

**MANAJEMEN *EVENT* WAYANG JOGJA NIGHT CARNIVAL DALAM  
MENINGKATKAN *CITY BRANDING* YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA  
BUDAYA TAHUN 2018-2019**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :**

**Nadia Azka Salsabila**

**20160530091**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2020**

**1**

## **Abstrak**

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta tanpa membuka destinasi wisata baru, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyelenggarakan sebuah *event* budaya yaitu Wayang Jogja Night Carnival (WJNC). Melalui *event* ini, terdapat budaya “wayang” yang diangkat dan dikreasikan dalam bentuk karnaval. Dinas Pariwisata mengunggulkan budaya wayang yang identik dengan Kota Yogyakarta guna mendukung predikat Yogyakarta sebagai Kota Budaya ASEAN. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk dapat meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam serta studi dokumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam manajemen *event* nya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengkreasikan wayang sebagai budaya yang diangkat. Wayang dimodifikasi baik dari segi penyajian maupun penampilannya menjadi suatu pertunjukan di jalanan yang unik dan sarat akan budaya. Dari hasil manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival dapat dikatakan bahwa *event* tersebut sudah terlaksana dengan baik dan dapat meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Selain itu, pihak Dinas Pariwisata tetap akan meningkatkan kualitas *event* dan membenahi beberapa catatan yang dirasa masih harus diperbaiki untuk tahun selanjutnya.

**Kata kunci : Manajemen *Event*, *Event* Budaya, *City branding*, Yogyakarta, Kota Budaya.**

## ***Abstract***

*In increasing the number of tourist visits to Yogyakarta, the Yogyakarta City Tourism Office organized a cultural event, called Wayang Jogja Night Carnival (WJNC). Through this event, there is a "wayang" culture that is raised and created in the form of a carnival. The Tourism Office favored wayang culture which is identical to the City of Yogyakarta in order to support the title of Yogyakarta as the City of Culture in ASEAN. This study aims to describe how event management conducted by the Yogyakarta City Tourism Office can improve Yogyakarta's branding as a City of Culture. The method used for the research is qualitative descriptive. The research location is in Yogyakarta City Tourism Office with data collection techniques using in-depth interviews and document studies. The result of this study showed that in this managemen event, the Yogyakarta City Tourism Office create “wayang” as a culture that is raised. Wayang modified both in terms of presentation and appearance into a unique street performance and full of culture. From the results of event management Wayang Jogja Night Carnival can be concluded that the event has been well implemented and can improving Yogyakarta's city branding as a City of Culture. In addition, the Tourism Office will*

*also continue to boost the quality of the event and fix certain records that are felt to be changed for the next year.*

***Keywords: Event Management, Cultural Events, City branding, Yogyakarta, Cultural City***

## **PENDAHULUAN**

Yogyakarta melekat dengan identitas sebagai “Kota Budaya” dan “Kota Pelajar”. Diperkuat dengan pada tanggal 24 Oktober 2018, secara resmi Yogyakarta ditetapkan sebagai *City of Culture* ASEAN oleh *ASEAN Ministers Responsible for Culture and Arts* (AMCA). Alasan ditetapkannya menjadi *City of Culture* ASEAN karena Yogyakarta memiliki sejarah kebudayaan yang panjang dan memiliki tingkat kepadatan intelektual tertinggi di Indonesia, sehingga diyakini mampu menjaga keharmonisan antar negara di ASEAN melalui budaya. Kaya akan ragam wisata, seni, dan budaya turut berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Sehingga dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, menyelenggarakan sebuah *event* budaya di Yogyakarta mampu menjadi salah satu *tools* dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

Memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, beragam *event* bertajuk budaya di Yogyakarta seringkali dihadirkan baik oleh instansi pemerintahan maupun komunitas tertentu. *Event* tersebut diantaranya yaitu Art Jog, Yogyakarta Gamelan Festival, Festival Kebudayaan Yogyakarta, Wayang Jogja Night Carnival maupun *event* lainnya. Dari berbagai *event* tersebut, memiliki fokus dan kekhasan *event* yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event*.

*Event* Wayang Jogja Night Carnival merupakan satu-satunya *event* di Yogyakarta yang mengusung kearifan budaya lokal “Wayang” sebagai sebuah seni pertunjukan dijalanan yang telah dimodifikasi dengan perpaduan budaya tradisional dan modern dalam bentuk karnaval. Wayang merupakan salah satu budaya lokal yang memiliki nilai historis tinggi dan diakui oleh lembaga dunia UNESCO, sebagai pertunjukan bayangan boneka tersohor dari Indonesia, sebuah warisan mahakarya dunia yang tak ternilai dalam seni bertutur (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Wayang Jogja Night Carnival diselenggarakan setiap tahunnya oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memeriahkan puncak acara HUT Kota Yogyakarta. Tahun 2019

menjadi tahun ke empat digelarnya *event* Wayang Jogja Night Carnival. *Event* ini diadakan secara konsisten di Tugu Yogyakarta, sebagaimana Tugu menjadi ikon dari kota Yogyakarta. Dikemas dengan penuh inovasi, sarat akan budaya dan memiliki keunikan dari tema yang diangkat, Pemerintah Kota Yogyakarta turut mengupayakan untuk menjadikan *event* tahunan kota Yogyakarta ini menjadi agenda pariwisata nasional Kementerian Pariwisata.

Guna mewujudkan *goals* dari *event* Wayang Jogja Night Carnival, diperlukan adanya implemetasi manajemen *event* yang tepat dan sesuai mengingat *event* ini bukan hanya sekedar hiburan semata melainkan sebagai *tools* dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh pada Manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival yang mengangkat kekuatan budaya lokal kemudian dimodifikasi menjadi sebuah *event* unggulan yang menarik minat pengunjung dan mampu meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* Wayang Jogja *Night Carnival* oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019.

## **KERANGKA TEORI**

### **1. Pemahaman *City branding***

*City branding* merupakan salah satu upaya untuk membentuk daya saing kota, dan saat ini menjadi fokus utama dan kebutuhan yang cukup mendesak. Kecenderungan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar *brand*. Setiap *brand* akan berkompetisi untuk menjadi dominan dan memberikan keuntungan berkelanjutan (Rangkuti, 2008: 82). Untuk mencapai tujuan dalam kompetisi antar kota, setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi dan harus berbeda dengan kota lainnya. *City branding* digunakan sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan (Padison, 2014: 27).

Kebutuhan akan *city branding* suatu daerah, akan membuat daerah tersebut memiliki *positioning* yang kuat khususnya dalam bidang daya tarik pariwisata secara global. 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: 55).

*City branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi. Suatu kota harus mengemukakan merek yang kuat, sehingga dapat membentuk sebuah citra, hal ini diperkuat bahwa membentuk *city branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka (Kavaratzis dan Ashworth, 2005: 41).

Profil sebuah kota juga meningkat karena penyelenggaraan *event*, sehingga saat ini *event* menjadi fokus utama kota. Penggunaan *event* untuk mengomunikasikan *brand* juga memiliki kekuatan yaitu ‘Strategi *event* ini bisa menjadi contoh bagi *brand* lainnya, karena *event* ini mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput wartawan’ sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* suatu kota (Permana, 2012: 28).

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

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- b. Memperbaiki citra.
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- e. Meningkatkan perdagangan.

Terdapat empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andrea Inch (2016:41) yaitu:

- 1) *Identity*, proses mengidentifikasi asset, atribut dan identitas suatu kota.
- 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 kota.

- 4) *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

## 2. *Event*

*Event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya (Sulaksana, 2007: 55). Sedangkan ada pendapat juga yang 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).

*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).

*Event* sebagai media komunikasi bagi sebuah kota dijelaskan oleh Getz bahwa melalui penyelenggaraan suatu *event* sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki (Getz, 2008: 27). Getz menjelaskan sebagai berikut:

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

Selain sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, *event* juga dapat menjadi media publisitas yang efektif dalam jenis *special event*. Kategori *Special Events* dibagi menjadi 4 unsur yang terdiri dari *leisure, cultural, organizational* dan *personal* (Noor, 2009: 30).

1. *Leisure Event*

*Leisure event* berkembang berdasarkan kepada kegiatan olah raga dimana kegiatan ini memiliki unsur pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung didalamnya. Contohnya pada *event* Pekan Olahraga Tradisional yang di selenggarakan di Kabupaten Bantul pada Bulan Oktober 2019.

2. *Personal Event*

Dalam *personal event*, segala bentuk kegiatan didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman. *Event* jenis ini sifatnya lebih sederhana. Contohnya pada pesta pernikahan dan pesta ulangtahun.

3. *Cultural event*

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

Selanjutnya, ada beberapa tujuan *special event* yang dikemukakan oleh Pudjiastuti, (2010: 15) yaitu:

- a) Memengaruhi khalayak sasaran.
- b) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c) Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- d) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- e) Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Di samping itu terdapat beberapa fungsi *event* yaitu: Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya, Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam (Pudjiastuti, 2010: 16).

### **3. 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 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 untuk memperoleh informasi pada suatu kejadian (Lidia, 2005: 19).

Sebuah teori terkemuka tentang manajemen dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Kennedy bahwa *event management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat disuatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Kennedy, 2009: 1).

Di dalam manajemen *event* juga terdapat beberapa model manajemen *event* yang menggambarkan proses langkah-langkah suatu program yaitu model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt. Goldblatt membagi manajemen *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut (Goldblatt, 2002:35-36).

#### **A. *Research***

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.

#### **B. *Design***

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan *brainstorming* mengenai tema



dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik. Pudjiastuti (2010: 27) menyatakan desain harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna. Pada desain publikasi dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, dan radio kemudian media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur. Selanjutnya pada unsur dalam cahaya akan memperhatikan warna dan dekorasi sesuai tema tersebut (dalam melva dkk, 2017: 18).

#### C. *Planning*

*Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

#### D. *Coordination*

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.

#### E. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* 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*.

Dalam membangun sebuah *event* hendaknya juga perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Hal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai 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 untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience* (Handoko, 1995: 86).

Sementara itu, terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* (Indro Kimpling Suseno, 2009: 46).

##### a. Lokasi Pementasan

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* yaitu dengan menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep *event* seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan sebuah *event* mempengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu *event*.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama yang mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* membawa pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Kemudian merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan *event* tersebut, dan juga melakukan perhitungan anggaran yang dibutuhkan selama *event* berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan *event* dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

c. Materi *Event*

Materi dari sebuah perencanaan *event* adalah berupa rencana awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pembawa acara dan siapa saja yang terlibat dalam acara dan pagelaran *event* tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah *event*. Promosi harus bersifat mampu menarik perhatian khalayak, inovatif, kreatif dan penyebarannya harus merata ke semua target. Semakin banyak media promosi yang dilakukan semakin banyak pula kemungkinan target yang akan terpenuhi.

e. Tatanan Panggung

Tatanan panggung menjadi tugas bagi penyelenggara untuk bisa memaksimalkan kepuasan dari penonton. Panggung yang menarik akan menjadi nilai plus dari sebuah *event*. Yang harus diperhatikan selanjutnya adalah dekorasi dan tatanan panggung yang ada harus

sesuai dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari *event* itu sendiri.

f. Tata suara dan Lighting

Dalam hal ini yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, audio, dan kelengkapan lainnya. Sehingga nantinya dapat mensukseskan *event* yang ada dan mendatangkan kualitas *event* sesuai yang diharapkan.

g. Klimaks susunan acara

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

h. Faktor Pendukung Lainnya

Tak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah *event*. Fungsinya disamping untuk memperlancar acara juga untuk mempersiapkan kesediaan lahan parkir yang luas. Hal ini harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*.

#### **4. Manajemen Event Sebagai Upaya Memperkuat City branding**

*Event* merupakan suatu kegiatan dalam bidang *public relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak khalayak untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, seperti mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera sebagai upaya menarik perhatian khalayak.

Lingkup program-program yang sering ditangani oleh seorang PR diantaranya seperti publikasi, *event*, *exhibitions* atau pameran, hubungan dengan investor dan mensponsori beberapa acara. Sebuah instansi atau perusahaan yang ingin melakukan *branding* terhadap *image* ataupun citra mereka maka tidak salah lagi jika kegiatan tersebut akan dilimpahkan pada pihak hubungan masyarakat. Atas dasar itulah banyak instansi atau perusahaan sekarang yang mempunyai divisi sendiri untuk menangani *event* yang menjadi kegiatan instansi atau perusahaan. Seperti halnya pada pembentukan *branding* sebuah kota

yang memerlukan adanya strategi didalamnya agar berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

*Branding* sebuah kota tidak bisa serta merta muncul dengan begitu saja dan melekat pada kota tersebut (Durianto, 2004: 13). Instansi atau perusahaan harus mematuhi beberapa dasar-dasar dari *branding* seperti:

- a) Memiliki fokus: fokus dapat diarahkan ke bidang pendidikan, kesenian, riset dan lain-lain. Fokus akan memberikan pengaruh yang kuat dan dapat dilihat,
- b) Konsistensi sepanjang waktu: hal ini akan menghasilkan manfaat yang berkesinambungan bagi instansi atau perusahaan,
- c) Menghubungkan program dengan merek: salah satu cara memperkuat program/merek adalah dengan berpartisipasi dalam program yang berhubungan dengan bisnis perusahaan,
- d) *Be branded*: program dengan menonjolkan merek akan lebih efektif karena merek adalah alat yang kuat untuk merealisasikan maksud dan meningkatkan kesan mengenai sebuah program.

Banyak manfaat yang akan didapatkan jika *city branding* semakin kuat terutama untuk kegiatan sektor pariwisata dan ekonomi diantaranya menurut Noor (2017: 38) adalah :

1. Menguatnya promosi daerah wisata,
2. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan,
3. Peningkatan waktu lama tinggal wisatawan,
4. Adanya peningkatan pendapatan,
5. Penciptaan lapangan pekerjaan.

Dengan beberapa dampak positif seperti di atas tentu menjadikan *city branding* sebagai sebuah pilihan yang menggiurkan. Salah satu *promotion tools* yang dirasa efektif untuk mengkomunikasikan identitas sebuah kota dalam konsep *city branding* yaitu melalui penyelenggaraan *event*. Di dalam sebuah penyelenggaraan *event* mengandung pesan yang ingin ditanamkan di dalam benak masyarakat. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi, mengenai manajemen *event* yang diaplikasikan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya tahun 2018-2019.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005: 6).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang diselidiki secara akurat. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Manajemen *Event Wayang Jogja Night Carnival* dalam meningkatkan *City branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya tahun 2018-2019 melalui wawancara dan studi dokumen. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar-pribadi berhadapan muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau informan (Kerlinger, 2006: 16). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap sebagai pihak yang *credible* dengan penelitian, yaitu Kepala Seksi Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta tahun 2017-2019, *Volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival 2019 dan beberapa pengunjung *event* Wayang Jogja Night Carnival.

#### **b. Studi Dokumen**

Kegiatan mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Dokumen pelaksana *event* Wayang Jogja Night Carnival, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta tahun 2018-2019.

### **3. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen” (Moleong, 2002:248 yakni Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN

*Event* Wayang Jogja Night Carnival merupakan satu-satunya *event* di Yogyakarta yang mengusung kearifan budaya lokal “Wayang” sebagai sebuah seni pertunjukan di jalanan yang telah dimodifikasi dengan perpaduan budaya tradisional dan modern dalam bentuk karnaval. Bentuk *special event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan kategori dari *organizational event* yang memadukan unsur *cultural event* didalamnya. Kategori *organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi (Any Noor, 2017: 10). Selain untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Yogyakarta tanpa membuka destinasi baru, melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival juga sebagai pendukung dalam upaya meningkatkan *city branding* atau identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya yang mana sesuai dengan tujuan penyelenggara. Tentunya, dalam mencapai tujuan tersebut, penyelenggaraan *event* harus mengimplementasikan tahapan-tahapan manajemen *event* yang benar.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah menerapkan manajemen *event* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbatt yang meliputi *Research, Desain, Planning, Coordination, dan Evaluation*. Pada tahapan riset, riset yang dilakukan bukan dengan riset formal secara terstruktur, melainkan dengan riset nonformal yaitu membandingkan dengan *event* serupa, dan mengandalkan data dari *event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Pada penentuan tim pelaksana *event*, terdapat pengelompokan struktur organisasi yang disesuaikan dengan peran dan tugas masing-masing tim pelaksana.

Kemudian dalam tahapan desain, menjelaskan secara detail mengenai unsur-unsur kreatifitas didalamnya seperti desain pada poster, hingga desain pada pelaksanaan acara yang disesuaikan dengan konsep acara yaitu karnaval budaya wayang pada malam hari yang dilaksanakan di Tugu Yogyakarta. Dalam pengemasannya, banyak sekali desain dengan unsur budaya yang dapat memperkuat *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

Pada perencanaan, terdapat beberapa bagian di dalamnya sesuai dengan teori menurut Suseno, diantaranya yaitu pemilihan nama *event*, pemilihan lokasi, materi *event*, strategi promosi, tatanan panggung, tata suara & *lighting*, klimaks susunan acara dan faktor pendukung lainnya. Pada pemilihan nama *event* *hashtag* yang digunakan berubah setiap tahunnya. Pada pemilihan lokasi masih terdapat beberapa kendala seperti susahya menertibkan pengunjung pada saat di lokasi yang mana hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak penyelenggara. Menurut peneliti ada baiknya penyelenggara untuk menambah pagar barikade di sepanjang jalan yang dilalui rute karnaval, menambah personil pengamanan yang benar-benar tegas, serta membuat poster atau semacam himbauan untuk masyarakat agar menjaga ketertiban dan kenyamanan bersama yang nantinya dapat dipublikasikan melalui media sosial *event* WJNC.

Mengenai strategi promosinya, penyelenggara memanfaatkan media sosial yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* serta media luar ruang. Selain itu penyelenggara menggandeng dan memfasilitasi berbagai media lokal maupun internasional untuk meliput pagelaran *event* Wayang Jogja Night Carnival. Pemberitaan yang dilaksanakan secara masif, sangat membantu penyelenggara dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan hingga meningkatkan *city branding* Yogyakarta. Selanjutnya untuk tatanan panggung, tata suara dan *lighting* pihak penyelenggara mempercayakan kepada vendor pilihan, lalu klimaks susunan acara dan faktor pendukung lainnya juga sudah berjalan dengan sesuai perencanaan.

Selanjutnya mengenai tahapan koordinasi, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan sistem koordinasi secara dua arah dan runtut dengan seluruh panitia. Selain melakukan koordinasi dengan mengadakan *meeting* yang terjadwal, pihak penyelenggara juga memanfaatkan *platform* media sosial yaitu *Whatsapp Group* untuk berkoordinasi sehingga tetap terjalin komunikasi dua arah yang baik antar penyelenggara dengan seluruh panitia. Penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival khususnya *show director* juga telah melaksanakan pengawasan/kontrol guna memonitor adanya kekurangan, kelemahan, maupun kendala-kendala yang dihadapi. Dalam pengawasannya, *show director* menerapkan sistem koordinasi yang terstruktur dan dua arah sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik dan menjadi salah satu faktor dalam menyukseskan *event* tersebut.

Pada tahap terakhir manajemen *event* yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan secara eksternal dan internal. Evaluasi eksternal di lakukan melalui survei kepada beberapa pengunjung di akhir acara pada *event* Wayang Jogja Night Carnival. Sedangkan untuk evaluasi internal akan dilaksanakan bersamaan ketika perencanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2020.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan dan hasil analisis pada penelitian Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan *City Branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019 dapat disimpulkan bahwa *event* Wayang Jogja Night Carnival merupakan *organizational event* yang memadukan unsur *cultural event* didalamnya. Dikatakan *organizational event* karena diselenggarakan berdasarkan agenda dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tanpa membuka destinasi baru, yang harapannya dapat pula sebagai upaya dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Dalam mencapai tujuan ini diperlukan adanya implementasi manajemen *event* yang baik dan runtut, seperti yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu tahapan *Research*, *Desain*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*. Pada tahapan *coordination*, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta membentuk struktur atau tim kerja sama dengan melibatkan beberapa

pihak terkait seperti OPD (Organisasi Perangkat Daerah) Kota Yogyakarta terkait, tim kreatif yaitu seniman profesional di Yogyakarta, Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta, serta *volunteer* yaitu Pemuda-Pemudi di Yogyakarta yang memenuhi klasifikasi.

Penyelenggaraan sebuah Wayang yang biasanya ditampilkan melalui pertunjukan oleh seorang dalang, kini melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival wayang berhasil dimodifikasi menjadi sebuah pertunjukan *street art* yang unik dan sarat akan budaya. *Event* tersebut sudah terlaksana dengan baik dan berhasil untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai hal, yang pertama yaitu strategi promosi pada manajemen *event* nya turut mengundang dan memfasilitasi media lokal maupun internasional. Melalui hal itu dapat menciptakan adanya *news value* yang tinggi untuk diliput para wartawan sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya yang berimbas kepada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Kemudian didukung dengan pada setiap rangkaian acara Wayang Jogja Night Carnival telah memperlihatkan sisi budaya yang dimiliki kota Yogyakarta. Inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung *event* Wayang Jogja Night Carnival. Selanjutnya diperkuat dengan adanya hasil testimoni dari beberapa wisatawan yang hasilnya dominan mengatakan bahwa *event* Wayang Jogja Night Carnival ini berhasil meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Adanya Implementasi manajemen *event* yang baik oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut berhasil meningkatkan identitas Yogyakarta dikenal sebagai kota Budaya.

Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk kedepannya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pihak penyelenggara *event* penting untuk penyelenggara lebih memfokuskan media promosi *event* Wayang Jogja Night Carnival secara spesifik dan tidak mengandalkan alat-alat promosi gabungan dengan *event* lainnya. Berdasarkan hasil temuan peneliti, *event* Wayang Jogja Night Carnival masih menggunakan akun *instagram* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu @ticjogjakota dalam memaksimalkan publikasinya walaupun telah memiliki akun media sosial *instagram official* yaitu @WJNC.official. Namun, dalam pengelolaan akun official WJNC juga masih perlu untuk disusun kembali *feeds* postingan yang lebih menarik sehingga banyak dilirik oleh masyarakat maupun wisatawan yang penasaran dan tertarik akan *event* Wayang Jogja Night Carnival.



2. Penting bagi penyelenggara untuk selalu menjalin kerjasama dengan media jangkauan internasional seperti CNN dan BBC yang memiliki cabang regional di Indonesia. Penyelenggara dapat melakukan audiensi maupun memberikan *press release*. Selanjutnya pihak penyelenggara perlu untuk tetap menjaga relasi dengan berbagai media internasional yang sebelum-sebelumnya selalu diundang dan difasilitasi untuk menyaksikan *event* Wayang Jogja Night Carnival di Yogyakarta.
3. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan fungsi humas atau *public relations* (PR) yang lebih terfokus untuk menjalin relasi dengan pihak media serta PR dapat dilibatkan dalam perencanaan seperti penyusunan konsep maupun strategi dalam upaya meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.
4. Pada pelaksanaan *event*, pihak penyelenggara harus lebih memperhatikan ketertiban masyarakat guna mendukung keberlangsungan *event* serta menciptakan kenyamanan bersama. Penyelenggara harus memastikan bahwa pagar barikade yang disediakan cukup jumlahnya sebagai pengamanan lokasi ketika karnaval berlangsung. Penyelenggara juga dapat menambah personil pengamanan yang benar-benar tegas, serta membuat poster atau sejenis *advertising* himbauan untuk masyarakat agar menjaga ketertiban dan kenyamanan bersama.
5. Pentingnya untuk menetapkan jadwal evaluasi pasca terselenggarakannya *event* Wayang Jogja Night Carnival. Mengingat evaluasi ini sangat penting guna mengetahui kritik, saran, maupun masukan untuk *event* WJNC ditahun-tahun selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Beatrix, Sofie.(2010). *I Love To Organize 2 Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Jakarta: PT Aditya Adrebina Agung.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta : kencana.
- Dwiningtyas, Hapsari dkk. (2014). *Komunikasi Budaya, Pariwisata dan Religi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Goldblatt, Joe. (2002). *Special Events. Third Edition*. New York : John Wiley & Sons.
- Hafidz, Novel Ibnu. (2007). *Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Gava Media.
- Lidia, Evelina. (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT Indeks.

- Moleong, Lexy J.(2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rob, Harris, dan Johnny Allen. (2002). *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*. Sidney: University of Technology.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Satria, Dias dan Angga Erlando. (2018). *Ekonomi Festival*. Malang: UB Press.
- Suseno, Kimpling.(2009). *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press
- Anggoro, Bayu. 2018. *Wayang dan Seni Pertunjukan: Kajian Sejarah Perkembangan Seni Wayang di Tanah Jawa sebagai Seni Pertunjukan dan Dakwah*. Vol. 2, No. 2, Maret 2018.
- Dewi, Mutia dan Marcha Runyke. 2013. *Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013)*. Vol. 8, No.1, Oktober 2013.
- Erlina, Dewi dkk. (2013). *Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall*. Vol.2, No.2, Oktober 2013.
- Jannah, Bidriatul dkk. 2014. *Pengaruh City branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Vol. 17, No. 1, Desember 2014.
- Kavaratzis , M. 2004. *From City Marketing to Branding tempat: towards a theoritical framework for developing city brands, Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 1 No. 1, hal 67-69.
- Larasati, Dyas dkk. 2016. *Potensi Wisata dalam Pembentukan City branding Kota Pekanbaru*. Vol. 10, No.2, April 2016.
- Moilanen, T. & Rainisto S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Mamillan.
- Purwianti, Lily. 2014. *Analisis Pengaruh City branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam)*. Vol. 14, No.1, November 2014.

Rahajeng, Anggi. 2008. Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah, dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisatawan Domestik. Vol. 13, No. 1, April 2008.

Rahma, Ade. 2017. *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth). Vol. 1, No. 2, September 2017.

Rezky, Rialdo dkk. 2019. Eksistensi Java Jazz Festival sebagai *Event* Musik di Indonesia. Vol. 3, No. 2, September 2019.

Susanto, Agus dkk. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event* JACKLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "*Heroes of Our Time*". Vol. 6, No.6, Juli 2014.

Wibowo, Arie. 2015. Strategi Promosi *Event* Namaste. Vol. 14, No.2 , Mei 2015.

<https://www.jogjakota.go.id/pages/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.20

<http://Jogjaprovo.go.id> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.20

<https://visitingjogja.com/20765/wayang-jogja-night-carnival-4-wjnc-7-oktober-2019/> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 19.20

<https://jogja.tribunnews.com/2017/10/13/haryadi-ingin-wayang-jogja-night-carnival-masuk-agenda-wisata-nasional> diakses pada 23 November 2019 pukul 18.20

<https://jogja.tribunnews.com/2019/10/07/ini-alasan-wayang-kapi-kapi-kraton-yogyakarta-diusung-jadi-tema-utama-wayang-jogja-night-carnival-4> diakses pada 19 Oktober 2019 pukul 20.15

[www.infofky.com](http://www.infofky.com) diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 21.35