

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

Pembahasan pada bab III peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah didapatkan selama penelitian yaitu mengenai Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019. Pada sajian data, peneliti membahas lebih dalam mengenai pengelolaan manajemen *event* yang telah diuraikan dalam kajian teori oleh Goldbatt (2002: 35-36) yaitu meliputi *research, design, planning, coordination, evaluation*. Hasil penelitian diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan terkait sebagai bentuk penggalan data primer yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Seksi Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai bidang yang menaungi adanya *event* Wayang Jogja Night Carnival, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta periode 2017-2019, *Volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival, serta pengunjung *event* Wayang Jogja Night Carnival.

Kemudian data selanjutnya diperkuat oleh data sekunder yaitu berupa data studi dokumen yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, gambar yang berhubungan dengan *event* Wayang Jogja Night Carnival, dan dokumentasi *online* yang relevan baik melalui *website* maupun media sosial terkait *event* Wayang Jogja Night Carnival.

Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata kota Yogyakarta berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Yogyakarta tanpa membuka destinasi baru, melainkan melalui sebuah penyelenggaraan *event*. *Event* yang diselenggarakan merupakan *event* budaya, yang mana Yogyakarta melekat dengan identitas budayanya. Sehingga hal ini sekaligus dapat menjadi upaya dalam meningkatkan *city branding* atau identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Maka dari itu melalui penelitian ini peneliti ingin menganalisis bagaimana implementasi dari manajemen *event* yang diterapkan pada *event* Wayang Jogja Night Carnival 2019.

Adapun dalam penelitian ini, disajikan data-data mengenai setiap proses penyelenggara dalam menyusun manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan merujuk pada teori menurut Goldbatt (2002: 35-36) yaitu *research, design, planning, coordination, evaluation*.

A. SAJIAN DATA

1. Riset dalam Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival 2019

a. Latar belakang diselenggarakannya Wayang Jogja Night Carnival

Event Wayang Jogja Night Carnival merupakan sebuah karnaval budaya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Diselenggarakan pada tanggal 7 Oktober sebagai rangkaian dalam memeriahkan HUT Kota Yogyakarta setiap tahunnya.

Terselenggaranya *event* Wayang Jogja Night Carnival ini berawal dari ide dari Bidang yang saat ini menaungi *event* Wayang Jogja Night Carnival, yaitu bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dinas Pariwisata kota Yogyakarta ingin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke Yogyakarta tanpa membuka destinasi baru, melainkan melalui sebuah penyelenggaraan *event* budaya. Kemudian, Dinas Pariwisata khususnya bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata memodifikasi *event* Pawai Budaya yang sudah ada sebelumnya menjadi *event* Wayang Jogja Night Carnival, *event* yang konsisten tiap tahunnya mengusung tema besar yaitu Wayang. Selain meningkatkan jumlah kunjungan wisata, harapannya dengan diselenggarakannya *event* Wayang Jogja Night Carnival ini mampu untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

Dalam proses ini, Dinas Pariwisata sebenarnya tidak melakukan sebuah riset secara terstruktur, melainkan dengan mengamati *event* serupa yaitu Jember *Fashion Carnival*. Jember *Fashion Carnival* merupakan *event* tahunan yang digelar oleh Pemerintah Kota Jember. Digagas mulai dari tahun 2001, *event* tersebut sudah masuk kedalam *event* berskala Internasional.

“Dari pawai budaya menjadi WJNC ini tidak dengan riset yang terstruktur, tapi dengan melihat

event serupa yaitu Jember Fashion Carnival. Menurut kami, *event* WJNC ini akhirnya ya benar-benar bisa berkembang dan bisa menyesuaikan dengan *event* sejenis lain yang ada di luar daerah.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti katakan bahwa dalam pembentukan *event* nya, tidak melalui riset formal yang terstruktur namun melalui pengamatan *event* serupa secara informal dan dengan melakukan sharing bersama khususnya bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata.

b. Menentukan Tim Pelaksana Wayang Jogja Night Carnival

Dalam penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival terdapat sejumlah orang atau bagian yang akan bertugas untuk mengkoordinir kegiatan selama *event* Wayang Jogja Night Carnival berlangsung. Sejumlah orang atau bagian tersebut disebut sebagai tim pelaksana.

Tim pelaksana dibentuk melalui adanya struktur organisasi yang jelas. Tahap pengorganisasian *event* yang jelas dengan struktur organisasinya akan memudahkan jalannya operasional *event*. Meskipun banyak *event* memiliki tujuan yang sama, tetapi belum tentu memiliki struktur organisasi yang sama. Struktur organisasi harus dapat menunjang kelancaran penyelenggaraan *event* yang disesuaikan dengan kondisi setiap *event*. Seperti yang dikatakan oleh Andrini :

“Jadi *event* Wayang Jogja Night Carnival ini tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki tim atau pihak eksternal yang terlibat yaitu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, seperti Dinas Kesehatan, Dinas Perhubungan, Kominfo, Protokol, Satpol PP dan lain-lain. Itu dibentuk berdasarkan keputusan walikota. Biasanya sekitar 4, 5, atau 6 bulan sebelum pelaksanaan *event*. Untuk WJNC tahun 2019 dibentuk 5 bulan sebelumnya karena memang membutuhkan koordinasi yang panjang. Sedangkan untuk tim teknis yang bekerja dilapangan dalam pelaksanaan *event* ini, kami bentuk 3 bulan sebelum. Termasuk dengan *volunteer* juga 3 bulan sebelum.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam pengelompokan struktur organisasinya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyesuaikan dengan tugas dan peran masing-masing bagian. Seperti, melibatkan OPD terkait, panitia, maupun *volunteer* yang bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing.

Penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival membuka kesempatan kepada masyarakat di Yogyakarta khususnya anak muda untuk ikut serta menjadi *volunteer* dalam menyukseskan Wayang Jogja Night Carnival. Alur pendaftaran *volunteer* dilaksanakan selama satu minggu yaitu mulai dari tanggal 2 Juli 2019 hingga 8 Juli 2019 melalui beberapa tahapan seleksi. Pada tahap pertama terdapat proses seleksi berkas, para calon *volunteer* harus telah mengisi *form* pendaftaran melalui

google form yang telah disediakan oleh pihak penyelenggara Wayang Jogja Night Carnival.

Melalui form pendaftaran tersebut, calon *volunteer* akan di seleksi dan bagi yang lolos tahap seleksi berkas akan mengikuti tahapan selanjutnya yaitu wawancara. Menurut Andrini Wiramawati, seleksi wawancara ini penting untuk melakukan seleksi sejumlah 2.482 *volunteer* yang mendaftar guna mensortir *volunteer* yang sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan *event*.

“Untuk *volunteer* sendiri kami rekrut melalui sistem seleksi. Yaitu dengan mengisi *google form* yang telah disediakan, dan diseleksi dengan sistem wawancara. Kriteria *volunteer* diseleksi berdasarkan penampilan, kesiapan, dan ketegasan, karena *volunteer* dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival ini harus tegas saat berhadapan dengan pengunjung dilapangan supaya suasana tetap kondusif dan tidak terlalu berdesak-desakan.

Gambar 3.1: Poster *Open Recruitment Volunteer* WJNC #4 2019



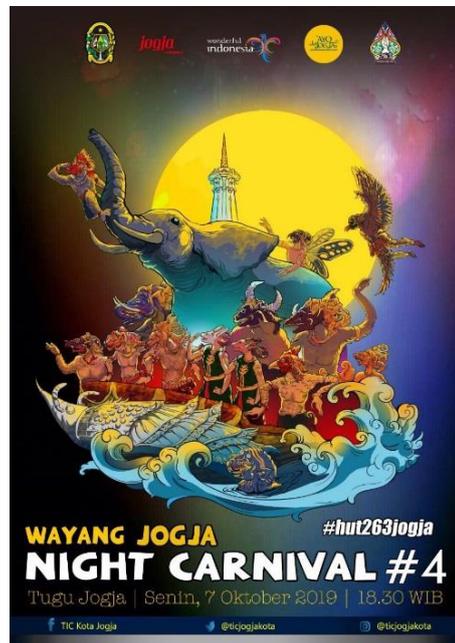
Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

2. Desain dalam Wayang Jogja Night Carnival

Pada tahapan desain, proses yang dilakukan berhubungan dengan kreativitas serta pengembangan ide di dalamnya. Desain yang baik harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna. Tahap desain ini menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung mengenai *event* yang dilaksanakan. Pada setiap penyelenggaraan *event* tahapan desain perlu diperhatikan untuk mendukung terciptanya *event* yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang.

Desain poster yang ditampilkan pada penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival mengandung unsur warna hitam dan biru gelap sebagai warna dasar dari poster, kemudian dilengkapi dengan gambar animasi wayang yang cukup megah. Pada desain posternya juga terdapat gambar tugu yogyakarta yang mampu untuk menaikkan *branding* Yogyakarta melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival. Dengan desain poster pada *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun-tahun sebelumnya, hampir mirip pada sisi pemilihan warna gelapnya, namun animasi wayang yang ditampilkan berbeda-beda setiap tahun, yaitu berdasarkan tema yang sedang di angkat. Selain itu, pada poster tak hanya gambar saja, melainkan terdapat informasi utama mengenai penyelenggaraan *event* tersebut seperti kapan dan dimana acara tersebut.

Gambar 3.2: Poster WJNC #4 2019



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Selain desain yang diimplementasikan pada poster acara, proses desain juga diterapkan pada saat *setting* lokasi. Walaupun tatanan panggung, *lighting*, maupun suara diatur oleh vendor, namun tetap memperhatikan desain yang sesuai dengan konsep dan tema acara. di lokasi panggung panggung, banyak memperlihatkan sisi budaya seperti adanya janur kuning melengkung, hingga MC yang berbusana kebaya. MC juga membawakan acara dengan suasana yang sumringah, ramah, dan tetap menghibur.

Gambar 3.3: Janur Kuning menghiasi lokasi *event* WJNC #4



Sumber : www.fillyawie.com, diakses pada tanggal 26

Februari 2020 pukul 19.00 WIB

3. Perencanaan dalam Wayang Jogja Night Carnival

a. Pemilihan Nama *Event* Wayang Jogja Night Carnival 2019

Yogyakarta kental dan melekat akan ragam budaya yang dimiliki. *Event* Wayang Jogja Night Carnival mencirikan dan mengusung tema *event* dengan mengunggulkan budaya Jawa yang identik dengan kota Yogyakarta yaitu “Wayang”. Dinas Pariwisata memilih untuk mengunggulkan nilai budaya yaitu Wayang sebagai upaya meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota Budaya. Dikarenakan pelaksanaannya di adakan pada malam hari, maka ditambahkan menjadi “*Night Carnival*”. Berikut hasil wawancara dengan Andrini Wiramawati selaku kepala seksi bidang yang menaungi *event* Wayang Jogja Night Carnival:

“Pemilihan wayang yaitu karena wayang ini merupakan warisan budaya lokal yang identik dengan kota Yogyakarta dan memiliki nilai falsafah yang tinggi. Wayang merupakan olah tubuh, yang bisa untuk dikreasikan menjadi sebuah pertunjukan yang apik. Ragam wayang juga bermacam-macam adanya seperti Arjuna, Nakula, dan lain sebagainya.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Pemberian nama sebuah *event* akan menciptakan kesan tersendiri dibenak masyarakat. Terlebih, *event* tersebut konsisten dilaksanakan. Sehingga hal tersebut bisa menjadi upaya untuk meningkatkan *branding event* yang sedang diselenggarakan.

Salah satu pengunjung, Yul Hanifah, ia mengetahui dan tertarik untuk menyaksikan *event* Wayang Jogja Night Carnival karena menurutnya dari pemilihan nama *event* ini menarik, dengan mengusung budaya wayang yang dilekatkan pada kota Yogyakarta:

“Saya mengetahui *event* Wayang Jogja Night Carnival dari poster publikasi Instagram *event* Jogja, lalu melihat ternyata diposting juga di Instagram TIC Kota Jogja dan ada *official* akun nya yaitu WJNC *Official*. Dari situ saya melihat banyak dokumentasi karnaval WJNC tahun-tahun sebelumnya juga dan sepertinya menarik untuk di kunjungi karena dari namanya saja sudah unik, Wayang tapi dibikin acara karnaval.. sehingga saya memutuskan untuk menyaksikan *event* tersebut” (Yul Hanifah, Pengunjung *event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 13 Februari 2020 pukul 19.15 WIB).

b. Lokasi *Event* Wayang Jogja Night Carnival 2019

Penentuan lokasi dalam penyelenggaraan *event* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Penentuan lokasi ini tentu saja harus disesuaikan dengan konsep dan jenis *event* apa yang akan

diselenggarakan. Selain penentuan lokasi yang strategis, fasilitas yang terdapat pada lokasi juga menjadi bahan pertimbangan apakah kira-kira layak dan memadai atau tidak. Lokasi ini turut mempengaruhi kesuksesan dari sebuah *event* karena akan menentukan sedikit atau banyaknya pengunjung yang datang.

Event Wayang Jogja Night Carnival sudah dilaksanakan selama 4 tahun berturut-turut dan konsisten diadakan di Tugu Pal Putih Yogyakarta. Pemilihan Tugu sebagai lokasi *event* dikarenakan Wayang Jogja Night Carnival ini merupakan salah satu *event* yang diunggulkan di Yogyakarta yang didukung dengan Tugu merupakan ikon dari kota Yogyakarta.

“Pemilihan lokasi di Tugu karena mengingat tugu sebagai *icon* dari kota Yogyakarta. Dan pada *event* WJNC ini konsisten diselenggarakan di Tugu Yogyakarta, insyaallah tidak akan berpindah tempat. Dulu sewaktu pawai budaya kita pindah-pindah. Tapi setelah *event* menjadi WJNC, kami pusatkan di Tugu Yogyakarta.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Walaupun konsisten selama 4 tahun diselenggarakan di Tugu Yogyakarta, namun penyelenggara Wayang Jogja Night Carnival tetap melaksanakan *survey* lokasi secara berulang untuk mendukung kelancaran *event*. Hal tersebut diungkapkan oleh Gilang, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta tahun 2017-2019 selaku tim pelaksana *event* Wayang Jogja Night Carnival.

“Kita bertahun-tahun agenda WJNC di Tugu Yogyakarta, namun tetap ada *survey* lokasi. Karena waktu itu

sempat ada perubahan titik *show* yang dikarenakan terlalu jauh dengan titik *display* utama, akhirnya dimajukan ke OJK.. pokoknya waktu itu ada evaluasi terkait lokasi sehingga memang harus diadakan *survey* lokasi secara berulang.” (Gilang Pandu, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta selaku koordinator *floor director event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 12 Maret 2020 pukul 10.35 WIB).

Adanya ketertiban hingga keamanan lokasi menjadi tanggung jawab yang harus diperhatikan oleh penyelenggara. Terlebih pada *event* Wayang Jogja Night Carnival ini siapa saja dapat menyaksikan, sehingga pengunjung yang jumlahnya ribuan harus benar-benar ditegaskan untuk dapat menjaga ketertiban lokasi.

c. Materi *Event* Wayang Jogja Night Carnival 2019

Materi dalam perencanaan *event* ini berupa target pengunjung, tema, maupun konsep acara. Berdasarkan wawancara dengan Andrini, yang menjadi target sasaran pada *event* Wayang Jogja Night Carnival yaitu seluruh masyarakat baik masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Konsep dari *event* Wayang Jogja Night Carnival merupakan sebuah *street art* berupa seni yang dikembangkan di jalan, atau yang biasa disebut dengan karnaval. Karnaval disini merupakan bentuk festival di jalanan dengan mempertunjukkan aksi seni dan budaya, serta tarian yang mengangkat potensi wilayah di Yogyakarta.

“Konsep *event* wayang jogja night carnival merupakan sebuah *street art*, seni yang kami kembangkan di jalan. Dulu awalnya merupakan *event* pawai budaya, yang mana

masyarakat dari luar daerah boleh berpartisipasi, namun semakin kesini kami ingin membentuk suatu *event* unggulan sehingga terbentuklah *event* Wayang Jogja Night Carnival. *Event* ini memiliki konsep *street art* yang mengangkat potensi wilayah yaitu melibatkan keikutsertaan dari masyarakat wilayah Jogja dengan melombakan kreatifitasnya.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Melalui konsep karnaval pada malam hari, *event* Wayang Jogja Night Carnival ingin mendekatkan diri kepada masyarakat di Yogyakarta dan wisatawan di Yogyakarta untuk menyuguhkan *event* unggulan yang ringan untuk dinikmati namun sarat akan budaya. Selain karnaval wayang, pengunjung juga bisa menikmati perpaduan budaya tradisional dan modern melalui penampilan musik yang ada dan *flashmob* atau menari dijalanan bersama yang diiringi oleh DJ yaitu Bapak Walikota Yogyakarta bersama DJ ternama di Yogyakarta. Sehingga selain mengusung budaya lokal dan tradisional, *event* ini juga memadukan kemeriahan acara dengan budaya modern saat ini.

Sebuah *event* haruslah memiliki keunikan yang membedakan dengan *event* lain. Sebagaimana kunci sukses sebuah *event* adalah pengembangan ide. Seperti halnya dengan keunikan yang terdapat pada *event* Wayang Jogja Night Carnival yaitu melalui tema yang diangkat. Tema besar yaitu Wayang, namun tema wayang didalamnya yang diangkat selalu berbeda-beda setiap tahunnya. Dalam pemilihan tema wayang yang akan diangkat juga disesuaikan

dengan ide para tim kreatif *event* Wayang Jogja Night Carnival yaitu Seniman di Yogyakarta yang telah memiliki sertifikat pakar.

“Wayang Jogja Night Carnival ini memiliki keunikan dari tema-temanya yang di angkat. Tiap tahun tema yang diangkat berbeda, walaupun tema secara umum adalah Wayang. Pada tahun 2019 ini Wayang Jogja Night Carnival bekerjasama dengan Kraton Yogyakarta untuk mengusung tema wayang Kapi-kapi milik Karaton.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Penulis juga menggali informasi mengenai pendapat *volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival mengenai keunikan yang terdapat pada *event*:

“*Event* ini menurutku bagus banget karena yang pertama kan sebuah budaya yang nunjukin wayang yang dipadukan dengan tari tradisional dan cerita itu sangat unik bahkan mewarisi budaya Jawa yang hampir punah. Sepertinya memang di Yogyakarta *event* yang mengkreasikan wayang dengan konsep Karnaval hanya di *event* Wayang Jogja Night Carnival.” (Ihsan, *Volunteer WJNC* Tahun 2019 Hasil Wawancara 5 Februari 2020 pukul 20.15 WIB).

Sehubungan dengan *event* Wayang Jogja Night Carnival dilombakan kreatifitasnya antar kecamatan, maka pihak penyelenggara turut menentukan juri yang akan menilai pada saat *event* berlangsung. Pemilihan juri berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti yang diungkapkan oleh Andirini Wiramawati

“Dalam pemilihan siapa juri mayoritas berganti-ganti setiap tahunnya. Tapi saat ini masih dari Yogyakarta saja jurinya. Kalau untuk kriteria, juri yang berpakar dan memiliki sertifikat. Terkait dengan juri kami memilih dari berbagai kalangan, tidak hanya dari sisi seniman saja, ada

budayawan, media, sutradara, dll. Penilaiannya kan juga tidak dari sisi seni nya saja, pernah kita jurinya memakai fotografer terkenal, dan lain sebagainya.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas terlihat bahwa *event* Wayang Jogja Night Carnival akan menggandeng juri tidak hanya dari latar belakang seniman saja, melainkan dari sisi budayawan, media, maupun sutradara. Selain itu, terdapat 7 seniman profesional sebagai tim kreatif yang membantu peserta dalam mengawal proses produksi peserta, yaitu RM. Kristiadi,S.Sn., Alin Nursotya Nugraha, M.Sn., Anon Suneko,M.Sn., Emerentiana Tri Ikhtiarningsih,S.Pd., Agung Tri Yulianto,S.Sn dan Hermawan Sinung Nugroho, S.Sn.

Ketika pelaksanaan *event* berlangsung juga akan dipandu langsung oleh *Mater of Ceremony* (MC) yang ada pada setiap titik *display* yang telah di tentukan baik di titik *start* maupun titik *finish*. MC sendiri menggunakan tenaga dari beberapa teman-teman Dimas Diajeng Kota Yogyakarta yang berkompeten di bidangnya. Sebagai *event* tahunan terbesar yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat, pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus melakukan inovasi, baik dalam konsep maupun kemasan acara. Pada pelaksanaannya, unsur budaya memang di lekatkan dari awal hingga akhir acara. Pada pembukaan acara, terdapat prosesi pencabutan gunung wayang oleh bapak Wakil

Gubernur DIY dan didampingi oleh bapak walikota Yogyakarta. Pada tahun sebelumnya juga pembukaan *event* melalui pemukulan kempul, serta menggunakan unsur budaya jawa lainnya. Pada penutupan acara, inovasi juga ditampilkan pada adanya penampilan DJ oleh Bapak Walikota di Tugu Yogyakarta.

Gambar 3.4: *Ceremonial Opening WJNC #4*



Sumber : www.berandajogja.com, diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 18.37 WIB

Selain itu, terdapat unsur budaya lain yang diimplementasikan pada pelaksanaan acara, yaitu terdapat janur kuning yang diletakkan pada setiap sisi di titik *display*. Serta MC pada acara juga menggunakan busana jawa yang serasi dengan konsep besar acara. Hal tersebut juga disampaikan oleh Gilang, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta 2017-2019,

“Pada pelaksanaannya, peserta yang jelas menjadi *icon* otomatis mereka memiliki karakter masing-masing dari tiap kecamatan yang menunjukkan identitas budayanya.. MC

selalu menggunakan busana yang sarat akan budaya seperti pada tahun 2019 ini menggunakan busana layaknya dalang pada pertunjukan wayang.. selain itu, terdapat janur kuning melengkung di sekitar panggung tempat duduk tamu undangan karena memang memperingati ulangtahun ya HUT jadi memang ada janur yang diletakkan di banyak sisi..” (Gilang Pandu, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta selaku koordinator *floor director event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 12 Maret 2020 pukul 10.35 WIB).

Demi kelancaran sebuah *event*, pihak penyelenggara tentunya harus merencanakan anggaran biaya yang dibutuhkan. Mengingat *event* Wayang Jogja Night Carnival ini merupakan *event* yang digagas Pemerintah Kota Yogyakarta, sehingga dalam perencanaan anggarannya disusun berdasarkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Pemerintah Kota Yogyakarta dan tidak melibatkan sponsor dari pihak eksternal.

“Untuk anggaran kita full dari APBD, kenapa bapak Walikota Yogyakarta ini sangat senang ada *event* Wayang Jogja Night Carnival ini karena ini sudah menjadi bagian dari dalam rangka HUT Kota Yogyakarta. Selama 4th WJNC ini dibarengkan dengan puncak acara HUT Kota Yogyakarta. Jadi beliau menyetujui dan mendukung penuh *event* ini dan memasukkan perencanaan anggaran pada APBD Pemerintah Kota Yogyakarta.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

d. Strategi Promosi *Event* Wayang Jogja Night Carnival 2019

Dengan berbagai keunikan serta rangkaian acara yang ditawarkan oleh *event* Wayang Jogja Night Carnival, tentunya harus diimbangi dengan strategi promosi yang tepat dan efisien. Strategi promosi yang sesuai akan memberikan dampak pada meningkatnya

antusiasme para pengunjung. Untuk itu, strategi promosi yang digunakan harus memiliki nilai guna apakah sudah sesuai dan dapat diterima oleh audiens nya.

Penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival akan menggunakan media sosial maupun media luar ruang dalam mempromosikan *event*, namun lebih di fokuskan kepada media sosial *Instagram* sebagaimana menurut Andrini Wiramawati:

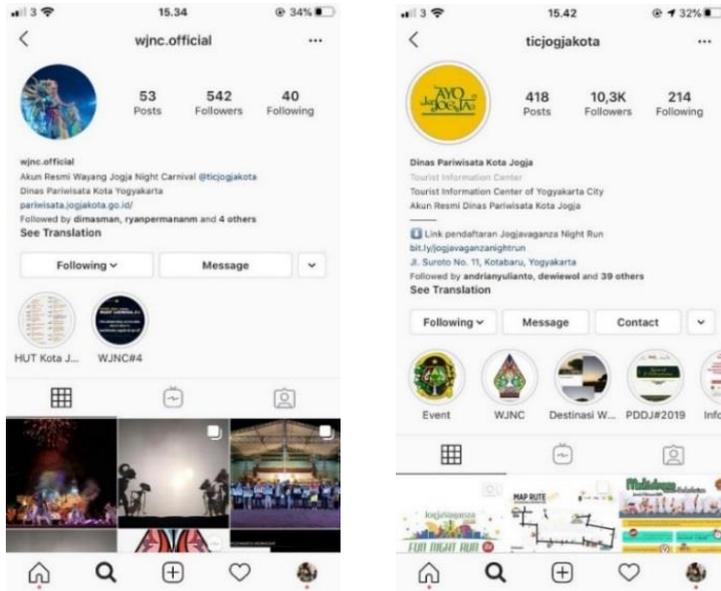
“Strategi promosi yang kami gunakan yaitu melalui media sosial dan media luar ruang. Media sosial *instagram*, *facebook*, dan *twitter* WJNC official dan TIC Kota Yogyakarta. Kami juga bekerja sama dengan 10 akun media sosial *Instagram* yang ada di Yogyakarta seperti Info Jogja, Jogja Update, Beranda Jogja, Makan di Jogja, dan lain sebagainya. Biasanya dua bulan sebelum acara berlangsung, mereka sudah mulai mempublish *event* tersebut. Menurut kami, media sosial *instagram* lah yang paling efektif sebagai sarana penyebaran informasi pada saat ini sehingga fokusnya yaitu lebih kepada media sosial *instagram*.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Selanjutnya, berbagai media promosi seperti *billboard*, baliho, *banner*, spanduk, hingga media cetak lainnya merupakan alat promosi yang paling sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam hal ini periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan *event* Wayang Jogja Night Carnival menggunakan media luar ruang yaitu spanduk, poster dan baliho. Spanduk dan baliho *advertising* Wayang Jogja Night Carnival di pasang di setiap sudut Kota Yogyakarta. Menurut hasil wawancara peneliti, terdapat salah satu pengunjung

yang tertarik untuk mengunjungi *event* budaya wayang ini atas dasar adanya spanduk *advertising* yang terdapat di jalanan Kota Yogyakarta. Ia merasa tertarik dan mencari info mengenai *event* Wayang Jogja Night Carival melalui *platform* media sosial *Instagram*.

Sedangkan untuk media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* dengan menggunakan 2 akun yaitu *official* akun Wayang Jogja Night Carnival dan *official* akun TIC Jogja Kota atau Instagram yang dikelola Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Pada media sosial *Instagram*, akun Wayang Jogja Night Carnival tergolong masih baru dan memiliki pengikut sejumlah 542 *followers*. Sedangkan akun dari TIC Jogja Kota memiliki pengikut sejumlah 10,3 K *followers*. Pada media sosial *twitter* dan *facebook* informasi difokuskan kepada akun @ticjogjakota dikarenakan WJNC belum memiliki akun *official twitter* dan *facebook*. Berdasarkan hasil wawancara bersama Andrini menunjukkan hasil bahwa *event* Wayang Jogja Night Carnival memaksimalkan media sosial terutama *Instagram* sebagai media promosi nya.

Gambar 3.5: Akun *instagram* WJNC Gambar 3.6: Akun *Instagram* TIC



Sumber: *Instagram* WJNC.official Sumber: *Instagram* TIC Jogja Kota
Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 18.35 WIB

Gambar 3.7: Akun *Twitter* TIC Gambar 3.8: Akun *Facebook* TIC



Sumber: *Twitter* TIC Jogja Kota Sumber: *Facebook* TIC Jogja Kota
Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 18.35 WIB

Sedangkan untuk media luar ruang yang digunakan dalam mempromosikan *event* ini yaitu menggunakan beberapa baliho

maupun spanduk yang dipasang di beberapa titik lokasi. Mengenai media penyiaran pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta bekerjasama dengan radio RRI Jogja. Selain itu, dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggandeng dan memberikan fasilitas khusus kepada para *stakeholder* yaitu *blogger, influencer, travel agent*, dan media lokal maupun internasional untuk turut meliput *event* Wayang Jogja Night Carnival.

“Setiap penyelenggaraan *event* WJNC ini kami Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta turut mengundang beberapa media internasional seperti dari Malaysia, Thailand, Singapore dan beberapa lainnya. Kami mengundang dan memfasilitasi media untuk menyaksikan *event* ini hingga nantinya diberitakan di negara mereka. Sehingga banyak wisatawan tidak hanya domestik tetapi mancanegara yang berdatangan untuk menyaksikan kemeriahan *event* ini.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 4 Desember pukul 09.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan beberapa promosi *event* melalui media tidak hanya dalam jangkauan lokal melainkan juga melebarkan sayapnya hingga internasional. Pihak penyelenggara menyediakan tempat khusus bagi para media supaya dapat dengan mudah meliput acara. Menurut peneliti, hal tersebut menjadi menarik dan dapat sebagai salah satu upaya yang benar-benar mampu untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta yang berimbas kepada meningkatnya jumlah

kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Kesuksesan dari *event* ini juga dibuktikan dengan banyaknya publikasi positif yang muncul.

Gambar 3.9: Berita *Online* DetikNews Gambar 3.10: Berita *Online* TribunJogja



Sumber: Detiknews.com Sumber: TribunJogja.com
Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 20.15 WIB

Gambar 3.11 : Pemberitaan oleh METRO TV



Sumber: metrotvnews.com, diakses pada tanggal 24 Februari 2020 pukul 20.15 WIB

Menurut Andriani, *event* Wayang Jogja Night Carnival mulai mempromosikan *event* melalui media pemberitaan *online* sejak beberapa hari sebelum *event* berlangsung hingga saat *event*

berlangsung. Mengenai isi pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media pemberitaan *online* pada dasarnya hampir mirip dengan apa yang sudah di promosikan melalui media sosial maupun poster atau baliho disepanjang jalanan kota Yogyakarta, yaitu mengajak seluruh masyarakat maupun wisatawan untuk turut menyaksikan kemeriahan *event* budaya Wayang Jogja Night Carnival di Kota Yogyakarta.

e. Tatanan Panggung

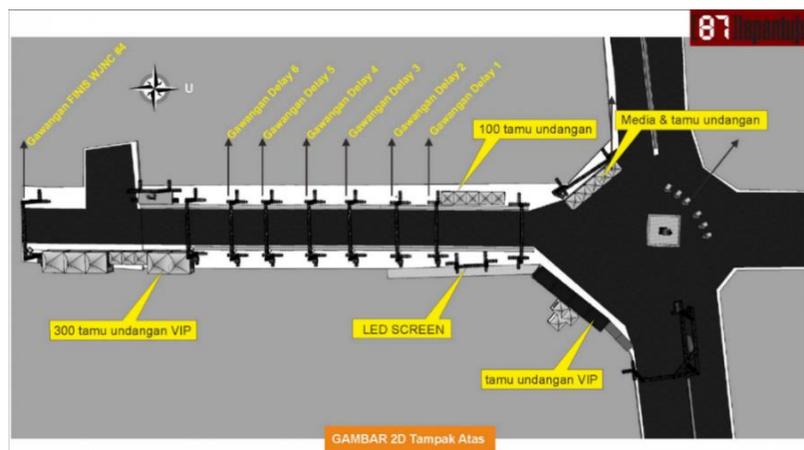
Pada tahap ini, tatanan panggung dan dekorasi harus dipersiapkan dengan baik dan matang karena penggunaan dekorasi dan tata panggung yang menarik juga merupakan faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *event*. Dengan demikian tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar lebih terlihat menarik. Terlebih, jika ada tamu VIP yang menghadiri, panggung harus disesuaikan dengan standar yang berlaku. Penyelenggara akan bekerjasama dengan vendor dalam menentukan tatanan panggung. Vendor yang dipilih merupakan vendor ternama di Yogyakarta yang memiliki kualitas yang bagus sehingga memiliki banyak referensi tatanan panggung yang diinginkan.

Terdapat 2 tatanan panggung yaitu panggung utama dan panggung tamu. Disekitar panggung juga terdapat pagar barikade yang berjajar untuk menertibkan para pengunjung agar tidak

mengganggu jalannya karnaval. Sedangkan tata letak kursi VIP sudah disediakan dan sesuai dengan kebutuhan yaitu 300 kursi tamu undangan VIP.

Walaupun tatanan panggung maupun tatanan kursi biasanya tampak terlihat monoton dan bukan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, pada kenyataannya hal ini justru tetap harus diperhatikan baik untuk kenyamanan para tamu undangan dan pengunjung yang menyaksikan.

Gambar 3.12: Peta Gambar 2D Tampak Atas WJNC #4 2019



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Gambar 3.13: Peta Letak *Stage* di Tugu Yogyakarta



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

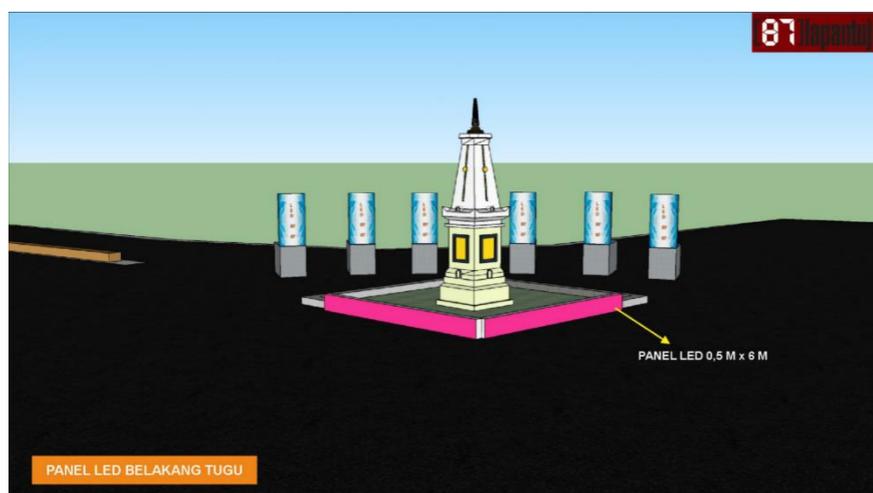
f. Tata Suara dan *Lighting*

Untuk tata suara dan *lighting* yang digunakan, penyelenggara juga akan memilih vendor yang sesuai. Namun, pemilihan vendor yang digunakan ini akan berbeda dengan vendor dari dekorasi tata panggung. Penyelenggara memilih vendor berdasarkan kualitas pada bagiannya masing-masing. Vendor yang digunakan dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival merupakan vendor yang sebelumnya juga dilibatkan dalam pelaksanaannya. Sudah ada kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. sesuai dengan yang disampaikan oleh Gilang:

“Vendor yang kami pilih itu selalu tetap dari tahun ke tahunnya..vendor yang memang terpercaya.. jadi memang sudah berkerjasama juga, udah hafal dengan siklusnya WJNC itu bagaimana..” (Gilang Pandu, Ketua Paguyuban Dimas Diajeng Kota Yogyakarta selaku koordinator *floor director event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 12 Maret 2020 pukul 10.40 WIB).

Mengenai tata suara, dalam pelaksanaannya menggunakan Digital *Sound System*. Dari segi tata letak penempatan pengeras suara juga sudah dilaksanakan di lokasi yang membutuhkan pengeras suara. Ketika pelaksanaan, *lighting* terdapat di sepanjang jalanan yang dilalui rute karnaval dan difokuskan di titik display atau panggung utama. Dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2019, sedikit berbeda dibandingkan pelaksanaan pada tahun sebelumnya yang salah satunya terdapat pada adanya visual *display* LED screen dengan desain pillar. LED screen pillar merupakan desain instalasi LED yang bersifat terpecah/terpisah namun tampilan visualnya bisa disesuaikan dengan bentuk pillar itu sendiri.

Gambar 3.14: *display* WJNC 2019 menggunakan panel LED



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Penggunaan audio visual yang baik merupakan tantangan bagi penyelenggara karena pada saat *event* berlangsung, persepsi

dan pengalaman pengunjung dalam menyaksikan bagian-bagian dari acara akan dibentuk. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

g. Klimaks Susunan Acara

Event Wayang Jogja Night Carnival yang merupakan agenda tahunan terbesar Kota Yogyakarta yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. *Event* yang digelar sebagai puncak acara dalam memeriahkan HUT Kota Yogyakarta berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Pada acara inilah puncak keramaian masyarakat maupun pengunjung datang untuk menyaksikan karnval *street art event* budaya Wayang Jogja Night Carnival. Sehingga pada rangkaian klimaks susunan acara, harus dikaji secara matang dan detail agar acara berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.

Acara dimulai pukul 18.00 WIB, diawali dengan pembacaan sambutan yang dilakukan oleh Bapak Walikota Yogyakarta, Bp. Haryadi Suyuti. Pidato dibukanya acara WJNC #4 secara resmi dilakukan oleh Bapak Wakil Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Paduka Paku Alam X. Setelah itu, Wayang Jogja Night Carnival pun dibuka, dimulai dengan arak-arakan Wayang Kapi Ratu Urang Ayu. Urang Ayu adalah perwujudan seorang putri berbadan udang, putri cantik anak dari Baruna, raja penguasa laut yang berbadan ikan

dan bersuamikan Hanoman seorang kera sakti yang sangat termasyur. Kapi Urang Ayu membawa kendaraan berbentuk udang raksasa berwarna silver yang megah. Selanjutnya, acara dilanjutkan dengan penampilan dari 14 kecamatan di Yogyakarta dengan tokoh wayang masing-masing, dan acara diakhiri pukul 22:03 dengan menampilkan DJ *performance* dari Bapak Walikota dan DJ ternama di Yogyakarta.

Gambar 3.15 : Tokoh Wayang Pembuka, Urang Ayu



Sumber: fillyawie.com, diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 19.20 WIB

h. Faktor Pendukung Lainnya

Faktor pendukung lainnya yang dipersiapkan oleh pihak penyelenggara *event* dan pihak terkait yaitu menyediakan tempat duduk tamu VIP, jamuan makanan dan minuman, penyediaan

fasilitas kebersihan, penyediaan keamanan yang dikendalikan oleh Polisi, Satpol PP maupun Ormas serta pengaturan lalu lintas jalan raya. Demi kelancaran *event*, adanya faktor pendukung juga wajib untuk diperhatikan, supaya pengunjung merasa lebih aman dan nyaman sehingga dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*.

Gambar 3.16: Manajemen Rekayasa Lalu lintas WJNC 2019



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Gambar 3.17: Denah Lokasi Parkir WJNC 2019



Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

4. *Coordinating* dalam Wayang Jogja Night Carnival

Sistem koordinasi yang baik dan runtut sangat diperlukan guna menunjang keefektifan pelaksanaan kerja dalam struktur organisasi. Kesuksesan dari koordinasi bisa menjamin keberhasilan dari *event* yang diselenggarakan. Penyelenggara *event* mengadakan koordinasi dengan bagian-bagian pelaksana *event* seperti, seluruh panitia, pengisi acara, dan pendukung acara. Koordinasi dalam suatu *event* akan menunjukkan peran penting seorang *show director* untuk melakukan *controlling* saat acara berlangsung, karena seorang *show director* memiliki kemampuan untuk mengeksekusi, ketika ada pertanyaan dan keputusan yang harus diambil. Koordinasi saat *event* berlangsung dilakukan agar mengurangi kesalahan yang terjadi dalam berkomunikasi, sehingga harapannya memperlancar saat *event* akan dilaksanakan. Koordinasi yang dilakukan

oleh seluruh panitia dimulai sejak perencanaan *event* hingga *event* berlangsung.

Penyelenggara melakukan koordinasi melalui pengadaan *meeting* atau rapat koordinasi. Rapat secara rutin melibatkan panitia, tim kreatif serta perwakilan wilayah dari 14 kecamatan yang ada di Yogyakarta. Selain itu penyelenggara juga menyediakan grup *Whatsapp* sehingga memudahkan dalam berkoordinasi dua arah antara penyelenggara dengan seluruh pihak yang terlibat dalam mensukseskan *event* Wayang Jogja Night Carnival 2019.

Gambar 3.2: Grup *Whatsapp* Panitia



Sumber: Grup *Whatsapp* Panitia WJNC 2019

Salah satu *volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival, Ihsan Risniawan memberikan tanggapannya mengenai koordinasi yang

dijalankan oleh Pihak Penyelenggara terhadap seluruh panitia yang terlibat:

“Kalau untuk koordinasinya bagus, soalnya kalau dari Dinas Pariwisata ada informasi untuk *volunteer* itu biasanya langsung disebarkan informasinya di grup, dan juga dari Dinpar yang masuk grup itu emang aktif menginformasikan dan menjawab pertanyaan juga *fast respon*.” (Ihsan, *Volunteer WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara* 5 Februari 2020 pukul 20.15 WIB).

5. Evaluasi Wayang Jogja Night Carnival

Tahap terakhir yang dilakukan setelah pelaksanaan *event* yaitu Evaluasi. Evaluasi merupakan salah satu tolok ukur dari kesuksesan sebuah *event*. Evaluasi dilakukan berdasarkan pada rencana operasional *event* yang mana dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap resiko yang mungkin muncul. Tentunya, dalam tahap ini harus dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko *event* yang muncul.

Event Wayang Jogja Night Carnival ini merupakan *event* yang diselenggarakan secara periodik, konsisten setiap tahunnya, sehingga tahap evaluasi akan memberikan manfaat yang besar karena setiap risiko yang muncul akan lebih mudah untuk diantisipasi pada *event* ditahun berikutnya. Selain sebagai manajemen risiko, *evaluasi* dapat digunakan untuk mendeskripsikan mengenai kekurangan maupun kelebihan yang harus ditingkatkan setiap tahunnya guna mensukseskan *event* tersebut dari tahun ke tahun.

Evaluasi yang biasa dilaksanakan pada *event* Wayang Jogja Night Carnival oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yakni melalui

pertemuan atau *meeting* bersama pihak-pihak yang terlibat. Evaluasi dilaksanakan selama 2 kali yaitu Pihak Dinas Pariwisata bersama OPD Kota Yogyakarta terkait, dan Pihak Dinas Pariwisata bersama Tim Kreatif *event* dan perwakilan wilayah yaitu 17 kecamatan yang ada di Yogyakarta. Untuk struktur panitia seperti *show director*, divisi-divisi dan *volunteer* tidak semua dilibatkan. Evaluasi yang dilakukan cenderung fleksibel atau belum ada jadwal yang pasti untuk pelaksanaannya, karena menyesuaikan dengan anggaran dari Pemerintah Kota Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2019 belum melaksanakan evaluasi, mengingat minimnya anggaran yang ada.

“Untuk tahun 2019 kemarin evaluasi dengan wilayah belum dilaksanakan, mengingat mepetnya anggaran yang ada. Jadinya evaluasi tersebut dilaksanakan bersamaan dengan koordinasi dengan tim kreatif, dengan mengundang wilayah yaitu dalam pemaparan konsep *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2020 dan sekaligus evaluasi WJNC tahun 2019 kemarin.” (Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Evaluasi *event* seharusnya bisa segera dilaksanakan guna mengetahui bagaimana kekurangan, kritik, maupun masukan baik dari perencanaan hingga pelaksanaan demi kesuksesan *event* di tahun berikutnya. Saat evaluasi, perwakilan dari peserta *event* dari beberapa wilayah di kota Yogyakarta dapat memaparkan kekurangan dari panitia maupun kelebihan, sehingga tercipta timbal balik antara peserta *event* yang terlibat dan panitia.

Andrini Wiramawati selaku Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran menyatakan bahwa beliau memberikan apresiasi kepada adanya *teamwork* yang bagus dari seluruh panitia maupun *volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival

“Saya sangat mengacungkan jempol dengan adanya *teamwork* yang bagus.. *teamwork* yang bagus dari *show director* kebawah hingga *volunteer* itu tadi ya.. untuk faktor penghambat atau evaluasi sih belum ada.”(Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Penulis juga mewawancarai salah satu *volunteer event* Wayang Jogja Night Carnival yang terlibat langsung pada saat pelaksanaan acara pada hari-h dari awal hingga akhir acara. Berikut tanggapannya mengenai penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival 2019:

“Untuk acaranya sendiri menurutku bagus banget dan unik baik dari segi acaranya dan lain-lainnya, mungkin evaluasi kedepannya yang paling vital itu mengenai lintasannya, kalau lintasan bener-bener nggak dijaga, ya acaranya bisa ga berjalan.. karena masyarakatnya bakal berlalu lalang dan juga seenaknya mendekati peserta karnaval. Sehingga kedepannya, pagar pelindung itu dibanyakin karena sepanjang jalan itu pasti ramai kerumunan masyarakat. Tapi disitu tetap harus dikasih personil entah itu polisi atau *volunteer* yang bisa menegaskan masyarakat.” (Ihsan, *Volunteer* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 5 Februari 2020 pukul 20.15 WIB).

Evaluasi ini merupakan tahap terakhir dari implementasi manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival. Harapannya, manajemen *event* yang telah diterapkan dengan baik berhasil untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Mengenai pelaksanaan manajemen *event* yang berhubungan dengan

keberhasil dalam meningkatkan *city branding*, peneliti melakukan wawancara kepada Andrini mengenai hal tersebut. Menurut Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, implementasi manajemen *event* tersebut sudah berhasil untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sehingga tercapai tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta.

“Sudah berhasil ya.. yang pertama karena dari awal perencanaan hingga pelaksanaan pun selain memang mengunggulkan wayang, kami juga menonjolkan budaya yang dimiliki kota Yogyakarta. Ya seperti menggunakan atribut budaya Kota Yogyakarta seperti MC menggunakan baju kebaya, adanya janur kuning melengkung dan unsur budaya lainnya.. selanjutnya didukung dengan upaya kami untuk mendatangkan dan memfasilitasi beberapa wartawan dari mancanegara untuk menyaksikan *event* budaya WJNC, yang tujuannya mereka akan meliput dan mempublikasikan mengenai *event* budaya unggulan kota Yogyakarta ini ke negaranya. Berbagai hal tersebut dibuktikan dengan alhamdulillah ya sesuai tujuan, kunjungan wisatawan di Yogyakarta memang setiap tahunnya meningkat, bahkan di bulan-bulan pada pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival ini ya, mendekati akhir tahun..” .”(Andrini Wiramawati, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Hasil Wawancara 31 Januari 2020 pukul 09.00 WIB).

Hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta diperkuat dengan pendapat dari salah satu pengunjung *event* Wayang Jogja Night Carnival, Yul Hanifah, yang mengatakan bahwa *event* tersebut berhasil meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

“Menurut saya sudah.. dan jelas bisa meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, didukung dengan poster *event* tersebut sudah di publikasikan sejak lama, sekitar beberapa bulan sebelum *event* berlangsung..

otomatis masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta memiliki informasi sejak dini mengenai *event* tersebut. Kemudian saya juga tidak bosan untuk selalu berkunjung ke Kota Yogyakarta karena kota ini memang banyak memiliki atraksi wisata berupa *event* budaya, terlebih pada *event* Wayang Jogja Night Carnival ini benar-benar menyuguhkan pertunjukan yang unik, apalagi diselenggarakan di Tugu ya, jadi memang efektif mengundang perhatian wisatawan atau pengunjung. Jogja memang istimewa dengan segala budaya dan atraksi wisata yang dimiliki.”(Yul Hanifah, Pengunjung *event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 13 Februari 2020 pukul 19.15 WIB).

Hal senada juga disampaikan oleh Tinezia, pengunjung asal Bandung yang juga menyaksikan pagelaran *event* Wayang Jogja Night Carnival. Ia mengungkapkan bahwa menurutnya, pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival berhasil sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

“Sangat berhasil, mengingat kembali Jogja akrab dengan julukan kota budaya, masyarakatnya pun hidup berbudaya. Apalagi dengan berbagai *event* kesenian² di Jogja yang diprakarsai, diselenggarakan dan ditampilkan guna meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga menurut saya dengan hal tersebut sudah berhasil untuk membentuk citra kota Yogyakarta sebagai kota budaya. Karena dengan adanya berbagai *event* budaya di Yogyakarta, masyarakat yang berkunjung di Kota Yogyakarta memiliki stigma bahwa Jogja memang istimewa dan sarat akan budaya. Saya pribadi pun selalu ingin kembali ke Yogyakarta karena kota ini ramah dan berbudaya.”.(Tinezia Nur F, Pengunjung *event* WJNC Tahun 2019 Hasil Wawancara 13 Februari 2020 pukul 16.30 WIB).

Indikator keberhasilan dari penyelenggaraan *event* ini dapat diketahui dari meningkatkannya jumlah pengunjung tiap tahunnya dan juga kunjungan wisata di Yogyakarta. Selain itu, *survey* kepuasan serta

antusiasme pengunjung dalam menyaksikan *event* Wayang Jogja Night Carnival juga merupakan indikator keberhasilan. Selanjutnya yaitu kesadaran penonton akan kota Yogyakarta yang sarat akan budaya yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *City branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Dalam mengetahui hasil dari *survey* kepuasan pengunjung, panitia *event* tidak melakukannya melalui *form* cetak atau selebaran melainkan dengan rekaman video testimoni dari pengunjung. Dari beberapa hasil dari *survey* kepuasan tersebut, dievaluasi dan diperhatikan untuk kedepannya, terutama mengenai penataan lintasan, pengamanan, serta ketegasan panitia saat acara berlangsung supaya acara dapat terus berjalan lancar dan tetap mementingkan kenyamanan bersama.

B. ANALISA DATA

Setelah menyajikan data yang telah peneliti peroleh, maka peneliti akan melakukan analisis data mengenai Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019. Proses manajemen *event* ini akan membahas dimulai dari tahapan *research, design, planning, coordination, evaluation*.

1. Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival

1. Riset *Event* Wayang Jogja Night Carnival

- a. Latar belakang diselenggarakannya *Event* Wayang Jogja Night Carnival

Event merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai salah satu atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang (Noor, 2017: 50). Menurut analisis peneliti, hal ini sesuai dengan tujuan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menggelar *event* untuk menarik minat pengunjung hingga dapat meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya. Sebagaimana salah satu tujuan dari digelarnya *event* ini yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, ketika banyak wisatawan yang berkunjung, *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya juga akan semakin diingat dibenak masyarakat maupun wisatawan.

Pembentukan *city branding* sebuah kota tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Kartajaya, bahwa tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004: 29).

Dalam proses merencanakan *event* Wayang Jogja Night Carnival, tidak melalui riset formal yang terstruktur namun melalui pengamatan *event* serupa secara informal dan dengan melakukan sharing bersama khususnya bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata.

b. Menentukan Tim Pelaksana Wayang Jogja Night Carnival

Event Wayang Jogja Night Carnival merupakan *event* yang diselenggarakan langsung oleh pemerintah. Maka dari itu dalam susunan struktur organisasi atau tim pelaksana yang dibentuk lebih luas dibandingkan dengan *event* yang diselenggarakan oleh sebuah komunitas tertentu maupun suatu *event organizer*. Walaupun Dinas Pariwisata sebagai penyelenggara *event*, namun dinas lain seperti OPD juga terlibat langsung dalam *event* ini seperti Dinas Kesehatan, Dinas Perhubungan, Protokol Pemerintah Kota Yogyakarta dan lain sebagainya.

Dinas Pariwisata dalam menyelenggarakan *event* ini tidak dapat berdiri sendiri, sehingga membentuk panitia dari eksternal Dinas Pariwisata. Menurut peneliti, dalam hal kepanitiaan *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah sangat ideal dan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Handoko (1995: 171-172) tujuan sebuah kepanitiaan (organisasi) adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Sementara itu tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja (*division of labor*). Adanya pembagian kerja mengarahkan kegiatan untuk dapat berjalan secara efisien dan produktif.

Selain itu, dalam susunan organisasinya pihak penyelenggara menggandeng tim kreatif yaitu para Seniman di Yogyakarta yang telah memiliki sertifikat sebagai pakar untuk turut merancang

konsep serta mengumpulkan ide kreatif guna mensukseskan *event* Wayang Jogja Night Carnival.

Selanjutnya, untuk mendukung kelancaran pada pelaksanaan *event*, Dinas Pariwisata melibatkan pihak eksternal yaitu pemuda atau pemudi di Yogyakarta untuk bergabung dalam kepanitiaan yaitu sebagai *volunteer* Wayang Jogja Night Carnival. Dalam rekrutmennya, penyelenggara *event* memberlakukan tahap seleksi anggota yaitu melalui wawancara karena jumlah pendaftar yang mencapai ribuan.

Menurut analisis peneliti, melakukan seleksi wawancara kepada calon *volunteer event* memang harus dilakukan, agar dapat diseleksi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Ditegaskan oleh Noor (2017: 162) pentingnya wawancara adalah untuk mengetahui seberapa tertarik calon pegawai untuk bekerja pada *event*, selain itu juga untuk melihat kesiapan fisik dan mental untuk menghadapi penyelenggaraan *event* yang penuh dengan tekanan. Hal ini sangat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penyelenggara WJNC, bahwa membutuhkan calon *volunteer* yang sigap dan tegas terlebih ketika menghadapi masyarakat pada saat di lapangan.

2. Desain dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan *design*, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta memulai dengan *brainstorming* terlebih dahulu untuk menggali ide-ide unik guna menciptakan sebuah desain yang

menarik. Desain akan membahas mulai dari poster acara, *setting* panggung, dan lain-lain yang diharapkan nantinya akan memberikan pengalaman dibenak pengunjung. Dalam menejemen *event*, serupa dengan pernyataan dari (Pudjiastuti, 2010: 27) *design* yang baik harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna untuk menarik perhatian pengunjung. Berikut unsur-unsur desain dalam Wayang Jogja Night Carnival yang telah diperhatikan:

a. Warna

Gambar poster yang ditampilkan untuk *event* Wayang Jogja Night Carnival dapat dinilai bagus. Namun, peneliti menambahkan bahwa *design* yang baik mampu menarik perhatian para pengunjung. Cara menarik perhatian para pengunjung melalui pembuatan poster yang dilakukan yaitu, pertama dengan memilih warna yang sesuai dengan acara tersebut agar menciptakan kesan yang dapat menarik mereka untuk datang ke acara tersebut. Pada poster Wayang Jogja Night Carnival kesan menarik yang ditampilkan adalah poster yang menggunakan warna gelap sebagai warna dasar, dan disekelilingnya terdapat desain animasi wayang yang menjadi tema besar acara. Kemudian poster yang ditampilkan juga tidak hanya gambar saja namun terdapat pesan yang disampaikan, seperti dimana lokasi acara, kapan dan waktu acara tersebut. Hal

ini sesuai (dalam Aulia, 2018:128) bahwa publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dan media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur.

b. Gerak dan Suara

Selanjutnya dalam setiap *event* unsur gerak serta suara seperti pada penentuan MC dan konsep harus sesuai dengan tema acara yang diselenggarakan. Pudjiastuti (dalam Auliani, 2018:127) bahwa *special event* yang spektakuler membutuhkan kreatifitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Hal ini sudah tepat melihat dari seorang MC pada Wayang Jogja Night Carnival dapat menampilkan suasana yang sumringah, ramah dan menghibur, dipadukan dengan kostum yang menarik menggunakan baju adat jawa layaknya seorang dalang pada pertunjukan wayang. Seorang pengisi acara juga harus memperhatikan suara yang disampaikan kepada audiens, mereka dapat menggunakan wireless mic agar suara dapat tersampaikan dengan suara yang tidak terlalu kecil, karena *event* tersebut berlangsung di tempat terbuka, sehingga perlunya mengatur suara dengan baik.

c. Cahaya

Pencahayaan dalam Wayang Jogja Night Carnival cukup baik dan sangat memadai walaupun acara tersebut dilangsungkan pada malam hari.

Hal ini sesuai pada unsur-unsur dalam cahaya yaitu memperhatikan warna dan dekorasi sesuai tema tersebut (dalam melva dkk, 2017: 18). Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melaksanakan proses desain sesuai dengan tahapan manajemen *special event* pada tahap *brainstorming* yang melibatkan para pihak terkait, seperti tim kreatif *event*. Hal ini sesuai dengan teori dari Pudjiastuti (2010:18) *brainstorming* perlu dilakukan untuk *sharing* ide dan pengalaman sehingga bisa menghasilkan ide kreatif yang memuaskan bagi semua pihak.

3. Perencanaan dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival

a. Nama *Event*

Pemilihan nama dari sebuah *event*, merupakan hal utama yang tak lupa harus diperhatikan. Menurut Suseno (2009: 52) nama pementasan sangat berpengaruh untuk membangun emosi penonton. Nama ini harus difikirkan serius dengan cara mengumpulkan alternatif sebanyak mungkin, dan dipilih atas kesepakatan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti paparkan, pemilihan nama *event* yaitu “Wayang Jogja Night Carnival” disesuaikan dengan identitas Kota Yogyakarta agar dapat merepresentasikan Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Dengan mengangkat “Yogyakarta” dalam pemilihan nama *event* nya, diharapkan mampu untuk memberikan ingatan kepada masyarakat

bahwa *event* wayang yang dikreasikan menjadi bentuk karnival ini merupakan *event* unggulan dari Kota Yogyakarta.

Menurut Noor, *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik turis untuk berkunjung. Pemerintah biasanya menggunakan *event* sebagai salah satu atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang (2017: 50). Menurut analisis peneliti, hal ini sesuai dengan tujuan dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menggelar *event* untuk menarik minat pengunjung hingga dapat meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya. Sebagaimana salah satu tujuan dari digelarnya *event* ini yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, ketika banyak wisatawan yang berkunjung, *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya juga akan semakin diingat dibenak masyarakat maupun wisatawan.

Pembentukan *city branding* sebuah kota tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Kartajaya, bahwa tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004: 29).

Berdasarkan wawancara kepada salah satu pengunjung *event* yaitu Yul, ia menyampaikan bahwa dirinya tertarik untuk menyaksikan Wayang Jogja Night Carnival karena mendengar nama *event* nya yang unik. Sebuah pertunjukan wayang yang dikreasikan dalam bentuk *street art*. Melihat dari hal itu, penyelenggara *event*

Wayang Jogja Night Carnival dalam perencanaannya berhasil dalam menentukan nama *event* yang tepat, sesuai dengan yang disampaikan oleh Suseno (2009: 52). Secara tidak langsung, *event* ini mengajak masyarakat untuk menyaksikan *event* budaya kearifan lokal yaitu Wayang, yang dikemas dalam bentuk *street art* yang mampu meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai kota budaya.

b. Lokasi *Event*

Sebelum lahir menjadi *event* Wayang Jogja Night Carnival, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggarap *event* sejenis yang dilaksanakan dalam memeriahkan HUT Kota Yogyakarta, dimana *event* tersebut diselenggarakan di lokasi yang berbeda-beda. Namun, setelah direncanakan dan dikonsepsi dengan matang, *event* yang sebelumnya bernama Pawai Budaya diganti menjadi *event* unggulan Wayang Jogja Night Carnival. Setelah adanya perubahan konsep dan nama *event*, lokasi yang dipilih pun berubah. Mulai pada Wayang Jogja Night Carnival pertama dilaksanakan hingga tahun 2019 dan selanjutnya ditetapkan pelaksanaannya secara konsisten di Tugu Pal Putih Yogyakarta.

Menurut Hafidz (2017:111) dalam pemilihan tempat, penyelenggara harus melakukan observasi secara detail terhadap *venue* yang akan digunakan agar betul-betul mengenalnya, agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *venue* tersebut,

bagaimana penerangannya, berapa daya tampungnya, apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap *venue* tersebut, apa saja fasilitasnya, akses masuk dan keluar, dan sebagainya.

Selanjutnya menurut Evelina dalam jurnalnya yang berjudul Keterlibatan *event stakeholders* pada keberhasilan *event* PR (2013:8) penyedia tempat penyelenggaraan disesuaikan dengan tema dan tujuan dari *event* tersebut. Kesesuaian dan kenyamanan pengunjung juga menjadi pertimbangan dalam hal memilih tempat penyelenggaraan. *Venue* akan didesain sesuai dengan kebutuhan *event* dapat diselenggarakan di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). *Event* yang diselenggarakan di dalam ruangan lebih mudah untuk menangani pengunjung dibanding dengan *event* yang diselenggarakan di luar ruangan. Risiko *event* luar ruangan lebih tinggi karena sulit untuk mengontrol keadaan pengunjung ketika *event* berlangsung. Hal serupa dipaparkan oleh Suseno (2005:158) bahwa ketika memilih tempat di usahakan memilih tempat yang dekat dengan pusat keramaian dan mudah diakses oleh berbagai kendaraan umum.

Berdasarkan data wawancara yang peneliti peroleh yaitu dalam pemilihan lokasi *event* Wayang Jogja Night Carnival mempertimbangkan beberapa hal seperti memilih lokasi *event* yang strategis di pusat kota Yogyakarta sehingga akan mudah dijangkau oleh masyarakat baik lokal maupun wisatawan yang sedang

berkunjung serta lokasi tersebut juga dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah diakses oleh berbagai kendaraan. Sehingga. Hal tersebut sudah selaras dengan yang dikatakan oleh Suseno (2005:158).

c. Materi *Event*

Materi dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival diantaranya meliputi target pengunjung, tema, maupun konsep besar acara. Berbagai jenis *event* yang akan diselenggarakan dengan berbagai macam judul, tema, dan tujuan , semua itu erat kaitannya dengan segmen pasar yang menjadi tujuan dari *event* tersebut.

Segmen pasar atau target pengunjung *event* merupakan orang atau kelompok tertentu yang di bidik untuk datang menyaksikan suatu pertunjukan *event*. Menurut Noor (2013) target pengunjung dalam penyelenggaraan *event* harus diidentifikasi sejak awal, salah satu caranya dengan mengetahui dari mana mereka berasal. Banyak *event* diselenggarakan mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, tetapi tidak sedikit juga *event* diselenggarakan hanya menarik sebagian kelompok tertentu (2013:235).

Dalam melakukan perencanaan target pengunjung, penyelenggara harus paham dan mengetahui betul bagaimana tujuan atau *goals* yang akan dicapai dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga, ketika tujuan sudah di tetapkan maka penyelenggara

dapat mengklasifikasikan siapa target pengunjung yang akan di tuju. Menurut Suseno (2005:64) pengenalan segmen pasar perlu dilakukan bagi seorang organisator yang menyelenggarakan sebuah *event*. Penyelenggaraan *event* yang kurang atau tidak memperhatikan segmen usia sasaran pasar akan berakibat kurang mempunyai daya jual terhadap sponsor ataupun audiennya. Segmentasi pasar menurut Kasali (2007) merupakan proses mengotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakter yang memiliki respon yang sama (Kasali, 2007:119).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara menampung pengunjung dari semua kalangan baik masyarakat lokal Yogyakarta maupun wisatawan dengan tujuan melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival ini diharapkan dapat meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

Sehingga hal itu berarti dalam memetakan target sasaran *event*, Dinas Pariwisata melalui tahap proses identifikasi *audience* sasaran yaitu masyarakat lokal Yogyakarta dan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dengan begitu, nantinya *event* Wayang Jogja Night Carnival ini dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kunjungan wisata serta sebagai upaya meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Sebagaimana

menurut Kotler (1999: 11) komunikasi yang dijalankan harus memperhatikan unsur keefektifannya, diantaranya yaitu mengidentifikasi audiens sasaran ini sangat diperlukan untuk memudahkan komunikasi dalam memutuskan apa yang akan dilakukan untuk membidik sasaran tersebut secara tepat.

Setelah menentukan target pengunjung, langkah selanjutnya yaitu membuat ide tentang tema dan konsep dari *event* yang akan diselenggarakan. Langkah awal yaitu Dinas Pariwisata melakukan *brainstorming* bersama tim kreatif yang telah ditentukan untuk menggarap tema besar acara. Mengenai konsep telah ditentukan sejak awal yaitu Budaya Wayang yang dikemas menjadi sebuah seni di jalanan dan dilombakan kreatifitasnya oleh antar kecamatan yang ada di Yogyakarta. Hasil dari *brainstorming* dari Dinas Pariwisata dengan Tim Kreatif menghasilkan ide bahwa dalam Wayang Jogja Night Carnival berkolaborasi dengan Keraton Yogyakarta yaitu mengangkat tema *Ringgit Wanara Kagungan Dalem Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat* atau yang dikenal Wayang Kapi Kapi.

Menurut analisis peneliti, langkah awal yang telah dilaksanakan oleh penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival telah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Pudjiastuti (2010:18) *brainstorming* perlu dilakukan untuk *sharing* ide dan pengalaman sehingga bisa menghasilkan ide kreatif yang memuaskan bagi semua pihak.

Tema yang dipilih dalam setiap tahunnya tergolong unik, karena mengandung nilai-nilai filsafah didalamnya namun dikemas dalam penyampaian yang menarik. Sehingga Dinas Pariwisata sendiri pun berharap dalam penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival ini membawa nilai edukasi positif melalui Wayang yang dapat di sebarakan kepada masyarakat. Berdasarkan analisis peneliti, penentuan tema tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Hafidz (2017) tema adalah pokok pikiran yang mendasari kegiatan yang akan diselenggarakan. Tema ini akan menentukan arah *event* atau tujuan dari terselenggaranya *event*. Tema biasanya lebih spesifik dan cukup menjelaskan kemana arah dan tujuan *event* tersebut (2017:78).

Guna mendukung kelancaran acara, penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival telah melaksanakan Gladi bersih sebanyak dua kali. Menurut Pudjiadtuti (2010:88) gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan lebih siap. Dijelaskan pula oleh Beatrix (2015: 57) gladi bersih atau *technical meeting* tergantung pada besar kecilnya acara. Pada sebuah acara besar, *technical meeting* dapat dilakukan sekaligus dengan beberapa pihak yang berkumpul di tempat acara akan dilangsungkan. *Technical meeting* antar penyelenggara sendiri, dengan para pengisi acara, peserta lomba,

dan peserta pengisi *stand* agar segala kekurangan dapat diketahui sebelum hari H.

Menurut analisis peneliti, dalam mendukung pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival memang perlu dilaksanakan gladi bersih kepada para pihak terkait. Seperti dengan tim kreatif, sutradara, maupun peserta acara. Penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah melaksanakan dan selaras dengan apa yang disampaikan oleh Beatrix bahwa dengan melaksanakan gladi bersih, akan mempermudah mengetahui segala kekurangan sebelum pada hari H pelaksanaan.

d. Promosi *Event*

Dibalik kesuksesan pagelaran *event* yang berhasil diselenggarakan, erat kaitannya dengan bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara. Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan suatu *event*. *Event* Wayang Jogja Night Carnival memilih menggunakan strategi komunikasi dan memperluas strategi promosi *event* melalui adanya relasi yang dimiliki hingga menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah, *travel agent*, *vlogger*, *blogger*, *influencer* dan rekan media baik lokal maupun media internasional.

Menilik dari strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam menggandeng dan memfasilitasi media internasional, hal ini bisa menjadi salah satu *power* atau kekuatan

untuk Yogyakarta dapat mengkomunikasikan serta meningkatkan *city branding* sebagai Kota Budaya. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata selaras dengan yang disampaikan oleh Permana (2012: 28) bahwa sebuah *event* mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput para wartawan sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* suatu kota.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Andirini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengoptimalkan komunikasi pemasarannya melalui media sosial, dimana sampai saat ini banyak sekali atau hampir semua orang pasti menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus mencari informasi apapun. Namun, selain memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama yang digunakan, pihak penyelenggara tetap menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, poster, dan *press release*.

Puntoadi (2011:2) mengemukakan bahwa media sosial adalah media *online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.

Menurut analisis peneliti, pemilihan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh penyelenggara telah selaras

dengan yang disampaikan oleh Puntoadi. Namun, menurut peneliti dalam pengelolaan media sosial khususnya *Instagram* harusnya lebih bisa ditingkatkan lagi dalam menyusun *feeds* postingan beserta *caption*. Sehingga nantinya postingan akan terlihat lebih rapi dan menarik. Dalam postingannya, akun Wayang Jogja Night Carnival juga dapat memberikan kilas balik dari *event* WJNC yang pada tahun-tahun sebelumnya sudah terlaksana.

e. Tatanan Panggung

Pada setiap penyelenggaraan *event*, pasti tak lepas dengan adanya kebutuhan perlengkapan. Perlengkapan memiliki berbagai kriteria, klasifikasi, dan jenis yang sangat banyak dan beragam. Salah satunya yaitu panggung/*stage*. Tatanan panggung dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival yaitu menggunakan 2 panggung, panggung utama dan panggung tamu. Dalam prosesnya, penyelenggara mempercayakan kepada vendor ternama di Yogyakarta yang fokus kepada perlengkapan panggung. Hal ini dilakukan guna mendukung kelancaran serta kesuksesan *event*.

Panggung dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival, walaupun tergolong sederhana namun tetap menonjolkan sisi budaya dan keunikan di sekitarnya dengan didukung adanya *led display* yang megah untuk visualisasi acara. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Suseno (2009: 54) selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri, faktor dekorasi dan tata panggung

juga memberikan pengaruh besar terhadap daya tarik sebuah pementasan.

f. Tata Suara dan *Lighting*

Tata suara atau yang kerap disebut dengan *sound system* merupakan masalah vital dalam penyelenggaraan suatu *event*. Ketika semua persiapan sudah prima, tetapi pada saat hari-h *sound system* justru mengalami *trouble*, maka hal tersebut akan mengganggu kelancaran acara. Biasanya vendor persewaan *sound system* memiliki perlengkapan *lighting* sekaligus yang akan memudahkan dalam melakukan kerja sama serta memudahkan dalam persiapan secara teknis.

Menurut Suseno (2009: 172) dalam proses memilih vendor selain adanya data bahwa suatu vendor tersebut memiliki peralatan sesuai standar yang diperlukan, pihak penyelenggara perlu memperhatikan bagaimana pemilik vendor perusahaan tersebut. Faktor relasi atau kedekatan penyelenggara terhadap pemilik vendor sebaiknya perlu dipertimbangkan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya kesulitan perihal berkomunikasi di kemudian hari.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, mengenai tata suara dan *lighting* pada *event* Wayang Jogja Night Carnival penyelenggara mempercayakan kepada vendor ternama di Yogyakarta yang memberikan jasa *sound system* sekaligus *lighting*.

Vendor yang dipilih merupakan vendor yang memang sudah bekerjasama dari tahun ke tahun meng-*handle* Wayang Jogja Night Carnival, sehingga pihak vendor sudah hafal dengan pola WJNC itu sendiri. Sehingga hal tersebut selaras dengan teori yang disampaikan oleh Suseno (2009: 172).

Selain itu, Suseno (2006: 49) menyatakan bahwa dalam tata suara dan *lighting* yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis seperti peralatan, tata lampu, audio dan kelengkapan lainnya. Menurut peneliti, tatanan suara dan *lighting* pada *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah sesuai dengan pernyataan Suseno. Penempatan pengeras suara diletakkan di titik lokasi yang membutuhkan pengeras suara. Ketika pelaksanaan, *lighting* terdapat di sepanjang jalanan yang dilalui rute karnaval dan difokuskan di titik *display* atau panggung utama.

g. Klimaks Susunan Acara

Dalam klimaks susunan acara, peneliti akan menguraikan mengenai proses rangkaian acara pada *event* Wayang Jogja Night Carnival. Menurut Suseno (2009:55) susunan acara, per penampil, per jenis acara, per reportoar harus dikaji secara matang dan detail. Klimaks acara mutlak adanya, karena bisa jadi hanya gara-gara susunan program yang kurang tepat bisa berakibat kurang suksesnya keseluruhan acara. Berdasarkan wawancara dengan Andrini, proses

dalam penetapan rangkaian acara pada *event* Wayang Jogja Night Carnival didasari atas analisis dari rangkaian acara tahun-tahun sebelumnya. Proses penetapan rangkaian acara juga dilakukan melalui rapat koordinasi bersama Tim Kreatif dan panitia *event*.

Ketika menyusun rangkaian acara, perlu menetapkan hal-hal pokok seperti siapa apa dan siapa yang akan tampil secara berurutan. Berdasarkan wawancara dengan Andrini, acara dimulai dari pukul 19:00 yaitu pembukaan dengan mencabut Gunung Wayang oleh Bapak Gubernur DIY hingga pukul 22:03 dengan diakhiri puncak rangkaian acara yaitu penampilan DJ dari Bapak Walikota bersama DJ ternama di Yogyakarta.

Menurut Hoyle Leonard (2001:1) terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Hal ini dikenal dengan 3E (*entertainment, excitement, dan enterprise*). Berdasarkan hasil analisis peneliti proses dalam penetapan rangkaian *event* Wayang Jogja Night Carnival, sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh Hoyle bahwa *event* Wayang Jogja Night Carnival memperhatikan 3 pendekatan tersebut.

Yang pertama, yaitu *entertainment* dimana kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik *audience* untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Dalam hal ini, hiburan pada *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah dikreasikan

menjadi sesuatu yang terbilang unik dan jarang dijumpai. Selanjutnya adalah *excitement*, ini merupakan kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Kesan mendalam dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival dapat diciptakan melalui adanya keadaan dimana *event* ini merupakan puncak dari HUT Kota Yogyakarta yang digelar setiap tahunnya. Yang terakhir yaitu *enterprise*. *Enterprise* diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Menurut peneliti, *event* Wayang Jogja Night Carnival ini merupakan sebuah inovasi dimana wayang dikreasikan dalam bentuk perlombaan *street art* dan belum pernah ada sebelumnya, khususnya di Yogyakarta.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Faktor-faktor lain seperti adanya tempat duduk tamu VIP, jamuan makanan dan minuman VIP, penyediaan fasilitas kebersihan, keamanan, perlengkapan P3K, penyemprot air (pemadam kebakaran), petugas lapangan yang profesional, panitia yang bertanggung jawab hingga penonton yang berbudaya merupakan faktor pendukung yang tak kalah penting dan perlu untuk diperhatikan.

Suseno (2006: 49) mengatakan bahwa faktor pendukung dalam *event* harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan

nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*. Menurut peneliti, faktor pendukung yang tersedia dalam *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah sesuai dengan pernyataan Suseno. Penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival telah mempersiapkan faktor pendukung dengan matang seperti menyediakan tempat duduk VIP beserta jamuan makanan dan minumannya, memberikan *souvenir* atau cinderamata bagi tamu VIP beserta protokol yang mendampingi, menyediakan petugas P3K pada banyak titik mengingat *event* ini merupakan *street art*, serta menyediakan faktor pendukung untuk keamanan.

4. Koordinasi *event* Wayang Jogja Night Carnival

Koordinasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terhadap semua pihak panitia yang terlibat dalam Wayang Jogja Night Carnival sudah sangat bagus. Hal ini didukung dengan yang disampaikan oleh salah satu *volunteer*, Ihsan Risniawan, yang mengatakan bahwa saat berinteraksi baik secara langsung maupun dalam *group whatsapp*, pihak penyelenggara telah melakukan komunikasi secara dua arah. Penyelenggara juga cepat dan tepat baik dalam menyampaikan suatu informasi maupun merespon pertanyaan para panitia. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Ruslan (1998:115) komunikasi merupakan basis untuk mengadakan kerja sama,

interaksi, dan menebarkan pengaruh dalam manajemen organisasi, seperti dalam menetapkan sasaran dan tujuan bersama. Berpijak pada pemaparan tersebut, Dinas Pariwisata telah paham dengan fungsi sebuah proses komunikasi yang baik akan mempengaruhi lancarnya sebuah koordinasi demi mencapai tujuan bersama.

Selain itu, apa yang dilakukan oleh seorang *show director* dalam proses *controlling event*, sudah sesuai dengan yang dikatakan oleh Robert N. Anthony (1970: 2) bahwa bahwa dalam proses *controlling* ini dilakukan sebuah *monitoring*, memeriksa, memberi petunjuk, memastikan sumber daya didapat dan digunakan secara efektif dan efisien.

Pengawasan yang telah dilakukan oleh Penyelenggara *event* WJNC khususnya langsung oleh *Show Director event* yaitu mengamati perkembangan *event* baik dari perencanaan hingga pelaksanaan *event* berlangsung, *show director* selalu hadir ketika terdapat agenda pelaksanaan rapat koordinasi, *show director* juga memeriksa akan adanya hambatan atau rintangan pada saat pelaksanaan, serta melakukan monitor kepada seluruh panitia di setiap saat baik pra *event* maupun ketika *event* berlangsung.

Melakukan monitor disetiap saat ini penting guna menunjang kelancaran acara, sehingga sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Oliver Thomas, dkk (2008: 45-52) bahwa kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat berlangsungnya

event. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap *progress* yang dilakukan.

5. Evaluasi *event* Wayang Jogja Night Carnival

Pasca diselenggarakannya *event*, Dinas Pariwisata dalam proses manajemen *event* nya sudah sesuai dengan Teori menurut Goldbatt (2002: 35-36) yaitu melalui tahap evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh penyelenggara yaitu evaluasi internal dan eksternal. Evaluasi internal berupa mengadakan pertemuan atau *meeting* bersama pihak-pihak yang terlibat dalam mensukseskan *event*. Kemudian evaluasi eksternal yaitu melakukan *survey* pengunjung guna mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung akan adanya *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2019.

Pada kenyataannya, evaluasi internal *event* Wayang Jogja Night Carnival tahun 2019 belum dilaksanakan dikarenakan minimnya anggaran dana dari Pemerintah Kota. Menurut peneliti, belum adanya jadwal evaluasi yang tetap dan evaluasi bersifat fleksibel turut menjadikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kurang memerhatikan waktu pelaksanaan evaluasi *event*. Kemungkinan yang terjadi ketika evaluasi tidak segera dilaksanakan yaitu panitia pelaksana cenderung lupa akan apa yang menjadi evaluasi pada hari-h pelaksanaan *event*.

Seharusnya pelaksanaan evaluasi Wayang Jogja Night Carnival harus diperhatikan untuk segera dilaksanakan, mengingat urgensi dari evaluasi tersebut dapat untuk menunjang kesuksesan *event* ditahun

selanjutnya. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan dalam *event management* yang dijelaskan oleh Shone dan Parry (2004: 139) sesaat setelah *event* selesai, seharusnya ada rapat dengan berbagai pihak untuk mengevaluasi *event*. Hal senada dijelaskan oleh Noor (2017: 268-269) apabila *event* yang diselenggarakan merupakan *event* periodik, tahap evaluasi akan memberikan manfaat yang besar karena setiap resiko yang muncul akan lebih mudah diantisipasi pada *event* berikutnya.

Terdapat pendapat lain mengenai evaluasi *event* yaitu menurut (Goldblatt, 2002: 55-56) ada beberapa bentuk evaluasi *event* yaitu:

- a. *Written Survey*: Kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung ketika *event* berlangsung.
- b. *Monitor*: Pengamat yang terlatih dan disertai tugas untuk mengadakan penelitian mengenai kesuksesan suatu *event*.
- c. *Telephone* atau *Mail Survey*: Dilaksanakan sesudah *event* berlangsung melalui telepon atau surat.
- d. *Pre and Post-event Survey*: Menanyakan pendapat responden mengenai pendapat mereka tentang suatu hal sebelum dan sesudah acara.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Goldblatt (2002: 55-56) diatas, penyelenggara *event* Wayang Jogja Night Carnival dalam melaksanakan evaluasi eksternalnya sudah sesuai yaitu menggunakan model *Pre and Post-event Survey* yaitu di sesi akhir acara terdapat panitia yang melaksanakan *survey* kepuasan pengunjung yaitu dengan

meminta beberapa pengunjung untuk mengutarakan kesan pesan maupun pendapatnya mengenai *event* Wayang Jogja Night Carnival guna mengetahui kepuasan pengunjung. Panitia tidak melaksanakan *survey* melalui *form* cetak atau slebaran yang harus diisi melainkan dengan merekamnya dalam bentuk video.

Mengenai indikator keberhasilan dari *event* Wayang Jogja Night Carnival, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Andrini, ditandai oleh adanya peningkatan jumlah kunjungan, antusiasme penonton, dan tak lupa adanya kesadaran penonton akan kota Yogyakarta yang sarat akan budaya yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *City branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya yang menarik untuk dikunjungi.

2. Manajemen *Event* Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan *City branding* Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019

Menurut pandangan peneliti, dalam menciptakan identitas sebuah kota atau suatu daerah agar semakin dikenal oleh berbagai kalangan seperti wisatawan, investor, ataupun masyarakat luas, setiap kota terlebih dahulu harus mudah diidentifikasi dan harus berbeda dengan kota lainnya. Sebuah kota yang sarat akan budaya akan sulit untuk ditiru, karena sebuah budaya yang melekat memiliki ciri khas akan sebuah etnik tertentu, yang mana hal ini dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan asing. Proses dalam membangun *city branding* diawali dengan menggali identitas kota yang bersumber dari potensi

daerah dan keunikan yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, hal itulah yang kini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta ingin coba kembangkan tanpa harus membuka destinasi wisata baru, melainkan melalui penyelenggaraan sebuah *event* budaya di Yogyakarta, salah satunya yaitu melalui *event* Wayang Jogja Night Carnival.

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). Guna mendukung peta mental sebuah kota khususnya Yogyakarta sebagai Kota Budaya dibenak para wisatawan ataupun pengunjung, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menjadikan sebuah atraksi wisata atau *event* budaya sebagai salah satu kekhasan yang dimiliki Kota Yogyakarta yang kemudian dapat menghasilkan gagasan bahwa Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata namun juga berbasis budaya.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Handito, (dalam Sugiwarsono, 2009: 33) ada beberapa alasan logis sebuah kota melakukan *city branding*, yaitu: Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam, memperbaiki citra, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi, serta meningkatkan perdagangan. Berpijak pada pemaparan tersebut, Kota Yogyakarta telah memenuhi

alasan untuk melakukan *city branding*, yaitu ingin memperkenalkan identitas kota lebih dalam, serta menarik wisatawan asing dan domestik. Hal itulah yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui adanya penyelenggaraan *event*. Sebagaimana menurut Belch (2003: 26) upaya *branding* bisa dilakukan melalui *promotional tools*. Salah satu bentuk *promotional tools* adalah melalui penyelenggaraan sebuah *event*. Sehingga penulis menggarisbawahi bahwa penyelenggaraan *event* budaya Wayang Jogja Night Carnival dapat sebagai salah satu *tools* untuk mencapai tujuan dari *city branding* sebuah kota sesuai dengan yang dipaparkan oleh Belch.

Diperkuat dengan pada penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival, pihak penyelenggara yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mengundang hingga memfasilitasi beberapa rekan media wartawan internasional untuk dapat menyaksikan pagelaran *event* Wayang Jogja Night Carnival yang bertepatan dengan HUT Kota Yogyakarta setiap tahunnya. Hal ini selaras dengan yang dikatakan menurut teori oleh Permana (2012: 28) bahwa sebuah *event* mempunyai *news value* yang tinggi untuk diliput para wartawan sehingga berpengaruh pada pembentukan *image* suatu kota.

Dalam penyelenggaraan *event* budaya yaitu Wayang Jogja Night Carnival, yang tujuannya dari implementasi *event* nya dapat sebagai salah satu upaya meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, tentu bukanlah hal yang mudah. Diperlukan sebuah

implementasi manajemen *event* yang kuat dan terkonsep dengan matang. Seperti yang dikatakan oleh Durianto (2004: 13), bahwa *Branding* sebuah kota tidak bisa serta merta muncul dengan begitu saja dan melekat pada kota tersebut. Instansi atau perusahaan harus mematuhi beberapa dasar-dasar dari *branding* seperti memiliki fokus, konsistensi sepanjang waktu, menghubungkan program dengan merek, dan *be branded* (menonjolkan merek). Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah mengaplikasikan dan mematuhi beberapa dasar *branding* sesuai yang dikatakan oleh Durianto, seperti pada implementasi manajemen *event* nya.

Poin pertama dari teori tersebut yaitu memiliki fokus, fokus yang dimaksud dapat diarahkan pada bidang pendidikan, kesenian, riset dan lain-lain. Dalam hal ini Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta fokus kepada meningkatkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta melalui penyelenggaraan *event* yang berbasis budaya. Salah satunya yaitu Wayang Jogja Night Carnival. Melihat *event* tersebut sebagai upaya dalam pembentukan *city branding*, implementasi manajemen *event* yang diterapkan benar-benar diperhatikan. *Event* ini fokus terhadap budaya Jawa yaitu wayang yang mana identik dengan Kota Yogyakarta. Budaya wayang difokuskan dengan penyelenggaraannya melalui konsep karnaval dengan menghadirkan 14 kecamatan di Yogyakarta untuk berpartisipasi setiap tahunnya.

Pada point kedua yaitu diperlukan adanya konsistensi sepanjang waktu, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta konsisten untuk selalu menyelenggarakan *event* berbasis budaya guna mendukung dalam upaya meningkatkan *city branding* Kota Yogyakarta sebagai pariwisata yang berbasis budaya. *Event* budaya Wayang Jogja Night Carnival sudah konsisten dilaksanakan setiap tahunnya pada saat memperingati HUT Kota Yogyakarta. Mulai dari tema besar yang diangkat yaitu “Wayang” hingga lokasi *event* yang konsisten dilaksanakan di Tugu Yogyakarta.

Selanjutnya yaitu menghubungkan program dengan merek. Program disini yaitu pembentukan sebuah *city branding* dari kota Yogyakarta, dan merek merupakan *tools* yang dicapai yaitu melalui penyelenggaraan *event* tersebut. Yang terakhir yaitu *Be Branded*, atau program dengan menonjolkan merek. Menurut teori, dengan menonjolkan merek akan lebih efektif karena merek adalah alat yang kuat untuk merealisasikan maksud dan meningkatkan kesan mengenai sebuah program. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menonjolkan *event* budaya yang diparakarsai, sehingga akhirnya tercapai untuk meningkatkan kesan mengenai sebuah program yaitu *city branding* tersebut. Mengenai pembentukan kesan yang akan dilekatkan dibenak para wisatawan maupun pengunjung, *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah dapat digunakan untuk membentuk kesan karena pelaksanaannya dilaksanakan pada HUT Kota Yogyakarta, dan dari

awal hingga akhir manajemen *event* yang diimplementasikan juga menonjolkan sisi budaya yang ada pada Kota Yogyakarta.

Selain teori dasar-dasar *branding* yang dipaparkan oleh Durianto, Andrea Insch (dalam Lestari, 2016: 70) juga mengutarakan bahwa terdapat empat langkah proses strategi *city branding*, yaitu: *Identity, Objective, Communication, dan Coherence*. Pada implementasi manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival sebagai upaya turut meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan langkah proses strategi *branding*, yaitu yang pertama *Identity*, mengidentifikasi identitas suatu kota. Disini pemerintah Kota Yogyakarta sadar dan memang ingin selalu menciptakan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui berbagai *tools*, salah satunya yaitu melalui penyelenggaraan *event* budaya Wayang Jogja Night Carnival. Yang kedua yaitu *objective* atau menentukan tujuan, alasan *city branding* dilakukan yaitu guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta sebagaimana visi dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh. Visi tersebut sejalan dengan tujuan *event* Wayang Jogja Night Carnival

yang ingin mendekatkan dan mengundang perhatian wisatawan untuk berkunjung melalui adanya penyelenggaraan *event* budaya.

Selanjutnya yaitu *Communication*, proses komunikasi baik secara *online* maupun *offline* dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, pada penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival, pihak Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melaksanakan proses komunikasi dan koordinasi yang baik dari awal hingga akhir pelaksanaan dengan berbagai pihak guna mencapai kesuksesan *event* tersebut yang berimbas kepada meningkatnya *city branding* Kota Yogyakarta. Yang terakhir yaitu *Coherence*, sebuah proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama. Dinas Pariwisata telah melakukan proses *coherence* dengan memastikan bahwa setiap tahunnya selalu menggelar *event* budaya, yang mana konsisten dengan tujuan yang sama.

Berdasarkan data dari hasil wawancara yang telah peneliti peroleh, jika dikaitkan dengan teori Andrea Insch, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melaksanakan 4 langkah proses strategi *city branding* melalui adanya penyelenggaraan *event* budaya, salah satunya yaitu *event* Wayang Jogja Night Carnival. dimana menurut Getz (1997: 16) '*The image of the event or destination area should also employ the strenght of festivals and events to establish the image of a sophisticated,*

exciting place to comeback to'. Sehingga upaya penyelenggaraan *event* budaya yaitu Wayang Jogja Night Carnival sudah selaras dengan apa yang dikatakan Getz dapat sebagai *image maker* untuk dapat menarik orang datang ke suatu tempat, yang mana menjadi sebuah langkah dalam strategi *city branding*.

Menurut analisis peneliti, *event* yang digunakan sebagai salah satu *tools* untuk meningkatkan *city branding* sebuah kota, tentu harus menerapkan sebuah manajemen *event* yang baik dan teratur. Pentingnya memilih media promosi dan media publikasi dari penyelenggaraan *event* juga menentukan keberhasilan dari pembentukan suatu *city branding* sebuah kota. Berdasarkan data wawancara oleh peneliti, pengunjung maupun wisatawan yang datang pada *event* Wayang Jogja Night Carnival didominasi mereka mengatakan bahwa melalui pagelaran *event* Wayang Jogja Night Carnival sudah berhasil dapat membranding Yogyakarta sebagai Kota Budaya. Beberapa dari informan juga menyampaikan bahwa ia selalu ingin kembali ke Yogyakarta karena kotanya ramah dan berbudaya. Menilik hasil wawancara terkait kunjungan wisatawan di Yogyakarta, Ibu Aan selaku kepala seksi bidang promosi dan pemasaran juga mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan kian meningkat setiap tahunnya, terlebih pada saat bulan-bulan pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival, yang kian mendekati akhir tahun.

Melalui berbagai usaha dan pencapaian yang telah dilaksanakan, dapat peneliti simpulkan bahwa proses dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya sudah berhasil dan berjalan dengan baik. Dibuktikan dengan adanya implementasi manajemen *event* yang maksimal dengan menonjolkan sisi budaya kota Yogyakarta, hingga testimoni pengunjung yang mengatakan bahwa ia ingin selalu kembali ke Yogyakarta karena kota nya ramah dan berbudaya. Yang mana hal tersebut sesuai menurut teori dari (Kavaratzis dan Ashworth, 2005: 41) bahwa *city branding* diharapkan dapat membentuk citra positif dibenak wisatawan, karena akan mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu destinasi.