

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab III dalam penelitian ini akan memaparkan dua sajian data, yaitu berupa hasil penelitian dan pembahasan. Sajian data yang pertama akan menyajikan data-data yang terkumpul dari lapangan terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai strategi promosi Sieben Production dalam menyelenggarakan event regular Face of Jogja di kawasan benteng Vredeborg. Strategi yang dilakukan oleh penyelenggara ada tiga tahap, pertama perencanaan event dan aktivitas promosi yang akan dilakukan. Kedua mengenai proses penyelenggaraannya, dan tahap ketiga yang dilakukan adalah evaluasi *event*. Sedangkan pada bahasan kedua, berisi mengenai pembahasan yang berisi analisis dari data yang telah dipaparkan sebelumnya menggunakan dengan teori yang dipaparkan pada bahasan sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait, yaitu Sieben Production selaku penyelenggara dari *event* Face of Jogja . Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dan data sekunder tersebut diperoleh dari pihak yang bersangkutan, ataupun dari sumber yang dapat dipercayai

A. PENYAJIAN DATA

1. Perencanaan *Event Face of Jogja* di Kawasan Benteng Vredeburg Yogyakarta

Event Face of Jogja adalah pertunjukan seni dan budaya yang digelar secara rutin satu bulan sekali selama tahun 2009 di kawasan benteng Vredeburg yang ditujukan untuk menampilkan berbagai potensi budaya kratif yang berkembang di lingkup kota Yogyakarta. *Event* ini diselenggarakan oleh Sieben Production dan didukung oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai upaya untuk meningkatkan citra kota Yogyakarta sebagai kota seni dan budaya.

Gagasan pembuatan *event* ini pada mulanya berawal dari hubungan baik antara Sieben Production dengan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, khususnya komunitas otomotif. Hubungan tersebut dimulai dari intensitas mereka bertemu dalam *event-event* yang diadakan oleh Sieben Production. Hal ini berdasarkan penjelasan dari Eko Yuniatoro, Head of Sieben Production yang menjelaskan bahwa :

"Pada mulanya Sieben Production banyak menangani *event-event* untuk komunitas, dari situlah kemudian muncul gagasan untuk menyatukan komunitas-komunitas tersebut dalam sebuah *event*. *Event* tersebut nantinya diharapkan mampu mewadahi kebebasan dan kreatifitas adalah sebuah ruang kebebasan dan ruang unjuk kreatifitas anak muda. [Wawancara dengan Eko Yuniatoro, Head of Sieben Production pada tanggal 29 Juni 2010].

Tujuan utama dari penyelenggaraan *event* ini adalah menampilkan berbagai potensi budaya kreatif yang berkembang dalam lingkup kota Yogyakarta serta menciptakan sebuah *central event* di kawasan benteng Vredenburg yang sekaligus dapat dijadikan pusat informasi dan ajang eksistensi kawula muda serta komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta sehingga kawasan ini lebih semarak dan menjadi tempat tujuan bagi masyarakat dan juga wisatawan yang berkunjung di kota Yogyakarta. (Dokumentasi : Sieben Production)

Dari tujuan pelaksanaan *event* Face of Jogja yang menjadi target *audience* dari cara ini adalah masyarakat Yogyakarta, khususnya anak muda. Hal ini didasarkan dari penjelasan Head Sieben Production :

”pada mulanya untuk mengenalkan *event* ini, pihak penyelenggara mengundang komunitas-komunitas anak muda baik komunitas motor ataupun seni yang ada di kota Yogyakarta untuk hadir dan ambil bagian dalam *event* ini’ [Wawancara dengan Eko Yuniantoro, Head Sieben Production , pada tanggal 29 Juni 2010]. Selain itu publik sasaran lain adalah masyarakat umum yang berasal dari kota Yogyakarta, ataupun masyarakat luar yang berpotensi sebagai wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Yogyakarta. Publik sasaran tersebut dipilih karena merupakan publik yang potensial yang dapat mendukung tercapainya tujuan dari *event* ini.

Sebuah *event* dikatakan berhasil apabila dapat mendatangkan banyak pengunjung, begitu pula dengan *event* Face of Jogja. Untuk itu diperlukan

baik, menarik perhatian masyarakat, dan juga mencapai tujuan yang diharapkan.

Perencanaan yang dijabarkan dalam penelitian ini adalah perencanaan operasional untuk membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi. Perencanaan *event* Face of Jogja diawali dengan menentukan konsep acara, menentukan *target audience*, dan juga penamaan *event*.

Perencanaan yang dilakukan pertama kali dalam perencanaan *event* Face of Jogja adalah tahap penamaan atau pemberian nama. Penamaan merupakan elemen penting dalam pembuatan *event*. Nama akan merepresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Penciptaan nama *Face of Jogja* menggunakan bahasa Inggris karena citra yang terbangun dapat diterima dunia internasional.

Istilah "*Face of Jogja*" terdiri dari dua kata yaitu '*Face*' dan '*Jogja*'. Secara harfiah nama tersebut berarti '*wajah dari Jogja*'. Penamaan tersebut juga menyiratkan tujuan yang ingin dicapai event ini. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Eko Yuniatoro bahwa

"Penamaan Face of Jogja berawal dari konsep *event* ini yaitu menjadi ruang berekspresi sekaligus mewadahi komunitas yang ada di Jogja. Sehingga nantinya menjadi wadah atau tempat untuk merealisasikan karya-karya kreatif anak muda, seperti grafiti, teater, band, fotografi, tari, mural, dan sebagainya." [Wawancara dengan Eko

Untuk memantapkan *event Face of Jogja* sebagai wadah dari komunitas dan anak muda Yogyakarta, Sieben Production mengembangkan sebuah logo dengan harapan masyarakat akan semakin mengingat *event* ini.

Gambar 3.1
Logo Face of Jogja



Sumber : Dokumentasi Sieben Production

Dalam logo Face of Jogja terdapat tiga elemen visual, yaitu :

1) Ikon lampu kota

Gambar lampu kota yang terdapat dalam logo "*Face of Jogja*" adalah lampu penerang jalan yang berada di setiap sudut kota Yogyakarta. Lampu kota tersebut sangat khas yang membedakannya dengan lampu kota di daerah lain. Kekhasan tersebut terletak pada bentuk lengkung lampu dan ornamen yang berupa daun dan tumbuhan. Penggunaan ikon lampu dalam logo "*Face of Jogja*" berarti *event* tersebut diharapkan menjadi event

2) Logo nama *Face of Jogja*

Pembuatan logo nama *Face of Jogja* menggunakan gaya grafis khusus, seperti warna dan tipografi untuk menguatkan isi pesan. Tipografi yang digunakan dalam penamaan *face of Jogja* menggunakan perpaduan antara huruf Sans Serif dan *miscellaneous* yang mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental. Sedangkan warna hijau memiliki makna ketenangan dan mengumpulkan daya baru. Selain itu warna hijau identik dengan warna kraton kesultanan Yogyakarta sebagai pionir dan sentral dari kesenian serta budaya masyarakat Yogyakarta. Hal ini dikuatkan dengan ornamen pada kata 'Jogja' yang berupa daun dan tumbuhan. Secara metaforik dapat diartikan bahwa *Face of Jogja* merupakan pergelaran seni dan budaya yang berakar pada Kraton Yogyakarta

3) Gambar Sekelompok Pemuda

Gambar ketiga berbentuk sekumpulan pemuda yang salah satunya sedang memegang gitar. Gambar tersebut menggambarkan bahwa *event* ini sebagai ajang berkumpulnya anak muda untuk berkumpul berkreasi dan berkesenian (Olah data yang dilakukan

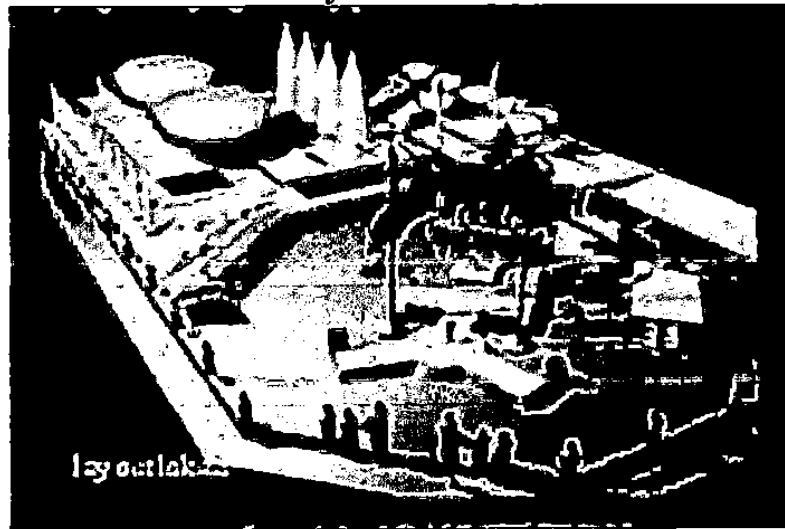
Tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Sieben Production dalam merancang *event Face of Jogja* selanjutnya adalah membuat konsep akan seperti apa *event* tersebut nantinya agar dapat menarik khalayak yang menjadi target *audience*. Konsep *event Face of Jogja* yang digunakan adalah festival kawasan perkotaan, dengan menggunakan fasilitas dan ruang publik sebagai tempat pelaksanaan *event*.

Selain itu, *event* ini akan menampilkan berbagai potensi budaya kreatif yang berkembang di beberapa kawasan di kota Yogyakarta. Untuk itu perlu melibatkan partisipasi dari kelompok masyarakat dan komunitas yang ada di kota Yogyakarta, seperti seni keahlian ataupun kesenian yang tersebar di kota Yogyakarta. Dari beberapa konsep tersebut dirangkum menjadi satu kesatuan *event* dengan penyusunan tema yang berbeda setiap bulan disesuaikan dengan *trend* dan gaya hidup yang berkembang dan diminati masyarakat Yogyakarta pada saat itu.

Event Face of Jogja akan dibuat dengan suasana seperti cafe atau bazar. Untuk itu, akan dihadirkan pula distro (*distributor outlet*) dan *food counter*. Setiap *event*-nya hanya akan ada 5 distro yang dipilih. Sedangkan *food corner* yang ditunjuk berdasarkan kualitas dan telah memiliki penggemarnya sendiri. Konsep suasana *event* dibuat seperti *outdoor cafe*, dimaksudkan agar kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi tanpa harus

Panggung musik akan dipusatkan di Monumen Serangan Oemoem Satu Maret yang juga merupakan bagian dari kawasan benteng Vredeburg. Pembuatan panggung dan dekorasi *event* Face of Jogja didesain dengan konsep yang sederhana karena memanfaatkan bentuk bangunan dari benteng Vredeburg semaksimal mungkin. *Background* panggung yang digunakan adalah murni dari benteng, atau dapat dikatakan event ini tidak menggunakan tata panggung yang berlebihan karena memanfaatkan tempat penyelenggaraan *event* yang sudah istimewa dengan sedikit penambahan berupa dua *catwalk* yang melingkari pohon palem yang tinggi.

Gambar 3.2
Layout Lokasi



Sumber : Dokumentasi Sieben Production

Tata lampu dan pencahayaan dalam *event* ini lebih menjadi perhatian

... karena itu narasumber *Lighting* yang

akan digunakan juga lebih dimaksimalkan. Dan diharapkan tata lampu dari event ini akan menjadi salah satu pembeda dari *event* lainnya.

Setelah perencanaan mendasar tersebut, langkah yang dilakukan oleh Sieben Production adalah menentukan promosi. Promosi event menjadi prioritas utama bagi pihak penyelenggara, sebagaimana yang disampaikan oleh Eko Yudiantoro berikut :

”Promosi event bagi kami adalah sebuah strategi dimana akan membuat sebuah ide atau konsep secara nyata dapat dinikmati oleh masyarakat dan bisa mengena jiwa masyarakat tersebut, untuk itu Sieben Production melakukan all out dalam hal promosi.”[Wawancara dengan Eko Yudiantoro, Head Sieben Production, pada tanggal 28 April 2010]

Bentuk promosi yang akan digunakan oleh Sieben Production dalam mengenalkan *event* Face of Jogja menggunakan media periklanan. Penyusunan media periklanan dilakukan berdasarkan kondisi yang ada di lapangan. Untuk proses promosi yang dilakukan, pihak penyelenggara telah menetapkan anggaran kebutuhan dana yang diperlukan dalam penyelenggaraan *event*. Mengingat *event* yang diadakan bersifat gratis, sehingga tidak ada pemasukan untuk pihak penyelenggara. Dalam menyiasati hal itu, Sieben Production mengupayakan bantuan sekaligus dukungan dari

Dukungan dari pemerintah tidak hanya berupa bantuan dana, tetapi juga berupa kemudahan perijinan, keamanan, ataupun dukungan dalam bentuk lain.

”Dalam Face of Jogja sebuah dukungan nyata diberikan oleh Pemda, dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kodim Kota Yogyakarta, Kepolisian dan Pemerintah Kota sangat mendukung dan memberikan kebebasan dari Face of Jogja untuk memberikan wadah seluas-luasnya dalam pengembangan kota Yogyakarta.” (<http://faceofjogja.com>).

Sponsor tetap dari *event Face of Jogja* adalah PT. Djarum, yang kerap menjadi klien dari Sieben Production. Selain itu masih ada instansi lain yang menjadi sponsor dalam penyelenggaraan acara ini, seperti Honda dan Circle K. Pihak-pihak tersebut tidak selalu ikut berpartisipasi pada setiap penyelenggaraan *event Face of Jogja* karena memiliki pertimbangan tertentu. Bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara adalah *main tittle* dari sponsor akan ditampilkan dalam penyelenggaraan event. Dana yang diperoleh dari sponsor tersebut akan dipergunakan untuk membiayai promosi dan publikasi, kesekretariatan, dan penyelenggaraan acara.

Selain itu, ada beberapa instansi lain yang memberikan dukungan dalam

..... beberapa instansi tersebut antara lain :

Kerjasama dalam bentuk *partnership*, keuntungan yang ditawarkan oleh penyelenggara kepada pihak instansi adalah pemasangan *main tittle* dalam atribut yang digunakan dalam penyelenggaraan *event*. Sedangkan benefit yang ditawarkan oleh pihak instansi adalah pemberian serta pengerjaan bantuan berupa tata dekorasi, peralatan *lighting*, serta *soundsystem*.

2. Pelaksanaan *Event Face of Jogja* Di Kawasan Benteng Vredeburg

a. Penyelenggaraan *Event Face of Jogja*

Tahap pelaksanaan adalah tahap dimana semua ide dan rencana di uji. Penyelenggaraan *event Face of jogja* pertama kali dilaksanakan pada tanggal 6 Juni 2009. Sampai dengan tahun 2009, *event Face of Jogja* telah diselenggarakan sebanyak 7 kali dengan tema berbeda pada tiap penyelenggaraannya. Berikut ini adalah *event-event Face of Jogja* yang dilaksanakan sepanjang tahun 2009

1) *Launching Face of Jogja*

Event Face of Jogja pertama kali di selenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 6 Juni 2009. Hari Sabtu dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pada hari tersebut bukan hari kerja, dimana khalayak sasaran biasanya memanfaatkan hari liburnya untuk berjalan-jalan,

Dalam event ini, perataan dekorasi dan pencahayaan dikerjakan oleh instansi yang telah menjalin kerjasama dan kesepakatan dengan pihak penyelenggara. Beberapa peralatan *lighting* yang digunakan dalam *event* ini adalah :

Tabel 3.1

Peralatan *Lighting* yang digunakan dalam *event Face of Jogja*

Peralatan <i>Lighting</i>	Jumlah yang Digunakan
<i>Moving</i>	18 buah
<i>Bar Par light</i>	12 buah
<i>Wall Plasma</i>	12 buah
LED tube	100
<i>Fresnel Light</i>	6 buah
<i>Follow</i>	1 buah
<i>Gunsmoke</i>	2 buah
<i>Soundsystem</i>	15000 watt

Dokumentasi : Sieben Production

Pada peluncurannya, *event Face of Jogja* belum memiliki tema yang spesifik karena direncanakan sebagai bentuk perkenalan

kepada masyarakat kota Yogyakarta. Event ini dimulai pukul 10:

pagi sampai dengan pukul 11 malam dengan dimeriahkan oleh 30 band pengisi acara yang dipilih berdasarkan demo yang dikirimkan kepada pihak penyelenggara. Penyelenggaraan *event Face of Jogja* yang pertama dapat dikatakan sukses terbukti dengan jumlah penonton yang hadir cukup banyak.

Publikasi dilakukan melalui internet dan media luar ruang, seperti baliho, spanduk, dan *flyer*. Spanduk dan baliho dipasang di beberapa titik, seperti perempatan Ngabean, perempatan Wirobrajan, Perempatan Serangan, pertigaan Taman Makam Pahlawan Kusumanegara, kawasan jalan Godean, kawasan Seturan, dan di sekitar kampus UGM. Sedangkan *flyer* dibuat sejumlah 2000 lembar, dan ditempel di sejumlah kampus dan komunitas anak muda dan seni biasa berkumpul.

Pemasangan spanduk dan baliho dilaksanakan dua minggu sebelum pelaksanaan *event* agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang event ini sekaligus menciptakan kesadaran dalam benak masyarakat. Dan lokasi-lokasi tempat pemasangan media dipilih berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemasangan di sekitar perempatan jalan-jalan besar mempunyai alasan arus lalu lintas yang padat sehingga memungkinkan banyak masyarakat yang membacanya.

Selain pemasangan media di sekitar kampus dikarenakan

kawasan tersebut banyak terdapat target sasaran dari *event* ini yaitu anak muda.

Untuk promosi melalui internet pada awalnya dilakukan melalui situs jejaring sosial, khususnya *Facebook* yang saat itu paling digemari oleh anak muda. Publikasi dilakukan dengan cara memberi tag *flyer* kepada jaringan atau anggota yang berisi informasi acara, waktu, bintang tamu, dan konsep acara yang akan ditampilkan

b. The Community Paradize

Event kedua *Face of Jogja* diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 2009 dengan mengambil tema *Community Paradize*. Tema ini diambil karena banyaknya komunitas-komunitas otomotif di Yogyakarta. Tujuan dari tema *Community Paradize* adalah untuk menciptakan komunikasi dan kebersamaan antar klub motor yang ada. Beberapa acara dalam *event* ini telah dipersiapkan, seperti *gathering* dan *games community*.

Dalam acara ini hadir 17 klub motor di Yogyakarta, yaitu:

1. VW Club Indonesia
2. Iktan Motor Tiger Yogyakarta (IMTY),
3. Jawa Bikers Club (JBC)

4. Jogja Supra Lovers
5. Supra Mania Ngayogyakarta (Sumanto)
6. HCSTY, perkumpulan pengguna motor CS1
7. Astrea Club
8. serta beberapa klub motor dan mobil lainnya

Koleksi motor dan mobil tersebut kemudian ditata dan dipamerkan dengan memanfaatkan kawasan Benteng Vredeburg dan sekitarnya.. Komunitas otomotif tersebut juga akan menjual pernak-pernik khas dari mereka.

Gambar 3.3

Event Face of Jogja Community Paradize



Dokumentasi : Sieben Production

Di samping komunitas-komunitas otomotif yang hadir, juga ditampilkan pengisi acara yaitu 15 *band* hasil seleksi, 3 grup *braker*, dan komunitas Flair. Serta komunitas seni Blues Forum All Star, Sastro Moeni, Kumpeni, Master V, Sukastik, Henezde, dan The Instructor. Juga akan tampil magician show oleh PMHY (The Killer), Indra Magician, serta AFC (Afta Fliering Club) Bottle Jogling.

Pada penyelenggaraan *event* ini, penonton berasal dari dalam, luar kota dan juga luar negeri ikut datang untuk menikmati acara ini. Promosi *event* ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Seperti surat kabar Kedaulatan Rakyat, Bernas, dan Radar Jogja. Radio yang digunakan untuk media promosi adalah Geronimo, Star FM, dan Swaragama. Sedangkan media luar ruang yang digunakan adalah publikasi melalui spanduk, *flyer*, umbul-umbul, dan juga baliho yang disebar di tempat-tempat strategis seperti pada penyelenggaraan *event* sebelumnya.

c. *Face of Jogja On Ramadhan*

Penyelenggaraan *event Face of Jogja* yang ketiga dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 22 Agustus 2009, bertepatan

disesuaikan dengan suasana bulan Ramadhan, yaitu pengajian, bakti sosial, dan buka bersama anak yatim piatu dengan dipandu oleh seorang Ustadz.

Acara ini dimeiahkan oleh komunitas-komunitas motor di Indonesia dan 10 band religi yang ditentukan melalui seleksi. Walaupun bertepatan dengan bulan Ramadhan, jumlah penonton dan komunitas yang hadir banyak. Acara ini dipublikasikan melalui media radio dan media cetak. Seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan juga Bernas yang telah menjadi media partner pada penyelenggaraan *event* sebelumnya. Sedangkan untuk media radio, yang dipilih adalah radio Swaragama, Star FM, dan juga Geronimo. Dan komunitas-komunitas yang terlibat tersebut diundang oleh pihak penyelenggara.

d. Magic Day Out

Event keempat dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 3 Oktober 2009. Tema *event Face of Jogja* kali ini adalah *MAGIC DAY OUT*. Tema ini diambil karena pada waktu itu acara magic sedang marak dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Konsep acara kali ini adalah mengkolaborasikan keahlian magician dan illusionis dengan seni-seni yang sedang berkembang di kota

Event berskala nasional ini diramaikan oleh komunitas *magician* baik profesional maupun amatir. Dalam event ini ditampilkan beberapa acara seperti Kompetisi *Magic* tingkat nasional yang diikuti oleh puluhan peserta dari seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Magelang, Bali, dan Sumbawa. Pada sesi selanjutnya, peserta dengan komunitas *magic* yang hadir melakukan adu keahlian atau yang disebut *battle magic*. Selain itu, event ini juga mengadakan sesi *Rolling Black Thunder*, dimana para *magician* dan *illusionis* melakukan pawai keliling kota Yogyakarta dengan mata tertutup dengan rute Benteng Vredenburg – Pakualaman – Tugu – Jalan Mataram – Benteng Vredenburg dengan didampingi oleh komunitas *biker* kota Yogyakarta.

Disamping itu juga digelar pertunjukan seni dan budaya lain di panggung yang berbeda, seperti parade band Yogyakarta, Komunitas Jazz, akustik, dan beberapa komunitas seni lain. Dan di beberapa titik dipergunakan sebagai *stand* untuk memamerkan barang kerajinan, makanan, distro, jasa, dan hiburan.

Publikasi dilakukan melalui beberapa media, yaitu cetak, elektronik, dan juga luar ruang. Media cetak yang digunakan adalah surat kabar Kedaulatan Rakyat, Bernas, dan Harian Jogja. Sedangkan radio yang digunakan adalah Geronimo, Swaragama,

web dari komunitas-komunitas sulap, seperti www.indramagic.net dan beberapa situs lainnya. Media luar ruang yang digunakan adalah billboard, spanduk, dan *flyer*.

e. **Jogja Wall Nation**

Rangkaian *event Face of Jogja* pada bulan November adalah Jogja Wall Nation. *Event* ini diselenggarakan pada hari Sabtu dan Minggu, tanggal 14-15 November 2009. Jogja Wall Nation adalah sebuah kompetisi mural tingkat nasional dengan media triplek yang dilakukan di sepanjang Malioboro. *Event* ini mengambil tema “Spirit of Panglima Besar Jendral Soedirman”. Tujuan dari penyelenggaraan Jogja Wall Nation adalah menciptakan dan menumbuhkan *image* positif kepada masyarakat luas akan kreativitas dan kreasi seni pemuda, khususnya Yogyakarta dalam bidang seni grafiti atau mural.

Dalam penyelenggaraan *event* ini banyak elemen masyarakat yang dilibatkan, seperti Pemerintah Kota Yogyakarta, TNI, Kepolisian, komunitas *bikers*, dan juga komunitas seni. Tetapi TNI memiliki peranan lebih besar dalam penyelenggaraan *event* ini.

TNI memiliki tugas untuk mempersiapkan hal-hal yang bersifat

teknis misalnya pendataan pendaftaran peserta, pemasangan kerangka pemasangan, dan penyiapan media gambar. Dan juga berkoordinasi dengan anggota masyarakat melalui kantor-kantor Koramil terdekat.

Event ini menghasilkan ratusan karya mural yang dikerjakan oleh 2000 peserta. Karya mural ini dipajang sepanjang 2 kilometer kawasan Malioboro selama satu bulan. Kesuksesan *event* ini juga didukung oleh promosi. Aktivitas promosi sebagian besar dilakukan melalui media internet, dengan memanfaatkan jejaring sosial dan web. Selain itu dengan membagikan *flyer* di tempat-tempat strategis, seperti di daerah kampus, sekolah, dan komunitas-komunitas seni yang ada di kota Yogyakarta. Sedangkan di daerah lain, promosi dilakukan dengan media spanduk yang dipajang di setiap Koramil dan juga undangan yang ditujukan untuk komunitas-komunitas seni di daerah tersebut

f. Jogja Guerrrr Day

Event Face of Jogja yang keenam mengambil tema Guerrrr Day. Tema ini diambil berdasarkan isu dan kondisi politik yang diberitakan oleh media cetak ataupun elektronik saat itu yang

Sabtu, tanggal 21 November 2009 dengan tema kolaborasi antara seni dan humor. Untuk itu pengisi acara juga dipilih berdasarkan tema tersebut, seperti musik dengan humor, teater dan animasi humor.

Tujuan dari penyelenggaraan *event* Face of Jogja dengan tema Guerr Day adalah membuat sebuah seni pertunjukan yang tetap idealis dan mengikuti perkembangan Tema ini diambil sebagai salah satu acara Face of Jogja karena seni teater dan humor pada saat itu sedang mengalami penurunan. Pertunjukan kolaborasi antara seni dan humor ini dimainkan oleh :

1. Komunitas seniman dari ISI
2. Komunitas seni Malioboro
3. Keroncong Chaos
4. Sri Redjeki
5. Cong Pek
6. Sastromadani dan beberapa kelompok seni lainnya

Gambar 3.4

Salah Satu Pengisi Acara Dalam Event Face of Jogja Guerrr Day



Dokumentasi : Sieben Production

Event ini juga menghadirkan komunitas lain, seperti komunitas-komunitas otomotif yang dalam penyelenggaraan *event* Face of Jogja selalu hadir.

Seperti *event-event* yang diadakan Face of Jogja sebelumnya, aktivitas promosi yang dilakukan sama, seperti publikasi melalui media cetak, elektronik, dan juga media luar ruang. Media cetak yang digunakan adalah surat kabar Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan juga Jawa Pos. Sedangkan media elektronik yang

penyelenggaraan event Face of Jogja. Media luar ruang yang digunakan adalah spanduk, billboard, booklet, dan juga flyer,

g. Jogja Wall Nation-Photography Competition - Jogja Images Taking

Event Face of Jogja di bulan Desember adalah Jogja Wall Nation : Photography Competition-Jogja Images Taking. Tema ini diambil dengan tujuan untuk mengangkat perjuangan hidup masyarakat kota Yogyakarta, khususnya “wong cilik” melalui sebuah karya foto. Tidak hanya didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, tetapi *event* ini juga didukung oleh DPRD Kota Yogyakarta, KODIM0734/Yogyakarta, POLTABES Yogyakarta, dan beberapa instansi lain.

Publikasi untuk mengenalkan *event* ini kepada khalayak sasaran dilakukan melalui media massa, seperti surat kabar, radio, jejaring sosial, dan juga penyebaran leaflet selama 6 hari sebelum penyelenggaraan *event*. Surat kabar yang dipilih adalah Harian Jogja, Bernas, dan juga Kedaulatan Rakyat. Sedangkan media radio yang ditunjuk adalah Geronimo, Star FM, dan Swaragama.

leaflet. Leaflet tersebut dicetak sejumlah 2000 lembar dan dibagikan di kampus-kampus dan di sekolah-sekolah fotografi.

Mengikuti kesuksesan *event-event* sebelumnya yang dipublikasikan melalui media internet, maka *event* kali ini juga menitikberatkan publikasi melalui internet. Media internet yang digunakan adalah jejaring sosial, *media blogging*, dan *website*. Publikasi melalui website dilakukan melalui situs www.jogjawanation.com. Sedangkan jejaring sosial digunakan agar lebih dekat secara personal kepada khalayak yang tertarik dengan Face of Jogja.

Pada prakteknya, peserta mengalami kesulitan untuk berpartisipasi dalam event ini karena banyak penggiat fotografi yang kurang memiliki waktu untuk *online* padahal sebagian besar publikasi dilakukan melalui media internet. Disamping itu objek yang diangkat terlalu jauh secara geografis bagi peserta yang berasal dari luar Yogyakarta.

Jumlah peserta yang mengikuti event ini berjumlah 104 orang dengan karya berjumlah 204 karya. Sebagian besar peserta berasal

Semarang, Cimahi, Serang, dan Jakarta. Dalam *event* ini tidak ada peserta yang berasal dari luar Jawa.

b. Media dan Aktivitas Promosi Event Face of Jogja

Dalam upaya mensukseskan *event* Face of Jogja maka diperlukan upaya promosi yang tepat. Promosi adalah salah satu faktor penting penentu kesuksesan dari sebuah *event*. Dalam promosi *event* Face of Jogja, strategi promosi dipergunakan untuk mengkomunikasikan ide dan konsep agar secara nyata dapat dinikmati masyarakat dan mengena di jiwa masyarakat tersebut. Dengan target sasaran yang luas, maka media dan aktivitas promosi yang dipergunakan juga beraneka ragam. Beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan *event* *Face of Jogja* antara lain :

1) Media Cetak

Media cetak merupakan merupakan media penyampai pesan yang paling efektif kaena distribusinya yang luas, sehingga mudah didapatkan oleh publik. Disamping itu, karena berbentuk tulisan, pesan yang disampaikan oleh penyelenggara dapat dibuat menarik dan mudah dimengerti oleh publik dibandingkan media lain.

Media cetak yang digunakan untuk mempromosikan *event* Face of Jogja dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti

... dan juga hubungan baik

antara pihak penyelenggara dan pihak media. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dipilih 3 surat kabar, yaitu Kedaulatan Rakyat, Bernas, dan Harian Jogja.

Ketiga media tersebut adalah media lokal Yogyakarta yang sudah memiliki khalayak sendiri-sendiri. Surat Kabar Kedaulatan Rakyat adalah surat kabar pertama di Yogyakarta, terselain itu juga memiliki jumlah pembaca terbesar di Yogyakarta. Sehingga masyarakat sudah memiliki kesadaran dan kesetiaan yang tinggi terhadap media ini. Sedangkan surat kabar Bernas dan Harian Jogja dipilih berdasarkan pertimbangan pada nilai berita yang dimuat sangat aktual. Selain itu kedua media ini memiliki khalayak pembaca yang tidak kalah besar dengan Kedaulatan Rakyat.

2) Media Elektronik

Selain promosi melalui media cetak, media elektronik juga digunakan sebagai media promosi *event* Face of Jogja karena jangkauan khalayak yang lebih luas dibandingkan media cetak.

Media elektronik yang digunakan ada 2 macam, yaitu :

a) Radio

Media radio digunakan sebagai salah satu alat promosi karena daya jangkauannya yang luas dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media televisi. Media televisi

tidak digunakan sebagai media promosi dan penyebaran iklan

terlalu besar, selain itu televisi lokal yang ada di Yogyakarta saat ini belum menjadi media promosi yang efektif.

Mengingat *target audience* dari event *Face of Jogja* adalah kalangan anak muda, maka radio yang digunakan untuk promosi event juga mempunyai segmentasi yang sama. Saluran radio yang dipilih adalah Radio Geronimo, Swaragama, dan juga Star FM karena memiliki segmen kalangan muda.

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media radio berbentuk dialog interaktif (*talkshow*) dan iklan spot atau gaya penyampaian iklan yang dibacakan. Iklan tersebut berisi ajakan untuk datang ke *event Face of Jogja*. Iklan tersebut dibacakan di tengah siaran pada jam-jam utama, seperti pukul 6-10 pagi, pukul 12-13 siang, dan pukul malam, dimana diperkirakan banyak remaja yang mendengarkan radio pada jam-jam tersebut. Total iklan spot pada setiap event adalah 20 kali pembacaan.

b) Internet

Sesuai dengan perkembangan jaman, *event Face of Jogja* juga melakukan promosi lewat media internet. Media inilah yang paling banyak dimanfaatkan dalam promosi *event*

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet, antara lain membuat situs resmi dari Face of jogja, dalam *website* tersebut dijelaskan mengenai seperti apa *event Face of Jogja*, laporan *event* sebelum ataupun sesudah pelaksanaan *event*. Melalui *website* tersebut, anggota di dalamnya dapat menyampaikan saran ataupun krtitik kepada pihak penyelenggara melalui forum yang telah disediakan.

Selain *website* resmi, aktivitas promosi yang dilakukan adalah bergabung dengan jejaring sosial yang saat ini digemari oleh kalangan anak muda. Jejaring sosial yang digunakan adalah Facebook, Flixer, Twitter, media blogging, dan Yahoo Messsenger. Tujuannya adalah lebih dekat secara personal khalayak, khususnya anak muda, ataupun komunitas-komunitas.

3) Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan *event Face of Jogja* agar masyarakat memiliki perhatian terhadap *event* tersebut sekaligus turut andil dalam mensukseskan *event* tersebut. Media ini digunakan mengingat pesan yang disampaikan akan mudah diterima oleh

a) Spanduk

Media ini bersifat semi permanen, yang berarti spanduk yang dipasang tidak akan dilepas sampai program ini selesai. Walaupun hanya dapat dilihat sekilas dan hanya berfungsi untuk mengingatkan khalayak, media ini masih cukup efektif sehingga spanduk diletakkan di tempat yang strategis seperti persimpangan jalan dan lampu merah. Isi dari spanduk berupa logo Face of Jogja, tema *event* yang diangkat, lokasi dan waktu penyelenggaraan acara, serta sponsor. Sedangkan informasi lain seperti pendukung acara tetap dicantumkan tetapi menggunakan ukuran lebih kecil, sehingga menyulitkan khalayak untuk membaca dalam kondisi berkendara.

Spanduk Face of Jogja dapat ditemui di perempatan Ngabean, Perempatan Wirobrajan, pertigaan Taman Makam Pahlawan Kusumanegara, beberapa titik di Jalan Godean dan Jalan Wates, daerah Jetis, dan Jogokaryan, kawasan Seturan, kawasan Dekopati, dan beberapa daerah lain.

Gambar 3.5

Contoh Publikasi Spanduk



Dokumentasi : Sieben Production

b) Flier

Media ini berupa selebaran yang tidak dilipat dan memiliki tampilan menarik sehingga berguna untuk menarik perhatian khalayak. Pada setiap penyelenggaraan *event*, pihak penyelenggara menyebarkan sekitar 2000 buah *flier* yang ditempel dan dibagikan kepada masyarakat luas, institusi pendidikan seperti sekolah, tempat kursus dan kampus, di daerah kampus, tempat strategis, serta basis komunitas seni dan anak muda. *Flier* ini berukuran 20x15cm dan berisi tentang gambaran umum Program Face of Jogja, informasi lokasi dan

alamat penyelenggaraan acara kegiatan yang ada di event

terebut, pendukung acara, sponsor, alamat kesekretariatan, kontak person, dan juga penanggung jawab acara.

Jumlah produksi dari *flyer* terbatas karena media ini bukan merupakan media promosi utama. Flyer juga dikirimkan kepada semua komunitas Faceof Jogja serta anak muda melalui media internet. Dan media ini dirasa lebih efektif dibandingkan dengan *flyer* konvensional yang dicetak.

Gambar 3.6

Contoh Flyer Face of Jogja



**MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN
GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN**

c) *Billboard*

Media ini berupa papan iklan yang berukuran besar dan didesain khusus untuk pengguna jalan khususnya pengguna kendaraan, sehingga tampilannya besar dan mencolok. Media ini digunakan untuk menarik perhatian dan memberi informasi kepada masyarakat luas. Pemasangan *billboard* diletakkan di tempat-tempat yang strategis seperti perempatan Serangan, perempatan Wirobrajan, daerah Colombo, Seturan, dan beberapa titik lainnya dengan mempertimbangkan arus perjalanan, kecepatan arus lalu lintas, dan kestrategisan lokasi.

Gambar 3.7

Contoh publikasi melalui Billboard



3. Evaluasi Penyelenggaraan *Event Face of Jogja di Kawasan Bneteng Vredeburg*

Evaluasi yang dilakukan Sieben Production selaku penyelenggara terhadap pelaksanaan *event Face of Jogja* di kawasan benteng Vredeburg dilakukan setiap bulan setelah *event* selesai diselenggarakan. Evaluasi dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas *event* yang akan diselenggarakan pada bulan selanjutnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Head Sieben Production

”Kami melakukan evaluasi setiap bulan setelah *event* berlangsung untuk mengetahui kekurangan dan tanggapan masyarakat akan *event* ini. Evaluasi ini juga kami gunakan sebagai bentuk laporan pertanggungjawaban kepada sponsor, partner, dan juga pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata kota Yogyakarta” [Wawancara dengan Eko Yuniantoro, Head of Sieben Production, pada tanggal 29 Juni 2010]

Dari hasil wawancara dengan Head Sieben Production dapat diketahui bahwa evaluasi keberhasilan *event* didasarkan pada jumlah pengunjung yang datang, tanggapan masyarakat terhadap *event*, serta hambatan-hambatan yang ditemui selama pelaksanaan *event*, sehingga hasil dari evaluasi ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk penyelenggaraan *event* selanjutnya.

Target pengunjung yang ditetapkan pihak penyelenggara dalam penyelenggaraan *event Face of Jogja* adalah 1000 orang pengunjung dan meningkat pada penyelenggaraan *event* berikutnya. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Sieben Production, walaupun masih terdapat

hal-hal yang dapat ditingkatkan, dapat dikatakan bahwa *event*

Face of Jogja selama tahun 2009 berjalan dengan sukses karena tujuan dan target *audience* telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penyelenggara, yakni menampilkan berbagai potensi budaya kreatif yang berkembang di lingkup kota Yogyakarta. Serta menjadikan kawasan benteng Vredenburg sebagai lebih hidup dan tempat tujuan bagi masyarakat dan juga wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara.

B. ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa salah satu langkah yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan citra kota Yogyakarta sebagai kota seni dan budaya adalah dengan menggelar serangkaian kegiatan yang memiliki nilai edukasi dan hiburan bagi masyarakat melalui kordinasi dan sinergitas program dengan sektor swasta maupun masyarakat. Oleh karena itu Sieben Production menggelar *event* Face of Jogja, sebuah pertunjukan seni dan budaya yang digelar secara rutin satu bulan sekali selama tahun 2009 di kawasan benteng Vredenburg yang ditujukan untuk menampilkan berbagai potensi budaya kratif yang berkembang di lingkup kota Yogyakarta. Supaya *event* Face of Jogja berjalan lancar, pihak penyelenggara kemudian melakukan strategi promosi untuk mengenalkan event ini kepada publik,

Aktivitas pengembangan promosi event Face of Jogja yang dilakukan oleh Sieben Production akan dianalisis dengan menggunakan teori dari Kotler dan Susanto (2001:78)

1. Analisis terhadap Perencanaan *Event Face of Jogja*

a. Menentukan Tujuan

Dalam merencanakan *event Face of Jogja* yang pertama kali dilakukan oleh Sieben Production adalah merumuskan tujuan yang akan dicapai. Dengan menetapkan tujuan, maka kegiatan yang akan dilakukan menjadi lebih terarah karena tujuan menjadi panduan untuk mengukur perkembangan dan juga menentukan keberhasilan *event*.

Event Face of Jogja memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari *event* ini adalah menampilkan berbagai potensi budaya kreatif yang berkembang dalam lingkup kota Yogyakarta sekaligus menciptakan sebuah sentral *event* yang dapat dijadikan pusat informasi dan ajang eksistensi komunitas dan anak muda yang ada di kota Yogyakarta. Sedangkan tujuan jangka panjangnya menjadikan kawasan benteng Vredeburg lebih hidup, dikenal, dan menjadi tempat tujuan bagi masyarakat dan wisatawan.

Menurut Helmi (2009:119), *event* atau festival dengan tujuan untuk memasarkan atau meningkatkan citra sebuah kota harus memiliki tujuan

... Dengan menetapkan tujuan yang ingin

dicapai dari event *Face of Jogja*, dapat dikatakan bahwa *event* ini memiliki tujuan yang unik karena ingin menciptakan sebuah sentral *event* di kawasan benteng Vredeburg yang dapat dijadikan pusat informasi dan ajang eksistensi komunitas dan anak muda yang ada di kota Yogyakarta.

Selain itu tujuan jangka panjang dari *event* ini, yaitu menjadikan kawasan benteng Vredeburg lebih semarak, dikenal, dan menjadi tempat tujuan bagi masyarakat dan wisatawan sejalan dengan program pengembangan inovasi budaya yang dijalankan pemerintah kota Yogyakarta.

b. Mengidentifikasi Target *Audience*

Setelah menetapkan tujuan yang ingin dicapai langkah selanjutnya yang dilakukan untuk merencanakan *event Face of Jogja* adalah mengidentifikasi target *audience*. Menurut Kasali (1999:371), target *audience* adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran. Ketepatan dalam menentukan target *audience* merupakan kunci keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Target *audience* dari *event Face of Jogja* adalah masyarakat kota Yogyakarta, khususnya anak muda serta wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan status ekonomi sosial dari atas, menengah, sampai bawah. Dari target *audience* yang telah ditetapkan tersebut, penyelenggara berarti telah melakukan identifikasi pasar secara spesifik berdasarkan aspek

Target yang disasar dalam *event* ini sudah luas, sehingga memungkinkan banyaknya jumlah pengunjung yang datang. Akan tetapi yang dapat menjadi perhatian adalah tidak semua target *audience* akan tertarik pada *event* semacam ini. Untuk itu dalam mengidentifikasi target *audience* sebaiknya pihak penyelenggara juga mempertimbangkan aspek "point of interest" dari masing-masing segmen.

Mengingat bahwa wisatawan datang ke suatu daerah karena tujuan yang berbeda. Tidak semua wisatawan tertarik pada *event* seni dan budaya semacam ini. Kebanyakan wisatawan nusantara lebih menyukai sesuatu yang lebih modern, dalam artian objek wisata yang diinginkan adalah objek yang lebih canggih dan nyaman, seperti halnya *cafe* atau pusat-pusat perbelanjaan dengan fasilitas lengkap. Dari kecenderungan tersebut wisatawan nusantara lebih menyukai wisata belanja daripada wisata budaya.

Sedangkan wisatawan mancanegara yang berasal dari Asia, yang kebanyakan berasal dari Asia Tenggara dan Asia Timur memiliki kecenderungan yang berbeda. Wisatawan-wisatawan tersebut lebih menyukai wisata keagamaan dan belanja. Mengingat banyak terdapat peninggalan keagamaan Hindu dan Budha dari masa lampau, seperti Borobudur dan Prambanan yang terkenal di nusantara, hal ini dapat dipahami mengingat wisatawan yang berasal dari kawasan Asia tersebut

Kecenderungan berbeda juga dimiliki wisatawan mancanegara dari Eropa. Kebanyakan wisatawan ini berasal dari Belanda, Inggris, Perancis, Italia, dan Jerman. Wisatawan dari segmen ini cenderung menyukai wisata-wisata budaya dan juga minat khusus, seperti peninggalan *heritage* ataupun adat istiadat setempat. Menurut Sutrisno (2008:21) ketertarikan tersebut berawal sejak Indonesia masih menjadi daerah jajahan Belanda. Pada waktu itu yang diketahui masyarakat Eropa adalah adat istiadat tradisional yang masih mengenal ilmu mistik dan perang antar suku. Oleh sebab itulah masyarakat Eropa berkunjung untuk mengetahui budaya dan adat istiadat yang ada di Indonesia.

Berdasarkan kecenderungan wisatawan yang memiliki ketertarikan berbeda-beda, maka penyelenggara harus lebih fokus dalam mengidentifikasi target sasaran dengan mempertimbangkan aspek-aspek khusus. Hal ini penting dilakukan mengingat ketepatan dalam menentukan target sasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari penyelenggaraan *event*.

c. Menentukan Konsep Acara

Langkah selanjutnya yang dilakukan Sieben Production adalah menentukan konsep acara. Dengan memperhatikan konsep dari *Face of Jogja*, *event* ini mempunyai originalitas dalam ide karena gagasan *event* ini bermula berkembangnya kawasan benteng Vredenburg sebagai ruang publik

dalam seni dan budaya, sehingga *event* ini nantinya akan melibatkan partisipasi dari kelompok masyarakat dan komunitas yang ada di kota Yogyakarta, seperti seni keahlian ataupun kesenian yang tersebar di kota Yogyakarta. Ide semacam ini belum banyak digunakan oleh daerah lain untuk mempromosikan daerahnya.

Akan tetapi *event* ini kurang mempunyai akar budaya dan kesenian asli dari kota Yogyakarta karena yang ditampilkan adalah seni dan budaya masa kini yang berkembang di kalangan remaja di Yogyakarta. Hal ini sedikit bertentangan dengan apa yang diharapkan oleh para wisatawan. Kebanyakan wisatawan, khususnya wisatawan yang memiliki minat pada wisata budaya datang ke suatu daerah karena tertarik pada akar budaya dan tradisi lokal yang yang tidak ditemukan di daerah asal mereka. Sehingga akan lebih baik apabila *event* yang digunakan sebagai media *branding* memiliki konsep acara yang menampilkan kesenian dan budaya lokal, ataupun budaya kontemporer yang masih berpijak pada budaya lokal setempat.

d. Menentukan Nama *Event*

Langkah yang dilakukan pihak penyelenggara selanjutnya adalah menentukan nama *event*. Nama yang tepat mampu merepresentasikan apa yang ingin dicapai dalam *event* tersebut, selain itu nama *event* yang baik akan membangun emosi penonton Menurut Allen (2002:10) nama *event*

mendalam, dan juga menggambarkan kehebatan sebuah event sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk datang.

Pemilihan nama *Face of Jogja* dalam event ini menyiratkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu menjadikan kawasan Benteng Vredenburg sebagai ruang berekspresi sekaligus mewadahi komunitas yang ada di Kota Yogyakarta, sehingga melalui event ini target *audience*, khususnya wisatawan dapat mengetahui wajah budaya dari kota Yogyakarta. Pemilihan nama event juga menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar internasional, tujuan yang diharapkan adalah agar citra yang dibangun juga akan sampai di dunia internasional. Selain itu nama *Face of Jogja* juga menimbulkan persepsi bahwa event tersebut adalah sesuatu yang hebat dan menarik. Dengan demikian nama tersebut dirasa sangat tepat untuk event ini.

Agar semakin menarik perhatian dan mudah diingat publik, pihak penyelenggara juga mendesain logo dari *Face of Jogja*. Menurut Niken (2010 : 89) logo merupakan suatu identitas yang mengkomunikasikan secara luas suatu produk, layanan, ataupun organisasi dengan cepat. Logo sudah semestinya bersifat unik, mudah diingat dan dikenali melalui penggunaan bentuk dan warna-warna yang menarik. Selain itu desain yang menggunakan warna dapat membangkitkan tanggapan emosional yang memberikan kesan yang kuat.

Gambar 3. 6

Logo Face of Jogja



Dari logo *Face of Jogja* oleh yang didesain oleh penyelenggara terlihat bahwa logo menggunakan warna yang kontras dan menarik. Selain itu desain logo juga unik, mudah diingat, dan tidak mudah ditiru. Dengan pembuatan logo tersebut, diharapkan publik akan menaruh perhatian pada *event* ini sekaligus memiliki kesadaran akan *event* ini.

e. Pengorganisasian dan Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu yang tepat ikut menentukan kesuksesan sebuah *event*. Bagi *event* yang bertujuan untuk hiburan, pertimbangan waktu menjadi hal penting karena berhubungan dengan keinginan pengunjung untuk datang ke tempat pertunjukan.

Sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan, *event* Face of Jogja akan dilaksanakan secara rutin setiap bulan di kawasan benteng Vredeburg. Dan hari yang akan digunakan adalah hari Sabtu, hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa hari Sabtu merupakan hari yang panjang dan banyak

terdapat pengunjung di lokasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

dan bersenang-senang bersama kelompok dan teman sebayanya. Begitu juga dengan wisatawan, kebanyakan mereka datang ke Yogyakarta untuk berlibur pada hari Sabtu dan Minggu.

Penyelenggaraan *event* Face of Jogja sangat tepat dilaksanakan pada hari Sabtu, akan tetapi akan lebih baik apabila *event* yang dilaksanakan setiap bulan ini memiliki jadwal pelaksanaan yang lebih teratur. Hal ini dapat dilakukan dengan koordinasi antara pihak penyelenggara dan pihak pengelola tempat untuk menyusun waktu pelaksanaan yang lebih teratur, sehingga diharapkan pengunjung *event* juga akan lebih banyak karena telah mengetahui jadwal pelaksanaan *event* ini secara pasti.

2. Analisis terhadap Pelaksanaan Event Face of Jogja

Tahap pelaksanaan dalam penelitian ini difokuskan pada usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh penyelenggara untuk mendukung keberhasilan *event Face of Jogja* dengan menggunakan upaya pemasaran. Pihak penyelenggara menggunakan periklanan sebagai pilihan utama mempromosikan *event* ini.

Penggunaan iklan ini sebagai alat pemasaran utama sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Rothschild (2002:4) bahwa iklan mempunyai peranan sebagai pembangun kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap keberadaan

tindakan yang diharapkan terhadap suatu produk. Penggunaan iklan sebagai alat pemasaran *event* cukup efektif mengingat *event* ini belum banyak dikenal, baik oleh masyarakat ataupun wisatawan. Apabila dilihat dari siklus hidup sebuah produk, *event* ini sedang dalam tahap pengenalan (*introduction*).

Media periklanan memiliki beberapa bentuk, yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan lini atas meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan sinema/bioskop. Sedangkan iklan lini bawah antara lain meliputi leaflet, folder, banner, dan katalog (Jefkins, 997:86&137). Dalam mempromosikan *event Face of Jogja*, pihak penyelenggara banyak menggunakan iklan lini atas. Akan tetapi beberapa jenis iklan lini bawah seperti *flyer* juga digunakan dalam upaya promosi.

Upaya promosi yang dilakukan melalui iklan lini atas dilakukan melalui beberapa saluran. Saluran pertama yang digunakan adalah media cetak. Media yang dipilih adalah surat kabar, hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Kelebihan yang dimiliki surat kabar adalah distribusinya luas, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan pesan mudah diterima oleh pembaca. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah tidak semua publik membaca surat kabar, banyak dari mereka lebih menyukai media elektronik seperti televisi dan radio.

Publikasi melalui surat kabar bukan prioritas utama bagi penyelenggara, hal ini terbukti dengan sedikitnya publikasi yang dilakukan melalui media ini. Sebaiknya iklan surat kabar ditingkatkan lagi dengan penayangan iklan yang

konsumen tertarik dengan iklan dalam bentuk artikel. diharapkan akan menggugah publik untuk lebih mengenal *event* ini. Selain itu iklan sebaiknya dilakukan secara intensif, karena dengan pengulangan yang tinggi akan membantu proses persuasi atas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Sedangkan publikasi dalam bentuk artikel yang berisi mengenai tanggapan media tentang *event* ini juga secara tidak langsung menjadi media promosi kepada publik, untuk itu penyelenggara harus lebih menjalin hubungan baik dengan pihak media. Diharapkan dengan adanya hubungan baik tersebut media dapat menginformasikan kepada publik mengenai *event* ini sekaligus membentuk opini positif dari publik.

Media komunikasi lainnya yang digunakan adalah media elektronik. Saluran yang dipilih sebagai alat publikasi adalah radio dan internet. Pemilihan radio ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama, media ini sudah sangat dikenal oleh publik. Sedangkan pertimbangan kedua media komunikasi ini mampu menjangkau khalayak publik yang luas dan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh pendengarnya.

Di samping kelebihan yang dimiliki, media ini juga memiliki beberapa kekurangan. Iklan yang ditayangkan melalui radio bersifat satu arah sehingga tidak langsung mendapat respon dari publik. Dan yang kedua, penyebaran informasi terbatas karena jangkauan frekuensi radio yang terbatas hanya sebagian masyarakat Yogyakarta yang dapat menangkap frekuensi radio,

Penyelenggara juga memanfaatkan media baru menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang dalam masyarakat. Internet menjadi pilihan utama bagi penyelenggara untuk melakukan publikasi karena dinilai sangat efektif. Pilihan ini diambil berdasarkan kelebihan-kelebihan internet yang tidak dimiliki media publikasi lain. Keunggulan utama internet adalah kemampuannya untuk diakses oleh berbagai orang dari berbagai belahan dunia manapun dan dalam waktu yang tidak terbatas. Selain itu media ini dinilai paling murah tanpa harus membayar iklan dan mencetaknya dan informasi yang dipublikasikan sangat mudah dan dapat cepat disesuaikan apabila terjadi perubahan terhadap isi pesan. Oleh karena itulah pihak penyelenggara memanfaatkan media ini semaksimal mungkin sebagai salah satu alat publikasi.

Akan tetapi belum semua orang yang memanfaatkan media ini. Masih ada masyarakat yang belum mengenal internet. Sebagian masyarakat belum memanfaatkannya dengan baik, dan sebagian masih menganggap media ini mahal. Sebaiknya publikasi melalui media internet lebih dioptimalkan lagi, karena fungsi dan manfaat yang diperoleh dari media ini sangat besar dibandingkan dengan media publikasi lainnya.

Media komunikasi lain yang digunakan penyelenggara adalah media luar ruang karena media ini masih cukup efektif sebagai salah satu media publikasi. Media luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan *event* ini

karena kelebihan-kelebihan yang dimiliki, tetapi ketiga media tersebut juga memiliki kelemahan yang harus diperhatikan.

Alat komunikasi luar ruang yang menjadi pilihan pertama adalah spanduk, alat komunikasi ini masih menjadi pilihan publikasi yang digunakan karena media ini masih dianggap efektif dan efisien walaupun hanya dilihat sekilas oleh publik dan hanya berfungsi untuk mengingatkan publik. Media ini memiliki banyak kelebihan, diantaranya dapat diletakkan di lokasi-lokasi yang strategis dengan memperhatikan kriteria tertentu seperti kondisi jalan dan kestrategisan tempat pemasangan. Selain itu pesan yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak karena berisi informasi penting dengan tampilan yang menarik.

Sedangkan kelemahan dari media ini adalah biaya yang dibutuhkan tidak sedikit untuk membuat dan memasang spanduk-spanduk tersebut. Dan yang kedua pemasangan spanduk dapat mengganggu keindahan kota karena pemasangan spanduk yang dilakukan disembarang tempat tanpa mengindahkan aspek estetika dan kenyamanan masyarakat. Spanduk merupakan media publikasi yang cukup efektif, tetapi akan lebih baik apabila penempatannya direncanakan dengan baik sehingga selain efektif berfungsi sebagai penyampai pesan juga sekaligus tidak mengganggu keindahan kota.

Alat komunikasi luar ruang selanjutnya adalah *Flyer*. *Flyer* termasuk dalam iklan lini bawah, akan tetapi penggunaan *flyer* sebagai media publikasi *event* ini

strategis, lembaga pendidikan, dan lokasi potensial lainnya. Kelebihan dari media ini adalah biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain, pesan yang disampaikan mudah diterima, serta tidak membutuhkan *space* iklan.

Sedangkan kekurangan dari media ini adalah publik yang kurang peduli terhadap media ini. Selain itu bentuknya sederhana dan mudah rusak, sehingga terkadang publik hanya sekilas mengamati media ini dan langsung membuangnya. Untuk itu sebaiknya diperhatikan lokasi dan target sasaran dalam pembagian media ini agar hasil yang diperoleh lebih optimal. Sehingga publik tidak hanya membaca *flyer* tersebut tetapi juga memiliki keinginan untuk datang menonton atau berpartisipasi.

Alat komunikasi luar ruang ketiga adalah *Billboard*. Kelebihan dari media ini adalah ukurannya yang besar dan bentuk yang menarik sehingga akan menarik perhatian dari para pengguna jalan, dan juga pesan yang disampaikan juga mudah diterima oleh target *audience*. Tetapi kelemahan media ini adalah biaya produksi serta biaya sewa *space* iklan yang membutuhkan banyak biaya. Untuk itu pemasangan media ini harus benar-benar diperhatikan agar dapat menarik perhatian publik sehingga tujuan dari publikasi dapat

3. Analisis Terhadap Evaluasi Pelaksanaan *Event Face of Jogja*

Setelah melakukan penyelenggaraan *event Face of Jogja*, baik dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan, maka tahap selanjutnya adalah

merupakan proses yang digunakan untuk mengukur hasil dari proses yang sedang berjalan agar dapat diambil tindakan perbaikan pada saat yang dianggap perlu.

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *event Face of Jogja* bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari rangkaian *event* yang dijalankan. Evaluasi dilakukan setiap bulan setelah *event* selesai diselenggarakan. Pengevaluasiannya dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah pengunjung yang datang, serta tanggapan dari pengunjung mengenai *event Face of Jogja*.

Berlandaskan data yang diperoleh, pihak penyelenggara telah menetapkan target keberhasilan berdasarkan jumlah pengunjung yang datang, akan tetapi mereka tidak secara kritis menghitung jumlah pengunjung yang datang karena penghitungan hanya berdasarkan asumsi saja, sehingga penghitungan jumlah pengunjung terkesan masih kurang serius dilakukan. *Event Face of Jogja* dapat dikatakan berhasil dalam mengenalkan kawasan benteng Vredenburg sebagai *landmark* pariwisata kota Yogyakarta.. Akan tetapi, dalam perencanaannya masih ada beberapa hal yang kurang diperhatikan. Sedangkan pada pelaksanaannya ada beberapa hambatan yang ditemui. Salah satunya terlihat pada kurangnya koordinasi antara pihak penyelenggara dengan pihak pengelola parkir dan keamanan sehingga menyebabkan kemacetan di beberapa ruas jalan di daerah tersebut. Selain itu kekurangan yang ditemui

kesadaran masyarakat akan *event* ini masih rendah. Akan lebih baik apabila pihak penyelenggara melakukan koordinasi dengan pihak pengelola kawasan benteng Vredeburg untuk menyusun jadwal *event* yang lebih teratur, dengan jadwal yang lebih teratur diharapkan *event* ini menjadi *event* yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat luas serta mampu mendatangkan pengunjung yang lebih banyak sehingga tujuan dari *event* ini dapat tercapai.