

**EVENT JOGJA MENARI II 2022 DI CANDI PRAMBANAN SEBAGAI KAJIAN
KOMUNIKASI PARIWISATA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

AQILA WARANGGANI PUTRI

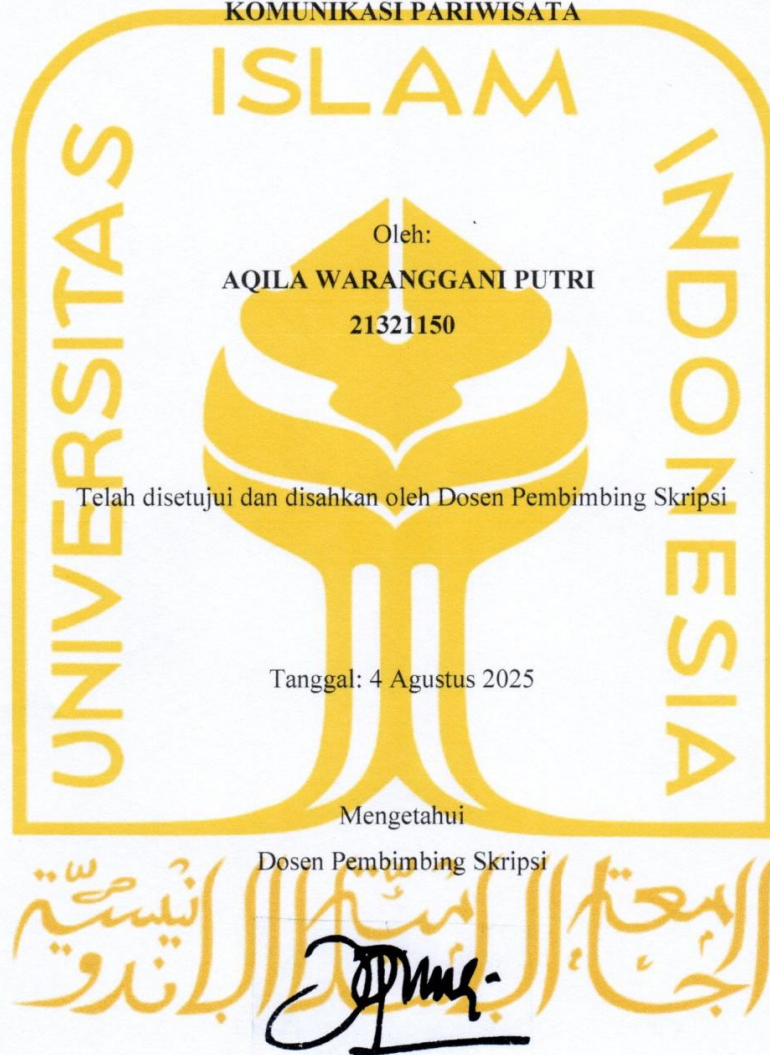
21321150

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

(2025)

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

EVENT JOGJA MENARI II 2022 DI CANDI PRAMBANAN SEBAGAI KAJIAN
KOMUNIKASI PARIWISATA



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**EVENT JOGJA MENARI II 2022 DI CANDI PRAMBANAN SEBAGAI KAJIAN
KOMUNIKASI PARIWISATA**



Disusun oleh:

**AQILA WARANGGANI PUTRI
21321150**

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

**Pada Hari : Selasa
Tanggal : 19 Agustus 2025**

Dosen Penguji :

**Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201**

**Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN. 0511119003**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Dr. Zaki Habibi., M.Comms
NIDN. 0517078101**

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AQILA WARANGGANI PUTRI

Nomor Mahasiswa : 21321150

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



Aqila Waranggani Putri
21321150

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S Al-Baqarah (2): 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah (94): 5-6)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada hamba-Nya untuk dapat menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya.

Dengan ini saya persembahkan karya saya kepada orang tua saya—Ayah Budiansyah Acmad Brazi dan Ibu Indah Pratiwi, adik saya—Arjuna Cendikia Argani, dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dukungan dan do’a sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Event Jogja Menari II 2022 di Candi Prambanan sebagai Kajian Komunikasi Pariwisata”**. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya sebagai wujud penghargaan saya kepada orang-orang yang senantiasa hadir dan memberikan semangat serta selalu ada di sisi saya dalam setiap suka dan duka, terutama kepada:

1. Orang tua saya, Ayah Budiansyah Achmad Brazi dan Ibu Indah Pratiwi yang selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah saya dan juga adik saya Arjuna Cendikia Argani, yang selalu memberi semangat dan hiburan ketika saya dalam masa sulit.
1. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, serta Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dalam mengurus tugas akhir saya.
4. Semua narasumber penelitian yang telah meluangkan waktunya dan membantu saya dalam proses pengambilan data dan menyelesaikan penelitian ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang sudah saya anggap seperti saudara, Rachma, Tissani, Amsani, Puput, dan Via yang selalu setia mendukung saya dalam suka maupun duka.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman tercinta yang namanya tidak dapat saya sebut satu persatu. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Kepada

semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa, semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat dan keberkahan yang luas. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname, followed by a period.

Aqila Waranggani Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori	10
3. Kerangka Pikir	16
F. METODE PENELITIAN.....	16
A. Pendekatan Penelitian.....	16
B. Waktu dan Lokasi penelitian	16
C. Informan Penelitian.....	17
D. Pengumpulan Data	17
E. Pengolahan Data	18
F. Analisis Data.....	18
BAB II.....	19
A. Gambaran Umum Candi Prambanan	19
B. Event Jogja Menari II 2022.....	21
C. Jogja Menari II 2022 Sebagai Media Komunikasi Pariwisata.....	23
BAB III	25

A. TEMUAN	25
B. PEMBAHASAN	39
BAB IV	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. KETERBATASAN PENELITIAN	48
C. SARAN/ REKOMENDASI.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51
A. Transkrip Wawancara	51
B. Dokumentasi Wawancara	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan	2
Gambar 1. 2 Suasana Jogja Menari II 2022	3
Gambar 1. 3 Berbagai kategori pemenang.....	4
Gambar 2. 1 Candi Prambanan	19
Gambar 2. 2 Sendratari Ramayana	20
Gambar 2. 3 Potret para peserta Jogja Menari I 2018.....	21
Gambar 2. 4 Potret para peserta Jogja Menari II 2022	22
Gambar 2. 5 Sambutan secara online oleh Menteri Parekraf, Sandiaga Salahudin Uno.	22
Gambar 2. 6 Beberapa UMKM di Jogja Menari II 2022	24
Gambar 3. 1 Salah satu bentuk dukungan BOB melalui media sosial.....	28
Gambar 3. 2 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media DepokToday.com	29
Gambar 3. 3 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Injourney.....	30
Gambar 3. 4 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Gugat.ID	30
Gambar 3. 5 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Harian Merapi.....	31
Gambar 3. 6 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di instagram	31
Gambar 3. 7 Instagram Jogja Menari.....	33
Gambar 3. 8 Promosi dalam bentuk talkshow melalui radio	34
Gambar 3. 9 Promosi dalam bentuk talkshow melalui radio	34
Gambar 3. 10 Didik Nini Thowok dan Uni Yuta sebagai Juri utama.....	35
Gambar 3. 11 Koordinasi panitia di backstage Jogja Menari II 2022	38
Gambar 3. 12 Rundown Jogja Menari II 2022	39
Gambar 3. 13 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 yang meng-highlight jumlah peserta.	42
Gambar 3. 14 Potret Stakeholders bersama Panitia Jogja Menari II 2022	44
Gambar 3. 15 Fasilitas Penyiraman Venue dan Tenaga Medis	45
Gambar 3. 16 Suasana aktivitas peserta di bawah teriknya cuaca	45

ABSTRAK

Putri, Aqila Waranggani. 21321150. *Event Jogja Menari II 2022 di Candi Prambanan Sebagai Kajian Komunikasi Pariwisata.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Jogja Menari II 2022 merupakan *event* budaya yang diselenggarakan di Candi Prambanan sebagai bagian dari rangkaian lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta. Tidak hanya sebagai *event* budaya, namun juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata melalui pendekatan komunikasi yang terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen event Jogja Menari II 2022 dilaksanakan serta strategi yang digunakan dalam mempromosikan acara sebagai bagian dari komunikasi pariwisata.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori manajemen event dan komunikasi pariwisata. Narasumber penelitian ini adalah Ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, Wakil koordinator Jogja Menari II 2022, dan pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer* sebagai EO yang bekerja sama dalam Jogja Menari II 2022.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jogja Menari II 2022 menjalankan 5 tahap manajemen *event*, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, meskipun pada tahap penelitian, riset tidak dilakukan dengan maksimal dan pada tahap evaluasi belum dilakukan secara kuantitatif. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, surat edaran resmi dari pemerintah, hingga kerjasama dengan tokoh publik. Pemilihan Candi Prambanan sebagai *venue* juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra visual dan daya tarik budaya. Jogja Menari II 2022 menjadi contoh praktik komunikasi pariwisata yang efektif, dengan memanfaatkan kekuatan komunitas dan pendekatan promosi yang sesuai dengan target *audience*. *Event* ini memperlihatkan bahwa kegiatan budaya berbasis komunitas dapat berperan besar dalam mendukung sektor pariwisata jika dikelola dengan strategi yang terencana.

Kata Kunci: Manajemen Event, Komunikasi Pariwisata, *Event* Budaya, Promosi Pariwisata.

ABSTRACT

Putri, Aqila Waranggani. 21321150. Event Jogja Menari II 2022 at Prambanan Temple as a Tourism Communication Study. (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

Jogja Menari II 2022 is a cultural event held at Prambanan Temple as part of the 13th lustrum series of SMA Negeri 1 Yogyakarta. Not only as a cultural event, but it is also utilized as a means to promote tourism through a directed communication approach. This research aims to describe how the event management of Jogja Menari II 2022 is implemented and the strategies used in promoting the event as part of tourism communication.

This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through observation interviews and documentation. analysis is carried out with reference to the theory of event management and tourism communication. The sources of this research were the general chairman of the 13th lustrum of SMA Negeri 1 Yogyakarta, the deputy coordinator of Jogja Menari II 2022, and the head of Rajawali Indonesia Event Organizer as the EO who collaborated in Jogja Menari II 2022.

The results of this study show that Jogja Menari II 2022 carries out 5 stages of event management, namely research, design, planning, coordination, and evaluation, although at the research stage, research is not carried out optimally and the evaluation stage has not been carried out quantitatively. Promotion strategies are carried out through various media such as social media, official circulars from the government, and collaboration with public figures. The selection of Prambanan Temple as a venue is also an important part in shaping the visual image and cultural appeal. Jogja Menari II 2022 is an example of effective tourism communication practices, by utilizing the power of the community and promotional approaches that suit the target audience. This event shows that community-based cultural activities can play a major role in supporting the tourism sector if managed with a planned strategy.

Keywords: *Event Management, Tourism Communication, Cultural Event, Tourism Promotion.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Event menjadi jalan bagi organisasi atau lembaga untuk berkomunikasi pada publik. Salah satunya, *event* dipilih sebagai media promosi. Hal ini tak jarang ditemui di Indonesia, baik berupa *event* berskala kecil maupun yang berskala besar. Sejatinya, promosi adalah wujud dari komunikasi pemasaran. Aktivasinya berhubungan dengan menyampaikan, mempengaruhi, dan dapat memikat minat masyarakat (Ayunda & Megantari, 2021).

Sebagai contoh, yakni *event* Reyog Jazz yang diadakan untuk memasarkan budaya dan pariwisata yang berada di Kabupaten Ponorogo kepada masyarakat lokal, nasional, bahkan internasional. *Event* ini menampilkan kolaborasi kesenian daerah Ponorogo yang sangat terkenal, yaitu reog, dengan musik jazz. Seni Reog yang biasanya diiringi dengan iringan tradisional gamelan, kini diiringi dengan musik jazz. Melalui *event* ini juga diharapkan dapat mengenalkan potensi lain dari Kabupaten Ponorogo.

Perencanaan *event* ini telah dipikirkan oleh tim Warta Jazz beserta Dinas Pariwisata sejak satu tahun sebelum pelaksanaan karena banyaknya aspek yang perlu dipertimbangkan. Meskipun secara teknis masih terdapat ruang pengembangan bagi penyelenggaraan selanjutnya, namun secara keseluruhan konsep penyatuan seni tradisional dan modern tersebut dinilai mampu memberikan kesan bagi masyarakat dan media. Jadi *Event* Reyog Jazz diadakan sebagai media perantara bagi wisatawan. Terlebih tak hanya daya tarik alamnya, Ponorogo juga kaya akan aneka budaya, makanan khas, wisata religi, dan sebagainya (Ayunda & Megantari, 2021).

Pemanfaatan *event* sebagai alat promosi lainnya juga dapat ditemukan di Kota Yogyakarta. Tak hanya sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal dengan budaya dan pariwisatanya. Bahkan Yogyakarta menjadi salah satu provinsi Daerah Tujuan Wisata (DTW). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, terdapat 19.610.108 perjalanan dari wisatawan nusantara atau turis lokal, terhitung pada periode bulan Januari - November 2023.

38 Provinsi	Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan)								
	2023								
	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
DI YOGYAKARTA	2.151.808	2.049.867	1.816.080	1.474.832	1.488.370	1.478.941	1.422.793	-	19.610.108
JAWA TIMUR	21.868.127	20.010.407	16.825.288	13.126.883	12.177.131	13.389.819	12.793.788	-	184.225.458
BANTEN	4.404.233	4.174.715	4.571.762	3.774.769	4.878.498	4.721.935	4.617.568	-	49.426.178
BALI	1.383.827	1.926.214	1.996.939	1.818.231	1.713.019	1.764.857	1.687.893	-	16.847.564
NUSA TENGGARA BARAT	954.845	1.299.569	1.343.586	1.106.119	1.042.258	1.117.222	1.107.464	-	10.857.767
NUSA TENGGARA TIMUR	263.734	364.548	374.996	306.699	295.820	314.948	305.066	-	3.220.993
KALIMANTAN BARAT	396.288	407.204	405.514	307.553	283.267	312.082	335.912	-	3.793.552

Gambar 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan

Sumber: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>

Mengarah pada budaya, menjadikan perkembangan pariwisata Yogyakarta diselaraskan pada potensi yang ada (Soraya & Sulistyningtyas, 2014). Kesenian merupakan satu dari unsur kebudayaan. Kesenian sendiri memiliki beragam jenis, salah satunya yaitu seni tari.

Event budaya berupa tarian dalam rangka mendukung pariwisata di Yogyakarta dapat ditemukan dalam *event* Jogja Menari II 2022. Jogja Menari, merupakan kegiatan monumental sekaligus pionir yang belum pernah diselenggarakan sebelumnya, baik ditinjau dari sisi jangkauan dan jumlah peserta, maupun keunikan kegiatannya. Jogja Menari diadakan pertama kali pada 23 Desember 2018 bersamaan dengan *event* Jogja Color Walk. Jogja Menari I 2018, event dari Yogyakarta yang memberikan wahana bagi masyarakat umum, dunia usaha, dan sektor publik yang digagas oleh KATY (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) dalam merayakan kebhinekaan Indonesia. Event tersebut sukses digelar sekaligus memecahkan rekor MURI sebagai pagelaran tari jaranan dengan penari terbanyak.

Pada tahun 2022, Jogja Menari kembali hadir sebagai bagian dari kegiatan Lustrum ke-13 sekaligus merayakan HUT ke-65 SMA Negeri 1 Yogyakarta. *Event* ini diharapkan menjadi sebuah persembahan karya bagi masyarakat umum, dunia usaha, pemerintahan, dan sektor publik lainnya, dalam melestarikan budaya, merawat kebhinekaan, dan mendukung pariwisata. Jogja Menari II

diperuntukkan untuk masyarakat umum, komunitas, sanggar tari, madrasah, sekolah dan wisatawan asing di Yogyakarta. Dengan target lebih dari 5.000 peserta, acara ini sukses mengantongi 5.142 peserta dari berbagai daerah dan usia, memenuhi Lapangan Siwa, Candi Prambanan, pada 18 Desember 2022.

Dipilihnya Candi Prambanan bukan hanya sebagai venue, namun sebagai salah satu ikon Yogyakarta dengan nilai budaya dan historis yang tinggi. Terdapat simbiosis mutualisme pada pemilihan venue Jogja Menari II, yaitu saling menguatkan minat pengunjung terhadap Candi Prambanan dan meningkatkan minat budaya melalui tarian. Para peserta menampilkan Tarian Nusantara Harmoni yakni tarian hasil karya Jogja Menari yang merupakan tari kreasi baru. Sebelumnya tarian dapat dipelajari melalui video yang telah diunggah di kanal YouTube Jogja Menari. Tari Nusantara Harmoni menggabungkan iringan yang berasal dari 8 (delapan) tari daerah.



Gambar 1. 2 Suasana Jogja Menari II 2022

Sumber: <https://www.instagram.com/wiedtaslim/>

Hasil riset-riset terdahulu mengenai Jogja Menari di Candi Prambanan belum banyak dilakukan. Namun terdapat beberapa riset yang membahas mengenai sebuah *event* budaya, selain seni tari, sebagai kajian komunikasi pariwisata. Untuk melengkapi riset tentang *event* budaya berupa seni tari sebagai kajian komunikasi pariwisata, peneliti ingin melakukan riset terhadap *event* Jogja Menari II tahun 2022.

Jogja Menari II 2022 mendapat dukungan dari banyak pihak, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Badan Otorita Borobudur (BOB), Sri Sultan HB X, Sri Pakualam X, Bupati/Walikota se-DIY, seluruh Kadinasi Pariwisata Kabupaten/kota dan DIY, hingga dari kalangan pekerja seni dan *public figure* Yogyakarta.

Selain itu, *event* ini bekerjasama dengan 100 juri dengan Didik Nini Thowok serta Uni Yutta sebagai juri utamanya. Dari hasil penjurian yang dilakukan, melahirkan para pemenang dari berbagai kategori, seperti kategori grup terbaik, kategori penari terbaik, kategori peserta dengan kostum terbaik, dan penghargaan khusus bagi grup dengan anggota terbanyak.



Gambar 1. 3 Berbagai kategori pemenang

Sumber : <https://www.instagram.com/jogjamenari/>

Suksesnya *event* ini, tentu tak lepas dari berbagai rencana matang serta manajemen event untuk mencapai target yang ditentukan. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Jogja Menari II 2022 untuk mengetahui bagaimana manajemen event Jogja Menari dalam mempromosikan *event* tersebut sebagai sarana pariwisata.

B. RUMUSAN MASALAH

Jogja Menari II 2022 menjadi ajang budaya yang memadukan seni tari dan promosi pariwisata dengan melibatkan ribuan peserta serta dukungan berbagai pihak. Kesuksesan acara ini menarik untuk diteliti, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen event Jogja Menari II 2022 dalam mempromosikan *event* tersebut sebagai sarana pariwisata?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen event Jogja Menari II 2022 melalui meliputi tahapan penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, serta menganalisis penerapan komunikasi pariwisata yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak dalam mendukung promosi pariwisata.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, hasil yang didapatkan dapat memberi pengetahuan baru terkait manajemen event dalam promosi *event* budaya sebagai sarana pariwisata. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi sumbangan pemikiran bagi Universitas Islam Indonesia.

Bagi bidang ilmu komunikasi, hasil penelitian dapat menambah wawasan keilmuan mengenai manajemen event dalam promosi *event* budaya.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang bermanfaat mengenai manajemen event dalam promosi *event* budaya serta dapat menjadi contoh yang inspiratif bagi pihak-pihak yang ingin menyelenggarakan *event* serupa di masa mendatang.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Sebelum menjalankan penelitian, peneliti mencari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada pembahasan penelitian. Hal tersebut sebagai panduan pelaksanaan penelitian.

a. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy

Tinjauan Pustaka yang pertama dilaksanakan oleh Muhamad Bobby Desandro (2021) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Adapun tujuan penelitian adalah mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak untuk mempromosikan *event* wisata Seba Baduy serta menggambarkan kekuatan dan kelemahan strategi tersebut berdasarkan analisis SWOT.

Kesimpulan dari peneliti ini yakni tujuan Dinas Pariwisata setempat yakni ingin mengenalkan Seba Baduy sebagai kegiatan wisata kabupaten Lebak agar dapat menjadi kekayaan budaya. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan *event* ini tentu telah dirancang dan dipertimbangkan dari segala sisi sehingga dapat melakukan promosi, diawali dengan penyelesaian masalah terkait pemenuhan 7P. Sebelum *event* digelar,

diadakan pula berbagai perlombaan dengan tema Seba Baduy yang dapat meningkatkan citra pariwisata daerah dan mempromosikan *event*.

Dalam proses mempromosikan *event* terdapat faktor penghambat dan pendukung. Faktor pendukung yakni SDM yang kian berkembang ditambah dengan kreativitas pemuda. Selain itu juga didukung dengan infrastruktur yang memadai. Disisi lain terdapat hambatan berupa kurang optimalnya penggunaan media sosial serta pemikiran masyarakat luar maupun dalam Baduy yang merubah perspektif perlindungan terhadap budaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu keduanya yang merupakan *event* kebudayaan dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi dalam melakukan promosi *event* tersebut.

Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini menganalisis *event* kebudayaan berupa Perayaan adat yang dilakukan pasca panen dan telah dilakukan sejak ratusan tahun lalu. Sedangkan penelitian tentang event Jogja Menari II 2022 berfokus pada *event* kebudayaan berupa kesenian yaitu seni tari yang dilaksanakan secara massal dan merupakan *event* yang diadakan dalam waktu tertentu.

Selain itu *event* Seba Baduy dilaksanakan oleh sebuah lembaga yang bergerak di bidangnya (kebudayaan dan pariwisata), yakni Dinas pariwisata Kabupaten Lebak. Sedangkan *event* Jogja Menari diadakan oleh KATY (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) yang merupakan sekelompok alumni yang menyelenggarakan *event* dengan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu. Maka hal tersebut juga menjadi salah satu faktor ketertarikan peneliti untuk meneliti *event* Jogja Menari yang diselenggarakan bukan oleh lembaga yang bekerja di bidangnya (kebudayaan dan pariwisata). Maka harapannya dapat menambah kebaruan penelitian sebuah event kebudayaan yang diselenggarakan bukan oleh pihak yang bekerja di bidang kebudayaan dan pariwisata.

b. Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah.

Tinjauan Pustaka selanjutnya dilakukan oleh Retno Dyah Kusumastuti dan Anjang Priliantini (2017), seorang dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana unsur budaya dapat tersampaikan melalui deretan acara Dieng culture Festival.

Penelitian ini menggunakan adalah tipe kualitatif dengan objek penelitian *event* DCF dan pelaku budaya dan pariwisata sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni Dieng Culture Festival mampu menyampaikan makna dari budaya untuk mengangkat pariwisata daerah setempat. Dapat dibuktikan berdasarkan naiknya angka wisatawan, rotasi uang saat *event* diselenggarakan, juga pendapatan bersih dari *home industry*, pusat cinderamata, penginapan, dan rumah makan milik penduduk setempat.

Suguhan berbagai budaya merupakan refleksi budaya Jawa secara umum yang dipadukan dengan budaya warga setempat yang menarik minat pengunjung. Rangkaian kegiatan DCF juga sebagai media promosi kekayaan alam Dieng. Serta adanya sentuhan modern dalam rangkaian acara.

Persamaan Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai bagaimana sebuah *event* kebudayaan menjadi media dalam mendukung pariwisata. Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menganalisis *event* kebudayaan berupa festival yang merupakan parade tahunan yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2010. Sedangkan penelitian tentang *event* Jogja Menari berfokus pada *event* kebudayaan berupa seni tari yang baru diselenggarakan dua kali dan dalam rangka memperingati hari jadi lembaga pendidikan.

Sama seperti riset terdahulu yang pertama, perbedaan *event* ini juga pada penyelenggaranya yang merupakan pihak yang berfokus pada dunia wisata yakni digagas oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa (Pokdarwis Pandawa). Sedangkan *event* Jogja Menari diadakan oleh KATY (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) yang merupakan sekelompok alumni yang menyelenggarakan *event* dengan bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu. Maka hal tersebut juga menjadi salah satu faktor ketertarikan peneliti untuk meneliti *event* Jogja Menari yang diselenggarakan bukan oleh lembaga yang bekerja di bidangnya (kebudayaan dan pariwisata). Maka harapannya dapat menambah kebaruan penelitian sebuah *event* kebudayaan yang diselenggarakan bukan oleh pihak yang bekerja di bidang kebudayaan dan pariwisata.

Selain itu pada penelitian *event* Jogja Menari II 2022 juga akan lebih menjelaskan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh penyelenggara.

c. Manajemen *event* Lampung Krakatau Festival 2019 dalam Mempromosikan Pariwisata Lampung.

Tinjauan Pustaka selanjutnya dilakukan oleh Nugroho Wicaksono (2021), dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui manajemen *event* Lampung Krakatau Festival tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data didapat melalui pengamatan dan wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.

Kesimpulan penelitian yakni demi kelancaran *event*, panitia menetapkan tujuan yang jelas dan kerangka acuan kerja untuk kelancaran penyelenggaraan *event* tersebut. Panitia menggunakan musyawarah bersama guna menetapkan tema dan konsep acara. Rencana penyelenggaraan dibuat secara terpisah dengan fokus pada aspek outdoor, memperhatikan kendala alam, dan waktu. Koordinasi dilakukan pihak terkait bertujuan memastikan luasnya partisipasi dalam *event* ini.

Lampung Krakatau festival telah berjalan selama 30 tahun dan diakui sebagai salah satu dari 100 *Calender of Event* oleh Kemenparekraf Indonesia. Provinsi Lampung mempromosikan *event* ini melalui berbagai media untuk menjangkau calon pengunjung dan menyoroti potensi pariwisata di daerah tersebut.

Persamaan Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai bagaimana sebuah *event* kebudayaan menjadi media dalam mendukung pariwisata. Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menganalisis *event* kebudayaan berupa festival yang merupakan parade tahunan yang telah diselenggarakan selama 30 tahun dan terdapat banyak rangkaian acara yang mengandung unsur kebudayaan. Sedangkan penelitian tentang *event* Jogja Menari II 2022 berfokus pada *event* kebudayaan berupa seni tari dari berbagai daerah yang baru diselenggarakan dua kali dan dalam rangka memperingati hari jadi lembaga pendidikan.

Sama seperti riset terdahulu yang sebelumnya, perbedaan *event* ini juga pada penyelenggaranya yang merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidangnya (kebudayaan dan pariwisata), yakni Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung. Sedangkan Jogja Menari diadakan oleh KATY (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) yang merupakan sekelompok alumni yang menyelenggarakan *event* dengan bekerja sama

dengan pihak-pihak tertentu. Maka hal tersebut juga menjadi salah satu faktor ketertarikan peneliti untuk meneliti *event* Jogja Menari II 2022 yang diselenggarakan bukan oleh lembaga yang bekerja di bidangnya (kebudayaan dan pariwisata). Maka harapannya dapat menambah kebaruan penelitian sebuah *event* kebudayaan yang diselenggarakan bukan oleh pihak yang bekerja di bidang kebudayaan dan pariwisata.

d. Analisis manajemen *event* Reog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo

Tinjauan Pustaka selanjutnya dilakukan oleh Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari (2021), dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen *event* Reog Jazz sebagai salah satu komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, dengan penjelasan masalah yang sistematis dan data dikumpulkan melalui pengamatan kepada berbagai pihak yang terkait.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni Tim Reog Jazz berhasil menerapkan manajemen *event* dengan baik, meliputi tahapan dari riset hingga evaluasi. Ide penggabungan Reog dengan musik jazz sukses memikat media dan masyarakat.

Namun terdapat kendala yang teridentifikasi seperti ketidاكلancaran pelaksanaan *event* tahunan pada tahun tertentu dan kebutuhan evaluasi dalam sistem pelaksanaan *event*, ketertiban di sekitar area, dan tata letak *audience* yang perlu diperbaiki. Meski adanya kenaikan jumlah wisatawan nusantara terutama di Telaga Ngebel, kunjungan wisatawan mancanegara belum mencapai kenaikan yang signifikan.

Persamaan Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai bagaimana sebuah *event* kebudayaan menjadi media dalam mendukung pariwisata. Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menganalisis *event* kebudayaan berupa kolaborasi antara budaya Reog Ponorogo dan Musik Jazz. Sedangkan penelitian tentang *event* Jogja Menari berfokus pada *event* kebudayaan berupa seni tari dari berbagai daerah. Jadi diharapkan penelitian mengenai *event* Jogja Menari II 2022 dapat memberikan tambahan penelitian terhadap *event* kebudayaan berupa seni tari.

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota PARIAMAN Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan

Tinjauan Pustaka selanjutnya dilakukan oleh Fauzi Winanda Putra (2022), dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dalam upaya menarik wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yakni strategi Dinas Pariwisata setempat untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik yaitu dengan promosi secara online, offline, dan melalui para perantau minang.

Terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam proses promosi. Faktor pendukung yang sangat besar yaitu *event* ini merupakan bentuk pelestarian Tabuik sebagai tradisi dan pemikat masyarakat modern. Faktor penghambat hadir dari keterbatasan anggaran. Selain anggaran, penghambat juga hadir dari pandemi covid-19 yang menyebabkan ditiadakannya *event* pada tahun 2020 dan 2021.

Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai bagaimana sebuah *event* kebudayaan menjadi media dalam mendukung pariwisata. Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menganalisis *event* kebudayaan berupa arak-arakan yang merupakan *event* tahunan dan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Sedangkan penelitian tentang *event* Jogja Menari berfokus pada *event* kebudayaan berupa seni tari dari berbagai daerah dan penyelenggara berasal bukan dari lembaga yang bergerak di bidang kebudayaan, pariwisata, maupun kesenian melainkan keluarga alumni SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta.

2. Kerangka Teori

a. Manajemen *Event*

Event merupakan aktivitas yang diadakan untuk memperingati sesuatu yang terikat oleh tradisi, budaya, atau agama dengan maksud dan waktu tertentu yang melibatkan masyarakat. Shone dan Parry dalam Noor (2013) mendefinisikan *event* sebagai sesuatu yang hadir dari kegiatan dengan maksud pribadi, organisasi, liburan, bahkan budaya yang bukan kegiatan sehari-hari dengan sebagai pencerahan, peringatan, hiburan, atau tantangan sekelompok orang.

Sebuah *event* biasanya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam mewujudkannya, harus dilakukan pengorganisasian yang baik dari awal hingga akhir. Manajemen *event* mempengaruhi kegiatan komunikasi seperti komunikasi antar individu, promosi, publisitas, dan kegiatan lainnya.

Sebuah *event* harus memiliki karakteristik atau ciri khasnya sendiri Agar menarik dan berbeda dari *event* lainnya. Menurut Noor (2013) karakteristik yang harus dimiliki oleh sebuah *event* diantaranya:

- **Keunikan.** Kesuksesan sebuah *event* ada pada pengembangan ide. Karena inti dari penyelenggaraan *event* ialah keunikan agar berbeda dengan *event* lain (meski *event* diselenggarakan secara reguler).
- **Perishability.** Terdapat kemungkinan rencana penyelenggaraan tidak berjalan dengan baik. Jadi *event* tidak dapat memenuhi target.
- **Intangibility.** Menjadi tantangan penyelenggara untuk mengubah bentuk pelayanan yang tak nyata menjadi nyata. Maka segala bentuk yang dilakukan mampu mempengaruhi penilaian/ sudut pandang pengunjung.
- **Suasana dan pelayanan.** Suasana merupakan hal penting dalam berlangsungnya *event*. apabila suasana nyaman/ tepat maka dapat menjadi faktor keberhasilan sebuah acara Termasuk pengalaman melalui pelayanan yang diberikan penyelenggara.
- **Interaksi personal.** Kontribusi berupa keterlibatan aktif pengunjung menjadi salah satu faktor kesuksesan acara.

Tujuan dari diadakannya sebuah *event* salah satunya untuk mempromosikan sesuatu agar lebih dikenal oleh khalayak. Melalui sebuah *event* sangat efektif untuk mempengaruhi publik yang menjadi sasaran. Terdapat beberapa kaitan antara *event* dengan promosi dan pemasaran.

Kemampuan acara mempromosikan produk, brand, atau jasa akan mempengaruhi pemasaran. Pada pihak-pihak yang terkesan dengan *event* tersebut akan terjadi proses *positioning* yang positif. Kemudian mereka memiliki keyakinan terhadap apa yang ditawarkan atau dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik memiliki minat untuk membeli atau mengonsumsi produk, brand, atau jasa tersebut. Akibatnya jumlah

penjualan meningkat dan berdampak pada peningkatan laba atau keuntungan penyelenggara (Pudjiastuti, 2010).

Jadi sebuah *event* memang kerap menjadi strategi atau pilihan sebagai kegiatan untuk mempromosikan sesuatu dan menyebarkan informasi Hal ini dinilai jitu untuk menysasar publik. Penyelenggara harus mampu mengatur *event* sedemikian rupa agar dapat menjadi media komunikasi pesan kepada publik yang menjadi sasaran.

GoldBlatt dalam Pudjiastuti (2010) menyebutkan terdapat 5 tahapan agar *event* berjalan efektif dan efisien, diantaranya:

- **Penelitian**

Penelitian harus memperkecil resiko gagalnya acara. Penelitian bertujuan memenuhi kepuasan sasaran. Agar sasaran terpicat, maka penelitian harus cermat dan menyeluruh untuk menekan kemungkinan ketidakhadiran.

- **Desain**

Event yang baik membutuhkan kreativitas tinggi. Keahlian *showmanship* pelaksana membuat elemen pendukung harus menyeluruh dan dipertimbangkan agar berkesan.

- **Perencanaan**

Perencanaan *event* dilaksanakan setelah analisis situasi bersama *designing*. Keduanya memiliki durasi terpanjang. Banyaknya pertimbangan membuat susunan rencana kerap berubah.

- **Koordinasi**

Keahlian diperlukan agar *event* demi keberhasilan dan naiknya citra perusahaan. Manajer acara harus bisa mengatur pihaknya untuk mampu berjalan dengan tujuan yang selaras.

- **Evaluasi**

Dalam setiap acara perlu adanya evaluasi guna mengukur keberhasilan acara. Evaluasi yang baik mampu memberikan data dan fakta yang mendukung kegiatan mendatang.

Noor (2013) mengelompokkan event dalam beberapa kategori, diantaranya:

- **Leisure Event**, merupakan kategori *event* dengan banyak kegiatan olahraga di dalamnya, termasuk pertandingan.
- **Personal Event**, merupakan kategori yang membentuk *special event* yang di dalamnya terdapat berbagai bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau orang terdekat.
- **Cultural Event**, Merupakan kategori yang berisi budaya. Budaya identik dengan upacara adat dan tradisi yang ada di masyarakat.
- **Organizational Event**, merupakan *event* yang diadakan sesuai dengan tujuan sebuah organisasi. *Organizational event* menginspirasi untuk menciptakan ide dalam meningkatkan pendapatan perusahaannya.

Bentuk sebuah *event* sangat bervariasi. Menurut Joe Goldblatt dalam Pudjiastuti (2010), terdapat bidang lain yang dibedakan oleh kebutuhan (seperti *roadshow*, debat, dan *gathering*) dan tujuan (seperti *hospitality*, *meeting and conference*, dan pariwisata).

Sebuah *event* tidak dapat lepas dari pemasaran *event* itu sendiri. Pemasaran *event* bertujuan untuk menginformasikan kegiatan kepada target *audience*. Maka penting untuk mengetahui karakteristik *audience* sasaran agar pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan *event*.

Hal yang dapat menarik perhatian target *audience* diantaranya seperti apa yang ditampilkan, penetapan harga tiket, pemilihan venue, kegiatan pendukung dan lain-lain.

Agar memenuhi target jumlah partisipan, penting memiliki perencanaan pemasaran yang efektif. Langkah yang dilakukan seperti menyusun jadwal pemasaran dan menentukan media pemasaran harus dilakukan dengan tepat agar dengan mudah mempengaruhi target *audience* untuk hadir dalam *event* (Noor, 2013).

b. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata menjadi salah satu kategori *event* yang disebutkan sebelumnya. Pariwisata merupakan fenomena yang unik. Pariwisata dapat diterapkan dari berbagai sudut pandang (Lusianawati, 2017). Banyak *event* pariwisata yang diadakan untuk menarik pengunjung, baik lokal maupun mancanegara. Getz dalam Mahadewi (2018) mengatakan bahwa tidak selamanya *event* yang diadakan bisa menarik minat wisatawan.

Terkadang mereka hadir bertepatan dengan sebuah *event*, hanya untuk mengetahui peluang yang dapat dilakukannya saat *event* berlangsung.

Umumnya *event* pariwisata berfokus kepada unsur seni dan budaya. Kehadiran pengunjung memberi keuntungan kepada penyelenggara dan berdampak pada beberapa aspek lainnya seperti, akomodasi, transportasi, rumah makan, dan lain-lain.

Dalam manajemen *event*, tentu memerlukan adanya promosi untuk menarik minat pengunjung. Maka disini komunikasi menjadi faktor penting dalam mempromosikan pariwisata. Peran komunikasi mencakup berbagai hal. Mulai dari perencanaan dan koordinasi, pemasaran, komunikasi persuasif, pelaksanaan *event*, ketika ada krisis, hubungan dengan stakeholders, hingga evaluasi. Jadi komunikasi menjadi faktor penting yang menyatukan banyak aspek manajemen *event* dan mengkondisikan agar semua yang terlibat berada pada tujuan dan jalan yang sama.

Pada aspek pemasaran, komunikasi berguna terutama dalam hal media maupun konten komunikasi. Media komunikasi menjadi instrumen aksesibilitas, destinasi, pemasaran, SDM, serta kelembagaan pariwisata. Komunikasi merencanakan konten-konten berupa pesan untuk disampaikan kepada sasaran mengenai aksesibilitas, destinasi, media-media pemasaran, SDM, serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata hadir dari bersatunya dua bidang ilmu, yaitu komunikasi dan pariwisata. Maka kajian komunikasi pariwisata lahir dan menciptakan beberapa rumpun kajian komunikasi pariwisata lainnya.

Bungin (2015) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bidang kajian dalam komunikasi pariwisata. Seiring perkembangan zaman, kajian-kajian itu akan terus berkembang.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek dalam manajemen *event*. Wibowo & Priansa (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menyatukan dua disiplin ilmu, yakni komunikasi dan pemasaran. Keduanya menciptakan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dengan tujuan menginformasikan sesuatu pada target pasarnya.

Hidayah (2019) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran destinasi secara umum berisi tiga hal, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan *audience*.

1) Menginformasikan (*to inform*)

Menyebarkan informasi kepada target seperti mengenai brand, paket wisata, *event*, fasilitas, atraksi dan aktivitas, brand, sarana pencapaian, dan sebagainya.

2) Mempengaruhi (*to persuade*)

Mempengaruhi atau mengajak target pasar untuk berkunjung ke destinasi tersebut dengan cara adanya potongan harga, melalui promosi oleh *influencer*, dan sebagainya.

3) Mengingatkan (*to remind*)

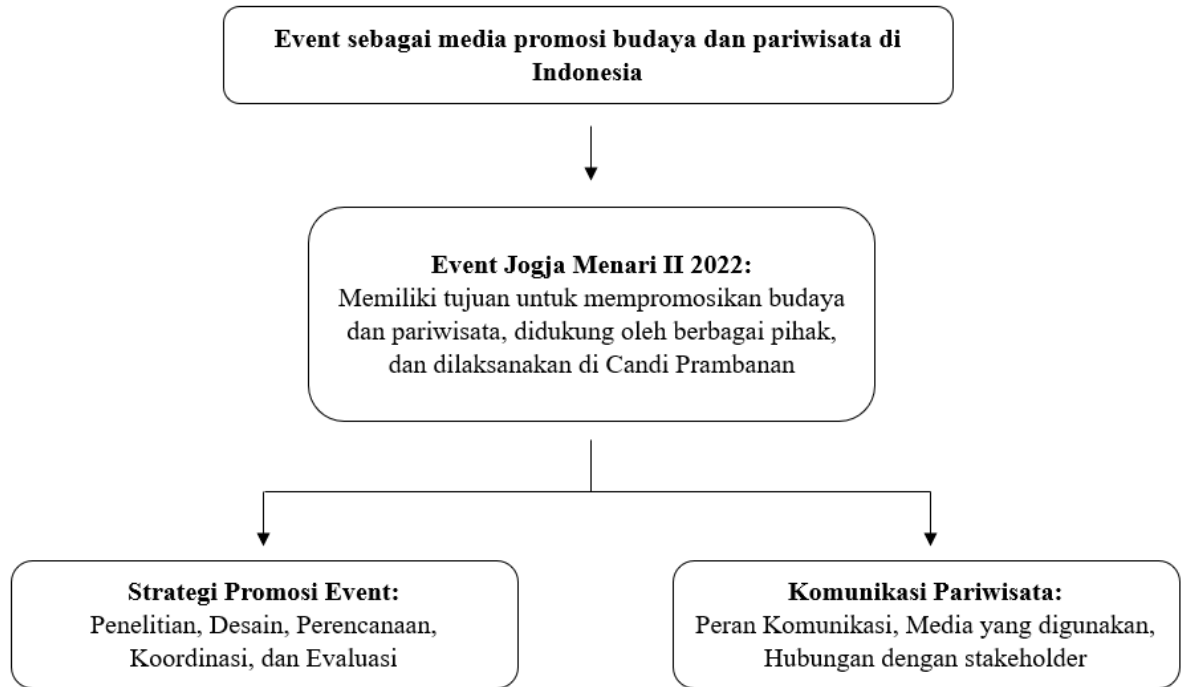
Mengingatkan kepada target pasar untuk kembali berkunjung ke destinasi, mengajak, atau merekomendasikan destinasi kepada khalayak lain.

Hubungan dengan pemangku kepentingan juga memerlukan adanya komunikasi yang baik. Dalam manajemen *event* yang berkaitan dengan pariwisata, penyelenggara dapat bekerja sama dengan event organizer (EO) maupun organisasi kepariwisataan.

EO biasanya dimengerti sebagai organisasi besar yang mengadakan *event*, namun kini terdapat EO berskala kecil yang mengelola bisnis *event* untuk keuntungan sendiri (Noor, 2013). Noor juga menambahkan terdapat agen perencana dan penyelenggara *event* yang membantu pihak penyelenggara. Dilihat dari jenis pekerjaan dan tanggung jawabnya salah satu agen tersebut yaitu organisasi kepariwisataan. Banyak negara memiliki organisasi kepariwisataan yang didanai pemerintah untuk memasarkan kegiatan pariwisata pada tahap internasional. Karena *event* tersebut mengenai pariwisata maka banyak negara bekerja sama dengan agen ini untuk kepentingan promosi dan pemasaran *event*.

Komunikasi juga penting dalam melakukan kerja sama dengan tour agent, akomodasi, transportasi, restoran, hingga sponsor dan media untuk pembiayaan dan publikasi *event*.

3. Kerangka Pikir



F. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Creswell (2013) memahami kualitatif sebagai pendekatan yang berangkat dari dugaan, teoritis, studi maupun lensa penafsiran mengenai permasalahan pemaknaan sosial atau kemanusiaan.

Pemilihan metode kualitatif memiliki dasar yaitu peneliti tidak menciptakan asumsi atau prediksi. Peneliti berfokus kepada manajemen event *event* Jogja Menari II 2022 dalam mempromosikan *event* tersebut sebagai kajian komunikasi pariwisata. Maka peneliti akan melakukan pengambilan data, lalu data yang didapat tersebut akan dijabarkan dalam tulisan untuk dapat ditarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang ada.

B. Waktu dan Lokasi penelitian

Peneliti akan melaksanakan penelitian kepada Penyelenggara dan Rajawali *Event Organizer*, Yogyakarta, dan penelitian akan dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024.

C. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, informan diperlukan sebagai individu atau kelompok yang lebih mengetahui atau terlibat dalam objek atau subjek yang akan diteliti. Narasumber pada penelitian ini adalah penyelenggara *event* Jogja Menari II 2022 (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) termasuk dengan *event organizer* yang bekerja sama dengan Penyelenggara, Rajawali *Event Organizer*.

D. Pengumpulan Data

Sahir (2021) menegaskan bahwa agar penelitian dengan metode kualitatif mampu dikategorikan baik, maka data yang diperoleh harus tepat dan lengkap berisi data primer dan sekunder.

- **Data Primer**

Data primer pada penelitian ini berasal dari wawancara secara langsung dengan Ketua Umum Lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, Wakil Koordinator Jogja Menari II 2022, dan Pimpinan Rajawali *Event Organizer*.

- **Data Sekunder**

Data sekunder atau pendukung pada penelitian ini berasal dari artikel liputan dan unggahan di media sosial mengenai Jogja Menari II 2022. Unggahan tersebut secara tidak langsung mempromosikan event Jogja Menari II 2022 dan Candi Prambanan dan memberikan keuntungan dari segi pariwisata.

Teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya:

- **Wawancara**

Fiantika, et al., (2022) menjelaskan bahwa wawancara yaitu upaya pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada informan mengenai topik penelitian. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pengalaman atau pendapat informan berkaitan dengan sesuatu secara mendalam. Wawancara juga dapat dipakai untuk membuktikan informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya. Pada penelitian ini dilakukan wawancara bersama tiga narasumber, yaitu Bapak Muhammad Romahurmuzyi selaku ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, Ibu Renny Kusuma Wardani selaku wakil koordinator Jogja Menari II 2022, dan Bapak Tovic Raharja selaku pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer*

- **Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan cara memperoleh data atau informasi dengan memanfaatkan dokumen, riset, buku, dan jurnal yang terkait, sebagai data pelengkap dari wawancara yang telah dilakukan. Dalam pengumpulan data melalui studi pustaka, informasi yang dicari berkaitan dengan penyelenggaraan *event* Jogja Menari II 2022 melalui dokumen dari panitia. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku dan jurnal yang membahas mengenai manajemen event dan komunikasi pariwisata.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi menjadi pelengkap dari pengambilan data yang telah dilakukan. Dokumen dapat berupa gambar atau tulisan yang terkait dengan penelitian dan didapatkan dari media sosial hingga media massa. Dokumentasi dalam penelitian ini berperan sebagai data pelengkap yang memberikan gambaran visual mengenai pelaksanaan event Jogja Menari II 2022. Dokumentasi berasal dari dokumentasi resmi panitia, unggahan pada media sosial, dan dokumentasi yang diunggah melalui media massa. Dokumentasi tersebut digunakan untuk mendukung temuan penelitian.

E. Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder, peneliti akan melakukan pengolahan data dengan membuat transkrip wawancara, mengkategorikan data ke dalam tema tertentu, dan melakukan analisis data dengan pendekatan yang telah dipilih. Lalu melakukan pengecekan atau validasi data untuk memastikan keakuratan data. Selanjutnya data akan dipaparkan sesuai dengan sistematika penulisan skripsi yang berlaku.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Langkah pertama data yang telah dikumpulkan, baik dari wawancara (data primer), maupun dari dokumentasi, studi pustaka, dan media (data sekunder) dikelompokkan. Lalu dilakukan reduksi data, menyaring data yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya data yang dipilih disusun dan diuraikan dalam bentuk narasi. Terakhir dapat ditarik kesimpulan penelitian untuk menjawab masalah penelitian. Proses ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran dan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami.

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Candi Prambanan

Terletak di perbatasan antara Sleman, Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah, Candi Prambanan merupakan kompleks candi hindu terbesar di Indonesia yang dibangun pada era Mataram Kuno. Sejak tahun 1991, Candi Prambanan diakui UNESCO sebagai Situs Warisan Budaya Dunia (Setiawan, 2022). Adapun candi tersebut terdiri dari Candi Siwa sebagai candi utama, dikelilingi oleh Candi Brahma, Candi Wisnu, dan candi-candi kecil lainnya atau Candi Wahana yang terletak di depan tiga candi besar lainnya.



Gambar 2. 1 Candi Prambanan

Sumber <https://momopururu.com/traveling/candi-prambanan/>

Sayangnya Candi Prambanan pernah mengalami kerusakan akibat sempat ditinggalkan dan karena adanya bencana alam gempa. Namun pada tahun 1773, Candi Prambanan ditemukan oleh seorang pejabat Belanda dan dilakukan proses pemugaran pada abad ke-20. Meski hanya sebagian yang berhasil dipulihkan karena beberapa batu yang hilang, namun kemegahan dan keindahan Candi Prambanan sangat memanjakan mata. Candi ini menjadi salah satu simbol kejayaan hindu pada masanya, dengan ukiran di dinding candi yang menggambarkan kisah ramayana.

Setiawan (2022) menyebutkan bahwa Candi Prambanan memiliki tiga zona kompleks yang dibagi menjadi zona luar, zona tengah, dan zona dalam.

- Zona Luar
Disebut juga sebagai bhurloka, zona ini menjadi tempat paling luar yang mengitari zona terdalamnya, namun tidak terdapat struktur bangunan selain tilas gapura pada bagian selatan.
- Zona Tengah
Disebut juga Bhuvanloka, terdapat 224 candi pendamping (perwara) yang berada di zona ini. Candi perwara turut menjadi candi yang mengalami banyak kerusakan, akibatnya tak banyak candi yang dapat dipugar dan hanya menyisakan reruntuhan candi yang tidak lengkap.
- Zona Dalam
Disebut juga Svarloka, candi ini menjadi area utama kompleks yang menjadi tempat berdirinya struktur candi-candi utama yaitu Candi Wahana, Candi Apit, Candi Kelir, dan Candi Sudut.

Selain mengunjungi Candi Prambanan sebagai situs sejarah, wisatawan juga dapat berkunjung untuk menyaksikan pagelaran seni berupa Sendratari Ramayana yang dipentaskan dengan latar belakang khas berupa pemandangan Candi Prambanan di malam hari. Pemandangan ini menjadi daya tarik berkat perpaduan kemegahan latar belakang Candi Prambanan dan seni yang indah, menambah kesan dramatis yang memukau. Selain Sendratari Ramayana, Candi Prambanan juga sering digunakan untuk berbagai event lainnya, baik yang mengandung seni tradisional maupun seni modern.



Gambar 2. 2 Sendratari Ramayana

Sumber : <https://www.expedia.co.id/things-to-do/sendratari-ramayana-prambanan.a49287107.aktivitas-detail?&rid=6224763&location=Prambanan&swp=off>

B. Event Jogja Menari II 2022

Jogja Menari, merupakan kegiatan monumental sekaligus pionir yang belum pernah diselenggarakan sebelumnya, baik ditinjau dari sisi jangkauan dan jumlah peserta, maupun keunikan kegiatannya. Jogja Menari diadakan pertama kali pada 23 Desember 2018 bersamaan dengan *event* *Jogja Color Walk*. Jogja Menari I 2018, event dari Yogyakarta yang memberikan wahana bagi masyarakat umum, dunia usaha, dan sektor publik yang di gagas oleh KATY (Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta) dalam merayakan kebhinekaan Indonesia. Event tersebut sukses digelar sekaligus memecahkan rekor MURI sebagai pagelaran tari jaranan dengan penari terbanyak.



Gambar 2. 3 Potret para peserta Jogja Menari I 2018

Sumber : <https://travel.detik.com/travel-news/d-4357440/ribuan-penari-jaranan-di-jogja-color-walk-terima-rekor-muri>

Pada tahun 2022, Jogja Menari kembali hadir sebagai bagian dari kegiatan Lustrum ke-13 sekaligus merayakan HUT ke-65 SMA Negeri 1 Yogyakarta. *Event* ini diharapkan menjadi sebuah persembahan karya bagi masyarakat umum, dunia usaha, pemerintahan, dan sektor publik lainnya, dalam melestarikan budaya, merawat kebhinekaan, dan mendukung pariwisata. Jogja Menari II 2022 terbuka untuk umum, diperuntukkan untuk masyarakat umum, komunitas, sanggar tari, madrasah, sekolah, dan bahkan peserta yang ingin ikut berpartisipasi melestarikan budaya tanpa ada skill menari yang khusus. Dengan target lebih dari 5.000 peserta, acara ini sukses mengantongi 5.142 peserta dari berbagai daerah dan usia, memenuhi Lapangan Siwa, Candi Prambanan, pada 18 Desember 2022.



Gambar 2. 4 Potret para peserta Jogja Menari II 2022

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Para peserta menampilkan Tarian Nusantara Harmoni yaitu tarian hasil karya Jogja Menari yang merupakan tari kreasi baru. Selain itu terdapat penampilan tari tradisional yang dipersembahkan oleh tim tari yang menjadi perwakilan dari Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul.

Jogja Menari II 2022 bekerja sama dengan dinas pendidikan dan dinas pariwisata. Menteri Parekraf, Sandiaga Salahudin Uno, juga memberikan sambutan secara online dan mengungkapkan harapan serta ucapan selamat atas terselenggaranya Jogja Menari II. *Event* ini bekerjasama dengan 100 juri dengan Didik Nini Thowok serta Uni Yutta sebagai juri utamanya.



Gambar 2. 5 Sambutan secara online oleh Menteri Parekraf, Sandiaga Salahudin Uno.

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Selain kerja sama, Jogja Menari II juga mendapat dukungan dari banyak pihak, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Badan Otorita Borobudur (BOB), Sri Sultan HB X, Sri Pakualam X, Bupati/Walikota se-DIY, seluruh Kadinasi Pariwisata Kabupaten/kota dan DIY, hingga dari kalangan pekerja seni dan *public figure* Yogyakarta.

C. Jogja Menari II 2022 Sebagai Media Komunikasi Pariwisata

Sebuah event pasti diselenggarakan dengan sebuah tujuan atau harapan tertentu. Maka dengan diadakannya Jogja Menari II 2022 diharapkan dapat memberi persembahan karya bagi masyarakat umum, dunia usaha, pemerintahan, dan sektor publik lainnya, dalam melestarikan budaya, merawat kebhinekaan, dan mendukung pariwisata. Oleh sebab itu, segala hal atau keputusan yang dipilih telah melalui berbagai pertimbangan. Seperti halnya pemilihan *venue*.

Dipilihnya Candi Prambanan bukan hanya sebagai *venue*, namun sebagai salah satu ikon Yogyakarta dengan nilai budaya dan historis yang tinggi. Jadi pemilihan candi ini bukan karena alasan agama melainkan dari sisi budaya atau sebagai apresiasi budaya. Terdapat simbiosis mutualisme pada pemilihan *venue* Jogja Menari II, yaitu saling menguatkan minat pengunjung terhadap pariwisata khususnya Candi Prambanan dan meningkatkan minat budaya melalui tarian. Selain itu dengan *venue* terbuka berlatar belakang candi, pengambilan gambarnya pun menjadi lebih mudah dan lebih indah. Lagi, pemilihan lapangan Siwa ini dinilai cocok untuk menampung lebih dari 5.000 peserta, 100 juri, banyaknya panitia, dan para pengunjung. Jadi pemanfaatan Candi Prambanan sebagai sebuah tempat yang lebih bermanfaat untuk masyarakat sekitar, bisa bermanfaat untuk program-program atau agenda pariwisata, maka orang bisa datang kembali ke Candi Prambanan, baik itu karena *event* budaya maupun *event* lainnya.

Selain peserta, banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang meramaikan *event* tersebut. Hal ini tentu membantu dari sisi sektor pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata. Tak hanya itu, *event* ini ikut menggerakkan sektor ekonomi dan UMKM. Mulai dari banyaknya peserta yang membutuhkan persewaan kostum, *make-up*, properti, hingga para pedagang yang turut menjadi bagian dari acara.



Gambar 2. 6 Beberapa UMKM di Jogja Menari II 2022

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Dari sisi seni, Jogja Menari II 2022 mengandung unsur seni tari dengan adanya Tari Nusantara Harmoni yang merupakan tari kreasi baru dan dapat dipelajari terlebih dahulu oleh para peserta melalui video yang telah diunggah di kanal YouTube Jogja Menari. Jogja Menari menggandeng Kinanti Sekar Rahina, seorang penari dan koreografer Jogja. Tari Nusantara Harmoni bermakna semangat kebangkitan bersama Indonesia setelah melewati masa pandemi menuju Indonesia baru ini juga melibatkan seni musik daerah berupa aransemen iringan 8 tari daerah, diantaranya

- “Suwe Ora Jamu” dari Yogyakarta,
- “Bungong Jeumpa” dari Aceh,
- “Kicir-kicir” dari Betawi,
- “Paris Barantai” dari Kalimantan,
- “Si Patokaan” dari Sulawesi,
- “Janger” dari Bali,
- “Yamko Rambe Yamko” dari Papua,
- “Rasa Sayange” dari Maluku.

Karena tema Jogja Menari II 2022 adalah ‘Nusantara Harmoni’, maka dari segi pemilihan kostum peserta juga akan dinilai dan terdapat kategori pemenang khusus untuk 10 kostum terbaik. Kombinasi yang dapat dipilih oleh para peserta dapat dikreasikan sesuai tema dan dapat mengangkat kostum identitas suatu daerah dari Sabang sampai Merauke atau bahkan mengkombinasikannya.

BAB III TEMUAN & PEMBAHASAN

A. TEMUAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai temuan yang di dapat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama tiga narasumber. Narasumber yang dimaksud diantaranya Bapak Muhammad Romahurmuziy selaku ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, Ibu Renny Kusuma Wardani selaku wakil koordinator Jogja Menari II 2022, dan Bapak Tovic Raharja selaku pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer* sebagai EO yang bekerja sama dalam Jogja Menari II 2022.

1. Jogja Menari II 2022 dan Daya Tarik Budaya

Jogja Menari merupakan *event* budaya yang digagas oleh KATY atau keluarga alumni Teladan Yogyakarta. Sangat menarik karena *event* budaya ini hadir bukan dari latar belakang penyelenggara yang bergerak di bidang seni. Jogja Menari hadir melalui pemikiran atau ide bersama dari alumni SMA Negeri 1 Yogyakarta yang memiliki harapan ingin memberikan edukasi agar muncul rasa memiliki terhadap budaya Indonesia.

“ada nilai mulia dari acara ini, dimana kita ingin mengedukasi generasi muda untuk lebih memiliki rasa memiliki kepada budaya Indonesia. Tapi kita sesuaikan dengan kondisi yang ada. Jadi kita membuat *flashmob* dengan tarian yang ada unsur budayanya, terus kita masukkan gerakan-gerakan modern”. (Wawancara Ibu Renny Kusuma Wardani, wakil koordinator Jogja Menari II 2022, 1 November 2024).

Berangkat dari ide dan harapan mulia, Jogja Menari yang sebelumnya pernah diselenggarakan pada tahun 2018, kembali hadir pada tahun 2022. Pada penyelenggaraan yang kedua ini langkah yang dilakukan sudah lebih mudah, karena panitia telah memiliki acuan berupa evaluasi dari penyelenggaraan Jogja Menari I tahun 2018.

“Alhamdulillah karena *template* sudah ada, tidak terlalu sulit untuk mengulang kembali apa yang sudah kita laksanakan. Tentu hal-hal yang menjadi evaluasi pelaksanaan Jogja Menari 1 kita lakukan agar tidak terulang kekurangan itu” (Wawancara Bapak Muhammad Romahurmuziy, ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta, 19 Oktober 2024)

Bahan evaluasi dari Jogja Menari tahun 2018 yang diadakan di Alun-Alun Utara Yogyakarta, diantaranya:

- Terdapat pembagian kerja antara panitia dan pihak *event* organizer yang dinilai kurang proporsional, sehingga menyebabkan panitia mengalami beban kerja yang berlebih dalam pelaksanaan di lapangan. Hal ini disebabkan oleh adanya pertimbangan untuk menghemat anggaran yang dialokasikan bagi *event* organizer;
- Waktu pelaksanaan yang berdekatan dengan penyelenggaraan PEMILU 2019 menimbulkan sejumlah kendala terutama dalam hal perizinan aspek keamanan dan kondisi teknis lainnya;
- Penyelenggaraan dua kegiatan yang melibatkan peserta dalam jumlah yang besar secara bersamaan yakni Jogja Menari I dan Jogja Color Walk menimbulkan tantangan tersendiri dalam pelaksanaannya.
- Panitia mengalami kesulitan dalam menentukan sistem atau metode penjurian yang tepat mengingat jumlah peserta yang sangat besar dan tersebar.
- Banyaknya jumlah peserta dengan kapasitas *venue* yang terbatas menjadi tantangan dalam pengaturan pergantian peserta atau shifting, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk memastikan kelancaran proses tersebut.
- Penggunaan sertifikat cetak bagi peserta dan juri dinilai kurang efisien. Selain membutuhkan anggaran dan sumber daya lebih, metode ini menyebabkan beberapa peserta tidak menerima sertifikat tepat waktu.

Adanya acuan berdasarkan evaluasi penyelenggaraan sebelumnya ini untuk meningkatkan kualitas pada penyelenggaraan yang kedua dan menghindari terjadinya kekurangan yang sama. Dengan adanya pengalaman, membuat langkah-langkah yang akan dilakukan menjadi lebih mudah dan terarah.

Selanjutnya, menyusun konsep acara dimana salah satunya yaitu penentuan lokasi acara yang menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan dalam penyelenggaraan *event* budaya. *Venue* tidak hanya sebatas lokasi, melainkan mampu menciptakan pengalaman yang berkesan. Selain itu, penentuan ini juga dapat mendukung tujuan atau target acara dan berpengaruh pada kesuksesan acara.

Event yang tergolong ke dalam *cultural event* ini selalu memilih *venue* terbuka dan luas serta merupakan *icon* dari kota Yogyakarta. Seperti pada Jogja Menari I, Alun-Alun Utara dengan latar belakang Keraton Yogyakarta dipilih sebagai *venue*. Pada Jogja Menari II 2022, pemilihan Candi Prambanan sebagai *venue* juga berdasarkan banyak pertimbangan.

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Muhammad Romahurmuzyi selaku ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, pemilihan *venue* ini berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya:

- 1) Alun-alun Utara sudah tidak bisa digunakan sebagai *venue* karena adanya revitalisasi dan pemasangan pagar yang menutup kawasan tersebut. Selain itu, jika melihat Alun-alun Selatan, secara filosofis, estetis, dan historis kurang tepat untuk digunakan sebagai selebrasi dan mewakili semangat Jogja Menari.
- 2) Pertimbangan selanjutnya ada pada jumlah peserta. Pada mulanya sempat terpikir Malioboro sebagai *venue* Jogja Menari II. Sebenarnya dari segi akses jalan, dapat dilakukan pengajuan penutupan jalan. Namun dengan pertimbangan jumlah peserta dan target yang ada, Malioboro dirasa tidak dapat menampungnya.
- 3) Biaya juga menjadi hal yang wajib di pertimbangkan. Jika memilih Malioboro sebagai *venue*, yang pertama dari segi keamanan harus lebih tinggi. Kedua, memerlukan banyak titik speaker. Lalu yang ketiga, memerlukan banyak orang sebagai peraga tarian. Berdasarkan pertimbangan tersebut apabila memilih Malioboro maka anggaran akan terlalu besar.
- 4) Candi Prambanan memiliki Daya Tarik Budaya. Pemilihan Candi Prambanan ini karena alasan kulturalnya bukan sebagai tempat agama melainkan apresiasi budaya.
- 5) Dibanding dengan Malioboro yang struktur lokasinya memanjang, Candi Prambanan dirasa lebih memiliki kesan grande. Jika dilihat menari dengan lebih dari 5.000 peserta, *venue* luas seperti lapangan Siwa mampu menciptakan kesan grande dan eksotis didukung dengan Candi Prambanan sebagai latar belakang menari.

Dengan adanya pertimbangan tersebut, maka keputusan untuk memilih Candi Prambanan sebagai *venue* merupakan pilihan yang tepat. Selain itu, dipilihnya Rajawali Indonesia selaku *event* organizer juga menjadi pilihan yang tepat, karena EO tersebut sudah sering menangani *event* yang berlokasi di Candi Prambanan, seperti Prambanan Jazz.

Salah satu tujuan diadakan *event* ini yaitu untuk mendukung sektor pariwisata. Pemilihan *venue* yang tepat penting untuk mendukung tujuan tersebut. Terkait hal itu, melalui wawancara, Bapak Tovic Raharja selaku Pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer* menjelaskan bahwa:

“Kalau berbicara mengenai Prambanan tidak hanya sebagai destinasi wisata yang cukup sekali seumur hidup. Artinya ketika kita memanfaatkan Candi Prambanan sebagai sebuah tempat yang lebih bermanfaat untuk masyarakat sekitar, bisa bermanfaat untuk program-program atau agenda pariwisata, maka orang bisa datang berkali-kali ke Prambanan. Lagi pula visual yang ditampilkan pada saat itu seperti laporan atau pemberitaan di media itu cukup menarik karena berlatar belakang Candi Prambanan, dengan 5000 penari maka ada sesuatu yang menjadi nilai tambah untuk Jogja Menari itu sendiri. Bahkan ketika berbicara mengenai Candi Prambanan itu diakui hingga UNESCO, jadi hal seperti itu justru mendapat dukungan dari Kementerian Kebudayaan dan kementerian pariwisata. Kementerian budaya artinya karena posisi penyelenggara ada di sana, jadi secara perizinan memang harus mengurus hingga Kemendikbud. Lalu untuk kemenparekraf itu lebih pada dukungan pelaksanaan *event* kemarin” (Wawancara Bapak Tovic Raharja, pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer*, 13 November 2024).

Ibu Renny Kusuma Wardani selaku wakil koordinator Jogja Menari II 2022 menjelaskan bahwa tujuan mendukung sektor pariwisata ini juga *in-line* atau sesuai dengan tujuan dinas yang bekerja sama dan mendukung acara tersebut, seperti Dinas Pariwisata. Bahkan Badan Otorita Borobudur (BOB) sebagai lembaga pemerintah yang bernaung dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertindak sebagai sponsor dan mendukung penuh event ini.



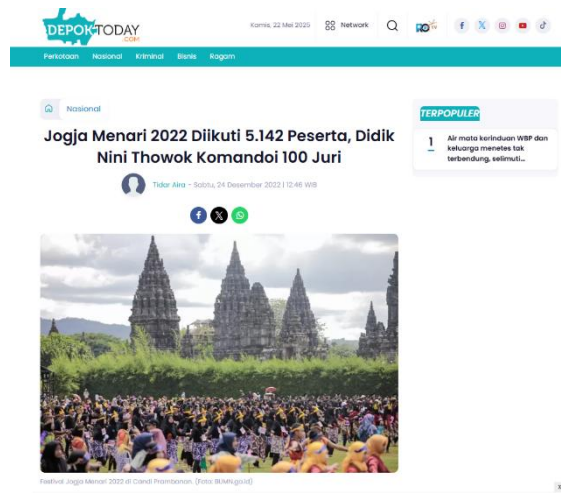
Gambar 3. 1 Salah satu bentuk dukungan BOB melalui media sosial

Sumber : <https://www.instagram.com/boborobudur>

Konsep tarian yang dipilih juga menyesuaikan dengan audience atau target. Jadi dibuat dalam konsep *flashmob* dengan tarian yang tetap mengandung unsur budayanya dan dimasukkan gerakan-gerakan tari yang modern.

2. Perencanaan dalam menjangkau peserta

Setelah menentukan konsep acara dan memilih *venue* yang tepat, lanjut pada penentuan langkah-langkah atau rencana selanjutnya. Bapak Muhammad Romahurmuziy serta Ibu Renny Kusuma Wardani sepakat bahwa indikator utama untuk mengukur keberhasilan *event* ini yaitu tingkat kehadiran peserta yang jumlahnya melebihi target yang telah ditentukan yakni sebanyak 5.000 peserta. Respon baik dari peserta seperti ingin diadakannya lagi Jogja menari, serta adanya postingan dari peserta, pengunjung, hingga media yang secara tidak langsung mempromosikan Jogja Menari II dan Candi Prambanan, hal itu juga menjadi nilai keuntungan dari segi pariwisata.



Gambar 3. 2 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media DepokToday.com

Sumber : <https://depoktoday.hops.id/nasional/pr-3086221818/jogja-menari-2022-diikuti-5142-peserta-didik-nini-thowok-komandoi-100-juri>



JOGJA MENARI II DI CANDI PRAMBANAN, LESTARIKAN SENI BUDAYA KEARIFAN LOKAL INDONESIA

Admin Corporate | Desember 18, 2022 | 3 menit

Melalui seni pendiri menjadi baris pemula lahirnya pertunjukan-pertunjukan karya seni budaya nan monumental. Semangat kebersamaan dan persatuan kembali digalungkan untuk menunjang pertumbuhan dunia pariwisata yang semakin berkembang pesuapademi.

Berita Terkini

- Ribuan Peserta Ikut Memeriahkan Acara Jogja Menari II Tahun 2022 di Prambanan
- Langkah Berkelanjutan Melalui Inovasi Dan Uang Semesta Lokal Panti di Candi Borobudur
- Demak Vokal Lagi Warga di Kawasan Borobudur

Gambar 3. 3 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Injourney

Sumber : <https://injourneydestination.id/2022/12/18/jogja-menari-ii-di-candi-prambanan-lestarikan-seni-budaya-kearifan-lokal-indonesia/>

GUGAT.ID

PEMERINTAHAN POLITIK PARIWISATA HUKUM & KRIMINAL EKONOMI KESEHATAN PENDIDIKAN PEMERINTA

PERISTIWA OLAHRAGA MILENIAL BUDAYA ENTERTAINMENT

Ribuan Peserta Ikut Memeriahkan Acara Jogja Menari II Tahun 2022 di Prambanan

By Admin on Desember 18, 2022

YOGYAKARTA, GUGAT.ID – Sebanyak 5.342 peserta dari berbagai penjuru Nusantara dengan beragam busana adat dan kreasi modern ikut memeriahkan acara Jogja Menari II tahun 2022 digelar di kawasan Candi Prambanan (18/12/2022).

Acara yang juga merupakan salah satu rangkaian dari acara Lustrum XII dan peringatan hari jadi ke-65 SMA Negeri 1 Tegalan Yogyakarta ini peserta terjauh pada data berasal dari berawal dari Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan, sementara penyelenggaraan pertama (Jogja Menari I tahun 2019) peserta paling jauh berasal dari Jawa Barat, hal itu disampaikan oleh Muchammad Romahumuzly Ketua Umum Lustrum XII SMA Negeri 1 Tegalan Yogyakarta.

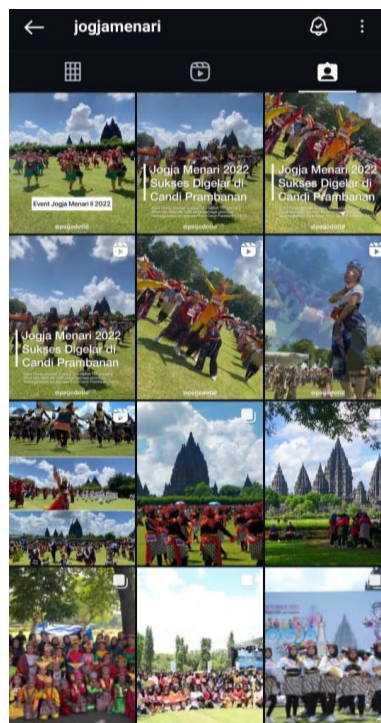
Gambar 3. 4 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Gugat.ID

Sumber : , <https://www.gugat.id/ribuan-peserta-ikut-memeriahkan-acara-jogja-menari-ii-tahun-2022-di-prambanan/>



Gambar 3. 5 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di media Harian Merapi

Sumber : <https://www.harianmerapi.com/seni-hiburan/pr-406129601/5142-penari-semarakkan-jogja-menari-ii-2022-di-candi-prambanan>



Gambar 3. 6 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 di instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/jogjamenari>

Kelima gambar diatas memperlihatkan pemberitaan dan publikasi Jogja Menari II 2022 yang ada di beberapa media, seperti di media massa maupun media sosial. Pemberitaan tersebut menampilkan informasi acara, jumlah peserta, hingga nilai budaya yang dihadirkan, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat luas. Visualisasi yang disajikan, baik melalui foto maupun video, turut memperlihatkan keindahan Candi Prambanan sebagai latar acara. Publikasi ini tidak hanya mengabarkan jalannya event, namun juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung bagi Jogja Menari dan Candi Prambanan sebagai destinasi wisata budaya.

Dari sisi *event organizer*, menurut Bapak Tovic Raharja indikator keberhasilan yaitu kelancaran acara, termasuk semua yang telah dipersiapkan mulai dari persiapan awal hingga *post event*. Sama halnya dengan panitia, beliau mengatakan bahwa keberhasilan juga diukur dari jumlah peserta serta promosi di media.

Panitia Jogja Menari II bergerak menyusun rencana untuk menjangkau peserta dengan melakukan pengerahan massa dan promosi agar dapat mencapai target jumlah peserta yang diinginkan. Untuk mensukseskan rencana tersebut, maka langkah atau strategi yang dilakukan diantaranya:

- Pengerahan massa dengan nuansa himbauan.

Salah satu yang menjadi hal utama pelaksanaan Jogja Menari adalah keterlibatan peserta. Adanya relasi yang luas dari panitia menguntungkan untuk melakukan pengerahan massa. Langkah untuk pengerahan massa dilakukan dengan nuansa ‘himbauan’ kepada siswa-siswi madrasah se-DIY dan dengan meminta surat edaran kepada dinas-dinas.

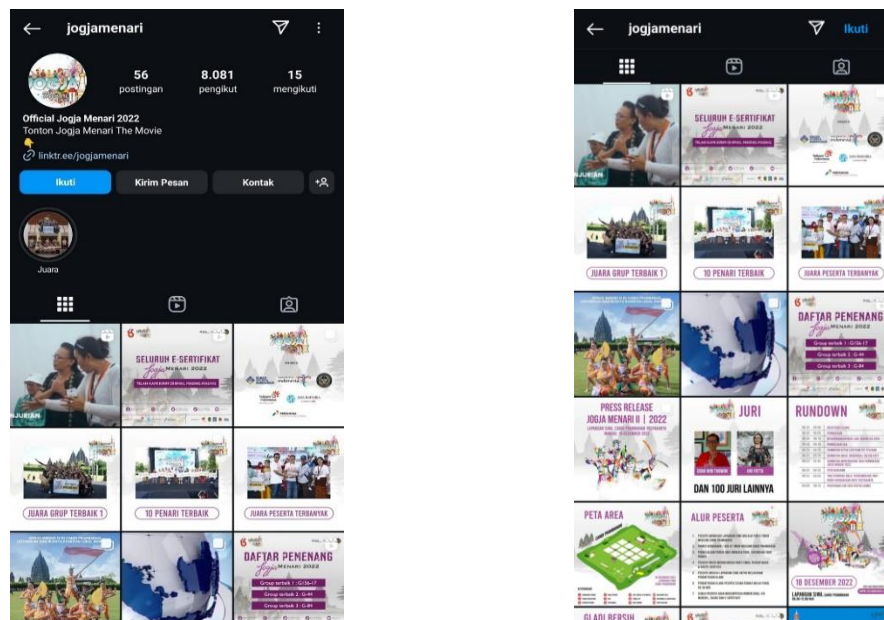
“Kita melakukan pengerahan massa itu dalam nuansa himbauan terutama bagi siswa-siswi madrasah se-DIY yang lebih kuat tingkat ketaatannya karena memang terdapat himbauan. Hal sama juga saya lakukan sebelumnya, namun kali ini lebih luas lagi. Jika tahun 2018 itu karena dilihat siswa madrasah saja sudah *full* dan kita menyediakan fasilitas bus pada waktu itu, jadi kita tidak keluar kemana-mana. Tetapi tahun 2022 kemarin, dinas pendidikan juga kita minta surat edarannya, kemudian dinas atau Kanwil agama juga kita minta edarannya, dua-duanya membuat edaran. Bedanya adalah kita tidak menyediakan bus seperti dulu. Alhamdulillah pesertanya sama besarnya bahkan Tahun 2022 itu lebih rapi karena memang kita memiliki pengalaman penyelenggaraan tahun 2018”. (Wawancara Bapak Muhammad Romahurmuziy, ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, 19 Oktober 2024)

Lalu dilakukan juga pengiriman surat ke seluruh sanggar dan *direct marketing* ke sekolah-sekolah dengan berbekal surat edaran dari dinas.

“Lalu yang kedua kita kirim surat ke seluruh sanggar. Kemudian yang ketiga *direct marketing* ke sekolah-sekolah dengan dibekali surat edaran dari masing-masing dinas pendidikan untuk sekolah. Terus surat Kanwil kementerian agama untuk madrasah kita kirim ke seluruh tingkatan SLTA. Juga kemarin kita secara khusus meminta kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Sleman. Kita bertemu langsung dengan Bupati untuk mengeluarkan surat. Jadi yang Sleman bukan hanya dinas yang turun tangan, tetapi betul-betul Bupati. Kemudian Walikota Jogja, Bupati Kulon Progo, dan Gunung Kidul juga mau mengeluarkan surat”. (Wawancara Bapak Muhammad Romahurmuziy, ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, 19 Oktober 2024).

- Promosi melalui berbagai media

Promosi dilakukan melalui berbagai media, baik media sosial, radio, hingga media massa. Investasi untuk media sosial sangat besar yakni mencapai puluhan juta. Panitia juga menggunakan fitur promosi yang ada di media sosial atau *targeted ads* dengan sasaran daerah-daerah besar di sekitar Yogyakarta yang memiliki daya beli ekonomi yang kuat seperti Semarang, Solo, Purwokerto, dan Surabaya. Bahkan pada pelaksanaannya, ada peserta asal Sulawesi yang hadir sekaligus melakukan *study tour*.



Gambar 3. 7 Instagram Jogja Menari

Sumber : <https://www.instagram.com/jogjamenari>

Disamping promosi melalui media sosial, ada juga promosi melalui media massa seperti radio yang dilakukan di Radio Star Jogja FM, juga melalui televisi sponsor yang memberikan iklan layanan masyarakat.



Gambar 3. 8 Promosi dalam bentuk talkshow melalui radio

Sumber : <https://www.instagram.com/indahsolution>



Gambar 3. 9 Promosi dalam bentuk talkshow melalui radio

Sumber: <https://www.instagram.com/lustrumteladan>

Media promosi lainnya yaitu billboard non-komersial di beberapa titik. Panitia dibantu oleh instansi seperti Pemerintah Daerah yang memiliki titik-titik *billboard* yang biasa digunakan untuk iklan layanan masyarakat. Hal ini juga menjadi bentuk bantuan serta dukungan pemerintah daerah terhadap Jogja Menari.

- Bekerja sama dengan tokoh publik

Penyelenggara juga melakukan kerja sama dengan influencer atau tokoh publik. Hal ini juga dapat menjadi faktor pendorong yang dapat menarik lebih banyak massa untuk berpartisipasi.

“Pertama dari sisi kemasan yang menjadi panitia kemarin itu, kita mengambil nama-nama yang lebih beken lah dibanding dulu. Kita ada Pak Didik Nini Thowok, Uni Yuta, dan lainnya sebagai juri. Kita tetap memakai *influencer*, semua akun seperti Jogja kuliner dan semacamnya, meskipun tidak berhubungan dengan pariwisata”. (Wawancara Bapak Muhammad Romahurmuziy, ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, 19 Oktober 2024).



Gambar 3. 10 Didik Nini Thowok dan Uni Yuta sebagai Juri utama

Sumber : <https://www.instagram.com/jogjamenari> dan dokumentasi panitia Jogja Menari II 2022

Hal sama juga disebutkan oleh Ibu Renny Kusuma Wardani selaku wakil koordinator Jogja Menari II 2022 dalam wawancara berikut:

“Kita pakai *influencer*. Yang pertama itu kita join dengan salah satu EO, di mana salah satunya itu bekerja sama dengan agency *influencer* yang memiliki banyak followers dan itu sepertinya sangat efektif”. (Wawancara Ibu Renny Kusuma Wardani, wakil koordinator Jogja Menari II 2022, 1 November 2024).

Dari berbagai langkah yang dilakukan diatas, ketiga narasumber memberikan

pendapatnya terkait dengan strategi apa saja yang dirasa paling efektif dalam menjangkau peserta. Menurut Bapak Muhammad Romahurmuzyi selaku ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, strategi yang paling efektif dalam menjangkau peserta adalah dengan adanya surat dari bupati dan walikota serta surat dari dinas kebudayaan dan dinas pendidikan tingkat provinsi. Hal ini dinilai efektif, praktis, dan langsung tepat sasaran, meskipun dalam surat tertulis bahwa ini bersifat tidak wajib dan hanya berupa himbuan. Karena panitia sadar bahwa ini merupakan *event* budaya dan tidak ingin memberatkan peserta. Namun berbeda dengan Ibu Renny Kusuma Wardani selaku wakil koordinator Jogja Menari II 2022 yang berpendapat bahwa strategi yang efektif yaitu promosi melalui media sosial.

“Untuk saat ini media sosial ya. Karena *engagement*-nya itu banyak. Kita bekerja sama dengan akun-akun budaya dan akun yang mempunyai *connecting* dengan Yogyakarta, misalnya Jogja info dan akun Pemerintah Daerah, seperti itu. Karena pesertanya berada di DIY jadi kita grab-nya disitu sesuai pangsa yang akan menjadi target kita”. (Wawancara Ibu Renny Kusuma Wardani, wakil koordinator Jogja Menari II 2022, 1 November 2024).

Satu pendapat dengan Ibu Renny Kusuma Wardani, Bapak Tovic Raharja selaku Pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer* juga berpendapat bahwa media sosial menjadi strategi yang paling efektif.

“Sosial media, ya. Kalau berbicara mengenai case kemarin itu, pesertanya memang cukup banyak dengan target sekitar 5.000 peserta, Ada beberapa saluran informasi yang memang cukup efektif. Meskipun ada beberapa, banyak yang mereka tahunya Jogja Menari II 2022 dari sosial media. Kalau surat kabar untuk akses secara langsung kemungkinan tidak banyak”. (Wawancara Bapak Tovic Raharja, pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer*, 13 November 2024).

3. Koordinasi dan Evaluasi

Untuk menjalankan berbagai persiapan *event*, perlu adanya hubungan dengan berbagai pihak. Dalam berkomunikasi dengan para stakeholder seperti pemerintah, sponsor, hingga media perlu adanya koordinasi. Untuk itu panitia membentuk divisi-divisi, seperti divisi promosi, divisi khusus untuk *engagement* dengan pemerintah dan dinas, serta divisi lainnya. Koordinasi internal dilakukan dengan sistem kerja sistematis dan penggunaan platform digital (*Zoom Meeting*) sebagai penyesuaian pasca pandemi.

Adanya audiensi dengan *stakeholder* atau pihak-pihak terkait menjadi tahap penting dalam proses komunikasi dan koordinasi karena pada tahap ini mampu menambah kepercayaan *stakeholder* dan tumbuh rasa bahwa *event* ini juga membantu program-program mereka atau terdapat simbiosis mutualisme. Maka hal tersebut juga memberi jalan kemudahan dalam perizinan dan kerja sama lainnya.

Setelah berbagai strategi dalam menjangkau peserta dilakukan untuk menarik peserta dalam jumlah yang sesuai dengan target, maka selanjutnya yaitu memastikan agar peserta tersebut mendapat pengalaman yang berkesan dari adanya *event* Jogja Menari II 2022. Untuk itu penyelenggara perlu memastikan bahwa acara meninggalkan kesan positif bagi peserta. Terlebih dengan adanya lebih dari 5.000 peserta juga para pendamping dan pengunjung yang hadir. Terdapat beberapa cara yang dilakukan penyelenggara, diantaranya:

- 1) Melakukan kerja sama dengan pemadam kebakaran untuk menyiram *venue*. Hal ini dikarenakan lokasi *venue* yang berada di outdoor dan peserta harus menari di bawah teriknya matahari. Solusi ini dipilih sebagai bentuk memprioritaskan kenyamanan peserta.
- 2) Menyediakan ambulance dan tenaga medis. Untuk mengantisipasi adanya peserta yang sakit, pingsan, kelelahan, atau kondisi kesehatan lainnya. Banyaknya alumni dari SMA Negeri 1 Yogyakarta yang berprofesi sebagai dokter, memudahkan penyelenggara untuk dapat memberikan fasilitas medis yang memadai.
- 3) Penyesuaian waktu pelaksanaan. Karena padatnya rundown, maka acara dimulai sepagi mungkin. Hal ini juga karena acara yang berhadapan dengan cuaca yang terik dan dikhawatirkan mengganggu kesehatan peserta.
- 4) Melibatkan sponsor air minum. Panitia dibantu *event organizer* berusaha maksimal melibatkan sponsor air minum yang cukup banyak di area lokasi. Hal ini dilakukan agar penyelenggara dapat membuat peserta nyaman karena aktivitas yang cukup padat dan melelahkan.

Dengan beberapa cara tersebut harapannya acara Jogja Menari II 2022 dapat meninggalkan kesan positif bagi para peserta hingga pengunjung yang hadir. Di balik upaya koordinasi eksternal dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membentuk kesan positif bagi peserta, terdapat pula proses koordinasi internal dan kerja tim, baik panitia maupun *event organizer*, yang harus berjalan selaras di lapangan. Hal ini penting agar seluruh persiapan

yang telah disusun dapat terealisasi secara optimal dan memastikan kelancaran pelaksanaan acara di setiap tahapannya.



Gambar 3. 11 Koordinasi panitia di backstage Jogja Menari II 2022

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Meski begitu, tidak setiap proses berjalan mulus. Terdapat beberapa kendala terlebih dalam proses komunikasi dengan berbagai pihak, mulai dari panitia dengan peserta, sekolah, pemerintah, koreografer, dan lain sebagainya.

“(kendala) Itu pasti, karena kita kan dari berbagai macam kepala itu pasti punya persepsi yang berbeda-beda gitu. Ya menyamakan persepsinya itu dari yang mulai antar panitia, panitia dengan peserta, itu banyak sekali, lalu dengan sekolah-sekolah. Diri kita jadi bisa belajar karakter orang lain, kita juga belajar ternyata komunikasi kita tuh kemarin ada yang kurang lengkap, jadi pihak sana kurang paham gitu. Karena dari panitia sendiri kan *background*-nya itu justru tidak ada yang dari seniman. Ada yang politikus, ada yang pengusaha, ada *former banker*, ada akademisi, jadi kita itu struktur berpikarnya berbeda sama para seniman. Jadi misalnya kita sama vendor kita yang membuat tarian, *adjustment*-nya atau instruksinya harus jelas, harus *detail*. Terus *timelinenya* juga kadang mereka melenceng sedikit. Jadi itu menjadi *challenge* yang menyenangkan. Padahal karena kita sebenarnya itu bukan *core*-nya disitu jadi kita mengerjakannya sambil mengerjakan pekerjaan ini dan itu. Oleh karena itu kita butuh vendor-vendor, butuh EO agar acara tetap jalan” (Wawancara Ibu Renny Kusuma Wardani, wakil koordinator Jogja Menari II 2022, 1 November 2024).

Bapak Muhammad Romahurmuziy selaku ketua umum lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta juga menyebutkan bahwa waktu persiapan yang singkat menjadi salah satu kendala yang ada. Kepanitiaan dibentuk dalam waktu yang relatif singkat dengan 17 *sub-event* dengan Jogja Menari II 2022 sebagai salah satunya.

Ketiga narasumber membagikan pendapatnya mengenai evaluasi dari pelaksanaan Jogja Menari II 2022. Evaluasi dari Bapak Muhammad Romahurmuziy yaitu pelaksanaan acara yang kurang sesuai dengan *rundown* karena banyaknya peserta dan faktor cuaca yang terik.

RUNDOWN	
06.30 - 08.00	REGISTRASI ULANG
08.00 - 08.05	PEMBUKAAN
08.05 - 08.10	MENGUMANDANGKAN LAGU INDONESIA RAYA
08.10 - 08.15	PEMBACAAN DOA
08.15 - 08.25	SAMBUTAN KETUA LUSTRUM XII TELADAN
08.25 - 08.35	SAMBUTAN WAKIL GOBERNUR / KETUA KATY
08.35 - 08.45	SAMBUTAN MENPAREKRAF DAN PEMBUKAAN JOGJA MENARI 2022
08.45 - 08.55	FOTO BERSAMA
08.55 - 09.05	TARI STRUNING NALA: PERSEMBAHAN TARI - DINAS KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA
09.05 - 09.15	PERATURAN DAN TATA TERtib LOMBA

RUNDOWN	
09.15 - 09.25	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT I) 1000 PESERTA
09.25 - 09.35	TARI SYWAGHRA: PERSEMBAHAN TARI - DINAS KEBUDAYAAN KAB. SLEMAN
09.35 - 09.45	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT II) 1000 PESERTA
09.45 - 09.55	TARI ANGGUK: PERSEMBAHAN TARI - DINAS KEBUDAYAAN KAB. KULON PROGO
09.55 - 10.05	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT III) 1000 PESERTA
10.05 - 10.15	TARI SANG WONG PAWIRO: PERSEMBAHAN TARI - DINAS KEBUDAYAAN KAB. GUNUNG KIDUL
10.15 - 10.20	PERGANTIAN SHIFT III KE SHIFT IV
10.20 - 10.30	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT IV) 1000 PESERTA
10.30 - 10.35	PERGANTIAN SHIFT IV KE SHIFT V
10.35 - 10.45	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT 5) 1000 PESERTA

RUNDOWN	
10.45 - 10.50	PERGANTIAN SHIFT V KE SHIFT VI
10.50 - 11.00	JOGJA MENARI 2022 (SHIFT VI) 1000 PESERTA
11.00 - 11.05	SELURUH PESERTA MASUK KE AREA MENARI
11.05 - 11.15	JOGJA MENARI 2022 TARI KOLOSAL 5500 PESERTA
11.15 - 11.45	PENJURIAN
11.45 - 12.15	PENGUMUMAN PEMENANG DAN PENYERAHAN HADIAH
12.15 - 12.25	PENUTUP

Gambar 3. 12 Rundown Jogja Menari II 2022

Sumber : <https://www.instagram.com/jogjamenari>

Selain itu menurut Ibu Renny Kusuma Wardani, banyaknya susulan pendaftaran dari sekolah-sekolah yang membuat panitia harus lebih tegas. Karena susulan peserta berdampak kepada konsumsi, tiket peserta, *shifting*, hingga kapasitas juri. Sedangkan evaluasi dari sisi *event organizer*, menurut Bapak Tovic Raharja, evaluasinya adalah banyak peserta yang lebih terlibat sesuai dengan kuota yang dikirim dari lembaga sekolah dan lembaga tari. Apabila waktu persiapan lebih panjang, maka dapat memudahkan dalam menjaring sponsorship dan dari segi promosi dapat menjangkau lebih banyak peserta yang organik dari berbagai kalangan. Sebagai tambahan, beliau berpendapat bahwa lebih baik jika durasi tarian dapat dipersingkat, mengingat banyaknya jumlah peserta.

B. PEMBAHASAN

Setelah pemaparan temuan dari hasil wawancara bersama pihak penyelenggara dan *event organizer*, peneliti akan melakukan analisa berdasarkan kerangka teori dan riset terdahulu.

Sebuah *event* dapat menjadi strategi sebagai kegiatan untuk mempromosikan sesuatu dan menyebarkan informasi. Hal ini dirasa tepat untuk menasar publik. Penyelenggara *event* tersebut harus mampu mengatur sedemikian rupa agar *event* dapat menjadi media komunikasi pesan kepada publik yang menjadi sasaran. Dalam pelaksanaan Jogja Menari II 2022 terdapat langkah-langkah

yang dilakukan agar *event* ini berjalan dengan baik. Pada pelaksanaan di tahun kedua ini, panitia melihat evaluasi kegiatan Jogja Menari I 2018 sebagai acuan dalam membuat perencanaan serta sebagai upaya memperbaiki sistem penyelenggaraan agar tidak terulang kesalahan sebelumnya.

Menyajikan sebuah desain atau konsep yang menarik dan berbeda dari *event* lainnya mampu meninggalkan kesan positif bagi *audience*. Kesan positif tersebut dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan *event*. Jogja Menari II 2022 menghadirkan kesan unik karena *event* ini diinisiasi oleh komunitas alumni sekolah, bukan berangkat dari sebuah lembaga seni maupun pemerintah. Alumni yang tergabung dalam Keluarga Alumni Teladan Yogyakarta (KATY) menjadikan Jogja Menari sebagai salah satu *event* yang masuk dalam rangkaian acara Lustrum ke-13 dan memperingati hari jadi ke-65 SMA Negeri 1 Teladan Yogyakarta. *Event* ini memadukan unsur tari tradisional dan modern yang ditarikan secara kolosal oleh total lebih dari 5.000 peserta, dengan sentuhan indah dari latar belakang Candi Prambanan yang memiliki nilai estetis dan budaya yang kuat.

Pemilihan Candi Prambanan sebagai *venue* tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan teknis tetapi juga dipahami sebagai bagian dari strategi membangun kesan visual, pengalaman budaya, dan daya tarik pariwisata. *Venue* tersebut dipilih sebagai lokasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai historis, visual, kapasitas daya tampung, efisiensi anggaran, serta dukungan terhadap promosi pariwisata budaya. Candi Prambanan dinilai mampu memberikan kesan *grande* yang mendukung visualisasi tari kolosal dengan ribuan peserta. Keputusan ini menjadi salah satu penerapan fungsi pemasaran destinasi menurut Hidayah (2019) yaitu mempengaruhi. Selain itu status Candi Prambanan sebagai situs warisan budaya dunia turut memberikan nilai tambah pada penyelenggaraan acara.

Pemanfaatan *venue* ini selaras dengan penelitian mengenai Dieng Culture Festival yang dikaji oleh Retno Dyah Kusumastuti dan Anjang Priliantini (2017). Baik Dieng Culture Festival maupun Jogja Menari keduanya menggunakan lokasi bersejarah atau simbolik sebagai bagian dari komunikasi visual budaya. Dieng Culture Festival digelar di kawasan Pegunungan Dieng yang penuh nilai spiritual dan budaya, sedangkan Jogja Menari memilih Candi Prambanan yang merupakan warisan budaya sebagai latar utama acara.

Keputusan untuk tidak menggunakan alun-alun utara maupun Malioboro juga berdasarkan pertimbangan filosofis, logistik, dan efisiensi biaya. Alun-alun Utara telah mengalami revitalisasi dan tidak lagi dapat diakses sebagai *venue* terbuka sedangkan Malioboro dinilai tidak cukup luas

untuk menampung skala peserta Jogja Menari II. Dari segi biaya dan keamanan, Malioboro justru membutuhkan anggaran lebih besar. Oleh karena itu Candi Prambanan menjadi pilihan yang tidak hanya strategis secara teknis tetapi juga sejalan dengan semangat pelestarian budaya yang diusung oleh Jogja Menari.

Dalam pelaksanaannya, konsep tarian yang dipilih adalah bentuk kolosal yang memadukan unsur tari tradisional dan gerakan modern. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan karakter peserta yang sebagian besar adalah generasi muda. Dengan demikian acara ini tetap mempertahankan nilai budaya tetapi dikemas dalam bentuk yang lebih dinamis dan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Pemilihan konsep ini serupa dengan penelitian Fatika Bella Ayunda (2021) mengenai Reyog Jazz Ponorogo. Kedua *event* ini memiliki kesamaan dalam menggabungkan unsur tradisional dan modern. Baik Jogja Menari maupun Reyog Jazz mengangkat budaya tradisional dan menggabungkannya dengan elemen modern. Jogja Menari memadukan tari tradisional dari berbagai daerah dengan gerakan kontemporer dalam bentuk kolosal, sedangkan Reyog Jazz menggabungkan seni Reyog dengan musik jazz sebagai bentuk inovasi.

Dukungan dari *Event Organizer* Rajawali Indonesia yang telah berpengalaman dalam menangani *event* besar di Candi Prambanan turut memperkuat kelancaran dan kualitas pelaksanaan acara. Secara keseluruhan perancangan desain atau konsep acara Jogja Menari II memperlihatkan pemikiran yang matang dan strategis, tidak hanya dari segi estetika dan teknis, tetapi juga dalam mendukung tujuan besar untuk memperkuat promosi pariwisata berbasis budaya.

Pada tahap perencanaan, Jogja Menari II 2022 menunjukkan bagaimana konsep komunikasi pariwisata dapat diterapkan secara nyata untuk mendukung promosi pariwisata berbasis budaya. Dalam *event* ini, peran komunikasi sangat menonjol dalam membentuk dan mendorong persepsi publik, sebagaimana dikemukakan Bungin (2015) bahwa komunikasi menjadi jembatan antara penyelenggara, *stakeholder*, dan sasaran. Perencanaan disusun dengan strategi dan langkah sistematis untuk menjangkau peserta dan memastikan kelancaran acara. Penetapan indikator keberhasilan menjadi bagian penting dari proses ini. Menurut panitia kesuksesan acara diukur dari jumlah peserta yang hadir dengan target lebih dari 5.000 peserta.

Selain itu respon positif dari peserta, salah satunya seperti penyebaran konten acara di media sosial dianggap sebagai bentuk keberhasilan lain yang turut mendukung promosi pariwisata. Hal ini juga termasuk dalam komunikasi pariwisata, tepatnya pada fungsi komunikasi pemasaran

destinasi menurut Hidayah (2019) yaitu mengingatkan. Sebab aktivitas ini secara tidak langsung juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang memicu partisipasi sekaligus menjadi promosi tidak langsung terhadap Candi Prambanan sebagai destinasi wisata.



Gambar 3. 13 Pemberitaan Jogja Menari II 2022 yang meng-highlight jumlah peserta.

Sumber : <https://www.tempo.co/hiburan/di-candi-prambanan-5-142-peserta-ikuti-festival-jogja-menari-238313>

Perencanaan dilakukan dengan menyusun langkah-langkah promosi dan pengerahan massa. Salah satu strategi utama adalah penggunaan surat edaran dari instansi pemerintah. Surat edaran tersebut bersifat himbauan, bukan kewajiban, namun dinilai sangat efektif dalam menjangkau sekolah dan Madrasah se-DIY. Selain itu pendekatan langsung ke sekolah dan madrasah juga dilakukan dengan dukungan dokumen resmi dari instansi terkait.

Strategi dalam menjangkau peserta juga dirancang secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai media. Media sosial menjadi saluran yang paling diandalkan. Panitia mengalokasikan anggaran cukup besar untuk promosi digital, termasuk penggunaan fitur iklan berbayar atau *targeted ads* yang menyasar wilayah dengan daya beli tinggi di sekitar Yogyakarta. Promosi juga dilakukan melalui radio lokal televisi serta pemanfaatan Billboard non-komersial yang disediakan oleh instansi pemerintah.

Informasi mengenai *event* Jogja Menari II yang disebarkan melalui media sosial, media massa, dan surat resmi dari instansi diatas juga termasuk ke dalam fungsi pemasaran yaitu

menginformasikan. Panitia menyusun konten promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target, mulai dari pelajar hingga komunitas seni untuk memastikan pesan diterima secara luas dan efektif.

Peran atau fungsi komunikasi dalam bentuk promosi melalui media ini serupa dengan penelitian mengenai Pesta Budaya Tabuik yang dilakukan oleh Fauzi Winanda Putra (2022) dimana baik Pesta Budaya Tabuik maupun Jogja menari, keduanya memanfaatkan media massa dan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi kepada publik. Bedanya Pesta Budaya Tabuik lebih menekankan promosi melalui saluran formal milik pemerintah karena *event* tersebut sepenuhnya diselenggarakan dan dikoordinasi oleh pemerintah daerah.

Pentingnya pengaruh tokoh publik juga disadari oleh panitia. Oleh karena itu mereka bekerja sama dengan influencer dan tokoh publik seperti di Didik Nini Thowok dan Uni Yuta, yang berperan sebagai juri sekaligus pendukung promosi. Upaya menghadirkan tokoh-tokoh tersebut juga termasuk dalam penerapan fungsi pemasaran yaitu mempengaruhi, karena mampu menarik perhatian publik dan memperkuat citra Jogja Menari sebagai *event* budaya yang inklusif dan meriah.

Terkait efektivitas strategi, para narasumber memiliki pandangan yang bervariasi. Sebagian menganggap surat edaran dari pemerintah adalah strategi paling berdampak, karena menjangkau institusi pendidikan secara luas. Namun sebagian lainnya menilai bahwa media sosial adalah media paling efektif karena mampu menjangkau peserta secara cepat dan membangun keterlibatan yang tinggi melalui interaksi digital.

Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada satu media, melainkan juga pada koordinasi lintas pihak untuk memaksimalkan jangkauan. Hal inilah yang kemudian diwujudkan panitia Jogja Menari II 2022 melalui praktik kolaborasi yang kuat dan terstruktur, dengan membentuk divisi-divisi untuk mengelola komunikasi dengan berbagai pihak terkait. Dari sisi hubungan eksternal, panitia menjalin relasi erat dengan stakeholder yang akhirnya menghasilkan dukungan konkret berupa surat edaran resmi yang bersifat himbuan namun terbukti efektif menjangkau calon peserta karena memiliki legitimasi dan pengaruh yang diakui. Koordinasi dilakukan secara intensif dengan tujuan membangun kepercayaan bahwa *event* ini dapat mendukung program-program instansi yang terlibat.



Gambar 3. 14 Potret Stakeholders bersama Panitia Jogja Menari II 2022

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Pendekatan ini menciptakan hubungan simbiosis mutualisme yang berkontribusi terhadap kelancaran proses perizinan dan dukungan dari berbagai stakeholder. Hal ini serupa dengan penelitian mengenai *event* wisata Seba Baduy yang dilakukan oleh Muhammad Bobby Desandro (2021) dimana *event* tersebut juga mendapat dukungan dari pemerintah daerah dan instansi terkait. Meski begitu terdapat perbedaan yakni *event* wisata Seba Baduy merupakan tradisi masyarakat lokal yang dijaga turun temurun dan pelaksanaannya di fasilitasi pemerintah. Sedangkan Jogja Menari diselenggarakan oleh sebuah komunitas yang kemudian bekerja sama dengan pemerintah.

Tak hanya itu, kerja sama antara penyelenggara *event* dengan pemerintah juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Wicaksono (2021) mengenai Lampung Krakatau Festival 2019 yang juga melibatkan dukungan dari instansi pemerintah, namun perbedaannya yaitu Lampung Krakatau Festival 2019 sepenuhnya berada di bawah koordinasi Dinas Pariwisata Provinsi Lampung.

Selain mengatur kerjasama strategis, panitia juga memastikan koordinasi teknis untuk menciptakan kenyamanan dan kesan positif selama acara berlangsung dengan berbagai fasilitas dan pelayanan. Mengingat jumlah peserta yang sangat besar, panitia melakukan langkah-langkah preventif dan solutif, seperti bekerjasama dengan pemadam kebakaran untuk penyiram area *venue* agar peserta tetap nyaman meski berada di bawah sinar matahari langsung. Koordinasi juga dilakukan untuk menyediakan *ambulance* dan tenaga medis yang didukung oleh jejaring alumni SMA Negeri 1 Yogyakarta yang berprofesi di dunia medis.



Gambar 3. 15 Fasilitas Penyiraman Venue dan Tenaga Medis

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Penyesuaian jadwal acara dilakukan dengan memulai kegiatan sejak pagi hari karena *event* diselenggarakan di lapangan terbuka, tepatnya di Lapangan Siwa Candi Prambanan. Maka potensi gagal dapat datang dari cuaca, baik cuaca yang sangat terik atau bahkan hujan. Pada hari pelaksanaannya, cuaca cerah cenderung terik. Selain itu, terdapat kemungkinan kondisi fisik peserta yang menurun akibat kelelahan karena aktivitas dan cuaca. Selain itu dilakukan koordinasi dengan sponsor untuk penyediaan air minum sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan peserta selama kegiatan berlangsung. Langkah-langkah koordinasi ini tidak hanya mendukung kelancaran teknis, tetapi juga memperkuat citra positif Jogja Menari II 2022 di mata peserta dan publik.



Gambar 3. 16 Suasana aktivitas peserta di bawah teriknya cuaca

Sumber: Dokumentasi Panitia Jogja Menari II 2022

Upaya-upaya ini menjadi bagian koordinasi yang matang, namun tidak terlepas dari catatan yang perlu diperhatikan. Melalui tahap evaluasi, panitia menemukan bahwa meskipun event

berjalan lancar dan mencapai target peserta, namun masih terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Evaluasi dilakukan melalui diskusi internal serta pengamatan terhadap respon publik melalui media sosial.

Salah satu kendala utama adalah kompleksitas komunikasi antar pihak. Panitia berasal dari latar belakang yang beragam, tidak semuanya memiliki latar belakang seni. Sehingga menyamakan persepsi antara panitia, peserta, sekolah, koreografer, hingga vendor memerlukan usaha lebih. Ketidaksamaan cara berpikir menyebabkan beberapa informasi tidak tersampaikan secara utuh, sehingga memunculkan *miss* komunikasi dalam proses pelaksanaan. Maka komunikasi internal juga menjadi kunci penting dalam pelaksanaan acara. Terlebih meski adanya kendala latar belakang tersebut, komunikasi tetap harus berjalan secara detail dan terbuka agar proses pelaksanaan tetap selaras.

Selain itu waktu persiapan yang terbatas menjadi tantangan tersendiri. Jogja Menari II 2022 merupakan bagian dari rangkaian acara lustrum yang cukup padat, sehingga pembentukan kepanitiaan dan perencanaan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini berdampak pada pelaksanaan rundown yang tidak sepenuhnya sesuai jadwal. Terlebih karena jumlah peserta yang sangat banyak dan kondisi cuaca yang terik.

Permasalahan lain muncul dari banyaknya pendaftaran susulan yang masuk mendekati hari pelaksanaan. Hal ini berpengaruh terhadap alokasi logistik seperti konsumsi, tiket peserta, pengaturan waktu tampil (*shifting*), hingga jumlah juri. Dari sisi *event organizer*, disebutkan bahwa durasi tarian sebaiknya disesuaikan agar waktu lebih efisien mengingat jumlah peserta yang banyak.

Meski demikian, ketiga narasumber sepakat bahwa acara ini telah berjalan sukses dan memberikan pengalaman yang berarti. Evaluasi yang muncul menjadi catatan penting untuk pengembangan acara serupa di masa mendatang, khususnya dalam hal perencanaan waktu, pengelolaan peserta, serta optimalisasi strategi komunikasi antar tim dan stakeholder.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendeskripsikan manajemen *event* Jogja Menari II 2022 dalam mempromosikan *event* tersebut sebagai sarana pariwisata, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Jogja Menari II 2022 merupakan *event* budaya yang juga mampu menjadi media promosi pariwisata yang menarik melalui strategi manajemen dan komunikasi yang terencana.

Penerapan manajemen *event* dapat dilihat melalui lima tahap penting, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Meskipun tidak melakukan riset langsung kepada peserta, panitia menggunakan evaluasi dari pelaksanaan sebelumnya, Jogja Menari 1 tahun 2018 sebagai acuan untuk memperbaiki dan mengembangkan acara Jogja Menari II 2022.

Pada tahap desain, penetapan Candi Prambanan sebagai *venue* menunjukkan upaya dalam menciptakan pengalaman budaya yang menarik. *Venue* tidak hanya mendukung sisi estetika, namun memperkuat kesan budaya dan visual yang kuat. Konsep flashmob dengan ribuan peserta yang menari bersama menambah kekuatan visual *event* dan daya tarik di mata publik. Tahap perencanaan dilakukan dengan berbagai strategi untuk menjangkau sasaran. Panitia mengirimkan surat edaran ke sekolah dan madrasah, publikasi melalui media sosial, hingga bekerja sama dengan tokoh publik menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian lebih luas.

Koordinasi antar panitia dan dengan pihak luar dilakukan secara intensif. Panitia membentuk divisi-divisi kerja dan menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah, EO, sponsor, dan media. Tidak hanya itu, fasilitas seperti tenaga medis, penyiraman *venue* oleh pemadam kebakaran, penyediaan air minum, hingga adanya kuliner dari UMKM juga mendukung kenyamanan peserta. Evaluasi dilakukan secara internal. Beberapa kendala seperti waktu persiapan yang singkat, banyaknya pendaftaran susulan, dan ketidaksesuaian rundown akibat kondisi cuaca menjadi catatan penting bagi pelaksanaan tahun ini.

Dari keseluruhan pelaksanaan, dapat dilihat bahwa manajemen *event* Jogja Menari II 2022 dijalankan secara cukup menyeluruh, meskipun masih ada ruang untuk pengembangan khususnya dalam evaluasi berbasis data langsung dari peserta. Strategi komunikasi dan promosi yang digunakan dalam acara ini berhasil menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan *audience*. Surat edaran resmi dari pemerintah dan media sosial menjadi alat promosi yang efektif

untuk mendukung tercapainya indikator keberhasilan, didukung oleh media lain seperti radio, televisi, dan Billboard. Hasil akhirnya acara ini dinilai berhasil karena melebihi target peserta dan mendapatkan perhatian luas dari publik dan media.

Dengan demikian Jogja Menari II 2022 tidak hanya berhasil sebagai *event* budaya, namun juga menjadi sarana komunikasi pariwisata yang efektif. *Event* ini membuktikan bahwa promosi pariwisata dapat dilakukan melalui sebuah *event* budaya yang digagas oleh komunitas melalui pengelolaan dengan strategi dan koordinasi yang baik. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kekuatan komunitas, kolaborasi, dan komunikasi yang tepat dapat menghadirkan *event* berskala besar yang berdampak bagi promosi budaya dan destinasi pariwisata.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini yaitu kurangnya data mengenai hasil evaluasi langsung dari peserta atau publik yang hadir dalam acara tersebut. Hal ini membuat hasil analisis lebih banyak berfokus pada sudut pandang internal penyelenggara.

C. SARAN/ REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Untuk penyelenggara Jogja Menari, disarankan agar kedepannya dapat melakukan evaluasi yang lebih terstruktur dan menyeluruh, misalnya melalui penyebaran kuesioner kepada peserta atau *audience*. Penting untuk mengetahui respon publik secara langsung dan menjadi bahan pengembangan bagi *event* selanjutnya. Selain itu penyelenggara juga dapat mempertimbangkan perencanaan waktu yang lebih panjang agar strategi promosi dan koordinasi teknis dapat berjalan lebih maksimal.
- Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak narasumber, termasuk peserta atau pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. *COMMICAST*, 81.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Desandro, M. B. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumastuti, R. D., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*.
- Lusianawati, H. (2017). PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA TENTANG SAPTA PESONA DI JAKARTA (Studi Pada Wisatawan Asal Pontianak, Kendari . Dalam u. Fadilah, D. A. Budiman, Yudisiani, D. S. Tanti, A. Zubair, Safrudiningsih, . . . A. N. Hanum, *Komunikasi Pariwisata, Budaya dan Pengembangan Potensi Daerah* (hal. 420). Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Mahadewi, N. E. (2018). *Event dan Mice Red Hot Industry*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Putra, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Setiawan, B. (2022). CANDI PRAMBANAN: KEJAYAAN, KERUNTUHAN, DAN KEBANGKITANNYA KEMBALI . *JURNAL AGAMA DAN SAINS*.
- Soraya, A., & Sulistyningtyas, I. D. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI PADA SPECIAL EVENTS JOGJA JAVA CARNIVAL 2011 SEBAGAI ICON EVENT BUDAYA . 3.

- Statistik, B. P. (2023). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan) 2023*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, N. (2021). Manajemen event Lampung Krakatau Festival 2019 dalam Mempromosikan Pariwisata Lampung.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Identitas Narasumber 1

Nama : Muhammad Romahurmuziy
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan di *event* : Ketua Umum Lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta
Tanggal Wawancara : Sabtu, 19 Oktober 2024
Tempat/ Waktu : Kediaman Bapak Rommy/12.30 WIB

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamu'alaikum Pak Rommy.
Narasumber	Wa'alaikumussalam, Mbak.
Pewawancara	Tadi sebelum mulai saya sudah menjelaskan latar belakang mengapa saya memilih Jogja Menari sebagai objek penelitian saya. Mungkin sebelumnya bapak dapat memperkenalkan diri terlebih dahulu.
Narasumber	Saya Muhammad Romahurmuziy, ketua panitia Lustrum ke-13 teladan yang pada Tahun 2022 menjadi penyelenggara Jogja Menari.
Pewawancara	Sebelumnya saya ingin bertanya berangkat dari proses perencanaan. Jogja Menari itu kan <i>event</i> yang sangat besar, lalu proses perencanaan awal Jogja Menari itu seperti apa?
Narasumber	Sebenarnya Jogja Menari itu muncul karena kita ingin membukukan pelestarian record. Karena pada Desember 2018 kita sudah menyelenggarakan Jogja Menari yang pertama dan alhamdulillah apresiasi atas acara itu dari mana-mana, kesuksesan di upload di mana-mana, dan kita suka dengan aura yang muncul dari acara pelaksanaan acara itu.

Nah itulah kenapa ketika kemudian saya diserahi menjadi ketua panitia lustrum, dimana 4 tahun sebelumnya itu kan acaranya sebenarnya cuma reuni perak 93, nah ketika menjadi acara panitia lustrum memang, wah ini saja kemarin di acara reuni perak cuma satu angkatan ada, masa di angkatan semuanya tidak muncul.

Kemudian saya waktu itu langsung mengatakan ‘sekarang kita belanja gagasan, apa saja kegiatan yang mau dimunculkan untuk kegiatan lustrum’. Saya langsung usul salah satunya adalah Jogja Menari. *Template* nya kita sudah punya sehingga tinggal mengulang saja sebenarnya.

Alhamdulillah karena *template* itu sudah ada, enggak terlalu sulit untuk mengulangi kembali apa yang sudah kita laksanakan. Tentu hal-hal yang menjadi evaluasi pelaksanaan Jogja Menari 1 kita lakukan agar tidak terulang hal-hal yang negatif itu. Ketika kemudian kita laksanakan tidak ada hal yang khusus kita siapkan, kecuali bahwa kendala utama dari pelaksanaan JM ini kan, satu awalnya itu dari keterjangkauan tiket. Kita kan ingin mengemas ini sebagai *event* budaya bukan sebagai semata lomba, karenanya kita tidak ingin memberatkan.

Dulu ketika 2018 acara ini kan digratiskan. Jadi bahasanya tidak 100% gratis, sama persis dengan tahun 2022. Karena kita tidak ingin orang seenaknya atau tidak punya *sense of belonging*. Jadi kita buat, kalau anda datang dengan sekian banyak orang, kalau tidak salah 10 orang, anda gratis.

Yang kedua, pada 2018 itu kan era pertama. Dulu panitia itu berlimpah sponsor karena memang tahun 2018 itu tidak ada acara yang menyedot biaya tinggi. Sebenarnya kemarin pun lustrum itu yang terbesar dalam sejarah SMAN 1 Yogyakarta. Kemarin lustrum itu mungkin habis sekitar

11 miliar. tapi acara terbesarnya tersedot untuk pembiayaan Teladan Music Festival karena kita mendatangkan Boyz II Men waktu itu.

Dulu tahun 2018 kita menyediakan bus gratis untuk semua peserta yang bisa mengangkut lebih dari 10 peserta. Jadi kita waktu itu memberi subsidi bus kepada siapapun sekolah yang menyatakan mau memberangkatkan 20 orang. Jadi dulu tahun 2018 itu lebih ke pengerahan masa ketimbang lomba. Ternyata di tengah pengerahan masa itu siswa menjadi antusias. Nah yang kemarin kita nggak menyediakan pengerahan masa.

Terus terang saya sempat was-was, apalagi secara politik posisi saya berbeda dengan tahun 2018 dimana saya relatif masih ada jabatan. Sehingga memang ketika melakukan pengerahan masa itu nuansa dalam "himbauan" terutama dari siswa-siswi madrasah se-DIY itu lebih kuat tingkat ketaatannya karena memang ada himbauan. Hal yang sama kemarin saya lakukan tetapi kemarin lebih luas lagi. Kalau dulu tahun 2018 itu karena dilihat siswa madrasah saja sudah full dan kita menyediakan bus waktu itu, jadi kita tidak keluar ke mana-mana.

Tetapi yang kemarin, dinas pendidikan juga kita minta surat edarannya, kemudian dinas atau kanwil agama juga kita minta edarannya, dua-duanya membuat edaran. Bedanya adalah kita tidak menyediakan bus seperti dulu, terus peserta membayar tetap, ya, kalau untuk yang perorangan. Kalau yang grup kita gratiskan itu seperti insentif agar mereka tetap mau datang dan meramaikan tanpa harus disediakan kendaraan lagi.

Alhamdulillah pesertanya sama besarnya bahkan yang tahun 2022 itu lebih rapi. Karena memang kita memiliki pengalaman penyelenggaraan atau 2018. Saya sempat bahkan ingin membakukannya menjadi yayasan untuk

	dijalankan setiap tahun, tapi ya tidak ada energinya, kemudian kembali lagi ke dunia pekerjaan jadi saya tidak lanjutkan.
Pewawancara	Baik, itu tadi terkait perencanaan awalnya, <i>nggih</i> . Lalu selanjutnya terkait dengan promosi, media apa saja yang dipakai untuk mempromosikan <i>event</i> ini?
Narasumber	<p>Promosi yang pertama adalah promosi langsung. Hari ini kan era sosial media. Jadi selalu saya itu kalau bikin <i>event</i>, dari kegiatan lustrum itu saya menggunakan sosial media. Investasi panitia untuk sosial media itu selalu besar-besaran, puluhan juta kita selalu keluarkan untuk sosial media, sehingga orang sudah tahu dengan sendirinya.</p> <p>Terus <i>targeted adsnya</i> juga langsung kita tujukan ke daerah-daerah di sekitar Jogja yang ada yang kira-kira cukup besar dan daya beli ekonominya cukup kuat karena harapan kita kalau mereka mau datang, sekolahnya mau biayain atau partisipasi. Jadi Semarang, Solo, Purwokerto, Surabaya, itu <i>targeted adsnya</i> memang kuat sekali. Alhamdulillah kemarin ada peserta bahkan yang dari Sulawesi datang sekaligus study tour.</p> <p>Terus yang kedua kita kirim surat ke seluruh sanggar. Kemudian yang ketiga <i>direct marketing</i> juga langsung ke sekolah-sekolah dengan dengan dibekali surat edaran dari masing-masing dinas pendidikan untuk sekolah. Terus Kanwil kementerian agama untuk madrasah kita kirim ke seluruh tingkatan SLTA. Juga kemarin kita kan secara khusus minta kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Sleman. Kita bertemu langsung dengan Bupati untuk mengeluarkan surat. Jadi yang Sleman bukan hanya dinas yang turun tangan, tetapi betul-betul Bupati.</p> <p>Kemudian Walikota Jogja juga mau mengeluarkan surat. Kemudian Kulon Progo bupatinya sama. Terus yang keempat itu Kabupaten Gunungkidul.</p>

	<p>Saya berusaha menemui Bupati Bantul, tapi beliau tidak mau. Dengan alasan itu acaranya di Sleman, jadi benar-benar tidak ada keberpihakan sama sekali.</p> <p>Tapi yang sisanya berempat ini <i>full</i>, mereka memberikan pengantar untuk menjadi kepala surat kami ketika mengirim pesan ke masing-masing sekolah. Kemudian mereka juga mengirimkan tim tari, tapi bukan untuk lomba melainkan untuk ikut performa. Karena konsep saya di sela-sela pertukaran peserta ada penampilan.</p> <p>Terus Dinas Kebudayaan DIY juga mengirimkan karena sangat <i>welcome</i> dengan acara ini. Pendek kata semua pihak di lingkungan pemerintah memang memberikan <i>support</i> meskipun tidak dalam bentuk pembiayaan. Sehingga memang acara ini berlangsung dengan bagus. Ternyata dari situ kan di ibaratnya peserta sudah turah-turah. Memang Jogja Menari 2 ini bukan menjadi bagian acara terbesar secara anggaran.</p>
Pewawancara	Kemarin kalau tidak salah ada promosi melalui radio juga, <i>nggih?</i>
Narasumber	Oh iya. Radio sudah pasti. Jadi kalau yang iklan-iklan yang kita tembusi di samping media sosial, iklan lewat radio, lalu ada beberapa TV sponsor mereka memberikan iklan layanan masyarakat.
Pewawancara	Jadi dari beberapa media promosi tadi, menurut Pak Rommy yang paling efektif yang mana?
Narasumber	Wah yang paling efektif tentu surat dari Bupati dan Walikota. Karena kepala sekolah itu kan aparatnya Bupati dan Walikota. Jasdi praktis, baik SMP maupun SMA. Kalau SMA kan aparatnya gubernur makanya ada himbauan dari Dinas Kebudayaan sama Dinas Pendidikan tingkat provinsi semuanya langsung lanjut. Yang SMP itu kan aparatnya Bupati Walikota, jadi begitu ada edaran Bupati walikota mereka langsung jalan. Meskipun

	<p>disitu tulisan disuratnya ini bukan merupakan kewajiban dan hanya sekedar himbauan. Panitia sadar betul bahwa ini <i>event</i> budaya dan tidak mau memberatkan sekolah juga makanya kita intensifnya memberikan hadiah.</p>
Pewawancara	<p>Untuk promosi ini apakah menggunakan bantuan dari <i>influencer</i> atau tokoh publik pak?</p>
Narasumber	<p>Pertama dari sisi kemasan yang menjadi panitia kemarin itu, kita mengambil nama-nama yang lebih beken lah dibanding dulu. Kita ada Pak Didik Nini Thowok, Uni Yuta, dan lainnya sebagai juri. Kita tetap memakai <i>influencer</i>, semua akun seperti Jogja kuliner dan semacamnya, meskipun tidak berhubungan dengan pariwisata.</p> <p>Selain tokoh dan <i>influencer</i> sedikit tambahan saya juga menggunakan Billboard. Saya menggunakan beberapa titik Billboard yang non komersial, jadi dibantu oleh instansi seperti Pemda misalnya yang memiliki titik-titik Billboard. Ya itu semua karena mereka memberi bantuan salah satunya promosi melalui Billboard yang selama ini digunakan untuk iklan layanan masyarakat.</p>
Pewawancara	<p>Baik. Lalu dari segi komunikasi dan koordinasi dengan pemerintah, sponsor, atau media apakah ada kendala? Baik saat perencanaan maupun saat pelaksanaan.</p>
Narasumber	<p>Kalau kendala dia hanya waktu saja karena kemarin kepanitiaan ini relatif dibentuk sangat mepet pada bulan Agustus. Agustus itu kan hebat sekali dan acaranya ada 17 sub-acara dan Jogja Menari ini merupakan salah satunya maka, luar biasa mepet. Saya merasakan apresiasi dari Pemda ketika dihubungi soal itu, tidak sulit. Saya tidak tahu apakah karena saya menghubungi Apa karena mereka apresiasi. tapi buat saya itu tidak sulit. bahkan Sleman itu secara khusus membuat WhatsApp grup, Yang berisi kepala-kepala dinas yang terkait beserta stafnya.</p>

	<p>Secara keseluruhan Saya tidak menemukan kendala yang berarti kecuali sponsor yang konfirmasinya mepet lalu Yang juga menjadi pekerjaan itu adalah bukan hal-hal yang sifatnya prinsip melainkan teknis saja. Misalnya tidak boleh terlalu dekat dengan Candi Prambanan, hal-hal yang seperti itu.</p>
Pewawancara	<p>Karena tadi disebutkan mengenai Candi Prambanan, apakah ada alasan tertentu memilih Candi Prambanan sebagai <i>venue</i> dari <i>Event</i> Jogja Menari?</p>
Narasumber	<p>Kalau kita berbicara tentang wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, awalnya panitia itu mau meletakkan di Malioboro dan kita di tahun 2018 mengadakan acara bersama dengan <i>Jogja Colour Walk</i> dan ujungnya adalah Alun-alun. Kita ingin mengulang itu karena kita mendapat crowd di sana. Hanya saja alun-alun Utara sudah tidak bisa lagi. Kita melihat alun-alun Selatan itu secara filosofis tidak bisa digunakan sebagai selebrasi. Maka tidak ada tempat lagi yang secara filosofis, estetis, dan historis mampu mewakili semangat Jogja Menari. Itu tadi pertimbangan yang pertama.</p> <p>Pertimbangan kedua adalah Jumlah dan kita sudah menghitungnya. Sebenarnya Dari segi akses jalan kita dapat mengajukan untuk menutup jalan karena di <i>event</i> sebelumnya pun kami pernah menutup beberapa jalan. Tapi ternyata setelah dihitung apabila peserta dengan jumlah yang sama, Malioboro tidak bisa menampung.</p> <p>Problem selanjutnya adalah pembiayaan. kalau di Malioboro pasti secara keamanan kita harus lebih tinggi. Lalu kedua speaker yang memerlukan banyak titik speaker. Lalu yang ketiga, memerlukan banyak orang sebagai peraga tarian. Jadi dengan beberapa alasan itu apabila dipilih Malioboro maka anggaran terlalu besar.</p>

	<p>Oh iya satu lagi, kemarin acara ini sudah didukung oleh kementerian pariwisata. kalau itu murni karena saya menghubungi karena menterinya Pak Sandi. Jadi kemarin kami juga didukung oleh kementerian pariwisata dan diberi anggaran kurang lebih Rp 100.000.000. Selain itu ibu dirjennya juga datang dan sangat apresiatif.</p>
Pewawancara	<p>Tujuan Jogja Menari salah satunya adalah mendukung sektor pariwisata, nggih. Maka bagaimana pemilihan <i>venue</i> ini dapat mendukung tujuan promosi pariwisata, Pak?</p>
Narasumber	<p>Satu, terdapat pertimbangan teknis soal biaya yang lebih murah. Yang kedua adalah grandenya dapat. Kalau di Malioboro itu grandenya kan kurang karena terlihat memanjang, sedangkan di Candi Prambanan sangat terlihat grandenya apalagi jika difoto dari atas. Yang ketiga Kami memilih Candi Prambanan ini karena alasan kulturalnya. Candi disini bukan sebagai tempat agama melainkan apresiasi budaya. Sehingga kita memilih Prambanan, karena jika dilihat dari segi promosi pariwisata kita tidak kekurangan. Menari dengan latar Candi Prambanan itu indah sekali.</p>
Pewawancara	<p>Dari segi keterlibatan peserta dan pengunjung, bagaimana cara penyelenggara memastikan bahwa pengunjung merasa berkesan?</p>
Narasumber	<p>Pertama dari segi kenyamanan, Candi Prambanan itu kan panas sekali. Saya mencoba membuat <i>venue</i> itu senyaman mungkin sehingga sebelum acara disiram bahkan berkali-kali disiram selama acara agar tidak terlalu panas. kenyamanan <i>venue</i> menjadi pertimbangan utama. yang kedua waktu pelaksanaan. kita berhadapan dengan terik yang kita khawatir juga mengganggu kesehatan siswa sehingga kita buat acara sepagi mungkin meskipun karena banyaknya peserta waktunya menjadi sedikit molor karena mobilisasi sekian banyak orang.</p>
Pewawancara	<p>Terkait dengan evaluasi dan mengukur keberhasilan <i>event</i>, apakah ada yang dilakukan penyelenggara untuk mengukur keberhasilan tersebut?</p>

Narasumber	Untuk mengukur keberhasilan yang pertama tentu feedback dari panitia maupun peserta. Alhamdulillah sejauh ini, orang itu kan tinggal Memberikan komentar di sosial media. namun panitia juga menyediakan kertas saran setelah acara untuk menuliskan apa saja yang menjadi bahan evaluasi. Kemudian yang kedua kita juga mengadakan rapat dengan <i>event organizer</i> mengenai hal-hal yang terjadi selama acara ini, apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan. Sejauh yang kita ikuti kemarin hanya keterlambatan dan cuaca yang sedikit panas. Diluar itu menurut saya dengan banyaknya acara lain dari lustrum ini semua sudah luar biasa. Apalagi jumlah yang mengurus Jogja menari itu lebih sedikit dari sebelumnya. Dan setiap upacara memiliki penanggung jawab dari berbagai angkatan. Angkatan 93 menjadi penanggung jawab dari acara Jogja menari ini.
Pewawancara	Lalu apakah ada indikator utama untuk mengukur keberhasilan <i>event</i> ini?
Narasumber	Tingkat kehadiran peserta. Bahkan tahun ini ada peserta terjauh yaitu dari Sulawesi dan itu menjadi sangat luar biasa bahwa orang jauh jauh datang untuk mengikuti <i>event</i> ini. lalu dari segi respon pemangku kepentingan, semua welcome.
Pewawancara	Baik. selanjutnya dari penyelenggara untuk mengumpulkan feedback Apakah ada survei atau semacamnya?
Narasumber	Tidak, tidak ada.
Pewawancara	Untuk kepanitiaan Jogja Menari kemarin apakah melibatkan siswa-siswi SMA Negeri 1 teladan?
Narasumber	Kalau untuk anak-anak SMA-nya tidak. Dari segi kepanitiaan Tidak melibatkan namun untuk segi keikutsertaan sebagai peserta mereka terlibat. Kita menyediakan kendaraan untuk peserta dari SMA Negeri 1 teladan Yogyakarta.

Pewawancara	Sebagai pertanyaan tambahan, menurut bapak apa pelajaran penting dari <i>Event</i> Jogja menari yang dapat diterapkan di <i>event</i> selanjutnya?
Narasumber	Pelajaran penting pertama adalah totalitas itu menghasilkan karya yang spektakuler. yang kedua originalitas. Jogja Menari itu kan original. Saya melihat setelah ada Jogja Menari 1, kemudian disusul adanya <i>event</i> lain. Yang ketiga partisipasi publik. Di tempat-tempat lain yang ada <i>event</i> menari, umumnya yang menarik merupakan seorang penari. Namun <i>event</i> ini kan tidak hanya diikuti oleh penari. Dan terakhir ternyata animo budaya masyarakat sangat tinggi. Buktinya mereka banyak yang mendaftar lalu mereka juga mempelajari tariannya.
Pewawancara	Jadi ke depannya Apakah kira-kira akan ada Jogja Menari selanjutnya atau semacamnya tidak, Pak?
Narasumber	Sebenarnya saya ingin, tetapi kita lihat nanti apakah masih cukup energi atau tidak untuk mengadakan acara ini. Tapi secara pribadi saya punya keinginan untuk memelihara dan bahkan sebenarnya ingin merutinkan.

Identitas Narasumber 2

Nama : Renny Kusuma Wardani
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan di *event* : Wakil Koordinator Jogja Menari
 Tanggal Wawancara : Jum'at, 1 November 2024
 Tempat/ Waktu : Warung Bakmi Kadin/20.00 WIB

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamu'alaikum Bu Renny.
Narasumber	Wa'alaikumussalam.

Pewawancara	Terimakasih atas waktunya. Tadi sebelumnya sudah saya jelaskan mengenai latar belakang mengapa saya memilih Jogja Menari II 2022 ini sebagai objek penelitian saya.
Narasumber	Betul.
Pewawancara	Monggo silahkan Bu Renny dapat memperkenalkan diri terlebih dahulu
Narasumber	Assalamu'alaikum. Perkenalkan saya Renny Kusuma Wardani. Sehari-hari saya sekarang bergerak disebutnya sebagai aktivis budaya. Sebelumnya saya adalah seorang bankers selama hampir 20 tahun. Tetapi saat ini lebih mendalami ke <i>passion</i> yaitu budaya.
Pewawancara	Baik. Kalau di Jogja Menari sebagai apa?
Narasumber	Kebetulan sudah dua kali ya. Untuk yang pertama waktu itu ditunjuk sebagai koordinator. Kemudian untuk Tahun 2022 untuk Jogja Menari, kedua sebagai wakil koordinator.
Pewawancara	Baik, selanjutnya saya akan bertanya mengenai perencanaan dari Jogja Menari.
Narasumber	Baik.
Pewawancara	Jogja Menari merupakan sebuah <i>event</i> yang besar dan tentu memerlukan sebuah proses perencanaan yang matang. Lalu proses perencanaan awal Jogja Menari itu seperti apa?
Narasumber	Awalnya itu adalah ide bersama dari teman-teman alumni SMA 1 Yogyakarta di mana waktu itu tahun 2018 lagi maraknya Korean-Pop. Terus kita juga lihat bahwa SMA 1 itu identik dengan sekolah yang sangat akademis dan serius. Jadi kita khususnya angkatan 1993 yang kemudian pas itu ada lustrum, ingin memberi warna yang sedikit berbeda. Itu yang pertama, yang kedua juga ada sebetulnya nilai mulia dari acara itu dimana

	kita ingin mengedukasi generasi muda untuk lebih memiliki rasa memiliki kepada budaya Indonesia. Tapi kita sesuaikan dengan kondisi yang ada. Jadi kita membuat flashmob dengan tarian yang ada unsur budayanya, ini reaksi baru ya. Terus kita masukkan gerakan-gerakan modern, jadi nanti generasi muda itu tertarik untuk menjalaninya.
Pewawancara	Baik. Untuk Strategi promosi sendiri, strategi yang digunakan untuk mempromosikan Jogja Menari II ini seperti apa?
Narasumber	Yang pertama kita lewat media, baik media sosial kemudian media radio pada saat itu kemudian juga ada melalui media massa.
Pewawancara	Lalu menurut Bu Renny diantara media yang digunakan untuk promosi, media mana yang dirasa paling efektif?
Narasumber	Untuk saat ini media sosial ya. Karena engagement-nya itu banyak kan. Kita bekerja sama dengan akun-akun budaya dan akun yang mempunyai <i>connecting</i> dengan Yogyakarta, misalnya Jogja info lalu akun Pemda seperti itu. Karena pesertanya berada di DIY jadi kita grab-nya disitu sesuai pangsa yang akan menjadi target kita.
Pewawancara	Lalu untuk promosi apakah ada menggunakan <i>influencer</i> atau tokoh publik?
Narasumber	Ya. Kita pakai <i>influencer</i> . Yang pertama itu kita join dengan salah satu EO, di mana salah satunya itu bekerja sama dengan agency <i>influencer</i> yang memiliki banyak followers dan itu sepertinya sangat efektif.
Pewawancara	Baik. cara penyelenggara dalam melakukan koordinasi dengan pemerintah, media, dan <i>stakeholder</i> lainnya?
Narasumber	Di dalam kepanitiaan itu kita sudah buat divisi-divisi, ada divisi promosi, kemudian ada divisi yang khusus bertugas untuk <i>engagement</i> dengan <i>government</i> atau pemerintah, kemudian dengan dinas kebudayaan. Jadi kita lakukan audiensi pertama dan itu sangat-sangat akan membantu, karena

	<p>dengan adanya audiensi itu pihak-pihak terkait itu jadi ada rasa percaya kemudian mereka juga merasa ini sangat membantu program-program mereka jadi nge-<i>link</i> ya dengan yang ada. Jadinya diberikan jalan kemudahan dalam perizinan, <i>network</i>-nya itu jalan dengan baik.</p>
Pewawancara	<p>Dalam koordinasi apakah ada kendala? Misal dalam komunikasi selama persiapan dan pelaksanaan?</p>
Narasumber	<p>Itu pasti, karena kita kan dari berbagai macam kepala itu pasti punya persepsi yang berbeda-beda gitu. Ya menyamakan persepsinya itu dari yang mulai antar panitia, panitia dengan peserta, itu banyak sekali, lalu dengan sekolah-sekolah. Tapi itu justru hal yang sangat menyenangkan. Diri kita jadi bisa belajar karakter orang lain, kita juga belajar ternyata komunikasi kita tuh kemarin ada yang kurang lengkap, jadi pihak sana kurang paham gitu. Jadi kayak gitu sih, nanti kalau ada lagi kita jadi lebih banyak belajarlh dari situ.</p> <p>Mungkin sisi uniknya itu justru karena Jogja Menari itu diadakan oleh institusi atau badan yang bukan bergerak di bidang budaya tapi itu <i>challenge</i> yang menarik. Karena dari panitia sendiri kan <i>background</i>-nya itu justru tidak ada yang dari seniman. Ada yang politikus, ada yang pengusaha, ada <i>former banker</i>, ada akademisi, jadi kita itu struktur berpikirnya berbeda sama para seniman.</p> <p>Jadi misalnya kita sama vendor kita yang membuat tarian. Itu kita juga harus <i>adjustment</i>-nya atau instruksinya harus jelas, harus <i>detail</i>. Terus <i>timelinenya</i> juga kadang mereka melenceng sedikit. Jadi itu menjadi <i>challenge</i> yang menyenangkan.</p> <p>Kita semua suka menari, tapi menari itu <i>passion</i> kita bukan <i>background</i> kita. Kita hanya penikmat. Itu bukan profesi kita dan kita tidak ada yang</p>

	<p>memiliki <i>background</i> disitu, tapi kita <i>appreciate</i>. Justru banyak dari media yang mengangkat bahwa ini sesuatu yang menarik dan unik karena <i>event</i> kesenian dan budaya yang besar justru penggagas dan host-nya bukan dari orang-orang seni.</p> <p>Bahkan ada peserta dari ISI sempat bilang menarik sekali, karena SMA 1 yang notabene orang-orangnya terkenal kutu buku tapi malah yang menggagas <i>event</i> sebesar ini. Jadi yang membanggakan adalah dengan <i>background</i> yang ada, kita menjadi inspirasi orang-orang yang <i>backgroundnya</i> disitu. ISI itu setelah acara, rektornya telepon saya, lalu dia bikin juga, UNY bikin juga. Lalu ada dari orang seni yang telepon saya juga bertanya bagaimana cara bikin proposalnya, terus waktu itu apa saja step-stepnya. Jadi itu <i>inspiring</i>.</p> <p>Padahal kita mengerjakannya karena sebenarnya itu bukan <i>core</i>-nya disitu jadi kita mengerjakannya sambil mengerjakan pekerjaan ini dan itu. Oleh karena itu kita butuh vendor-vendor, butuh EO agar acara tetap jalan.</p>
Pewawancara	<p>Kemarin itu <i>venue</i>-nya di Candi Prambanan dengan view yang sangat cantik. Lalu mungkin bisa dijelaskan latar belakang pemilihan Candi Prambanan sebagai <i>venue</i>.</p>
Narasumber	<p>Pertama tahun 2018 kita diadakan di Alun-alun. Lalu waktu itu sempat berpikir di situ lagi tapi kebetulan sudah dipagar. Sebenarnya yang jadi fokus adalah kita ingin mengadakan di tempat-tempat yang menjadi ikonnya Yogyakarta. Sempat kita pikir mau ke Malioboro, cuma terkendala sound system lalu yang ikut kan banyak dan kita tidak yakin kalau yang ikut 5.000 cukup. Jadi kita memilih di Candi Prambanan. Alhamdulillah Kabupaten Sleman dan dinas-dinasnya mendukung.</p>

Pewawancara	Saya sempat membaca bahwa tujuan Jogja Menari 2022 ini salah satunya adalah mendukung sektor pariwisata, nggih? Lalu bagaimana pemilihan venue dapat mendukung sektor pariwisata?
Narasumber	<p>Betul sekali. Karena kebetulan selain itu kita bekerja sama dengan dinas dan mereka support karena itu <i>in-line</i> atau sesuai dengan tujuan dan <i>goals</i> mereka. Seperti dinas pariwisata itu mendukung sekali. Coba bayangkan ada 5.000 penari. Selain dinas pariwisata juga menggerakkan UMKM dan dari sektor ekonomi. Berapa banyak orang yang bikin kipas, berapa orang yang menyewa kostum dan make-up, lalu sanggar-sanggar tari. Jadi menggerakkan itu.</p> <p>Selain itu pesertanya tidak hanya dari Yogyakarta, dari luar pun ada, dari Jakarta, Wonogiri dan lain-lain. Bayangkan yang dari luar itu harus ada effortnya kesini, hal seperti transport itu juga menambah pendapatan. Karena selain peserta sendiri, pasti juga ada keluarga, teman sekolah, belum lagi UKM yang ada, karena kita juga menyediakan booth stand disitu.</p>
Pewawancara	Lalu pesertanya kan dari berbagai kalangan. Lalu bagaimana cara untuk mengajak peserta dari berbagai kalangan untuk berpartisipasi?
Narasumber	<p>Namanya SMA 1 kita nggak mau work hard tapi maunya work smart. Jadi kita approach sama berbagai dinas pendidikan, departemen agama, dan lain-lain. Dimana departemen agama kan membawahi sekolah-sekolah madrasah. Terus yang dinas pendidikan itu sekolah-sekolah negeri. Lalu kita juga ke Universitas seperti Atmajaya UGM dan sebagainya. Lalu sanggar. Jadi mereka kita deketin, nanti mereka yang bergerak. Jadi dri dinas mengeluarkan surat yang sifatnya menghimbau untuk mengikuti acara ini. Lalu untuk dinas budaya, mereka punya daftar sanggar-sanggar yang ada di DIY. Sementara kemarin juga ada yang dari Sulawesi, itu mereka tahu dari sosial media. Pesertanya juga dari berbagai usia dari yang sekolah hingga yang nenek-nenek. Jadi pesertanya ada dari yang SD sampai</p>

	<p>yang sudah tua. Sebenarnya kalau dari sekolah yang kita sasar itu SMP keatas dengan pertimbangan guru-guru lebih mudah mengelola. Kalau SD kan lebih susah diatur. Tapi yang dari peserta individu, yang SD malah banyak. Karena anak-anak kecil suka pentas.</p> <p>Kalau dilihat di Youtube itu banyak sekali video Jogja Menari. Itu videonya dari personal-personal, mereka buat konten dan semacamnya. Lalu ada strategi dari kita terkait marketingnya. Dari biaya pendaftaran itu kalau kelompok lebih murah daripada perorangan. Jadi makin banyak ngajak orang, makin murah. Lalu ada hadiah untuk kelompok yang orangnya lebih besar, karena pasti effortnya lebih besar. Jadi mengapa peserta bisa mencapai 5.000? Itu salah satunya karena biaya pendaftarannya yang kelompok justru lebih murah tapi hadiahnya lebih besar.</p>
Pewawancara	<p>Lalu kemarin <i>venue</i> itu kan besar dan banyak peserta yang datang jauh kesana. Lalu bagaimana cara untuk memastikan peserta berkesan dengan Jogja Menari?</p>
Narasumber	<p>Kita sudah start sepagi mungkin. Kita juga ada berbagai antisipasi, seperti bekerja sama dengan damkar yang nantinya akan menyirami lapangan. Lalu kita juga standby ambulance. Karena panas dan capek, kita antisipasi kalau ada yang pingsan. Dan satu lagi alumni SMA 1 banyak yang dokter. Jadi kita mudah untuk <i>nge-link</i> untuk ambulance dan dokter.</p> <p>Kalau network kita sedikit tutup mata. Karena di setiap lini kita punya alumni dari SMA 1. Jadi salah satu kekuatan dari panitia ini memang tidak ada latar belakang seninya, tapi networkingnya itu banyak. Sama ini, kita mengadakan acara seni, tapi kita cara kerjanya sistematis. Karena justru tidak ada seniman, maka manajemen, timeline, jadi kita kalau meeting itu harus sejalan dan sesuai target. Jadi semua harus rapi. Apalagi karena habis covid, jadi kita lebih banyak zoom sampai malam.</p>

	<p>Dan dari sekian rangkaian lustrum itu kan banyak kegiatan, Jogja Menari ini salah satu yang paling kuat, menarik massa dan ikonnya. Lalu artikel dan beritanya itu highlight banget. Itu menyenangkan meskipun ada kendala saat mengatur peserta sampai HP rasanya mau jebol. Dan saya juga banyak belajar.</p>
Pewawancara	<p>Dengan acara sebesar ini, bagaimana penyelenggara mengevaluasi keberhasilan <i>event</i>?</p>
Narasumber	<p>Yang pertama kita dari respon peserta. Dari sisi pendaftaran, 5.000 peserta itu melebihi target. Terus kemudian banyaknya peserta yang ingin diselenggarakan lagi sama institusi-institusi yang membantu kita juga ingin diselenggarakan lagi, termasuk ibu Uni Yuta, Lalu evaluasinya, kalau dari sekolah banyak susulan pendaftaran. Jadi kita mungkin harus lebih tegas.</p> <p>Jadi dari dinas karena mereka sudah membantu banyak peserta, jadi ketika ada susulan mereka tidak ingin di cut. Pertama mereka ngirim list hanya 20 orang, setelah closing mereka masih menyusulkan nama. Karena mungkin awalnya mereka tidak tertarik, setelah lihat artikel atau berita dari sosmed akhirnya mereka tertarik. Karena hubungan dengan konsumsi, tiket peserta, dan shifting, jadi <i>impact</i> nya banyak.</p> <p>Juri juga punya kapasitas, jadi 1 juri hanya mampu menilai 10 orang. Jadi ada 100 juri dengan 3 shift. Kalau peserta nambah terus, itu jurinya juga jadi kurang. Padahal Juri sudah di booking dan kapasitas jurinya terbatas. Evaluasinya mungkin dari situ.</p>
Pewawancara	<p>Lalu apa indikator utama keberhasilan dari <i>event</i> ini?</p>
Narasumber	<p>Jumlah peserta melebihi target. Sponsor juga, lalu highlight di media. Lalu ada juga respon dari peserta seperti ingin diadakan lagi. Lalu setiap peserta</p>

	dan yang nonton itu buat story masing-masing jadi baik <i>event</i> maupun Candi Prambanan itu dipromosikan secara tidak langsung dan free. Jadi semakin banyak postingan, itu ada nilai keuntungan dari sisi pariwisata.
Pewawancara	Apakah ada dilakukan survei untuk mengumpulkan feedback dari peserta atau dari panitia?
Narasumber	Panitia sempat ada karena ada LPJ. Kalau peserta kita tidak ada evaluasi langsung karena ada banyak peserta. Mungkin untuk masukan mereka lebih menyampaikan di sosial media.
Pewawancara	Untuk penutup menurut Bu Renny pribadi apa saja pelajaran yang dapat diambil dari <i>event</i> ini? Dan apakah mau diadakan Jogja Menari selanjutnya atau <i>event</i> sejenis ini?
Narasumber	Untuk pelajaran, personally ini <i>event</i> yang menyenangkan. Kita jadi belajar me manage orang banyak dengan berbagai karakter. Dan misal diadakan lagi kita jadi bisa membuat yang lebih rapi lagi. Namun kalau diadakan lagi sebetulnya ingin, tapi SDM nya sulit. Kecuali kalau ada penerusnya atau regenerasi. Karena template dari <i>event</i> ini sudah ada, tinggal diteruskan karena sudah ada polanya.

Identitas Narasumber 3

Nama : Tovic Raharja
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan : Pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer*
 Tanggal Wawancara : Jum'at, 13 November 2024
 Tempat/ Waktu : Kantor Rajawali Indonesia/10.00 WIB

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamu'alaikum. Selamat Pagi Pak Tovic.
-------------	---

Narasumber	Wa'alaikumussalam. Selamat pagi
Pewawancara	Sebelumnya perkenalkan nama saya aqilawaryani Putri dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia. Jadi saya sedang melakukan penelitian mengenai Jogja Menari II Tahun 2022. Sebelumnya saya sudah mewawancarai dari pihak KATY dan dada kesempatan kali ini saya hendak mewawancarai bapak selaku perwakilan dari <i>event organizer</i> . Sebelum saya mulai wawancara, mungkin Pak Tovic dapat memperkenalkan diri terlebih dahulu.
Narasumber	Saya Tovic, saya disini selaku pimpinan dari Rajawali Indonesia itu adalah <i>event organizer</i> dan promotor musik.
Pewawancara	Baik. Maaf kemarin Rajawali Indonesia bekerjasama dengan Jogja Menari 1 juga atau hanya Jogja Menari 2, pak?
Narasumber	Kebetulan hanya Jogja Menari 2. Jadi Jogja Menari 1 sepertinya kurang banyak tahu, dan mungkin kepanitiaannya lebih banyak di internal. Namun karena kebetulan Jogja Menari 2 ini secara acara bersamaan dengan acara lustrum yang kebetulan kami mengerjakan Pada acara musik, lalu kemudian rangkaian lustrum itu ada beberapa dan kemudian di pilihlah kami untuk mengerjakan Jogja Menari dan Teladan Musik Festival.
Pewawancara	Lalu mohon dijelaskan mengenai bagaimana perencanaan awal yang dilakukan bersama KATY?
Narasumber	Kalau perencanaan awal dari sisi EO waktu itu kami sudah terima beberapa Brief dari panitia kaitannya sama pilihan untuk konsep, koreografer, kemudian konsep acaranya. Karena kalau berbicara mengenai Jogja Menari 2 artinya melanjutkan dari Jogja Menari pertama. Namun ada beberapa target-target yang harus dicapai di Jogja Menari 2. karena kebetulan kami dari rajawali Indonesia mencoba merangkai semua kebutuhan. Tapi

	secara persiapan lebih banyak dari tim panitia dan kami lebih banyak di sisi eksekusinya.
Pewawancara	Dari rajawali apakah ikut mengerjakan bagian desain, pak?
Narasumber	Untuk yang desain, itu bukan ke desain material pertama ya, material awal itu ada dari tim panitia lalu sudah mempunyai grand design karena kaitannya dengan promo. Namun dari sisi kami sebagai EO itu mencoba untuk merapikan bahwa komunikasi visual itu semua harus sama, baik itu yang ada di media promo, kemudian juga yang ada di konsep atau di lokasi. Karena kebiasaan kami menjadi promotor, bahwa garis desain itu harus <i>In-line</i> supaya desain pada berbagai media sama dan kami mencoba menjadi polisi untuk hal-hal yang betul-betul teknis seperti itu.
Pewawancara	Dari segi promosi, jadi dari pihak Rajawali juga ikut membantu ya, pak.
Narasumber	Iya kami membantu promosi melalui kanal informasi yang kami miliki Dan juga dari sisi panitia juga menyiapkan tim khusus karena ini merupakan acara lustrum Jadi mereka punya tim khusus yang memang Menjelaskan bahwa acara lustrum itu apa saja. Kalau dari sisi kami, kami ada tim media yang berkoordinasi dengan pihak lustrum untuk mana saja yang akan diiklankan.
Pewawancara	Menurut bapak dari beberapa media promosi yang paling efektif yang mana?
Narasumber	Sosial media, ya. Kalau berbicara mengenai case kemarin itu, pesertanya memang cukup banyak dengan target sekitar 5.000 peserta, Ada beberapa saluran informasi yang memang cukup efektif. Meskipun ada beberapa, banyak yang mereka tahunya Jogja Menari 2 dari sosial media. Kalau surat kabar untuk akses secara langsung kemungkinan tidak banyak.
Pewawancara	Kemarin apakah menggunakan <i>influencer</i> atau tokoh publik untuk promosi?

Narasumber	Untuk tokoh publik karena mungkin dari panitia juga sudah memiliki beberapa juri-juri khusus dan mereka adalah pakar di bidang masing-masing atau di bidang tari, ada guru tari, kemudian ada Mas Didik Nini Thowok, terus kemudian ada Bu Uni Yuta. Jadi banyak tokoh-tokoh tari yang terlibat artinya itu sudah cukup mempengaruhi sendiri sebagai KOL untuk acara tersebut.
Pewawancara	Kalau untuk koordinasi dengan pemerintah lalu media, apakah Rajawali ikut turun tangan?
Narasumber	Kami mungkin lebih banyak mengeksekusi secara teknis karena jejaring yang sudah dibangun oleh panitia cukup kuat, artinya ada hal-hal yang kami kemudian melanjutkan pekerjaan teknisnya. Seperti koordinasi dengan kemenparekraf, dengan sponsor, dengan sponsor-sponsor yang kami juga <i>handle</i> yang melalui jalur kami, sponsor yang sudah ditembusi dari pihak panitia kemudian dilimpahkan ke kami, ya mengurangi pekerjaan-pekerjaan yang sifatnya lebih ke teknis, jadi laporan, eksekusi, koordinasi dengan sponsor, dan pemerintah.
Pewawancara	Jadi selama acara terkait dengan komunikasi dan koordinasi dengan panitia maupun dengan pihak-pihak lain apakah ada kendala? baik pada persiapan maupun pelaksanaan.
Narasumber	Sejauh ini kalau yang Jogja Menari tidak ada kendala yang cukup signifikan untuk menjadi hambatan pelaksanaan Jogja Menari 2. Kemarin kondisinya waktu persiapan masih aman-aman saja. Namun yang menjadi kendala ada pada pelaksanaan saat pagi ke siang. Prambanan kebetulan saat sedang panas sekali jadi banyak kasus-kasus yang lebih ke persiapan dari masing-masing peserta. Ada yang sudah <i>stand by</i> dari pagi, pakai jarik, kemudian mungkin ada yang beberapa diikatnya terlalu kencang. Jadi mungkin secara fisik kaget.

Pewawancara	Baik. Lalu mengenai pemilihan <i>venue</i> apakah sebelumnya dari Rajawali sudah tahu bahwa lokasinya di situ atau ikut terlibat dalam menentukan <i>venue</i> acara tersebut?
Narasumber	<p>Sepertinya dari awal memang sudah ditentukan Candi Prambanan. Kami juga sudah terbiasa dengan Candi Prambanan untuk bikin Prambanan Jazz. Kemudian juga dipilih Rajawali Indonesia karena memang kami sudah terbiasa dengan lokasi Prambanan, meskipun lapangan Siwa itu merupakan lapangan yang berbeda dengan lapangan tempat kami membuat Prambanan Jazz.</p> <p>Kalau Prambanan Jazz itu wilayahnya masih masuk di wilayah Klaten, kalau Siwa itu memang khusus dipakai untuk acara seni budaya dan tari-tarian itu masuk wilayah Sleman. Kami mengurus perizinan dan segala macamnya di wilayah Sleman berkolaborasi dengan panitia.</p>
Pewawancara	Lalu dengan pemilihan <i>venue</i> di Candi Prambanan, sebelumnya saya pernah membaca bahwa salah satu tujuan Jogja Menari adalah mendukung sektor pariwisata. Lalu menurut Pak Tovic, bagaimana pemilihan <i>venue</i> ini dapat mendukung promosi pariwisata?
Narasumber	<p>Sama seperti <i>event-event</i> lain yang diselenggarakan di Prambanan, karena kalau berbicara mengenai Prambanan tidak hanya sebagai destinasi wisata yang cukup sekali seumur hidup. Artinya ketika kita memanfaatkan Candi Prambanan sebagai sebuah tempat yang lebih bermanfaat untuk masyarakat sekitar, bisa bermanfaat untuk program-program atau agenda pariwisata, maka orang bisa datang berkali-kali ke Prambanan, entah itu karena <i>event</i> musik atau <i>event</i> menari seperti kemarin itu.</p> <p>Lagi pula visual yang ditampilkan pada saat itu seperti laporan atau pemberitaan di media itu cukup menarik karena berlatar belakang Candi Prambanan, dengan 5000 penari, maka ada sesuatu yang menjadi nilai</p>

	<p>tambah untuk Jogja Menari itu sendiri. Jadi ketika akan membuat Jogja Menari ketiga artinya ada sesuatu, ada visual menarik untuk dilampirkan dalam sebuah laporan.</p> <p>Bahkan ketika berbicara mengenai Candi Prambanan itu diakui hingga UNESCO, jadi hal seperti itu justru mendapat dukungan dari Kementerian Kebudayaan sendiri dan juga kementerian pariwisata. Kementerian budaya artinya karena posisi penyelenggara ada di sana, jadi secara perizinan memang harus mengurus hingga Kemendikbud. Lalu untuk kemenparekraf itu lebih pada dukungan pelaksanaan <i>event</i> kemarin.</p>
Pewawancara	<p><i>Venue</i> Candi Prambanan kemarin itu kan cuacanya sangat panas, lalu bagaimana cara penyelenggara memastikan bahwa peserta itu nyaman dan terkesan dengan acara tersebut?</p>
Narasumber	<p>Karena sebenarnya kalau bicara mengenai Jogja Menari, pilihannya itu bukan di musim kemarau malahan, melainkan di musim hujan. Jadi dipastikan ketika membuat <i>event</i> di musim hujan itu artinya jangan sampai hujan. Lalu ketika jangan sampai hujan itu memastikan bagaimana supaya tidak hujan. Jadi ada kerjasama dengan pihak TWC selaku pemilik <i>venue</i>, dengan beberapa kebiasaan-kebiasaan do'a bersama sebelum mulai supaya tidak terjadi hujan pada hari itu. Kondisinya memang benar tidak hujan, tetapi kondisinya jadi panas sekali.</p> <p>Kalau membuat nyamannya itu kami sudah berusaha maksimal dengan melibatkan sponsor air mineral yang cukup banyak di area lokasi. Namun kondisi beserta masing-masing berbeda. Karena memang sejumlah peserta itu dengan durasi 8 menit sudah dibagi <i>shift</i>, kemudian menari bersama, kami rasa itu sudah paling maksimal yang bisa dilakukan supaya tidak lebih lama daripada itu. Ya skenario-skenario itu sudah coba kami pikirkan dengan tim panitia juga.</p>

Pewawancara	Kalau dengan invent sebesar ini tentu memungkinkan di dalamnya terdapat banyak evaluasi. Lalu bagaimana dari penyelenggara untuk mengevaluasi keberhasilan dari <i>event</i> tersebut?
Narasumber	Terkait evaluasi yang pertama kemarin itu banyak peserta yang lebih terlibat sesuai dengan kuota yang dikirim dari lembaga sekolah dan lembaga Tari. Mungkin jika <i>preparanya</i> lebih lama, menjangkau sponsorshipnya juga lebih enak, lalu kemudian dari sisi promosinya tentu kemudian menjangkau peserta yang lebih organik dari berbagai kalangan juga bisa lebih seru sebenarnya.
Pewawancara	Lalu untuk Indikator keberhasilan dari <i>event</i> ini sendiri apa sepaham bapak?
Narasumber	Kalau indikator keberhasilan dari acara itu pasti kelancaran kalau dari sisi <i>event organizer</i> . Semuanya sudah berhasil dipersiapkan mulai dari persiapan hingga post <i>event</i> . Dan satu lagi keterkaitan dari jumlah peserta dan juga promosi di media pasca <i>event</i> , artinya harapannya di Jogja Menari 3 Itu lebih besar. Karena kemarin ada beberapa yang memang selain waktu,4 juga keterbatasan dana jadi akhirnya mencoba memaksimalkan potensi atau yang dibutuhkan dari tim panitia.
Pewawancara	Lalu apakah dilakukan survey atau pengumpulan <i>feedback</i> baik dari panitia maupun peserta?
Narasumber	Kemarin itu tidak dilakukan survei. Karena lebih banyak kebutuhan post <i>event</i> Itu dari sisi <i>sponsorship</i> jadi lebih kepada dokumentasi <i>event</i> dan sebagainya. Kalau survei setelahnya memang tidak dilakukan
Pewawancara	Menurut bapak Apa pelajaran penting atau hal-hal yang bisa diambil dari <i>Event</i> Jogja Menari?
Narasumber	Jogja Menari itu kan identitas kelokalannya memang sangat kuat, ya. Kalau berbicara mengenai identitas kelokalan itu artinya memang tidak

	<p>bisa dipungkiri ada hal-hal yang memang bisa terjadi pada saat hari itu karena entah mungkin dari gerak tari yang unsurnya memang tradisional <i>mix</i> dengan modern, dengan tempat yang memang dirasa cukup punya nilai karena memang tinggalan sejarah. Jadi ada variabel-variabel yang jadi satu mungkin juga menjadi suatu pelajaran yang berharga dan mungkin itu dari sisi Indonesia memang khasnya di situ dan bisa menjadi bagian dari daya tarik sebenarnya.</p> <p>Namun harapannya Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dapat dipersingkat waktu durasi tari. Dengan jumlah peserta yang cukup banyak karena dengan durasi 8 menit dikali beberapa shift itu sudah yang paling maksimal. satu sisi jika ingin dibuat semakin banyak orangnya maka akan kerepotan dari sisi juri.</p>
Pewawancara	Kemarin koordinasi dengan KATY itu berapa lama, pak?
Narasumber	Koordinasinya itu mulai di Oktober awal. Ya, 2 bulan berarti kurang lebih.
Pewawancara	EO Rajawali ini apakah pernah menghandle acara seperti Jogja Menari atau belum pak?
Narasumber	<p>Kalau semacam Jogja Menari tidak. Namun kalau acara dengan banyak peserta iya. Kalau acara dengan kapasitas banyak kan pekerjaannya memang disitu ya. Terus juga kalau menari karena dulu saya juga bergerak di seni rupa, seni pertunjukan jadi lebih memudahkan dan bukan suatu hal yang baru untuk berkoordinasi dengan seperti mbak Sekar yang memang teman lama.</p> <p>Lalu kemudian kebetulan juga mbak Renny dai KATY dan juri-jurinya juga orang-orang lama yang saya kenal. Karena memang saya pernah terlibat di seni yang sama, karena saya juga pernah belajar tari juga. Jadi 2 bulan itu dengan kemampuan yang ada dari masing-masing. Karena dari budgeting</p>

	<p>juga nggak terlalu banyak, kami mencoba merangkai dari passion yang kami punya, kemudian sama teknis-teknis yang lebih paham.</p>
Pewawancara	<p>Baik. Mungkin ini terakhir. Dari Pak Tovic pribadi, jika ada Jogja Menari 3 dan dari KATY ingin bekerja sama lagi dengan Rajawali, apakah berkenan?</p>
Narasumber	<p>Oh saya sih berkenan saja, karena Justru malah bisa memberikan masukan-masukan terkait evaluasi di Tahun 2022 itu terutama soal waktu promosinya yang bisa lebih lama dan supaya menjangkau untuk sponsor secara maksimal. Waktu itu juga selain teknis kami juga dimintai bantuan apabila ada sponsor yang bisa dibantu. Dari sisi kami sebagai EO ada beberapa pos-pos yang seharusnya tidak keluar, namun kami mencoba untuk carikan sponsor untuk membantu jadi lebih efisien dengan arti jadi tidak perlu mengeluarkan untuk belanja dari mineral misalnya karena kami mempunyai channel air mineral seperti itu.</p> <p>Jadi kalau memiliki waktu yang lebih lama lagi kan artinya pos-pos mana yang sebenarnya masih bisa dimaksimalkan, aktivitas program dan segala macamnya mungkin bisa lebih viral lagi. Saya rasa kalau Prambanan sudah menjadi pilihan yang tepat. Tinggal nanti kemudian strategi promosi supaya menjadi viral, lalu kemudian orang menjadi tahu, ada efek domino nya dari sisi pariwisatanya dan segala macam.</p> <p>syukur-syukur bisa melibatkan orang luar Jogja. Meskipun Jogja Menari, namun harapannya isunya menjadi nasional bahkan internasional .</p>
Pewawancara	<p>Jadi tidak hanya seputar DIY ya, pak.</p>
Narasumber	<p>Betul, jadi tidak hanya seputar DIY. Bisa jadi Jogja Menari ada konteks yang menarik-menarik lain yang kemudian bisa jadi satu, ada loka karyanya juga. Karena kebetulan pada saat itu pasca pandemi jadi mungkin masih</p>

	banyak aktivitas programnya seperti pada saat pelatihan itu masih online, gitu sih mbak.
--	--

B. Dokumentasi Wawancara

- Dokumentasi Wawancara dengan Ketua Umum Lustrum ke-13 SMA Negeri 1 Yogyakarta, Bapak Muhammad Romahurmuziy.



- Dokumentasi Wawancara dengan Wakil Koordinator Jogja Menari, Ibu Renny Kusuma Wardani



- Dokumentasi Wawancara dengan Pimpinan Rajawali Indonesia *Event Organizer*, Bapak Tovic Raharja.

