



LAPORAN AKHIR
SKIM RISET DOSEN PEMULA UNIVERSITAS ANDALAS
TAHUN 2019

ANALISA MANAJEMEN EVENT DALAM PENGUATAN BRANDING KOTA
WISATA DAN BUDAYA;
STUDI PADA EVENT DI KOTA SAWAHLUNTO

TIM PENGUSUL

Revi Marta, S.Sos,M.I.Kom (1011038403)
Sofia Trisni, S.IP., MA(IntRel) (0018108205)
Qatrinnada Anistina E. (1510862007)
Helsy Yunita (1510861015)
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom (196208021988111001)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS

Padang

2019

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : ANALISA MANAJEMEN EVENT DALAM PENGUATAN BRANDING KOTA WISATA DAN BUDAYA; STUDI PADA EVENT DI KOTA SAWAHLUNTO

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Fak/PPs	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Revi Marta	Ketua		FISIP	15
2.	Sofia Trisni	Anggota 1		FISIP	15
3.	Qatrinnada A.E.	Mahasiswa 1		FISIP	12
4.	Helsy Yunita	Mahasiswa 2		FISIP	12

3. Objek Penelitian (jenis objek/material yang akan diteliti dan tema/topik penelitian):

4. Masa Pelaksanaan :

Mulai : bulan: Maret tahun: 2019

Berakhir : bulan: Desember tahun: 2019

5. Usulan Biaya ke Universitas Andalas: Rp 20.000.000

6. Lokasi Penelitian: Kota Sawahlunto

7. Instansi lain yang terlibat: Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto

8. Produk temuan yang ditargetkan: Model

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu : Memperbanyak tema kajian bidang komunikasi dan menghasilkan metode yang baru dalam branding. Penelitian ini juga akan menghasilkan dan memperdalam penelitian komunikasi pariwisata terkait dengan event dan branding. Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat bagi dinas pariwisata dan stakeholder lainnya dalam menganalisa bagaimana peran manajemen event yang baik untuk memperkuat branding sebuah kota.

10. Jurnal ilmiah atau prosiding seminar yang menjadi sasaran : Jurnal Aspikom

11. Rencana luaran draft HKI, draft buku, prototipe, rekayasa sosial atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya : Draft Buku

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

DAFTAR ISI i

RINGKASAN ii

I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Tujuan Penelitian 3

1.3. Luaran Penelitian 3

II. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS 4

III. TINJAUAN PUSTAKA 4

3.1. Penelitian Relevan 4

3.2. Kerangka Konseptual 5

3.2.1. *Public Relations* 5

3.2.2. Humas dan Media Promosi 6

3.2.3. *Event* 6

3.2.4. *Brand* 8

3.3. Model 8

3.3.1. Model Komunikasi Public Relations 8

3.3.2. Model *Event Management Cycle* Goldbatt 9

IV. METODE PENELITIAN 11

4.1. Pendekatan Penelitian 11

4.2. Objek dan Subjek Penelitian 11

4.3. Metode Pengumpulan Data 11

4.3.1. Observasi 11

4.3.2. Wawancara 12

4.3.3. Angket 12

4.3.4. Dokumentasi 12

4.4. Teknik Analisis Data 12

4.5.	Kerangka Berpikir	14
V.	BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	15
5.1.	Biaya Penelitian	15
5.2.	Jadwal Penelitian	17
VI.	DAFTAR PUSTAKA	18
	LAMPIRAN	

RINGKASAN

Meningkatnya tren pariwisata, seperti yang diprediksi *World Tourism Organization* (WTO), peningkatan jumlah wisatawan diseluruh dunia dapat mencapai 1.6 miliar wisatawan mancanegara. Hal ini berdampak positif pada industri pariwisata, termasuk destinasi wisata di Sumatera Barat, khususnya Kota Sawahlunto. Kota dengan *brand* “Kota Wisata Tambang yang Berbudaya ini” memiliki potensi pariwisata besar, dibandingkan kota wisata lain di Sumatera Barat. Penyelenggaraan event yang membantu promosi destinasi wisata di Kota Sawahlunto telah dilakukan tiap tahunnya, hanya saja evaluasi dari penyelenggaraan *event* tersebut belum dilakukan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan menganalisa dampak event yang diselenggarakan terhadap penguatan *brand* serta menganalisa manajemen event yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa desain penelitian survei yang bersifat *explanatory research*, serta pendekatan kualitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model *Event Management Cycle* Goldbatt.

Kata Kunci : *Event, Brand, Pariwisata*

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan manusia adalah hiburan. Cara agar kebutuhan ini terpenuhi salah satunya melalui berwisata. Wisata saat ini menjadi hal yang wajib dilakukan dan tidak hanya sebagai cara menghibur diri, namun juga untuk mendapatkan sesuatu yang baru dari tempat berkunjung. Untuk memenuhi kebutuhan ini maka setiap pihak berusaha untuk memanfaatkan peluang dari tempat kunjungan atau destinasi wisata. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan adalah dengan rekreasi dan perjalanan serta dapat meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, sektor pariwisata mengalami peningkatan tren disetiap tahunnya. Dimana pariwisata tidak hanya memenuhi kebutuhan pengunjungnya, namun bisa membantu masyarakat dan negara untuk menyejahterakan masyarakat. Pada tahun 2020, World Tourism Organization (WTO) memprediksi jumlah wisatawan di seluruh dunia akan meningkat hingga 1.6 miliar wisatawan mancanegara. Industri pariwisata tentu mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional dan daerah.

Begitu juga pariwisata di daerah Sumatera Barat yang memiliki potensi daya tarik wisata alam dan wisata budaya. Setiap daerah memiliki banyak destinasi wisata yang berbeda dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Apabila destinasi wisata ini dikelola dengan baik, maka dapat diprediksi Sumatera Barat bisa seperti Bali yang menjadi pilihan destinasi utama bagi wisatawan nasional dan mancanegara. Perkembangan pariwisata selalu meningkat setiap tahunnya, terbukti saat ini di Sumatera Barat saat ini sudah banyak destinasi-destinasi wisata yang sangat menarik dan banyak dikunjungi oleh masyarakat.

Pariwisata merupakan aset strategis yang harus dikelola dan dikembangkan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Peneliti aktif meneliti tentang pariwisata di beberapa kota yang terdapat di Sumatera Barat yang terkait dengan kajian komunikasi. Permasalahan pariwisata tidak hanya tentang meningkatkan jumlah destinasi kota, namun juga sejauh mana suatu daerah mampu membranding pariwisata sehingga pariwisata menjadi salah satu media promosi suatu daerah.

Pemilihan Kota Sawahlunto sebagai objek penelitian yaitu karena kota ini adalah salah satu kota dengan branding "Kota Wisata Tambang yang Berbudaya".

Sejarah Kota Sawahlunto sangatlah unik. Seperti yang kita ketahui, dulunya Kota Sawahlunto hanya dikenal sebagai kota tua bekas tambang. Namun, perubahan terus terjadi, hingga tahun 2019 ini kota Sawahlunto tetap bertahan dengan kota tua yang memiliki banyak destinasi wisata dan mampu menjadi *role model* bagi daerah lain untuk lebih menggiatkan pariwisatanya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kota tua ini mampu menjadi kota tua terbaik di Indonesia, tentu hal ini tidak gampang mendapatkannya. Banyak faktor yang mendukung sehingga mampu membuktikan bahwa kota ini layak untuk dijadikan contoh.

Penelitian sebelumnya pada Tahun 2016 menyatakan bahwa destinasi wisata Sawahlunto sudah banyak dibandingkan dengan daerah lain, bahkan Bukittinggi yang tergolong kota favorit yang wajib dikunjungi wisatawan. Namun apabila hal ini tidak menjadi perhatian serius dari pemerintah maka akan terjadi penurunan destinasi wisata. Saat ini wisata di Kota Sawahlunto terbagi menjadi Wisata Kota Tua, Wisata Budaya, Wisata Pendidikan, dan Wisata Rekreasi. Wisata Kota Tua diantaranya terdiri dari Mak Itam, Gedung Pusat Kebudayaan, Lubang Mbah Suro, Museum kereta, dll. Wisata Budaya diantaranya Wisata Tenun yang terdapat di daerah Silungkang dan Wisata Makam M. Yamin di Talawi. Wisata Pendidikan yaitu Iptek *Centre* dan Galeri Etnografi. Adapun Wisata Rekreasi diantara yaitu Desa Wisata Rantih, *Waterboom*, Taman Satwa Kandi, Paralayang Puncak Polan, dan Gokart.

Destinasi wisata harus dipromosikan melalui media yang tepat. Salah satu media untuk mempromosikannya adalah *event*. *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting secara individu maupun kelompok, terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan dan pada waktu tertentu serta melibatkan masyarakat. *Event* menjadi sebuah media branding kota sehingga nantinya melalui *event* diharapkan mampu meningkatkan kunjungan dan mencapai *top of mind*, dimana kota tersebut menjadi pilihan utama bagi wisatawan untuk berkunjung.

Promosi melalui *event* harus dilakukan, tetapi evaluasi terhadap *event* adalah sebuah kewajiban dari daerah untuk sebuah perubahan. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berisikan pesan persuasif untuk dimaknai oleh audiens, dalam hal ini wisatawan. Komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Pada permasalahan ini komunikasi diharapkan mempengaruhi kesadaran dan tindakan masyarakat terhadap potensi pariwisata Sawahlunto sehingga mampu melakukan hal positif terhadap

pariwisata Sawahlunto. Tidak hanya itu, kunjungan wisatawan merupakan aksi yang harus tercapai dengan adanya promosi, bukan hanya kunjungan sekali saja akan tetapi kunjungan yang berulang bahkan mampu mengajak, memberikan informasi terkait potensi wisata kepada teman, keluarga, dan masyarakat luas.

Keberhasilan promosi pariwisata kota Sawahlunto salah satunya didukung oleh event-event yang telah dilaksanakan oleh Dinas terkait yakni Dinas Pariwisata dan Budaya. Pengemasan event yang menarik menjadi salah satu nilai tambah bagi program wisata yang ditawarkan. Sawahlunto termasuk salah satu kota yang sangat gencar melaksanakan event. Setiap tahunnya Kota Sawahlunto selalu melaksanakan *event* besar yaitu Makan Bajamba dalam rangka HUT Kota Sawahlunto serta *event* Festival Songket.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak *event* terhadap penguatan brand kota wisata dan budaya. Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2016, belum maksimalnya evaluasi terhadap *event* menjadi salah satu kendala dalam penguatan brand tersebut. Nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah kota, khususnya Dinas Pariwisata dalam menentukan kebijakan terkait komunikasi pariwisata demi kemajuan pariwisata Kota Sawahlunto.

1.2. Tujuan Penelitian

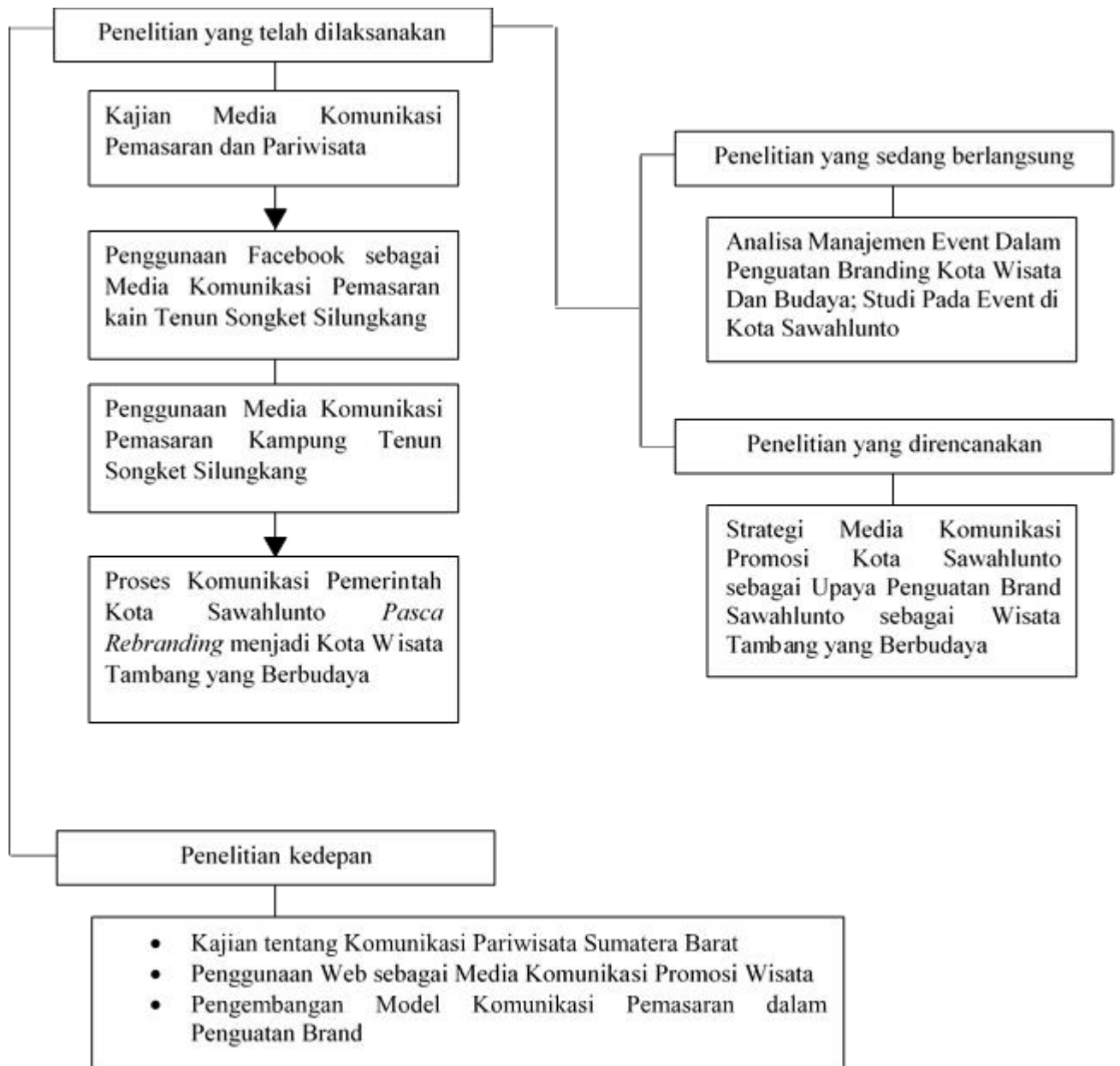
Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa dampak *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto terhadap *branding* Kota Sawahlunto
2. Menganalisa Manajemen *Event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

1.3 Luaran Penelitian

- a) Hasil penelitian ini ditargetkan akan dipublikasikan dalam seminar nasional dan/atau seminar internasional serta diusahakan untuk terbit pada jurnal nasional atau jurnal ilmiah internasional.
- b) Hasil penelitian diusahakan menjadi referensi buku terkait komunikasi promosi dan pemasaran
- c) Hasil penelitian ini akan dimuat di media massa lokal yang terdapat di Sumatera Barat

BAB II. RENCANA INDUK DAN PETA JALAN PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS



BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Penelitian Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nunung Rusmiati (Program of Doctoral Communication) dengan judul *Integrated Marketing Communications in Marketing Public Relations Perspective (Survey on Tourism Destination Development in Three Colours of Lake Kelimutu, Ende, East Nusa Tenggara Province)* (dalam *Jurnal Communication*, Universitas Budi Luhur, Oktober 2014). Penelitian ini dilatar belakangi oleh

industri pariwisata yang juga mempengaruhi negara tujuan turis dalam hal pemahaman budaya. Pemerintah harus mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan pariwisata diseluruh wilayah indonesia khususnya indonesia bagian timur, seperti danau tiga warna kalimutu, perumahan tradisional Ende Provinsi Nusa Tenggara Timur. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendukung aktivitas pariwisata sebagai bagian dari tujuan pariwisata, diperlukan sebuah strategi pemasaran tujuan pariwisata. Pemasaran tujuan wisata mempunyai peranan penting dalam proses implementasi. Word of mouth juga berperan penting dalam mempromosikan pariwisata. *Marketing public relations* yang dilakukan juga mengimplementasikan model *integrated marketing communication*.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Johan Saputro pada tahun 2014 yang berjudul *Event Management* pada Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang *event management* pada festival kesenian Yogyakarta sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta yang mana peneliti mengkaji bagaimana perencanaan suatu *event* agar dapat menjadi identitas atau ikon suatu kota mulai dari penunjukan panitia pelaksana, perencanaan penetapan tujuan hingga penyusunan strategi. Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan event diawali dengan pengorganisasian penyelenggaraan FKY dengan penunjukan tim event oleh dinas kebudayaan daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini melaksanakan tahapan dari model *event management* yaitu *research, design, planning, coordinating dan evaluating*.

3.2 Kerangka Konseptual

3.2.1 Public Relations

Pada hakekatnya humas atau *public relations* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya. Menurut Frank Jefkinsn humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Morissan, 2006:9)

Humas sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan *event*, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak dan humas dalam setiap lembaga atau perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam memperkenalkan kegiatan aktivitas kepada masyarakat. Melalui *event*, humas dituntut untuk dapat menjaga

hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik. Humas harus benar-benar dapat menguasai kondisi dalam pembuatan event baik internal maupun eksternal perusahaan.

Kebanyakan humas pemerintah diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi, dan publikasi. Kegiatan-kegiatan yang biasanya ditangani oleh humas antara lain adalah konferensi pers, membuat press release, press clipping, pameran-pameran, menerbitkan media intern, mengorganisir pertemuan dengan masyarakat dan media, mengorganisir kunjungan-kunjungan para pejabat, mendokumentasikan semua kegiatan instansi, menerima keluhan masyarakat/publik

3.2.2 Humas dan Media Promosi

Humas harus dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan, pemerintah untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan citra *brand* perusahaannya. Kegiatan promosi perlu dilakukan praktisi humas untuk mencapai tujuan tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan, mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Rangkuti, 2009:50).

Hasil akhir yang diinginkan dari kegiatan promosi adalah konsumen yang loyal. Untuk mendapatkan tujuan tersebut maka humas harus mengetahui tentang bauran promosi yang meliputi *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, sales promotions*. Proses komunikasi promosi yang dilakukan melibatkan media dalam penyampaian pesanyang harus disesuaikan dengan target konsumen. Media yang digunakan dapat berupa media lini atas, seperti media cetak, media elektronik, papan billboard dan media iklan lainnya, atau media lini bawah, seperti brosur, leaflet, dapat juga berupa penyelenggaraan *event*.

3.2.3. Event

Allen (dalam Abdullah, 2009:47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2009:7) dalam bukunya *Manajemen Event*, mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting. Baik secara individu maupun kelompok, terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan dan pada waktu tertentu serta melibatkan masyarakat.

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *event* merupakan kegiatan perayaan yang dapat berupa ritual keagamaan, tradisi adat, pesta rakyat, atau kegiatan lainnya yang melibatkan masyarakat untuk ikut dalam kegiatan sehingga mereka menerima informasi sesuai tujuan dari penyelenggara *event*. Adanya pertukaran informasi dalam suatu *event* menandakan ada proses komunikasi dalam kegiatan tersebut. Schmitt (2010:63) menyebutkan bahwa *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen. *Event* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, merek, dan komunitas.

Ruslan berpendapat *event* merupakan pengembangan dari praktik *public relations* sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian publik terhadap lembaga atau produk tertentu yang ingin ditampilkan (Ruslan, 2007: 141-142). *Event* dapat digunakan sebagai media untuk mengomunikasikan sebuah kota. Getz (2008:403), berpendapat bahwa melalui suatu kegiatan *event*, sebuah kota dapat mengomunikasikan ciri khas dan keunikan yang mereka miliki. Getz menjelaskan *event* dalam berfungsi sebagai,

1. Atraksi

Atraksi merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati. Penyelenggaraan *event* di suatu kota tentu menjadi salah satu bentuk untuk menarik pengunjung datang ke destinasi tersebut.

2. Pembuat citra

Melalui kegiatan *event* yang menarik, sebuah kota atau destinasi dapat memasarkan diri mereka kepada pengunjung yang datang dalam *event* yang diadakan. Penyelenggaraan *event* yang menarik, sambutan masyarakat kota, destinasi wisata lain yang ditawarkan di kota tersebut secara tidak langsung dapat membentuk citra dari pengunjung.

3. Pendorong tumbuhnya atraksi wisata

Untuk *event* promosi destinasi wisata, pengunjung *event* dapat mengenal lebih jauh mengenai destinasi wisata yang ditawarkan oleh kota penyelenggara *event*. Apabila promosi wisata melalui *event* yang diselenggarakan menarik pengunjung, secara tidak langsung destinasi wisata mulai tumbuh di kota tersebut.

4. Pendorong tumbuhnya pembangunan di sector lain

Adanya penyelenggaraan *event* di suatu kota, untuk mendukung suksesnya *event*, pembangunan sektor lain akan ikut berkembang untuk melengkapi kegiatan *event*. Seperti pembangunan jalan untuk memperlancar jalur transportasi darat.

3.2.4. Brand

Brand pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk dan jasa. Tujuan brand adalah membangun differensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya (Yananda & Salamah, 2014:51). Fungsi *event* membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), berarti bahwa dengan menerpa melalui *event*, masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk/merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak. *Brand awareness* adalah dimensi dan prasyarat utam dalam sistem pengetahuan tentang brand di benak konsumen, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi brand. Pernyataan ini didukung oleh pengertian *brand awereness* menurut Aeker bahwa brand awereness mengacu pada kekuatan kehadiran *brand* di benak konsumen (Aeker, 1996:10).

Brand awereness diukur sesuai dengan cara yang berbeda dimana konsumen mengingat *brand*, yang terdiri dari :

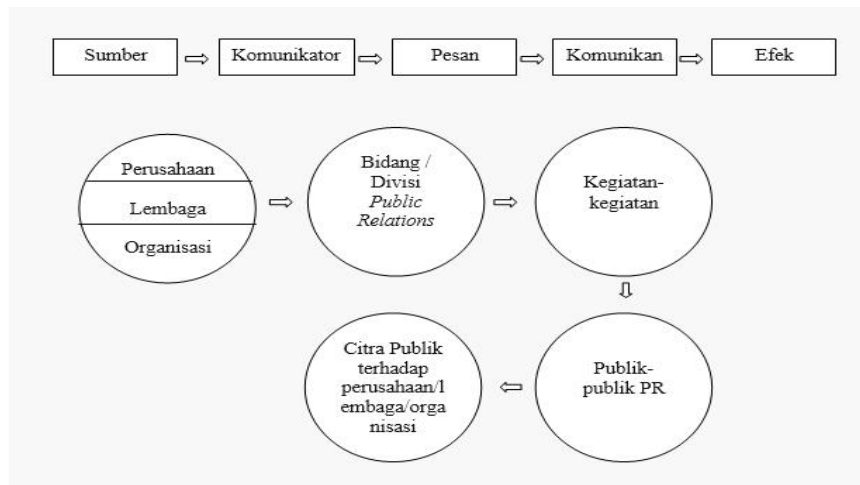
- a. Pengakuan merek (*brand recognition*), *brand* yang pernah diakui oleh konsumen. Disini konsumen sudah dapat membedakan dengan benar *brand* ini sebagai apa yang sudah mereka lihat dan dengar sebelumnya
- b. *Brand recall*, *brand* ya diingat konsumen sebagai bentuk kategori produk tertentu. Ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil brand dari ingatan kategori produk yang diberikan, ketika sebuah petunjuk yang relevan diberikan mereka langsung ingat brand, sehingga tercipta tindak lanjut sebuah situasi pembelian karena merasa kebutuhannya dipenuhi oleh produk tersebut
- c. *Top of mind*, pada level ini nama *brand* yang pertama kali terlintas dalam pikiran dan diucapkan ketika konsumen disajikan dengan nama dari klasifikasi sebuah produk
- d. *Dominant brand*, satu-satunya *brand* yang diingat konsumen, tingkat kesadarannya utama adalah *brand* ini menjadi dominasi.

3.3 MODEL

3.3.1 Model Komunikasi Public Relations

Penelitian ini akan menggambarkan keberadaan public relations dalam kegiatan event suatu lembaga pemerintahan. Model ini relevan untuk memecahkan permasalahan event

sebagai media promosi kota sawahlunto. Model berikut menggambarkan peran PR dalam kegiatan perusahaan :



Gambar Model Komunikasi Public Relations

Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku “Dasar-Dasar Public Relations”, 2010;118)

3.3.2. Model *Event Management Cycle* Goldblatt

Event sebagai media komunikasi tentu saja harus dirancang sedemikian rupa, perencanaan yang nanti akan mengarahkan penyelenggaraan untuk mencapai tujuan. Dalam merencanakan sebuah kegiatan harus perlu diketahui terlebih dahulu tujuan apa yang dicapai. Terkait dengan perencanaan *event*, Harris dan Allen (2002:5) membagi dua tingkat perencanaan *event*. Pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran *event* serta strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya. Kedua, perencanaan operasional yang membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi yang ada dalam perencanaan startegis.

Dalam merencanakan penyelenggaraan *event*, Goldblatt (2002:36-55) menawarkan model *Event Management Cycle*, yang dibagi menjadi beberapa tahap agar *event* terlaksana dengan baik. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut,

1. *Research*

Riset dilakukan bertujuan untuk melihat apa kebutuhan, keinginan, serta harapan dari pasar. Penyelenggaraan dapat melihat trend yang sedang berkembang dengan melakukan riset mendalam. Penyelenggaraan juga dapat mengembangkan hal baru atau menyelesaikan permasalahan kecil setelah melakukan riset pasar.

2. *Design*

Dari hasil riset yang didapatkan, dalam tahap ini biasa dimulai dengan dilakukannya pemilihan ide mengenai tema dan konsep *event*. Mulai dari bagaimana rangkaian kegiatan, siapa pengisi acara, bagaimana dekorasi tempat, serta strategi promosi acara yang akan dilakukan, atau hal lainnya. Dalam tahap ini juga dilakukan studi kelayakan *event* yang menyangkut dana acara, sumber daya manusia.

3. *Planning*

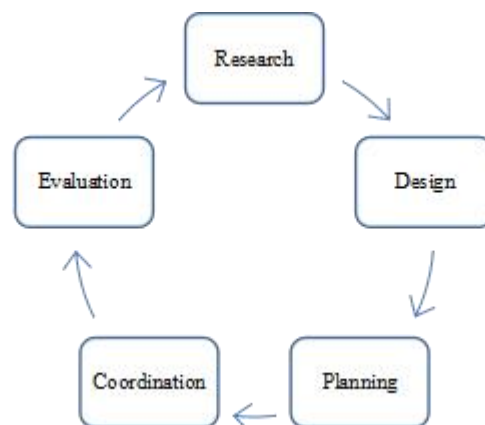
Setelah analisis situasi dan *design* kita dapatkan, kita dapat memulai perencanaan *event*. Seperti pemilihan waktu *event* akan dilaksanakan, pemilihan tempat pelaksanaan, pembagian kerja panitia, bagaimana mencari dana atau sponsor, dan sebagainya. Apabila pada tahap design, rancangan dibuat secara garis besar, maka pada tahap ini rancangan tersebut akan lebih mendetail.

4. *Coordination*

Selain melakukan kerja secara internal dari panitia pelaksana *event*, penyelenggara *event* juga perlu bekerja sama dengan pihak luar, seperti sponsor, vendor, pihak pengisi acara, dll. Dibutuhkan seorang manajer yang mampu mengomunikasikan dan melakukan koordinasi dengan seluruh pihak agar setiap bekerja dengan satu tujuan yang sama.

5. *Evaluation*

Tahap evaluasi dapat dilakukan disetiap tahap perencanaan, tetapi dapat juga dilakukan secara menyeluruh diakhir kegiatan. evaluasi ini dapat dilakukan dengan catatan jumlah pengunjung atau survei kepuasan pengunjung. Evaluasi juga dapat dilakukan melalui monitoring, yaitu mengamati seluruh rangkaian *event* yang dilaksanakan.



Gambar *Event Management Cycle* Goldblatt

(Sumber: Goldblatt, 2002:36)

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah desain penelitian survey yang bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi dan apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Pendekatan kuantitatif dampak event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto terhadap *branding* Kota Sawahlunto Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana dampak event pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto terhadap *branding* Kota Sawahlunto. Sedangkan, pendekatan kualitatif digunakan untuk media yang efektif serta manajemen event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2010) bahwa alasan mengombinasikan data kuantitatif dan data kualitatif ini adalah agar lebih memahami masalah penelitian tersebut dengan mengonvergensi data kuantitatif (berupa angka) dan data kualitatif (berupa pandangan-pandangan deskriptif).

4.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang diteliti adalah objek yang dituju atau yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah Event sebagai media komunikasi promosi Kota Sawahlunto. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan wisatawan lokal, nasional dan mancanegara yang berkunjung ke kota Sawahlunto.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut Pawito (2008:35) dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait persoalan-persoalan sosial, politik, dan kultural masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipan. Peneliti hanya mengamati strategi komunikasi promosi pariwisata yang dirancang oleh dinas pariwisata namun tidak ambil bagian sampai tingkat tertentu dalam kegiatan atau proses-proses penting dalam masyarakat yang diteliti.

b. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan untuk memperoleh informasi yang diinginkan secara lebih detail. Tujuannya adalah mendapatkan data yang lengkap dan lebih dalam. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang secara intensif. Biasanya menjadi alat utama dalam suatu penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2006 : 98).

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto sebagai pengambil kebijakan dan Kepala Bidang Program dan Perencanaan Pariwisata Kota Sawahlunto.

c. Angket

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan subjek penelitian untuk dijawabnya. Penyebaran angket dilakukan pada wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Sawahlunto. Pertanyaan tersebut berupa karakteristik wisatawan dan pernyataan terkait dampak event pariwisata yang dilaksanakan Dinas Pariwisata terhadap Branding Kota Sawahlunto

d. Dokumentasi

Kriyantono (2006:120) mengatakan bahwa dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa penelitian terdahulu, penelitian terdahulu peneliti dapatkan melalui situs *repository* universitas-universitas yang ada di Indonesia. Selain itu, buku yang berkaitan dengan penelitian ini peneliti dapat melalui pinjaman buku dari perpustakaan serta buku pegangan peneliti sendiri.

4.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data dan membuat kesimpulan. Proses mereduksi data dimulai dengan memilih dan menyederhanakan data dengan merangkum data

yang penting sesuai dengan fokus penelitian Analisis data dilakukan yaitu dengan mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif, selanjutnya melakukan proses data dengan tahapan reduksi data, menyaji data, dan menyimpulkan data. Miles dan Heberman (dalam Putra, 2009:53) menetapkan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan analisis data, yaitu sebagai berikut :

- 1) Reduksi data
- 2) Penyajian data
- 3) Perumusan dalam kesimpulan

Langkah reduksi data, melibatkan beberapa tahap. Pertama, *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Kedua peneliti menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal. Langkah selanjutnya adalah penyajian data, yakni mengorganisasikan data sehingga data yang dianalisis dilibatkan dalam satu kesatuan. Pada tahapan ini kelompok data yang didapatkan kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan. Dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

Analisis kualitatif dilakukan sejak dari pengumpulan data di lapangan, berupa observasi dan wawancara mendalam. Analisis kualitatif dilakukan untuk menjawab manajemen event pariwisata di Kota Sawahlunto.

Analisis kuantitatif dilakukan untuk tujuan penelitian tentang dampak event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto terhadap branding Kota Sawahlunto. Untuk mengetahui Branding Kota Sawahlunto oleh wisatawan, maka perlu diketahui Brand awareness wisatawan terhadap pariwisata Kota Sawahlunto, data tersebut dapat dianalisis menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan teknik pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala sosial (Kriyantono, 2006). Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk menganalisis pendapat responden tentang branding Kota Sawahlunto. Setelah mengetahui branding Kota Sawahlunto, maka akan dianalisis dampak event pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto.

Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang berhubungan dengan tingkatan Brand Awareness Kota Sawahlunto (*brand recognition, brand recall, top of mind brand* atau *dominan brand*). Subjek penelitian dalam hal ini wisatawan Kota Sawahlunto diberikan pernyataan terkait Brand Awareness Kota Swahlunto. Kemudian pernyataan-pernyataan tersebut diberikan skor sesuai dengan kategori jawaban pada skala likert. Adapun pemberian skor pada skala likert tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. Kategori dan Skor Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkatan *Brand awareness* Kota Sawahlunto maka akan dilakukan perhitungan skor yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan. Berdasarkan perhitungan skor tersebut kemudian akan dianalisis *Brand awareness* Kota Sawahlunto berada pada tingkatan yang mana (*brand recognition, brand recall, top of mind brand* atau *dominan brand*) dengan menggunakan rumus berikut :

$$RS = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

R (Bobot) = Bobot terbesar dikurangi bobot terkecil

M = Banyaknya bobot

4.5. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berawal dari permasalahan program pariwisata terutama event yang digunakan sebagai media komunikasi promosi pariwisata. Sawahlunto hingga tahun 2019 ini selalu merancang dan melaksanakan event besar yang menghabiskan dana cukup besar. Dengan event yang dilaksanakan apakah mampu memperkuat brand wisata tambang yang berbudaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kemajuan di dunia pariwisata, meningkatkan

pendapatan masyarakat, pemerintah daerah dengan adanya kunjungan ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto.



Sumber : Rancangan Peneliti

BAB V. PEMBAHASAN

A. Dampak Event terhadap Branding Kota Sawahlunto

Event merupakan salah satu kegiatan yang menjadi tugas bagi seorang public relations. Hal ini dikarenakan public relations harus dapat membangun hubungan antara satu lembaga dengan stakeholdernya. Dalam kegiatan branding yang dilakukan oleh pemerintah kota untuk meningkatkan jumlah wisatwannya, pengadaan event sangat harus direncanakan dengan baik agar memiliki dampak yang signifikan bagi kegiatan branding itu sendiri. Salah satu kota wisata di Sumatera Barat, yaitu kota Sawahlunto memanfaatkan event untuk membranding kotanya.

Semenjak tahun 2015 kota Sawahlunto gencar melakukan event sebagai media promosi kota wisata dan budaya. Event disadari menjadi salah satu media yang bisa membranding sebuah kota, bisa jadi tanpa event sebuah kota tidak akan *famous*. Bangkitnya pariwisata kota Sawahlunto menjadi sebuah kota wisata pun pada akhirnya disadari oleh pemerintah kota untuk lebih memperbanyak event setiap tahunnya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada tahun 2015, Sawahlunto termasuk kota yang banyak menyelenggarakan event dibanding dengan kota atau kabupaten lainnya yang ada di Sumatera Barat.

Schmitt (2010:63) menempatkan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas. Media komunikasi untuk mempromosikan event dan membranding kota wisata melalui atraksi-atraksi yang dilakukan dengan perencanaan yang matang dengan melibatkan pihak-pihak yang berkompeten. Melalui event, setiap pengunjung dapat merasakan secara langsung dengan stakeholder, mendapatkan info tentang daerah wisata dan dapat merasakan langsung indahny pesona wisata sebuah daerah.

Ruslan (2007:141) menjelaskan bahwa *event* merupakan pengembangan aktivitas humas sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan. Humas sebagai tenaga profesional harus bisa menguasai media komunikasi untuk membranding kota. Penguasaan media diyakini sebagai trik untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke kota

Sawahlunto. Humas tidak hanya dituntut untuk dapat menguasai media, namun juga harus bisa merancang program-program kegiatan yang bisa membranding sebuah kota.

Dengan memanfaatkan event, sebuah kota dapat menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat dan wisatawannya. Karena kedua pihak dapat saling berinteraksi di dalam kegiatan event tersebut. Hal ini tentu baik bagi sebuah kota karena dapat berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkandung di dalam kegiatan yang diadakan di kota tersebut.

Peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa *event* adalah salah satu media efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa dalam hal ini aktivitas promosi pariwisata. Hasil penelitian tahun 2015, Kegiatan promosi pariwisata Sawahlunto dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto. Pada tahun 2016 adalah tahun pelaksanaan *event* yang luar biasa jumlahnya dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Data yang peneliti dapatkan pada tahun 2019, jumlah event selalu meningkat sehingga peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi bagaimana dampak event terhadap branding kota wisata dan budaya di kota Sawahlunto. Peningkatan event terjadi salah satunya karena komitmen pemerintah kota untuk memaksimalkan dan mencapai visi yang sudah dirancang yaitu menjadikan kota Sawahlunto sebagai kota wisata tambang dan budaya di tahun 2020. Pemerintah kota menyadari event harus tetap dilaksanakan dan lebih mengarahkan pada event budaya (Deri Asta, Walikota Sawahlunto.....).

Peningkatan jumlah event harus berkorelasi dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto. Hal ini penting, event harus terukur pelaksanaan dan dampaknya terhadap sebuah kota. Pada tahun 2016, data yang peneliti dapatkan pelaksanaan event mendapat sorotan dari Dewan Perwakilan Daerah dimana pelaksanaan program yang buruk dan kunjungan wisatawan yang menurun. Kondisi ini tidak diharapkan terulang di tahun berikutnya. Sehingga, *Event* yang telah dirancanag harus menggunakan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan kunjungan dan memperkuat *brand* kota sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya.

Kunjungan terhadap event sesungguhnya tidak hanya mampu membranding kota saja, namun juga mampu meningkatkan pendapatan daerah, masyarakat. Sebagai ilustrasi sebuah kunjugan di suatu event, setiap orang diperkirakan membelanjakan minimal Rp. 100.000, pengunjung event yang berjumlah seribu orang akan langsung menghimpun dana dalam

jumlah yang banyak sehingga dengan transaksi tersebut akan terjadi pula transaksi pada sektor industri lainnya seperti akomodasi dan transportasi.

Permasalahan pada tahun 2016 bisa diantisipasi apabila semua *stakeholder* dapat berkoordinasi dengan baik, maka pandangan negatif terhadap dinas terkait tidak akan terjadi. Pemerintah harus meminimalisir kondisi ini dengan menjalankan fungsinya sebagai penasehat, pengawas dan problem solving setiap permasalahan yang terjadi. Fungsi ini erat kaitannya dengan evaluasi sebuah program dan merencanakan strategi komunikasi terkait permasalahan yang terjadi. Apabila evaluasi ini terlaksana pada setiap event maka pemerintah mampu meminimalisir permasalahan.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, kondisi pada tahun 2019 tidak jauh berbeda dengan tahun 2016. Bedanya, pada tahun 2016 event dilaksanakan melalui dinas pariwisata dan budaya, namun pada tahun 2019 ini event dilaksanakan bergulir dengan dinas lainnya.

Hasil penelitian pada tahun 2016 yaitu 90% pengunjung *event* adalah masyarakat setempat. Kondisi ini masih berlangsung hingga tahun 2019, dimana pengunjung event masih warga setempat walaupun sudah mengalami peningkatan untuk pengunjung dari luar daerah. Kondisi ini tentunya tidak sesuai dengan target pengunjung yang diharapkan, dimana seharusnya *event* dapat menjangkau, mengajak massa lebih besar dan mengalahkan massa masyarakat kota Sawahlunto itu sendiri.

Kondisi diatas adalah sebuah fenomena permasalahan komunikasi dalam mendesign strategi komunikasi promosi pariwisata. Kunjungan wisatawan adalah salah satu unsur dalam penilaian suksesnya program pariwisata kota Sawahlunto. Tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan saja, efek yang diharapkan adalah brand kota sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya dapat tercapai melalui kegiatan pariwisata yang telah dan akan direncanakan. Apabila *brand* telah kuat dan mencapai level *dominant brand*, maka tidak akan diragukan lagi kunjungan wisatawan dan efek perekonomian masyarakat di Kota Sawahlunto.

Untuk mengatasi permasalahan komunikasi terkait *event*, setidaknya dinas pariwisata sudah berusaha maksimal membenahi diri dalam mewujudkan kota sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, persiapan *event* yang mereka rasa sudah maksimal dan telah dilaksanakan. Kekurangan dalam pelaksanaan *event* akan menjadi tantangan, evaluasi, perbaikan menuju sebuah kesuksesan kota tersebut.

Tidak dapat dipungkiri, saat ini dinas pariwisata telah melakukan langkah-langkah yang berbeda dengan kota dan kabupaten lainnya terkait pengelolaan pariwisatanya. Kinerja dinas pariwisata saat ini memfokuskan diri melalui *event-event* yang bisa memperkuat identitas kota sebagai wisata tambang yang berbudaya.

Sampai saat ini, kota sawahlunti telah memiliki beberapa rangkaian event yang rutin diadakan setiap waktunya.

Tabel 5.12

Kalender *event* Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto di Tahun 2019

No	Jenis Event	Waktu Pelaksanaan
1	Tabligh Akbar	Februari
2	Peduli Sampah Nasional	
3	Pemilihan Duta Genre Tk. Kota Sawahlunto	
4	Jambore PKK Tk. Sumbar	04-06 Agustus
5	Tour de Singkarak	11-13 Agustus
6	Festival Randai Tk. Sumbar	18-20 Agustus
7	Sawahlunto International Songket Carnival	25-27 Agustus
8	Kejurnas Tinju	27 Agustus
9	Pemilihan Uda-Uni	01-03 September
10	Festival Musik kerawitan	09-10 September
11	Festival burung berkicau	18 September
12	Sawahlunto International Music Festival	22-24 September
13	Festival Muharram	02 Oktober
14	Kejuaraan Nasional Paralayang	19-23 Oktober
15	Festival wayang nusantara	20-22 Oktober
14	Mountain Bike	13 November
14	Sawahlunto Night Run	19 November
15	Kejurnas Terbuka Binaraga & Body contest seluruh Indonesia	24-25 November
16	Open Motorcross & Grass Track	03-04 Desember
17	Tabligh Akbar	12 Desember 2016

18	Sawahlunto Trail Adventure	18 Desember
19	Sawahlunto Derby & Pacu Anjing	25 Desember
	Perayaan malam pergantian tahun	31 Desember

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Sawahlunto merupakan kota yang sangat antusias dalam merancang sebuah *event*. *Event* adalah salah satu media yang digunakan untuk menarik, merubah sikap masyarakat terhadap pariwisata kota Sawahlunto. Ada beberapa *event* besar yang menjadi agenda tahunan kota Sawahlunto. Diantaranya :

a. Sawahlunto International Songket Carnival

Sawahlunto Internasional Songket Carnival adalah acara pagelaran songket yang rutin dilaksanakan di Kota Sawahlunto semenjak tahun 2015. Acara ini di tahun pertama sukses menarik perhatian masyarakat dan ramai dikunjungi masyarakat setempat maupun masyarakat luar daerah Sawahlunto. Pagelaran songket diikuti oleh peserta dari seluruh SKPD kota Sawahlunto, desa dan nagari, Kampong Tenun hingga designer seluruh Indonesia. Tujuan acara ini adalah memperkenalkan hasil kerajinan songket yang menjadi salah satu ciri khas Sawahlunto dan warisan budaya yang dihasilkan oleh masyarakat Silungkang dan Kubang. Pada tahun 2015, acara SISCA berhasil mendapatkan rekor MURI sebagai pendukung penggunaan songket terbanyak pada acara SISCA yang berlangsung pada tanggal 28-30 Agustus 2015.

Pada tahun 2016 Sawahlunto kembali melakukan *event* Sawahlunto International Songket Carnival yang bertajuk “Pelangi Nusantara”. Peserta carnival tidak hanya dari kota Sawahlunto saja, namun juga dari berbagai daerah di Sumatera Barat seperti Pyakumbuh, Tanah Datar, Padang, Solok dan Sijunjung. Pada event ini juga diadakan pameran songket yang diikuti sekitar 52 Pengusaha seluruh Indonesia. Pameran dilaksanakan di Gedung Pasar Songket Muara Kalaban mulai 25-27 Agustus 2015. Bersamaan dengan pameran, pemerintah melakukan peresmian gedung pasar songket yang baru selesai pembangunannya dengan menggunakan APBN tahun 2015.

Event SISCA yang dilaksanakan diharapkan mampu menjadi ajang promosi hasil industry kreatif Kota Sawahlunto. Walikota Kota Sawahlunto Bapak Ali Yusuf mengatakan bahwasanya *event* ini merupakan agenda yang pantas dipertahankan setiap tahunnya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, mewariskan nilai budaya songket kepada masyarakat, mempromosikan kota Sawahlunto di tingkat Nasional dan Internasional. Event

SISCA ini dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Tenaga Kerja (Disperdagkopnaker).

Event ini juga melibatkan *Event Organizer* yang membantu kota Sawahlunto untuk penyelenggaraan event SISCA 2016. Pertimbangan pemilihan EO adalah kurangnya dana APBD kota Sawahlunto untuk menyelenggarakan *event* kota Sawahlunto. Untuk itu diperlukan pihak EO untuk membantu dalam penyelenggaraan, mencari sponsor hingga promosi event SISCA.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di hari pelaksanaan event ini, ada beberapa kelemahan dalam pelaksanaan *event* tersebut. Peneliti melihat ada pengurangan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya dan animo masyarakat luar kota Sawahlunto tidak tampak untuk berkunjung. Pengemasan acara yang sama dan terkesan monoton menjadi salah satu penyebab berkurangnya keinginan masyarakat untuk menonton. Kondisi ini menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk event kedepannya. Tidak hanya itu, konsep tema *event* yang merupakan *Sawahlunto International Songket Festival* harusnya tercermin dari wisatawan/pengunjung *event* tersebut. Setidaknya acara yang menghabiskan dana tidak sedikit ini dikunjungi oleh Negara-negara tetangga bahkan mancanegara untuk mengetahui uniknya hasil industri kreatif dari kota wisata tambang ini.

b. Sawahlunto International Music Festival (SIMFES)

SIMFES adalah *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Kota Sawahlunto melalui dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto. SIMFES Kota Sawahlunto merupakan festival bertaraf internasional yang memperlihatkan keberagaman music dari berbagai etnik yang ada di seluruh dunia. Setiap tahunnya SIMFES diikuti oleh musisi handal dari Indonesia dan mancanegara. Awalnya, *event* ini adalah rangkaian acara yang diselenggarakan dalam rangka acara ulang tahun kota Sawahlunto yang ke-122. Event ini pertama kali dilakukan pada tanggal 3-5 Desember 2010 dengan peserta dari Negara Jerman, Mongolia, Afrika.

Pada tahun 2016 SIMFES kembali diadakan dan merupakan perayaan ke enam yang mampu memukau masyarakat. Pagelaran ini dihadiri oleh bintang tamu Tantowi Yahya pada tanggal 7-8 Oktober 2016. Tidak hanya Tantowi Yahya, festival ini juga diikuti oleh musisi dari luar daerah Sumatera Barat seperti Bengkulu dan musisi mancanegara seperti Jepang, Spanyol, dll. SIMFES 2016 mengusung tema “country” . Diharapkan dengan festival music

ini mampu menjadi daya Tarik bagi masyarakat kota serta daerah lainnya. Pada kesempatan ini, Tantowi Yahya berkolaborasi dengan musisi lainnya dan menyanyikan lagu Boleh Solok yang merupakan salah satu lagu daerah yang populer di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dalam pelaksanaan SIMFES di tahun 2016 cukup meriah dengan hadirnya Menteri Tenaga Kerja Hanif Dafi'ri pada jumat malam tanggal 7 Oktober 2016. Pada kesempatan itu, Hanif Dafi'ri berbaur dengan Walikota Sawahlunto, Tantowi Yahya menyanyikan lagu bento yang sangat populer hingga mancanegara. Tentunya ini menambah keceriaan helat *event* SIMFES pada tahun ini dan menjadi sebuah kenangan tersendiri oleh masyarakat dapat menyaksikan langsung event langka tersebut.

SIMFES merupakan salah satu cara melestarikan seni dan budaya kepada masyarakat sekaligus mempromosikan seni tradisi minangkabau kepada masyarakat mancanegara. Acara ini mendapatkan dukungan dari semua pihak, ini menjadi efek positif untuk pengembangan seni budaya yang menjadi salah satu icon pariwisata kota Sawahlunto. SIMFES diharapkan mampu meningkatkan kunjungan ke kota Sawahlunto di tahun berikutnya, sehingga Sawahlunto menjadi pilihan destinasi utama masyarakat untuk berekreasi, belajar seni dan budaya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, *event* Simfes tahun 2016 banyak didatangi oleh pengunjung. Acara ini setiap tahunnya dilaksanakan di Lapangan Segitiga Kota Sawahlunto. Tentunya dengan kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pedagang yang berjualan di sekitar lapangan segitiga dan Gedung Pusat Kebudayaan (GPK). Tidak hanya pedagang yang diuntungkan, objek-objek wisata juga dibanjiri pengunjung, masyarakat yang ingin datang menonton SIMFES menyempatkan berkunjung ke beberapa objek wisata yang ada disekitar lapangan segitiga.

Namun perayaan SIMFES tahun 2016 terdapat beberapa kekurangan dalam penyelenggaraannya. Peneliti melihat dari antusias masyarakat untuk menonton festival tersebut agak berkurang dari tahun sebelumnya. Ini terbukti ketika malam pembukaan acara SIMFES yang dihadiri menteri tenaga kerja masyarakat tidak terlalu banyak yang datang menonton. Lapangan segitiga tidak dibanjiri penonton, bahkan ketika tantowi yahya mengajak masyarakat untuk berpartisipasi saat menyanyikan sebuah lagu. Masyarakat sebenarnya tidak terlalu paham dengan aliran music yang dinyanyikan, palagi ketika pemusik dari luar negeri menyanyikan sebuah tembang.

Permasalahan diatas seharusnya menjadi perhatian dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. *Event* yang dilaksanakan seharusnya tidak hanya dinikmati oleh masyarakat setempat saja, namun juga mampu mengajak masyarakat luar daerah Sawahlunto bahkan nasional untuk datang menyaksikan festival tersebut. Peneliti menyaksikan langsung perayaan hari kedua SIMFES, pada acara tersebut pengunjung yang datang salah satunya dari Lubuk Basung, Kota Solok dan beberapa daerah lainnya. *Event* yang telah dirancang sedemikina rupa diharapkan tidak hanya menjaring masyarakat pada pelaksanaan *event* saja, namun juga ada kontinuitas kunjungan ke kota ini.

Bertindak sebagai manajer produksi Simfes 2016 yaitu Syukri SSN. Wawancara yang peneliti lakukan bahwasanya beliau mengatakan SIMFES adalah agenda tahunan yang harus dipertahankan di kota Sawahlunto, tidak mudah untuk mengundang masyarakat datang menonton acara tersebut. Namun, ada beberapa hal yang menjadi perhatian dalam mempromosikan agenda tahunan ini yaitu menggunakan media social untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang *event* ini. Tidak hanya media sosial yang digunakan, berita-berita tentang SIMFES juga dimuat di media konvensional dan *website* pemerintahan kota Sawahlunto.

c. Tour de Singkarak

Tour de Singkarak adalah *event* kejuaraan balap sepeda resmi dari persatuan balap sepeda internasional yang menjadi *event* tahunan di Sumatera Barat. *Event* ini pertama kali diadakan di tahun 2009. *Event* ini sukses menarik perhatian masyarakat di awal tahun pelaksanaannya, sehingga menjadi *event* tetap tahunan yang diadakan di Sumatera Barat. Diselenggarakannya *Tour de Singkarak* dinilai telah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat. Bahkan pada tahun 2011 naik hingga 13,2% atau di atas kenaikan pariwisata nasional 8,9%. Pada tahun 2010, wisatawan mancanegara yang menginap di hotel berbintang di Sumatera Barat sebanyak 332.515 orang, dan tahun 2011 meningkat menjadi 413.180 orang atau naik sekitar 24,3% (https://id.wikipedia.org/wiki/Tour_de_Singkarak)

Tour de Singkarak adalah salah satu event besar yang dilaksanakan di Kota Sawahlunto. *Event* ini mampu mendatangkan wisatawan ke kota Sawahlunto, sehingga meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata yang ada di kota Sawahlunto. Setiap tahunnya Sawahlunto menjadi pilihan etape yang dilalui oleh pebalap sepeda. Peluang ini harus

dimanfaatkan oleh pemerintah kota, masyarakat dan seluruh stakeholder untuk meningkatkan pendapatan ekonomi.

Setidaknya dengan *event Tour de Singkarak* ini memberikan peluang yang besar bagi hotel, homestay penginapan yang ada di Kota Sawahlunto. Dengan jumlah peserta yang banyak mampu memenuhi penginapan dan objek wisata yang ada di kota Sawahlunto. Di kota Sawahlunto ada dua hotel yang benefit dan bisa menjadi pilihan bagi wisatawan, peserta Tds untuk menginap dihotel tersebut.

Tahun 2016 Tour de Singkarak kembali diadakan diadakan di Kota Sawahlunto. Tahun ini Sawahlunto mendapatkan pilihan etape 6 yang dimulia start di Pariaman lalu finish di Kota Sawahlunto, Danau Kandi. Lokasi finish ini strategis, meningat danau kandi adalah salah satu objek wisata yang ada di kota Sawahlunto, yang merupakan danau bekas eksplorasi tambang yang dilakukan oleh PTBA UPO. Pelaksanaan TDS tahun 2016, walikota Sawahlunto mewajibkan semua aparat pemerintahan ikut serta memeriahkan event ini.

d. Makan Bajamba

Makan Bajamba adalah satu-satunya event yang dilaksanakan di Sumatera Barat. Acara ini berawal dari ide Bapak Amran Nur pada perayaan ulang tahun kota Sawahlunto. Event ini pertama kali diadakan di tahun 2006, mengusung tema makan bajamba dikarenakan tradisi makan bajamba yang masih bertahan hingga saat ini. Makan Bajamba" merupakan tradisi makan bersama di tatanan adat masyarakat suku minang yang mayoritas mendiami Provinsi Sumatera Barat. Makan Bajamba diartikan sebagai makan bersama sama. Nasi beserta lauk pauk dihidangkan dalam piring besar. Kemudian orang berkeliling duduk mengitari piring dan memakan bersama hidangan dalam piring tersebut.



Sumber : <https://aet.co.id/unik/makan-bajamba-tradisi-kebersamaan-menarik-perhatian-wisatawan>

Kegiatan ini diharapkan menjadi ajang silaturahmi bagi semua lapisan masyarakat. Acara ini diikuti oleh seluruh masyarakat yang diberi kesempatan untuk makan bersama tanpa membeda-bedakan suku, agama dan tempat tinggal.

Melalui *event* makan bajamba ini seluruh stakeholder berbaur membangun rasa kebersamaan, rasa memiliki, tanggung jawab untuk bersama-sama membangun kota Sawahlunto. *Stakeholder* adalah kunci untuk membangun suksesnya seluruh aktivitas pemerintahan dalam mendukung keberhasilan setiap pembangunan kota Sawahlunto. Apabila *stakeholder* terabaikan, maka akan menjadi sebuah ancaman bagi keberlangsungan sebuah kota dalam hal aktivitas pariwisata.

Event yang dijelaskan diatas adalah icon *event* kota Sawahlunto. *Brand* kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya salah satunya dibangun melalui *event-event* yang dilaksanakan. *Event* ini berbeda dengan Kota dan Kabupaten lainnya, *event* dikemas semenjak kepemimpinan Bapak Amran Nur (almarhum) hingga Bapak Ali Yusuf. Fungsi *event* selain membangun *brand awareness* masyarakat juga mampu meningkatkan pendapatan, perekonomian masyarakat, mengasah kemampuan dinas dalam mengemas sebuah *event*.

Pada tahun 2016 sebanyak 19 *event* dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Sawahlunto (kalender event Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Sawahlunto). Namun belum ada dilakukan evaluasi terkait dampak *event* terhadap kunjungan, *brand awareness* masyarakat tentang kota Sawahlunto. Permasalahan ini menjadi kelemahan dalam

penataan pariwisata kota Sawahlunto, karena perlu disadari saat ini sudah banyak destinasi wisata kota dan kabupaten lainnya yang menjadi pesaing wisata kota Sawahlunto. Ancaman ini harus menjadi perhatian sepenuhnya, agar Sawahlunto tetap menjadi pilihan utama wisata masyarakat.

Event harus mampu menerpa masyarakat sehingga *brand* mendapat pengakuan (*brand recognition*) dari masyarakat. Tidak hanya mendapatkan pengetahuan, *brand* harus mampu menjadi *dominant brand* bagi *users* sehingga efek yang ditimbulkan adalah *brand* menjadi pilihan utama bagi masyarakat. *Brand dominant* pada kasus ini adalah Sawahlunto menjadi *brand* utama bagi masyarakat untuk pilihan destinasi utama sehingga mampu memperkuat *brand* yang diciptakan yaitu “Sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya”.

Persiapan *event* kota Sawahlunto belum didahului dengan kegiatan riset terkait kebutuhan masyarakat akan sebuah hiburan. Menurut model *event management Cycle Goldbatt* riset adalah tahap pertama dalam merencanakan sebuah *event*. Riset dilakukan dengan tujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan masyarakat dan harapan masyarakat terkait *event* yang akan direncanakan. Pihak penyelenggara harus mengetahui *trend* yang sedang berkembang di masyarakat sehingga program atau rencana bisa sesuai dengan kebutuhan pasar. Sayangnya, langkah awal yang menjadi kunci kesuksesan sebuah *event* tidak dilakukan. Hal ini didukung oleh pernyataan Soniwa Agusta :

“hingga saat ini kami memang belum merencanakan dan melakukan riset terkait *event* yang akan dilakukan, hal ini dikarenakan tim belum menganggap ini sebuah kebutuhan utama dan sebenarnya kunci untuk mengetahui kebutuhan masyarakat”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan, pengetahuan staff mengenai perencanaan atau manajemen *event* kurang, karena latar belakang pendidikan yang kurang memahami konsep sebuah *event*. Kelemahan selanjutnya juga terletak pada pengelolaan *event* yang diberikan kepada pihak ketiga atau *event organizer*.

Riset yang dilakukan akan bermanfaat untuk pengemasan *event* di tahun selanjutnya, karena dari hasil riset kita bisa mengetahui kelemahan, kekuatan *event* yang telah dilaksanakan dan menjadi bahan evaluasi. Riset tentunya tidak mudah dilakukan, perlu pemahaman dan telaah secara akademis untuk membuktikan kebenaran sebuah data. Dalam hal ini seharusnya dinas Pariwisata bekerjasama dengan stakeholder lain untuk mengetahui kebutuhan pasar tersebut. Kebutuhan pasar yang meningkat apabila tidak diiringi sebuah

inovasi maka keinginan masyarakat akan berkurang dalam aktivitas pariwisata kota Sawahlunto. Apabila masyarakat tidak mendukung, ini akan menjadi ancaman terbaru bagi pariwisata Kota Sawahlunto sehingga masyarakat berpaling melakukan kunjungan dan tidak *mensupport* setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Tahapan selanjutnya dari manajemen *event* yaitu *design*. Pihak penyelenggara event Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya konsep ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema acara, konsep acara, dekorasi, hiburan yang disajikan, dan strategi komunikasi yang digunakan. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

Persiapan yang harus dilakukan pada tahap *design* adalah memilih konsep acara yang pas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Artinya, tidak hanya memperhatikan tema namun juga menelaah tentang sumber daya manusia yang akan melaksanakan, meninjau *culture* masyarakat terkait strategi komunikasi yang akan dilakukan. Kegagalan *event* dapat terjadi apabila tidak mempersiapkan tahapan *design* secara matang.

Event SIMFES yang dilakukan di tahun 2016 merupakan perencanaan dari seluruh staff dinas Pariwisata Kota Sawahlunto. Semua pegawai terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*, sudah ada pembagian tugas yang jelas. Tidak hanya itu, kru *event* mencari sponsor dan merencanakan venue di Lapangan Segitiga kota Sawahlunto. Tahapan selanjutnya yaitu Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi *on site management*.

Event yang telah dilaksanakan di kota Sawahlunto tentunya tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan, namun juga perlu diperhatikan bagaimana efeknya terhadap brand kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. Target ini harus teralisasi di tahun 2020, dimana setiap agenda pariwisata kota harus mampu memperkuat brand kota yang sangat berbeda dengan kota dan kabupaten lainnya di Sumatera Barat bahkan di Indonesia.

Kota memang tidak dapat dianggap sama dengan produk. Kota memiliki banyak pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Selain itu, pemerintah kota juga bukanlah satu-satunya organisasi yang menentukan arah dari *brand*. Bila pemerintah kota

menjadi pihak utama yang melakukan *branding* kota, kendali terhadap produk terkait kota tersebut tetap dilakukan dalam rentang yang relative batas (Yananda, 2014:62).

Brand kota juga tidak sama dengan *brand* produk. *Brand* produk lebih focus ke produk sedangkan brand kota/perusahaan fokus kepada perusahaan; tanggung jawab untuk mengelola dan menyampaikan. *Brand* produk ditangani oleh manajer tingkat madya atau manager pemasaran, sedangkan *brand* perusahaan merupakan tanggung jawab CEO dan atau seluruh perusahaan. Citra *brand* tempat membutuhkan baik ciri pelayanan yang bersifat kasat mata (*tangible*) dan kepribadian *brand* (*brand personality*) layaknya *brand* korporasi.

Dalam penelitian ini, *place brand* diwujudkan melalui semua agenda yang dilakukan oleh dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto. Proses branding tercipta dengan pengelolaan yang baik di setiap objek wisata hingga penataan kota. Tidak hanya itu, masyarakat sebagai tuan rumah juga menjadi unsur dalam proses *branding* kota Sawahlunto menjadi kota wisata tambang yang berbudaya. Peneliti mengamati semua unsur yang terlibat dalam setiap aktivitas kepariwisataan di Kota Sawahlunto.

Branding kota Sawahlunto diperkuat oleh slogan kota wisata tambang yang berbudaya, tetapi *branding* kota lebih kompleks dibanding slogan yang digunakan. Slogan penting dalam membangun *brand* tempat. Sebuah slogan merupakan pembawa (*carrier*) dan ekuitas yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Slogan yang dimiliki *brand* yang lebih kuat akan lebih disukai ketimbang slogan *brand* yang lebih lemah. Slogan merupakan perwakilan dari sebuah *brand*. Namun, efek slogan maupun iklan yang jelek akan dimoderasi berkat adanya ekuitas *brand* yang kuat. Sebuah *brand* yang kuat terletak pada keunikan *brand* tersebut, bukan pada slogannya. Dalam hal ini, *brand* kota Sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya perlu dipromosikan, bagaimanapun juga upaya pemasaran kota berawal dari aktivitas promosi dan berakhir dengan aktivitas promosi juga.

Pemerintah kota harus memperhatikan proses branding dan kontinuitas serta keterkaitan antara semua elemen pemasaran. Dampak event yang dilakukan tentunya adanya peningkatan kunjungan ke kota Sawahlunto. Table dibawah ini akan menggambarkan jumlah kunjungan ke objek wisata Kota Sawahlunto :

Tabel 5.13

Destinasi Wisata Di Kota Sawahlunto

No	Destinasi Wisata	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Water Boom	150.609	149.954	144.121	118.339	109.320
2	Taman Satwa Kandi	179.751	191.571	168.061	132.636	160.838
3	Museum Gudang Ransoem	8.014	9.359	14.102	13.725	20.943
4	Infobox Lubang Mbah Soero	3.831	6.810	10.298	10.764	12.938
5	Museum Kereta Api	2.292	3.793	5.003	5.657	6.557
6	Desa Wisata Rantih	927	1.789	3.628	5.358	6.583
7	4 Dimensi			19.979	10.267	5.971
8	Puncak Cemara	-	-	-	-	-
9	Taman Buah	-	-	-	-	-
10	MICE	389.596	382.895	385.373	463.497	441.585
Jumlah		735.020	746.171	750.385	760.243	810.346

Sumber : Disparbud Kota Sawahlunto

Fungsi *event* yang dilaksanakan di Kota Sawahlunto seharusnya mampu membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap pariwisata kota Sawahlunto. Event-event yang telah dilakukan adalah satu bagian untuk membangkitkan kesadaran terhadap produk dalam hal ini pariwisata kota Sawahlunto. berarti bahwa dengan menerpa melalui *event*, masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk/merek. Dengan kesadaran yang timbul maka pariwisata kota Sawahlunto dapat selalu diingat oleh wisatawan maupun calon wisatawan. Tidak hanya itu, pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan *event* adalah salah satu faktor yang menentukan untuk meningkatkan kesadaran *brand* wisatawan akan kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. *Event* yang sering dilakukan dapat semakin mengingatkan masyarakat terhadap Sawahlunto, ketimbang jarang melaksanakan *event*. Namun, yang menjadi permasalahan

dalam penelitian ini adalah ketepatan tema *event* dengan *brand* kota wisata tambang yang berbudaya tersebut..

Berdasarkan hasil data yang peneliti dapatkan maka disimpulkan selama ini program-program *event* pariwisata yang telah dilakukan belum sepenuhnya mendukung untuk memperkuat *brand* Kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya. Namun, upaya penguatan *brand* sudah dilakukan diantaranya tahun 2016 ini dinas pariwisata telah merancang dan melaksanakan *event* yang terkait dengan wisata budaya. Diantara *event* yang telah dilaksanakan yaitu: festival randai Tk. Sumbar, pagelaran seni dan budaya, Festival music kerawitan dan festival wayang nusantara. *Event* yang telah dilakukan adalah *event* yang nantinya mampu mempromosikan wisata budaya kota Sawahlunto sehingga dapat memperkuat *brand* kota Sawahlunto sebagai wisata tambang yang berbudaya.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak semua *event* yang dilakukan diketahui oleh masyarakat di luar kota Sawahlunto. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah media promosi *event* belum maksimal dilakukan sehingga pengunjung *event* masih masyarakat kota Sawahlunto saja. Peneliti telah melakukan analisa untuk mengukur tingkatan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata kota Sawahlunto. *Brand awareness* adalah salah satu indikator yang dijadikan acuan untuk melihat strategi komunikasi promosi pemasaran sebagai upayan penguatan *brand* kota Sawahlunto itu sendiri.

Hasil yang peneliti dapatkan yaitu tingkatan *brand awareness* wisatawan yaitu pada level *brand recall*. Tingkatan *brand awareness* ada empat yaitu pengakuan merek (*brand recognition, brand recall, top of mind dan dominant brand*). *Brand recall* adalah *brand* yang diingat konsumen sebagai bentuk kategori produk tertentu. Ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil *brand* dari ingatan kategori produk yang diberikan, ketika sebuah petunjuk yang relevan diberikan mereka langsung ingat *brand*, sehingga tercipta tindak lanjut sebuah situasi pembelian karena merasa kebutuhannya dipenuhi oleh produk tersebut. Dari tabel dibawah sebanyak 59% responden adalah wisatawan yang memiliki tingkat kesadaran merek di level *brand recall*.

Tabel 5.14

Brand Awareness Wisatawan Kota Sawahlunto

org	Kategori	%
-----	----------	---

7	brand recognition	7
59	brand recall	59
34	top of mind	34

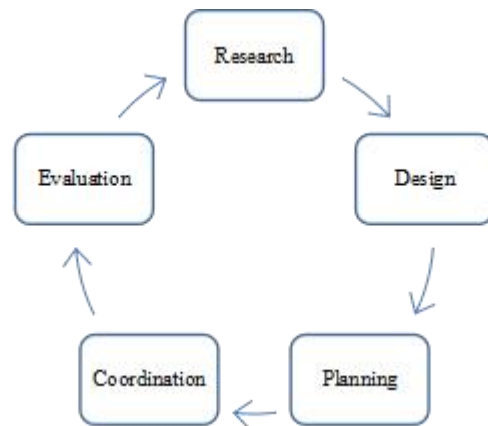
Peneliti dapat membuat sebuah analisa bahwa wisatawan sudah sadar (*aware*) terhadap pariwisata kota Sawahlunto, namun harus diberikan stimulus tertentu untuk mengingat *brand* kota Sawahlunto sebagai kota wisata tambang yang berbudaya. Salah satu faktor yang menyebabkan adalah program *event* yang kurang relevan, media promosi yang tidak tepat digunakan untuk mempromosikan *brand* kota wisata tambang yang berbudaya. Contohnya saja, *tagline* kota wisata tambang yang berbudaya tidak ditampilkan pada spanduk, baliho ketika kita memasuki kota Sawahlunto. Bahkan seharusnya ini menjadi *tagline* yang selalu dipromosikan disetiap kesempatan oleh pimpinan, seluruh *stakeholder* pendukung pariwisata kota Sawahlunto. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu wartawan lapangan TVRI Sumbar, Kuga mengatakan :

“Sejauh ini animo masyarakat datang ke Sawahlunto masih sebatas penasaran, beberapa wisatawan yang saya wawancarai umumnya baru sekali datang ke Sawahlunto”

Pernyataan ini relevan dengan *brand awereness* wisatawan yang berkunjung ke kota Sawahlunto. Namun, level *brand* ini setidaknya telah membantu mewujudkan pengakuan *brand* kota Sawahlunto dan kedepannya tugas yang harus dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto sehingga semakin dikenal sebagai kota wisata tambang yang berbudaya. Kedepannya diharapkan dengan program-program yang lebih kreatif dan bervariasi dapat meningkatkan kesadaran *brand* wisatawan sampai pada *Dominant brand* dimana satu-satunya *brand* yang diingat konsumen, tingkat kesadarannya utama adalah *brand* ini menjadi dominasi. Artinya, nantinya ketika masyarakat mendengar “Sawahlunto”, wisatawan langsung berwisata tanpa mempertimbangkan tempat-tempat wisata lainnya.

B. Manajemen event yang dilakukan oleh kota Sawahlunto

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, manajemen event yang dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto masih memiliki kekurangan. Hal ini dikarenakan dasar dari pengadaan event itu sendiri masih rancu.



Menurut proses pembuatan event, terdapat beberapa poin yang tidak diperhatikan oleh pemerintah kota Sawahlunto terkait event yang mereka adakan, di antaranya :

a. Research

Pada tahap ini, tim yang mengadakan event terlebih dahulu harus melakukan research terkait event yang akan mereka adakan. Seperti dasar, esensi, tujuan, hingga dampak dari diadakannya event tersebut harus dicari tahu dan dipertimbangkan terlebih dahulu. Pada tahap ini, pemerintah kota Sawahlunto tidak melakukan apapun. Mayoritas event yang diadakan semata-mata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang sehingga masih terdapat kekurangan pada event-event yang diadakan.

b. Design

Pada tahap ini, tim pengada event mulai mendesain bagaimana event yang akan mereka adakan berdasarkan hasil research yang telah mereka lakukan. Tahapan ini sudah dilakukan dengan cukup baik oleh pemerintah kota Sawahlunto karena event yang diadakan di kota Sawahlunto sudah menjadi event berkala yang dinanti oleh banyak orang.

c. Planning

Setelah didesain sedemikian rupa, event pun mulai masuk ke tahap perencanaan. Segala aspek sudah mulai diperbincangkan pada tahap ini, seperti pendanaan, teknis acara, dan hal-hal yang akan mendukung kesuksesan acara ini. Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, pemerintah kota Sawahlunto telah sesuai dengan yang seharusnya terkait perencanaan event untuk membranding kotanya. Hal ini dapat dilihat dengan tidak

adanya kota lain yang mengadakan event berkala sebanyak kota Sawahlunto di provinsi Sumatera Barat.

d. Coordination

Sebuah event diadakan haruslah dengan saling koordinasi antara pihak agar event yang diadakan dapat berjalan semakin lancar. Akan tetapi, pemerintah kota Sawahlunti kurang memerhatikan hal ini. Sehingga tak sedikit event yang diadakan hanya melibatkan pihak yang itu-itu saja.

e. Evaluation

Setelah event diadakan, event harus dievaluasi mulai dari pra, pasca, hingga post acara. Hal ini untuk dijadikan pelajaran untuk mempertahankan kelebihan dan mengurangi kekurangan yang telah terjadi agar tidak terulang kembali pada event selanjutnya. Tahap evaluasi, dari yang telah peneliti teliti, merupakan hal yang sangat riskan namun tidak dilakukan oleh pemerintah kota Sawahlunto. Event yang diadakan setelah selesai diselenggarakan, tidak ada tindak lanjut mengenai event tersebut. Sehingga event cenderung itu dan itu saja kegiatannya.

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Event merupakan salah satu kegiatan yang menjadi tugas public relations untuk membranding kota mereka. Hal ini dikarenakan event dapat meningkatkan jumlah wisatawan karena akan sering muncul sebagai kota yang sering mengadakan event. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, dampak pengadaan event di kota Sawahlunto sebagai upaya branding sudah membuat wisatawannya berada pada tingkatan *brand recall*. Tahapan ini merupakan kondisi di mana kota Sawahlunto sudah diingat sebagai kota yang sering mengadakan event.

Akan tetapi, manajemen event yang diadakan masih jauh dari apa yang seharusnya dilakukan. Hal ini tampak dari beberapa poin yang tidak terlaksana dengan baik dalam pengadaan event tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti laksanakan, peneliti berharap agar pemerintah kota Sawahlunto mulai memerhatikan tahapan dalam manajemen event agar tidak ada lagi kekurangan yang sama terjadi berulang dan untuk meningkatkan kualitas event yang diadakan ke tingkatan yang lebih tinggi lagi.