

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Sleman kini dikenal dengan “*Sleman The Living Culture*”. Slogan ini mempunyai makna filosofis bahwa budaya Sleman selalu berkembang dinamis dan harmonis dengan budaya modern. Kabupaten yang terletak di wilayah utara Daerah Istimewa Yogyakarta ini meresmikan *branding* bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Ke-101 Kabupaten yaitu pada 18 Mei 2017. Jajaran pelaku pariwisata Sleman menyadari bahwa *branding* merupakan pertemuan antara destinasi dengan calon wisatawan. *Brand* adalah kontrak kualitas antara penyedia produk/jasa dengan konsumen. Langkah ini sejalan dengan arahan Menteri Pariwisata, Arief Yahya, agar semua daerah dan pelaku usaha di bidang turisme untuk serius menggarap *branding* melalui serangkaian kegiatan *PR-ing*. *PR-ing* itu sendiri adalah ‘*Promise*’ atau janji produk. Jika ‘*promise*’ ditepati, maka akan menghasilkan ‘*reputation*’. ( <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-indonesia/17/05/19/oq730k257-menpar-apresiasi-sleman-luncurkan-branding-sleman-the-living-culture> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 18.50 WIB ). *PR-ing* di sini dianggap sebagai sesuatu hal yang harus ditepati oleh pelaku usaha. Jika menjanjikan “*wonderful*” pada *branding*, maka pada kenyataannya harus benar – benar mempesona, sehingga akan meningkatkan reputasi dari pariwisata tersebut.

Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Dra. Sudarningsih, Msi membagikan cerita perjalanan munculnya logo dan *taglinebranding* Sleman, mulai dari rapat koordinasi, penjaringan aspirasi dan *Focus Group Discussion* ( *FGD* ). Sebagaimana kutipan dalam wawancara yang dimuat pada [kemenpar.merdeka.com](http://kemenpar.merdeka.com).

“Awalnya dibicarakan *brand* Sleman selaras dengan *brand* pariwisata nasional yaitu *Wonderful Indonesia* atau dengan *brand* Jogja Istimewa. Hasil survei 40% memilih selaras dengan *brand* pariwisata nasional, 60% memilih selaras dengan *brand* Jogja Istimewa. Begitu pula dengan *tagline*. Untuk *tagline* ada tiga pilihan yaitu *The Living Culture* (60%), *Unique Living Culture* (16%) dan *Inspiring Culture and Nature* (24%). Setelah terpilih *tagline*, maka dibuatlah logo. Ada 3 pilihan juga. Pertama, *logo brand* dengan gambar Candi Prambanan, kedua dengan gambar Merapi dan ketiga dengan gambar Candi Prambanan dan Merapi. Ternyata 100% memilih pilihan *logo brand* Sleman berupa gambar Candi Prambanan dan Merapi.” ( <https://kemenpar.merdeka.com/berita/sleman-101-luncurkan-branding-sleman-the-living-culture-170519x.html> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 19.33 WIB ).

Setelah dilakukan survei tersebut, ditentukan *branding* Sleman sebagai “*The Living Culture*” dengan logo berupa gambar Candi Prambanan dan Gunung Merapi.

Kaya akan kesenian, budaya, dan wisata turut berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman. Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, penyelenggaraan *event* budaya di Sleman mampu menjadi salah satu *tools* dalam memperkuat *city branding* Sleman *The Living Culture*. Sebagaimana seni budaya bagi sebuah kota merupakan sebuah ‘kapital’ yang memiliki keunikan yang sulit ditiru, sehingga dengan mengemasnya dalam bentuk penyelenggaraan *event* diharapkan dapat

memperkuat *positioning* dalam mempromosikan identitas kota sekaligus menghadirkan atraksi wisata ( Ooi, 2009:7 ).

Setelah menetapkan *city branding* Sleman “*The Living Culture*”, beragam *event* bertajuk “*The Living Culture*” seringkali dihadirkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Event – event* tersebut diantaranya *Indonesia Creative Cities Festival 2018*, Festival Gerobak Sapi 2018, *International Mask Festival 2018*, *Java Heritage Culinary 2018*, *Sleman Innovative Fashion & Craft 2019*, *Sleman Festival 2019*, Pelangi Budaya Bumi Merapi 2019, dan Festival Bambu yang berkolaborasi bersama Ngayogjazz.

*Event – event* tersebut dilaksanakan dalam rangka memperkenalkan dan memperkuat *city branding* Kabupaten Sleman “*The Living Culture*”. Berbagai *event* tersebut memiliki tema dan keunggulan masing – masing yang apabila dilihat secara keseluruhan akan mencerminkan “*The Living Culture*”. Diawali dengan *Indonesia Creative Cities Festival ( ICCF ) 2018* yang mengusung tema “Holopis Kutha Baris” sebagai ajakan bagi pemerintahan, akademisi, pelaku usaha, dan komunitas untuk aktif bersinergi dan berkarya bersama dalam menggerakkan kabupaten dan kota kreatif. ( Sumber : <https://yogyakarta.kompas.com/read/2018/10/18/07210301/tahun-ke-4-indonesia-creative-cities-festival-2018-digelar-di-slemandiakses> pada 7 Januari 2021 pukul 18.47 ). Dilanjutkan dengan *event – event* tahunan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu Festival Gerobak Sapi, *International Mask Festival*, dan *Java Heritage Culinary* yang dilaksanakan di tahun 2018. *Event – event* tersebut menyuguhkan potensi – potensi dan budaya yang ada di Kabupaten Sleman

seperti Gerobak Sapi yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Sleman adalah masyarakat agraris. Selain untuk melestarikan gerobak sapi, *event* ini juga menjadi salah satu destinasi wisata di Kabupaten Sleman. ( Sumber : <https://jogja.tribunnews.com/2018/10/21/meriahkan-festival-gerobak-sapi-diy-ratusan-bajingan-dan-gerobak-sapi-padati-lapangan-pokoh> diakses pada 7 Januari 2021 pukul 18.55 WIB ).

Selain Festival Gerobak Sapi, dilaksanakan juga *event International Mask Festival 2018* yang dihadiri oleh berbagai negara, diantaranya Malaysia, Filipina, Vietnam, Thailand, Spanyol, dan Polandia ( Sumber : <https://gudeg.net/seni-dan-budaya/5831/international-mask-festival-2018.html> diakses pada 7 Januari 2021 pukul 19.13 WIB ). *Event* ini tentu saja menjadi salah satu *tools* bagi Kabupaten Sleman untuk meningkatkan *branding* dan kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman. Selain *event* ini, terdapat pula *event Java Heritage Culinary 2018* yang tidak hanya dihadiri oleh masyarakat Kabupaten Sleman dan Yogyakarta, tetapi juga dihadiri oleh Kuliner dari Kabupaten Klaten, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Banjarnegara, Kota Magelang, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Semarang, dan Kabupaten Wonosobo ( Sumber : <https://visitingjogja.com/16318/java-heritage-culinary-15-desember-2018/> diakses pada 7 Januari 2021 pukul 19.12 WIB ). *Event* ini juga menjadi salah satu upaya bagi Kabupaten Sleman dalam memperkenalkan *branding* baru dan memperkenalkan potensi – potensi yang ada di Kabupaten Sleman.

Salah satu *event* yang menarik perhatian masyarakat luas adalah *Ngayogjazz*. *Ngayogjazz* merupakan *event* jazz tahunan yang bertujuan untuk mengadakan sebuah peristiwa budaya. Di setiap tahunnya *Ngayogjazz* selalu memilih lokasi penyelenggaraan di pedesaan agar sekaligus melibatkan masyarakat sehingga *event* ini secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat di mana *Ngayogjazz* diselenggarakan. Selain kesenian tradisional setempat, terdapat pasar tiban bernama Pasar Jazz yang melibatkan penduduk setempat sebagai usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat (<https://ngayogjazz.com/tentang/> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 21.58 WIB ).*Event* ini dapat disaksikan, diikuti dan dinikmati secara gratis tanpa ada biaya tiket masuk maupun biaya *stand* diPasar Jazz.

*Ngayogjazz* yang sudah terselenggara sejak tahun 2007 ini selalu melibatkan komunitas – komunitas dan para musisi – musisi muda. Tidak sebatas pada mempresentasikan para musisi yang telah mapan, tetapi juga para musisi – musisi muda yang berpotensi dan kreatif. Workshop yang selalu dilaksanakan di setiap *Ngayogjazz* juga menjadi ajang untuk bertukar dan berbagi pengalaman di berbagai bidang ( <https://ngayogjazz.com/tentang/> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 21.58 WIB ).

Setelah dilaksanakan selama 12 tahun, perhelatan *Ngayogjazz* pada tahun 2019 menjadi sesuatu yang berbeda. Tidak hanya karena ketidakhadiran seniman sekaligus pendiri *Ngayogjazz*, Djaduk Ferianto, yang telah wafat pada 13 Oktober 2019 lalu, tetapi juga karena pada perhelatan kali ini *Ngayogjazz* berkolaborasi bersama Festival Bambu Sleman.

*Event Festival Bambu Sleman* merupakan satu – satunya festival di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengusung kearifan kerajinan lokal bambu. Kolaborasi *Ngayogjazz* dengan Festival Bambu Sleman merupakan hasil kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Asosiasi Sentra Bambu Sembada dan Dekranasda Kabupaten Sleman. Beragam kegiatan dilaksanakan mulai dari *workshop* bambu, lomba menganyam bambu, *stand* pameran produk dan olahan bambu, dan pentas kesenian tradisional ( <https://jogya.com/ngayogjazz-2019-satu-nusa-satu-jazz-nya-tribute-to-djaduk-ferianto-siap-digelar/> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 22.02 WIB ). Pada perhelatan *event* ini, berbagai macam dekorasi yang menghiasi *venue* terbuat dari bambu.

Gambar 1.1

Dekorasi bambu pada panggung *Ngayogjazz*



( Sumber : <https://ngayogjazz.com/cerita-pagi-dari-kwagon-suasana-menjelang-perayaan-ngayogjazz-2019/> diakses pada 17 Juni 2020 pukul 00.42 WIB ).

Festival Bambu Sleman sendiri merupakan wadah untuk mengekspos berbagai produk olahan bambu baik mebel, kerajinan, hingga produk kuliner.

Selain itu, dengan adanya festival ini diharapkan dapat memberikan ruang untuk berbagi informasi dan pengetahuan mengenai produk bambu, mulai dari aspek budidaya hingga pengolahan bambu menjadi sebuah produk yang kompetitif di pasaran. ( <https://jogya.com/ngayogjazz-2019-satu-nusa-satu-jazz-nya-tribute-to-djaduk-ferianto-siap-digelar/> diakses pada 17 Juni 2020 pukul 00.48 WIB ).

Asosiasi Bambu Sleman, Bapak Marzuni menjelaskan bagaimana manfaat yang diperoleh pengrajin bambu setelah mengikuti Festival Bambu Sleman. Sebagaimana kutipan dalam wawancara yang dilakukan pada Jum'at, 10 Juli 2020.

“Setelah mengikuti Festival Bambu Sleman kunjungan dan penjualan di sentra bambu semakin meningkat. Tidak hanya karena pemasaran dan jejaring yang semakin luas tetapi juga karena desain produk dan desain kemasan yang semakin kreatif setelah mengikuti *workshop* dan pameran. Pendapatan di sentra bambu dapat mencapai 50 juta per bulan.”

Festival Bambu Sleman memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh para pengrajin bambu. Hal ini selaras dengan tujuan awal pemerintah membentuk desa wisata dan Festival Bambu Sleman. Pemerintah Kabupaten Sleman meresmikan bambu sebagai hasil hutan bukan kayu ( HHBK ) unggulan di Kabupaten Sleman melalui SK Bupati Sleman Nomor 306/Kep.KDH/A/2013. Bupati Sleman, Sri Purnomo, mengatakan bahwa sudah saatnya bambu di wilayah Sleman dikembangkan sebagai budi daya dengan penanganan yang optimal, sehingga memiliki nilai tambah ekonomi yang bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama para petani dan pengrajin bambu (

<https://jogja.antaranews.com/berita/326921/asosiasi-sentra-bambu-sembada-sleman-dikukuhkan> diakses pada 17 Juni 2020 pukul 01.04 WIB ).

Guna tercapainya tujuan dari *event* Festival Bambu Sleman, diperlukan adanya implementasi manajemen *event* yang tepat dan sesuai mengingat *event* ini bukan hanya sekedar hiburan semata melainkan sebagai *tools* dalam meningkatkan *city branding Sleman The Living Culture*. Adapun manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman diantaranya dengan berbagai perencanaan, baik dari menentukan tema, pemilihan lokasi, mengkoordinasi antar pihak yang berkolaborasi, serta penentuan strategi publikasi yang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh pada Manajemen *event* Festival Bambu Sleman yang berkolaborasi bersama *Ngayogjazz* mengangkat kerajinan lokal yang juga merupakan komoditas unggulan kemudian dimodifikasi menjadi sebuah *event* yang menarik minat pengunjung dan mampu meningkatkan *city branding* Sleman sebagai *The Living Culture* Tahun 2019.

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

1. Penelitian berjudul “Manajemen *Event* Jogja Halal Festival 2018 untuk Memperkenalkan Jogja sebagai Kota Wisata Halal” yang diteliti oleh

Pinasthi Ratri Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2019 ( <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/32243> diakses pada 20 Juni 2020 pukul 22.44 WIB ). Penelitian pertama ini berfokus pada bagaimana manajemen event yang diterapkan untuk memperkenalkan *branding* sebuah daerah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan manajemen *event* dalam pelaksanaannya. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian, yang mana dalam penelitian penulis manajemen *event* sebagai upaya dalam meningkatkan *branding Sleman The Living Culture*.

2. Penelitian berjudul “Manajemen *Event* Prambanan Jazz Sebagai Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi di Yogyakarta” yang diteliti oleh Septi Amadea Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2018 ( <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21678> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 22.48 WIB ). Penelitian kedua ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori manajemen *event* dan *branding* tempat dimana terdapat aspek penelitian yang meliputi perancangan, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yang terletak pada lokasi penelitian, yaitu dilakukan di Yogyakarta. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu lebih menekankan pada upaya *branding* pariwisata candi khususnya candi

Prambanan Yogyakarta dengan subjek penelitian *Project Manager* Prambanan Jazz.

3. Penelitian berjudul “Analisis Manajemen *Event Gumelem Ethnic Carnival* tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara” yang diteliti oleh Satwika Rosyida Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 ( <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/6653> diakses pada 16 Juni 2020 pukul 22.56 WIB ). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis yang terletak pada fokus penelitian yaitu mengenai manajemen *event*. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu *Gumelem Ethnic Festival* dan Festival Bambu Sleman.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Manajemen *Event Festival Bambu Sleman x Ngayogjazz* dalam Meningkatkan *City Branding* Sleman “*The Living Culture*” Tahun 2019?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event Festival Bambu Sleman x Ngayogjazz 2019* oleh Dinas Pariwisata

Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan *City Branding* Sleman “*The Living Culture*”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

##### 1. Manfaat Teoritis

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

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman

Penelitian mengenai manajemen *event* ini dapat menjadi evaluasi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan *event* Festival Bambu Sleman menjadi lebih baik kedepannya sehingga dapat meningkatkan *City Branding* Sleman *The Living Culture*.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan bagi peneliti mengenai bagaimana manajemen *event* yang baik.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. City Branding**

#### **a. Pengertian *City Branding***

*City Branding* merupakan salah satu upaya dalam membentuk daya saing kota yang saat ini tengah menjadi fokus utama dan menjadi kebutuhan yang cukup mendesak. Kebutuhan akan *City Branding* suatu daerah akan membuat daerah tersebut memiliki *positioning* yang kuat, khususnya dalam bidang daya tarik pariwisata secara global. *City Branding* memerlukan peran aktif Pemerintah Daerah dan *stakeholder* terkait guna mengemas daerah dengan baik dan menarik. Dalam hal ini tentunya tidak hanya infrastruktur, namun juga kesiapan masyarakat dan apa yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya ( Keller, 2003: 40-55 ).

*City Branding* awalnya difokuskan pada *City Brand Image*. Namun, penelitian berikutnya seperti yang dilakukan oleh Hankinson pada tahun 2001, bergeser untuk meneliti bagaimana cara memasarkan sebuah kota. Dalam penelitian yang dilakukan di 12 ( dua belas ) kota di Inggris, mengidentifikasi adanya berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran kota. Dalam studi tahun 2004 selanjutnya mengenai 25 ( dua puluh lima ) komunitas, menunjukkan

bagaimana proyeksi merek dapat merangkul masyarakat sejarah, warisan dan budaya ( Hankinson, 2001:21 ).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *City Branding* diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau daerah agar dikenal oleh target pasar seperti wisatawan, investor, masyarakat, ataupun *event*. *City Branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, melainkan suatu gambaran dari pikiran, perasaan dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

#### **b. Kriteria *City Branding***

Sugiarsono ( 2009 : 34 ) menjelaskan bahwa dalam membuat sebuah *City Branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, di antaranya :

- 1) *Attributes* : *Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality ?* ( Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota ).
- 2) *Message* : *Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way ?* ( Menggambarkan sebuah cerita secara cerdas, menyenangkan dan mudah diingat ).
- 3) *Differentiation* : *Are they unique and original ?* ( Unik dan berbeda dari daerah – daerah lain ).

- 4) *Ambassadorship* : *Do they inspire you to visit there, live there, or learn more ?* ( Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di daerah tersebut ).

**c. Tujuan *City Branding***

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

- 1) Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam.
- 2) Memperbaiki citra.
- 3) Menarik wisatawan asing dan domestik.
- 4) Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- 5) Meningkatkan perdagangan.

**d. Strategi *City Branding***

- 1) *Identity* : Proses mengidentifikasi aset, atribut dan identitas suatu daerah.
- 2) *Objective* : Menentukan tujuan, mendefinisikan secara jelas alasan utama *City Branding*.
- 3) *Communication* : Proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah daerah.
- 4) *Coherence* : Proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu daerah terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Empat langkah proses strategi *City Branding* tersebut dapat digunakan dalam mencapai kesuksesan dari sebuah *City Branding* yang ingin dibentuk di mata

publiknya ( Andrea Insch, 2016:41 ). Namun selain empat langkah yang telah dipaparkan, ada dua cara lain dalam melakukan *City Branding* yaitu dengan membangun citra merek keseluruhan kota yang mengintegrasikan faktor politik, ekonomi dan budaya ( Sun, 2014:43 ).

Salah satu upaya *branding* adalah melalui *promotional tools* dimana salah satu bentuknya yaitu penyelenggaraan sebuah *event*( Belch, 2003:26 ). *Event* dapat berpera sebagai *image maker* yang dapat menarik orang datang ke suatu tempat. *'The image of the event or destination area should also employ the strength of festivals and events to establish the image of a sophisticated, exciting place to comeback to'*( Getz, 1997:16 ).

## **2. Event**

### **a. Pengertian *event***

*Event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara ( Kennedy, 2009:40 ).

Para ahli menempatkan *event* sebagai media komunikasi atau sebuah *tools* dalam mengkomunikasikan suatu tujuan tertentu. *Event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya ( Sulaksana, 2007:55 ). Ahli lain

menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan dari aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan ( Ruslan, 2007:35 ).

Berdasarkan definisi – definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* kepada publik, terutama kepada target khalayaknya. Karena itulah pembentukan sebuah *city branding* dapat dilakukan melalui penyelenggaraan *event*. Komunitas dan instansi menyelenggarakan *event* yang bertujuan untuk menghibur, memperkenalkan dan mempromosikan sebuah daerah sebagai upaya *city branding*. Penyelenggaraan sebuah *event* yang unik serta berbeda dari *event* lainnya akan menarik *audiens* untuk melihat kegiatan atau festival tersebut dan meningkatkan jumlah wisatawan domestik hingga mancanegara.

#### **b. Manfaat event**

Sebuah *event* yang diselenggarakan pasti memiliki dampak untuk lingkungan sekitar. Dampaknya dapat dalam bentuk positif ataupun negatif dan dampak tersebut dapat mempengaruhi berbagai sektor terutama *stakeholders* yang terlibat di dalamnya. Any Noor menjelaskan beberapa dampak positif yang timbul pada sisi ekonomi dengan adanya penyelenggaraan sebuah *event*, yaitu :

- 1) Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga turut dipromosikan.
- 2) *Event* merupakan kegiatan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Jenis *event* yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai salah satu atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.
- 3) Dampak ekonomi yang muncul dari sebuah *event* adalah jumlah pengeluaran wisatawan yang terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja, dan pelayanan lainnya. Dampak peningkatan ekonomi secara tidak langsung pada area tertentu karena adanya suatu kegiatan di tempat lain biasa dikenal dengan istilah *multiple effect*.
- 4) Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersedia pun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan.
- 5) Peningkatan dalam sektor pajak juga terjadi karena penggunaan barang – barang atau peralatan yang diperlukan untuk terlaksananya sebuah *event* ( Any Noor, 2017:50 ).

Getz menjelaskan bahwa melalui penyelenggaraan sebuah *event* suatu daerah dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Penjelasan Getz adalah sebagai berikut :

- 1) *Event* sebagai atraksi ( *attraction* ). Sangat jelas dapat diungkapkan bahwa kegiatan *event* merupakan atraksi atau daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat atau dinikmati.
- 2) *Event* sebagai pemberi citra destinasi ( *image maker* ). Melalui penyelenggaraan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
- 3) *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata ( *animators of static attraction* ). Melalui penyelenggaraan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
- 4) *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain ( *catalyst for other development* ). Melalui penyelenggaraan *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi penyelenggaraan *event*.

Selain sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, *event* juga menjadi media publisitas yang efektif dalam jenis *special event*. Publisitas merupakan segala aktifitas yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa ( Kriyantono, 2008:29 ). Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran melalui media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya, serta publisitas *online*, kelompok – kelompok, dan *website*( Ardianto, 2011:66 ).

### c. *Special event*

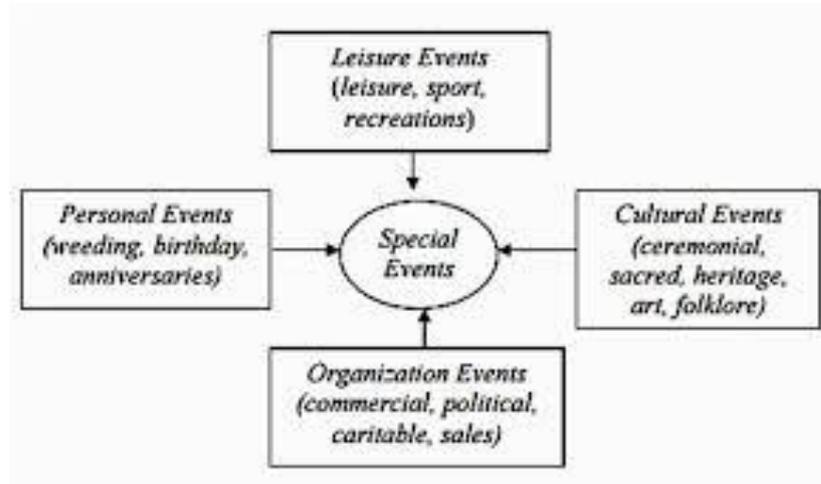
*Special event* merupakan salah satu PR ( *public relations* ) *tools* dalam upaya meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Goldblatt menyatakan bahwa *special event* merupakan suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam empat hal penting: secara sensual, secara fisik, secara emosional, dan secara intelektual. Dampak akhir dari sebuah *special event* adalah pada pikiran seseorang ( Goldblatt, 1990:25 ).

Yaverbaum dalam Pudjiastuti mengemukakan bahwa *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, sangat mampu mendapatkan publisitas yang banyak dari berbagai pihak media massa (Pudjiastuti, 2010:17 ).

Beberapa tujuan *special event* adalah :

- 1) Mempengaruhi khalayak sasaran.
- 2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- 3) Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- 5) Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak ( Pudjiastuti, 2010:15 ).

Bagan 1.1  
Kategori *Special Event*



Sumber : ( Shone & Parry, 2004:42 )

Bagan di atas menjelaskan mengenai kategori *special event* yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1) *Leisure event*

*Leisure event* berkembang berdasarkan pada kegiatan olah raga dimana kegiatan ini memiliki unsur pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung di dalamnya. Contohnya pada *event* Pekan Olahraga.

2) *Personal event*

Dalam *personal event*, segala bentuk kegiatan di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman. *Event* jenis ini sifatnya lebih sederhana. Contohnya pada pesta perayaan ulang tahun dan pesta pernikahan.

3) *Cultural event*

*Cultural event* berhubungan dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu

dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan jika dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini. Contohnya perpaduan budaya tradisional dengan budaya modern.

#### 4) *Organizational event*

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

Getz membedakan *event* menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan yang termasuk dalam *private event* meliputi perayaan pribadi seperti perayaan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan, serta *event – event* sosial seperti pesta – pesta dan acara reuni ( Getz, 1997:7 ).

## Bagan 1.2

### *Typology of Planned Event* menurut Getz



Sumber : ( Getz, 1997:7 ).

Berdasarkan bagan *Typology of Planned Event* di atas, peneliti menemukan adanya kesesuaian antara objek yang peneliti teliti dengan kategori *cultural celebrations* yang mana membahas mengenai *event* budaya. Seiring berkembangnya zaman *cultural event* juga turut berkembang dan dikemas menjadi sebuah *event* yang menarik untuk dinikmati oleh masyarakat yang juga dapat menciptakan citra yang positif bagi suatu daerah. Tidak hanya bermuatan tradisi budaya yang kerap kali dianggap monoton dan membosankan tetapi justru dikemas dengan hal – hal modern seperti halnya Festival Bambu Sleman yang dikemas apik menjadi sebuah perhelatan konser musik.

#### **d. Karakteristik *event***

Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Beberapa karakteristik tersebut adalah :

1) *Uniqueness* ( Keunikan )

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

2) *Perishability*

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

3) *Intangibility*

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

4) Suasana dan pelayanan

Suasana termasuk dalam karakteristik *event* yang penting. Meskipun suasana acara yang dirangkai telah sepadan dengan tema yang

diharapkan, kemudian acara sudah disusun sempurna, jika tidak diperhatikan secara detail suasana *event* tersebut dapat menjadi tidak baik.

#### 5) Interaksi personal

Interaksi personal memegang kunci keberhasilan dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Keterlibatan aktif para penonton membuat suasana yang dibangun menjadi lebih terasa menari dan penonton dapat memberi kontribusi pada *event* tersebut ( Noor, 2009:18 ).

### 3. Manajemen *Event*

#### a. Pengertian manajemen *event*

Proses manajemen dalam perencanaan *event* merupakan sebuah elemen yang mempengaruhi kesuksesan *event*. Dalam lingkup kerjanya, sebuah perencanaan berkedudukan sebagai bidang pekerjaan manajerial, yang artinya inti dari sebuah strategi yang nantinya dikerjakan dalam mencapai tujuan akhir sebuah *event*. Manajemen *event* merupakan kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan, koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan ( Goldblatt, 2014:12 ).

Sebuah teori terkemuka mengenai manajemen dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Lidia bahwa manajemen *event* merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan serta mengembangkan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan orang – orang di suatu tempat dan

melakukan serangkaian aktivitas secara teratur guna memperoleh informasi pada suatu kejadian ( Lidia, 2005:19 ).

Hal serupa juga dikemukakan oleh Kennedy bahwa *eventmanagement* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di suatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian ( Kennedy, 2009:1 ).

Dalam membangun sebuah *event* hendaknya diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Hal utama dalam sebuah perencanaan adalah memahami mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan merupakan sebuah acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak pada bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience* ( Handoko, 1995:86 ).

Berdasarkan paparan – paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen *event* berfungsi untuk mengorganisir sebuah *event* agar *event* dapat berjalan dengan baik dan nantinya akan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

## **b. Tahapan manajemen *event***

Goldblatt membagi manajemen *event* ke dalam beberapa bagian agar *event* dapat berjalan efektif dan efisien. Tahapan – tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

### 1) *Research* ( riset )

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

### 2) *Design* ( desain )

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya proses ini dimulai dengan *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Pada fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* yang menyangkut mengenai kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

### 3) *Planning* ( perencanaan )

Perencanaan dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan desain. Pada tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang digunakan untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat ( *venue* ), menentukan

tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana metode produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4) *Coordination* (koordinasi )

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

5) *Evaluation* (evaluasi )

Evaluasi dapat dilakukan pada setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui *monitoring* dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey* ( Goldblatt, 2002:35-36 ).

Guna tercapainya sebuah kesuksesan *event*, tahapan – tahapan manajemen *event* yang sesuai harus terlaksana dengan baik, mulai dari perencanaan *event* hingga pelaksanaan evaluasi. Sehingga dalam penelitian ini khususnya, *event* dapat dijadikan sebagai media dalam menyampaikan pesan *city branding* “*Sleman The Living Culture*”.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Moleong menjelaskan bahwa penelitian Kualitatif secara mendasar bertumpu pada *fenomenologi*. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya ( Ruslan, 2003 : 218 ). Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik ( utuh ) ( Moleong, 1998 : 3 ).

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lexy J mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar dan bukan angka – angka. Deskriptif merupakan bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Dengan begitu maka uraian dalam bagian ini harus sangat rinci ( Moleong, 2014 : 211 ). Peneliti memaparkan hasil – hasil temuan serta analisis terkait Manajemen *Event Festival Bambu Sleman x Ngayogjazz* dalam upaya meningkatkan *City Branding “Sleman The Living Culture”* pada tahun 2019 melalui wawancara dan studi dokumen. Laporan penelitian akan berupa kutipan – kutipan data yang berasal dari naskah wawancara, catatan

lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi perhatian dan informasi suatu penelitian tertentu. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal ( Sugiyono, 2017:41 ). Dalam hal ini yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Sleman yang beralamatkan di Jalan KRT Pringgodingrat No.13, Beran, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

## **3. Teknik Pengambilan Informan**

Pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu mewawancarai informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, serta dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi maupun data yang dapat dijadikan sumber data. Penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, tetapi bisa berdasarkan dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci ( *key informan* ), dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Peneliti menentukan subjek atau informan berdasarkan kriteria – kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan pengetahuan atas permasalahan dan tujuan penelitian (

Kriyantono, 2009:156 ). Hal ini penting diperhatikan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Beberapa kriteria tersebut yaitu :

- a. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang berwenang dalam mengelola Manajemen *Event* Festival Bambu Sleman x Ngayogjazz diantaranya ialah orang – orang yang menduduki posisi strategis dalam struktur kepanitiaan.
- b. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang sedang dan pernah berwenang dalam mengelola acara – acara serupa.
- c. Informan merupakan pejabat pemerintah yang mengetahui dan memiliki data *event* Festival Bambu Sleman yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Sleman.
- d. Pihak ketiga yang termasuk dalam susunan kepanitiaan yang memiliki keterlibatan dalam *event* Festival Bambu Sleman seperti pengisi maupun peserta *event*.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari kegiatan di lapangan, baik melalui metode wawancara dan dokumentasi ( Sugiyono, 2013 : 2 ). Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Sleman yang beralamatkan di Jalan KRT Pringgodingrat

No.13, Beran, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data tambahan atau pendukung yang diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendukung pengumpulan data agar lebih akurat dalam melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, tulisan dan pendapat para ahli serta peraturan perundang – undangan yang berlaku dan data ini diperoleh dengan cara menggunakan studi melalui perpustakaan atau dokumen, artikel koran dan internet ( Sugiyono, 2013 : 3 ). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti penelitian terdahulu, jurnal, website berita nasional, dan buku – buku yang dijadikan sebagai referensi.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **I. Interview atau Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara ( *interviewer* ) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara ( *interviewee* ) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu ( Moleong, 2014 : 186 ).

Sedangkan menurut Narbuko wawancara adalah proses tanya – jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi dan bukan untuk merubah atau mempengaruhi responden ( Mulyana, 2009 : 176 ).

Secara garis besar wawancara dibagi menjadi dua jenis yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka ( *open interview* ). Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan – pilihan jawaban yang sudah disediakan ( Mulyana, 2009 : 180 ).

Metode wawancara pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai Manajemen *Event* Festival Bambu Sleman x Ngayogjazz yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Sleman pada tahun 2019. Wawancara ini dilakukan dengan bagian Destinasi dan Ekonomi Kreatif ( Deskraf ).Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka.

## II. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang tidak kalah pentingnya dari metode – metode pengumpulan data lainnya. Metode

dokumentasi mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, transkrip, notulen rapat, agenda, majalah, dan sebagainya ( Arikunto, 2013 : 274 ).

Dalam meneliti dokumentasi peneliti mengamati benda – benda tertulis seperti notulen rapat, catatan harian, foto – foto, pemberitaan, sosial media Dinas Pariwisata Sleman dan *website*.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bogdan dan Tailor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merincikan usahasecara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu ( Moleong, 2002:103 ). Miles dan Huberman menawarkan sebuah teknik analisis data yang lebih mudah dipahami yaitu analisis data model interaktif ( Herdiansyah, 2014 : 163 ).

Teknis analisis ini terdiri dari 4 komponen yang terdiri dari :

### **a. Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya dalam proses pengumpulan data ini sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep/tema.

## **b. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh untuk dijadikan satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Dari hasil wawancara dan dokumen yang sudah dikumpulkan kemudian akan diubah menjadi tulisan yang sesuai dengan format.

Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, membuang yang tidak penting, dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan. Data – data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti dalam memberikan kode – kode pada aspek – aspek tertentu ( Usman, 2009 : 85 ). Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data yang berkaitan dengan Manajemen *Event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sleman.

## **c. Display Data**

Miles dan Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan ( Sugiyono, 2014 : 246 ). Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam

bentuk teks dan untuk memperjelas hasil penelitian maka akan didukung dengan penyajian tabel, gambar ataupun grafik.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap terakhir. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data – data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian dan mengungkap “*What*” dan “*How*” dari temuan penelitian yang dilakukan ( Sugiyono, 2009 : 252 ).

### **7. Uji Validitas Data**

Validitas penelitian dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Pemeriksaan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, dan pengecekan anggota ( Sugiyono, 2009:363). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability* ( Sugiyono, 2013:121).

Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan teknik triangulasi data. Susan Stainback mengatakan “*the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated*” ( Sugiyono, 2009 : 330 ). Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran tetapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori ( Moleong, 2002 : 187 ). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan triangulasi dengan sumber. Patton menyebutkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti masyarakat biasa yang tidak terlibat dalam proses tersebut, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan ( Moleong, 2002:178).

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun guna mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 ( empat ) bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di Dinas Pariwisata Sleman khususnya pada Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

### **BAB III : PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan pemaparan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh dan koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dan dokumentasi. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai bagaimana manajemen *event* Festival Bambu Sleman tahun 2019 oleh Dinas Pariwisata Sleman yang

dalam hal ini berkolaborasi bersama Ngayogjazz dalam upaya meningkatkan *city branding* Sleman “*The Living Culture*”. Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen.

#### **BAB IV : PENUTUP**

Bab penutup membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Pariwisata Sleman mengenai manajemen *event* Festival Bambu Sleman yang berkolaborasi bersama Ngayogjazz dalam upaya meningkatkan *city branding* Sleman “*The Living Culture*” secara ringkas dan menyeluruh. Pada bab ini disajikan pula beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Dinas Pariwisata Sleman khususnya Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait dengan manajemen *event*.