaitu dengan menentukan desain grafis bentuk promosi.

5) Tatahan Panggung

Faktor tata panggung dan dekorasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik sebuah *event*. Penyelenggara harus mampu mengedepankan unsur kreasi secara maksimal sehingga terdapat nilai lebih. Selain itu, dekorasi dan tata panggung juga harus disesuaikan dengan tema dan konsep *event*.

6) Tata Suara dan *Lighting*

Hal ini berhubungan dengan kesiapan secara teknis seperti audio, lampu, dan peralatan lainnya. Penyelenggara harus memastikan bahwa segala peralatan, audio, maupun *lighting* berfungsi dengan baik agar dapat mendatangkan kualitas *event* yang bagus serta mensukseskan *event* tersebut.

7) Klimaks Susunan Acara

Dalam penyelenggaraan *event*, sebuah susunan acara harus dikaji secara detail dan matang. Hal tersebut mutlak dilakukan agar tidak terjadi permasalahan tumpang tindih dalam pelaksanaan *event*. Jika susunan acara dilakukan dengan asal-asalan maka akan berdampak besar terhadap kesuksesan acara.

8) Faktor Pendukung Lainnya

Tak kalah pentingnya, beberapa faktor pendukung lain yang perlu diperhatikan dan dapat mensukseskan sebuah acara antara lain yaitu: harga tiket yang terjangkau, petugas keamanan, fasilitas umum, ataupun penyedia makanan dan minuman.

5. Citra Kota

Menurut Kotler, citra adalah seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Hal senada diungkapkan oleh Huddleston, citra yaitu serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki ataupun diperoleh dari pengalaman (Gassing, 2016:156). Gallarza dalam Trimurti (2020:57) membangun sebuah kerangka teori mengenai citra destinasi yang dibangun berdasarkan 4 (empat) terminologi, yaitu kompleks, multi elemen dan proses, relatif, dan dinamis. Citra destinasi adalah sesuatu yang kompleks untuk menerangkannya dalam dimensi analitis. Dengan kata lain, masih banyak perebatan

tentang cara pengukurannya. Multi elemen dan proses menerangkan bahwa citra destinasi sebagai hasil dari sebuah tindakan. Relatif menerangkan bahwa citra destinasi merupakan strategi dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran. Sementara, dinamis menerangkan bahwa citra destinasi senantiasa mengikuti kebijakan strategi yang didasarkan citra sebuah destinasi.

Image daerah dapat dikomunikasikan dan dibentuk melalui 3 (tiga) strategi, yakni: slogan dan tema, simbol visual, serta *event* dan *sponsorship* (Kartajaya, 2005:181). Lebih lanjut dijelaskan oleh Lestari (2021:3) bahwa *event* bagi *public relations* tidak bertujuan untuk mendapatkan profit, namun untuk membangun citra atau *image* dan menciptakan *mutual understanding*. Menurut Lynch (1960:8) dalam bukunya '*The Image of The City*' citra lingkungan (kota) dapat dianalisis menjadi tiga komponen:

- 1) Identitas, suatu objek yang menyiratkan perbedaannya dari objek-objek lain sehingga dikenal sebagai sesuatu yang berbeda.
- 2) Struktur, citra harus mencakup hubungan spesial atau pola objek dengan pengamat dan objek lain.
- 3) Makna, yaitu objek harus mempunyai arti tertentu bagi pengamat, baik secara kegunaan maupun emosional.

Pengukuran citra destinasi menurut Pike (2008:207-208) dapat dilakukan dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif merupakan kepercayaan atau pengetahuan tentang destinasi. Afeksi mewakili perasaan individu tentang suatu objek,

seperti suka, tidak suka, ataupun netral. Citra konatif ialah analogi untuk menimbulkan perilaku atau sikap. Konatif dapat dianggap sebagai kemungkinan untuk mengunjungi destinasi dalam jangka waktu tertentu. Sementara Qu dalam Maesaroh (2019:71-73) mengukur citra destinasi wisata berdasarkan tiga elemen, yaitu:

1) Citra Kognitif

Kognitif berhubungan dengan kecenderungan atau kemungkinan individu melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek. Bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

2) Citra Unik

Citra unik berhubungan dengan keunikan atau hal berbeda yang dimiliki pada suatu objek. Suatu objek tentunya memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebut yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Semakin unik dan semakin berbeda daya tarik yang dimiliki suatu objek, maka akan memberikan citra yang tinggi pada objek tersebut. Hal ini dikarenakan keunikan tidak dapat digantikan oleh objek wisata lainnya.

3) Citra Afektif

Citra afektif lebih berdasarkan *feeling* dari pada pengetahuan dan kepercayaan tentang objek. Emosi atau perasaan itu mencakup penilaian seseorang terhadap objek secara langsung dan menyeluruh. Model afektif

mengatakan bahwa penilaian individu terhadap suatu objek tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja, namun juga berdasarkan perilaku belajar, tingkat aspirasi, suasana hati atau *mood*, emosi perasaan, dan lain-lain.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Septi Amadea	Manajemen <i>Event</i> Prambanan Jazz dalam Upaya Memperkuat <i>Branding</i> Pariwisata Candi di Yogyakarta	Manajemen <i>Event</i> , <i>Branding</i>	Deskriptif Kualitatif	Penerapan manajemen <i>event</i> yang dilakukan oleh panitia Prambanan Jazz sudah mengikuti langkah sesuai teori manajemen <i>event</i> . Pada tahap <i>planning</i> , panitia mempersiapkan lokasi <i>event</i> , nama <i>event</i> , materi <i>event</i> , promosi <i>event</i> dan faktor pendukung lainnya. Pada tahap <i>organizing</i> , panitia melakukan pembagian fungsi, peran, tugas dan tanggung jawab kepada seluruh panitia. Pada pelaksanaannya pun panitia sudah menentukan target sasaran pengunjung. Penerapan <i>branding</i> yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi juga telah dilaksanakan dengan baik, sejauh ini, <i>event</i> musik Prambanan Jazz menjadi <i>event</i> rutin setiap tahun yang di- <i>handle</i> oleh Rajawali Indonesia Communication untuk mewujudkan tujuan dari PT. TWC untuk upaya memperkuat branding tempat atau <i>branding</i> pariwisata Candi.
2.	Pinasthi Mahardhika Ayuning Ratri	Manajemen <i>Event</i> Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Yogyakarta Sebagai Kota Wisata Halal	Manajemen <i>Event</i>	Deskriptif Kualitatif	Tahapan manajemen <i>event</i> yang dilakukan penyelenggara <i>event</i> Jogja Halal Festival 2018 yakni <i>planning</i> , <i>coordinating</i> , <i>staffing and motivating</i> , <i>evaluating</i> . Penyelenggara menggunakan beberapa media promosi seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media sosial. Pada penerapan

					<i>branding, event</i> Jogja Halal Festival 2018 belum memiliki perencanaan awal sebagai upaya khusus untuk membentuk <i>branding</i> dan memperkenalkan Yogyakarta sebagai Kota wisata halal.
3.	Annisa Rizkia Novianty	Strategi Promosi <i>Event</i> Rinjani 100 Tahun 2018 Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Strategi Promosi <i>Event</i>	Deskriptif Kualitatif	Dalam perencanaan promosi melalui <i>instagram</i> FOneSport Indonesia memiliki beberapa kekurangan, pertama yaitu dalam merancang pesan FOneSport Indonesia hanya berfokus kepada garis besar. Kedua, kurangnya jumlah anggaran promosi. Ketiga, dalam mengukur hasil promosi FOneSport Indonesia tidak memiliki standar pengukuran hasil promosi yang jelas dan terperinci. Keempat, tidak adanya divisi khusus yang mengurus media sosial <i>instagram</i> milik <i>event</i> Rinjani 100, sehingga akun tersebut sering “mati suri”.

Ketiga penelitian diatas merupakan hal mendasar yang menjadi pembanding antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yakni terkait manajemen *event* Artjog tahun 2019 dalam meningkatkan citra Kota Yogyakarta sebagai kota seni Indonesia. Penelitian yang dilakukan terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Pada penelitian pertama, persamaannya yaitu pada lokasi penelitian yang berada di Yogyakarta dan pada metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni pada fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Amadea membahas tentang manajemen *event* dan juga *branding*, sementara penelitian ini membahas tentang manajemen *event* dan citra kota. Perbedaan kedua yakni pada teori utama yang digunakan, Amadea menggunakan teori yang dipaparkan oleh Goldblatt, sedangkan peneliti menggunakan teori yang dipaparkan oleh George R Terry.

Persamaan dengan penelitian kedua yaitu pada metode penelitian deskriptif kualitatif dan letak lokasi penelitian di Yogyakarta. Perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, peneliti terdahulu menerapkan penelitian pada sebuah organisasi independen, sementara peneliti saat ini meneliti sebuah *annual event* berskala internasional yang diselenggarakan oleh PT. Heri Pemas Manajemen.

Persamaan dengan penelitian ketiga yaitu pada metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, peneliti terdahulu melakukan penelitian di Lombok, sedangkan peneliti saat ini melakukan penelitian di Yogyakarta.

perbedaan kedua yaitu pada variabel penelitian, peneliti terdahulu menggunakan variabel strategi promosi *event*, sementara peneliti saat ini menggunakan variabel manajemen *event*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada judul Manajemen *Event* Artjog Tahun 2019 dalam meningkatkan Citra Kota Yogyakarta sebagai Kota Seni Indonesia adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang tulisan, ucapan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik (Bogdan dan Taylor dalam Sujarweni, 2015:11-12).

Menurut Wibowo (2011:43-44) Penelitian deskriptif kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif data, fakta, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan wacana atau bahasa melalui interpretasi yang tepat dan juga sistematis. Deskriptif kualitatif membuang jauh-jauh hipotesis atau asumsi dan mengubahnya menjadi “perumusan masalah”.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti bertindak sebagai pengamat untuk mengamati, mencatat dan mengumpulkan informasi tentang fakta-fakta dan keadaan yang terjadi pada objek penelitian. Tujuan dalam menggunakan metode ini agar dapat menghasilkan gambaran atau uraian yang mendalam tentang bagaimana kondisi yang terjadi di lapangan.

2. Informasi Lokasi Penelitian

Informan yang akan dituju adalah manajer *event*, seniman yang bekerja sama dengan *event*, *volunteer*, serta partisipan atau pengunjung *event* artjog tahun 2019. Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang bagaimana proses manajemen yang diterapkan dalam pelaksanaan *event* artjog. Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Heri Pemas Manajemen yang berlokasi di Jalan Sonosewu Baru RW.DK.X No.234, RT.06, Sanggrahan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55182.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara dan studi dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi secara langsung antara responden dengan pewawancara. Data yang dikumpulkan dapat bersifat pendapat, sikap, fakta, pengalaman atau keinginan (Budiarto & Dewi, 2002:40).

Menurut Sujarweni (2015:31) pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Informan yang akan diwawancarai pada proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki informasi tertentu tentang penelitian ini. informan yang dianggap sebagai pihak yang mumpuni dalam wawancara ini yaitu:

1. Pihak penyelenggara *event* Artjog. Peneliti dapat menghasilkan informasi berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan dari proses *planning* hingga *controlling*.
2. Seniman yang tergabung dalam *event* artjog 2019. Merupakan seseorang yang bekerja sama dan terlibat langsung dalam *event*.
3. *Volunteer* yang ikut dalam *event* artjog 2019. Merupakan informan yang dapat memberikan informasi tentang proses pelaksanaan *event*.
4. Pengunjung atau partisipan *event* artjog 2019. Merupakan seseorang yang terlibat langsung sebagai partisipan dalam rangkaian acara artjog 2019.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif. Data dan fakta tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi seperti surat, arsip foto, hasil rapat, catatan harian, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu surat-surat pribadi, otobiografi, buku atau catatan harian, klipping, memorial, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam (Sujarweni, 2015:32-33). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi dokumen sebagai salah satu sumber pengumpulan data dikarenakan peneliti memerlukan beberapa dokumentasi yang dapat mendukung serta melengkapi data yang telah diperoleh sebelumnya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan dengan cara mengelompokkan data ke dalam suatu kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan pokok, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Saebani dalam Rifai, 2019:74). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan reduksi data, sajian data serta penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan keluasan, kecerdasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal pokok dan penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu (Rifai, 2019:76). Menurut Sujarweni (2015:34) data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Data hasil memilah-milah berdasarkan satuan tema, konsep, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan. Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan yaitu dengan merangkum serta memilih data-data penting dan pokok yang berkaitan dengan manajemen *event* artjog. Hal tersebut bertujuan untuk mempertegas dan memperjelas data yang diperoleh serta mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Rifai, 2019:77). Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumen akan dianalisis sesuai teori yang telah dipaparkan oleh peneliti. Dari data dan analisis tersebut kemudian akan dideskripsikan tentang bagaimana manajemen *event* yang efektif yang diterapkan oleh PT. Heri Pemas Manajemen.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat (Sujarweni, 2015:34). Menurut Rifai (2019:78) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengambilan kesimpulan, kemudian melakukan verifikasi dengan tujuan pemantapan serta agar dapat dipertanggungjawabkan.

5. Uji validitas

Banyak pakar memberikan definisi validitas. Beberapa diantaranya yaitu Sugiyono yang mengungkapkan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Selanjutnya, Donald Ary mengatakan bahwa validitas menunjuk kepada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan, Azwar menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh

mana ketepatan dan kecepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Fitrah & Luthfiah, 2017:87).

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu dengan triangulasi sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Fitrah & Luthfiah, 2017:94). Peneliti akan membandingkan data hasil wawancara terhadap informan dengan data hasil pengamatan peneliti. Peneliti berusaha memberikan laporan hasil dari penelitian sesuai dengan data yang diperoleh, sehingga hasilnya valid atau dapat dipercaya.

H. H. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 4 (empat) bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 ini berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), kerangka teori, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari obyek yang diteliti, yaitu PT. Heri Pemasar Manajemen dan juga *event* artjog 2019. Gambaran umum yang dijelaskan diantaranya seperti sejarah perusahaan atau sejarah *event*, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain sebagainya.

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai manajemen *event* artjog tahun 2019 dalam meningkatkan citra Kota Yogyakarta sebagai kota seni Indonesia. Selain itu juga akan dipaparkan hasil dari penelitian dan analisis data berdasarkan teori-teori yang telah dituliskan pada bab 1.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang uraian kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai saran-saran yang dirasa perlu untuk diberikan.