

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya tahun 2018-2019.

Peneliti menarik beberapa kesimpulan yakni dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta tanpa membuka destinasi wisata baru, pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyelenggarakan sebuah *event* budaya yaitu Wayang Jogja Night Carnival yang mampu sebagai salah satu upaya yang mendukung untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya.

Dalam pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tidak melaksanakannya secara mandiri, melainkan bekerja sama dengan melibatkan beberapa pihak yaitu 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. Seluruh elemen yang terlibat tersebut memiliki perannya masing-masing dalam menjalankan manajemen *event* pada *event* Wayang Jogja Night Carnival.

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 sulitnya 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 dilakukan 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.

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.

Tercapainya tujuan tersebut berkat adanya implementasi dari manajemen *event* yang baik yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. 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. Andrini selaku kepala seksi bidang promosi dan pemasaran menyampaikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat setiap tahunnya khususnya pada bulan-bulan pelaksanaan *event* Wayang Jogja Night Carnival yang bertepatan dengan mendekati akhir tahun. 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 untuk meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya, sehingga mereka ingin terus untuk kembali dan berkunjung ke kota Yogyakarta yang ramah dan berbudaya. Adanya Implementasi manajemen *event* yang baik oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut berhasil meningkatkan identitas Yogyakarta dikenal sebagai kota Budaya.

B. SARAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, manajemen *event* Wayang Jogja Night Carnival dalam meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya tahun 2018-2019 telah berjalan dengan baik meskipun masih terdapat ketidaksesuaian dan ada beberapa hambatan yang masih terjadi. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kedepannya. Berikut saran yang dapat peneliti sajikan :

1. Terkait promosi yang dilakukan pada manajemen *event*, ada baiknya 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. Dalam penyusunan *feeds* awal, penyelenggara dapat mengunggah ragam budaya yang dimiliki oleh Kota Yogyakarta, kemudian barulah memfokuskan kepada budaya wayang yang identik dengan kota Yogyakarta. Selanjutnya, penyelenggara perlu untuk menampilkan mengenai kilas balik *event* Wayang Jogja Night Carnival pada tahun-tahun sebelumnya yang telah dilaksanakan. Setelah menampilkan kilas balik, penyelenggara dapat mengunggah postingan yang berisi testimoni *event* oleh masyarakat hingga wisatawan, serta mengunggah informasi terkait penyelenggaraan *event* Wayang Jogja Night Carnival.

2. Mengingat identitas Yogyakarta sebagai Kota Budaya sudah melekat kuat dan dinobatkan sebagai Kota Budaya ASEAN, maka ada baiknya 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*. Hal ini untuk mendukung dalam mengkomunikasikan tujuan dari terselenggaranya *event* Wayang Jogja Night Carnival sendiri serta dapat membantu meningkatkan *city branding* Yogyakarta sebagai Kota Budaya ke kancah yang lebih luas. 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 yang nantinya dapat dipublikasikan melalui media sosial *event* WJNC. Poster atau *advertising* berisi informasi terkait himbauan ketertiban dan keamanan saat menyaksikan *event* Wayang Jogja Night Carnival. Dalam pengemasannya dapat di desain semenarik mungkin dengan menambahkan animasi yaitu gambar wayang, yang dapat menarik perhatian masyarakat. Sehingga harapannya masyarakat lebih *aware* dan mematuhi aturan yang ada demi kenyamanan bersama.
5. Evaluasi pada *event* Wayang Jogja Night Carnival perlu untuk ditetapkan jadwal pelaksanaannya. Sehingga evaluasi dapat segera dilaksanakan walaupun dengan anggaran yang minim. Mengingat evaluasi ini sangat penting

guna mengetahui kritik, saran, maupun masukan untuk *event* WJNC ditahun-tahun selanjutnya.