

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi sektor utama sebuah kota atau daerah dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Pariwisata pada dasarnya akan menjadi kebutuhan seseorang sebagai tujuan merefleksikan otak atau sekadar berkunjung karena penasaran. Di era saat ini, sebuah kota harus mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dalam berbagai bidang. Keunggulan tersebut dapat berupa sumber daya manusia, kekayaan alam, kuliner, adat, geografis, suku, maupun infrastruktur kota yang ada. Potensi-potensi tersebut terus dikembangkan supaya menarik minat investor agar berminat mendirikan saham sehingga kota terus ada kemajuan. Selain itu, setiap kota juga harus memiliki tujuan ekonomi, politik, dan budaya yang jelas sehingga mereka mampu bersaing dengan kota lain untuk menarik wisatawan, sumber daya, dan penduduk secara baik. Potensi yang dimiliki sebuah kota dapat dijadikan acuan untuk membentuk *branding* yang dapat dikenal masyarakat secara khas melalui sebuah promosi. Promosi memiliki tujuan untuk memasarkan, menginformasikan, ataupun mengenalkan suatu merek atau *brand*. Promosi juga mampu menjadi sarana dalam kota untuk mengenalkan kekayaan yang dimiliki kota tersebut agar sampai ke masyarakat.

Promosi juga merupakan upaya pada suatu kota untuk dijadikan sebagai strategi posisi yang kuat guna memasarkan kota tersebut. Di beberapa kota biasanya promosi digunakan oleh pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan, konsumen, investor, *stakeholder* agar menghasilkan keuntungan berupa materiil dan non materiil untuk kebutuhan kota tersebut dan dapat memberikan banyak manfaat lain dengan meningkatkan destinasi pariwisata di daerahnya. Hal tersebut merupakan bentuk persaingan kota satu dengan lainnya dengan menonjolkan apa yang mereka punya yang membedakan antara kota satu dengan lainnya. Pemerintah kota maupun daerah seakan-akan berlomba-lomba dengan daerah lain untuk menunjukkan prestasi hingga budaya yang mereka miliki agar lebih dikenal oleh masyarakat luas baik menggunakan slogan, *tagline*, maupun suatu kegiatan atau *event*. Berbagai kegiatan yang diharapkan mampu menarik minat pengunjung diselenggarakan dalam kemasan yang berbeda setiap tahunnya guna mendongkrak eksistensi sebagai *branding* suatu daerah. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut telah hadir berbagai kesenian dan ragam baru yang menjadi ciri khas daerah, tidak jarang dari kegiatan yang diselenggarakan justru terkenal sampai mancanegara karena upayanya yang berhasil dalam mempromosikan. Masyarakat pun merasa begitu antusias atas kegiatan atau yang biasa kita sebut *event* dan selalu menantikan hadirnya sebuah konsep baru sebagai hiburan tersendiri.

Event sendiri adalah sebuah kegiatan menampilkan atau merayakan hal-hal penting yang mendatangkan pengunjung ke suatu tempat agar mendapatkan informasi atau pengalaman penting sebagai tujuan penyelenggara. Keunikan dalam *event* yang ditampilkan bisa menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah acara. Jadi semakin unik konsep maka semakin tinggi tingkat keingintahuan pengunjung pada *event* tersebut. *Event* merupakan salah satu kegiatan yang terbukti mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah banyak baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta mulai dari yang bersifat gratis maupun berbayar. Saat ini *event-event* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan saja, namun juga sebagai sarana edukasi, bertukar pikiran, promosi wilayah, sosialisasi, dan lain sebagainya. Maka untuk menyelenggarakan sebuah *event* haruslah dirancang konsep yang matang terlebih dahulu. Dibutuhkan beberapa hal yang perlu disiapkan sebelum mengadakan *event* seperti riset, konsep, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi setelah *event* berakhir agar tujuan diselenggarakannya dapat tercapai dan juga sebagai tolak ukur keberhasilan *event* tersebut.

Madiun merupakan kota yang beberapa tahun terakhir ini mengusung slogan “Kota Karismatik” sebagai *leading sector* pariwisata kota Madiun sebagai konsep *branding* terbarunya. Karismatik memiliki makna untuk mewakili kekayaan sumber daya manusia yang memiliki kepercayaan diri, lembut, kuat, berani, dan tegas seperti yang diharapkan agar masyarakat kota Madiun memiliki

sifat seperti makna tersebut. Logo Kota Karismatik Madiun yang diambil dari unsur hewan, kilatan api, gerakan efek pencak silat, senjata kerambik khas pencak silat, sampai alam kota Madiun kemudian didesain seperti mata harimau ini syarat akan berbagai makna. Dengan penggunaan logo tersebut diharapkan agar masyarakat luas khususnya wisatawan dari luar kota mudah mengingatnya. Guna mengenalkan slogan dan simbol baru kota Madiun tersebut, maka pihak pemerintah kota Madiun akan intensif menggelar kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk sosialisasi dan menjual kota Madiun seluruh isinya agar dicintai dan terkenal sampai ke tingkat Internasional. Salah satu kegiatan yang sudah dilaksanakan dalam dua tahun semenjak lahirnya slogan “Kota Karismatik” yaitu “Charismatic Night Carnival” yang masuk dalam serangkaian hari jadi kota Madiun.

“Charismatic Night Carnival” sendiri merupakan sebuah *event* tahunan sebagai perayaan hari jadi kota Madiun yang mengusung tema berbeda setiap tahunnya. Selain menjadi tujuan wisata, “Charismatic Night Carnival” juga menjadi ajang untuk mempromosikan keunggulan dan keunikan budaya kota Madiun kepada masyarakat luas baik wilayah Madiun sendiri maupun dari luar kota. *Event* karnaval yang tahun 2019 diikuti oleh 53 peserta di masyarakat kota Madiun mulai dari pelajar SMP dan SMA, berbagai OPD di kota Madiun seperti Dinas Pendidikan, Dinas Perdagangan, Dinas Kesehatan, berbagai perusahaan dan komunitas seperti PT INKA, PT KAI, Bank Jatim, Hotel Aston, Komunitas

Sepeda Tua Indonesia, juga tidak lupa peserta dari luar kota seperti Pemkab Ponorogo yang menyajikan Reyog Ponorogo dan juga dari Pemkab Ngawi. Pelaksanaan “Charismatic Night Carnival” berlangsung secara sukses dan meriah. Banyaknya peserta yang ikut serta dalam acara tersebut telah berhasil menarik minat pengunjung hingga luar kota. Strategi penyelenggara untuk mendatangkan wisatawan pun cukup berhasil karena dengan adanya *event* tersebut, banyak yang lebih mengenal kota Madiun sebagai kota yang syarat akan wisata dan budaya.

Event “Charismatic Night Carnival” dinilai memiliki daya tarik tersendiri baik masyarakat lokal maupaun non lokal. Pemerintah Kota Madiun juga menggandeng kota-kota lain agar berkontribusi dalam *event* tersebut yang diharapkan mampu menambah jumlah pengunjung dari luar daerah. Hal tersebut juga merupakan sebuah strategi yang digunakan agar *branding* dapat tercapai juga mampu menambah pasar bagi kota Madiun sendiri. Maka melihat dari kesuksesan *event* “Charismatic Night Carnival” tersebut penulis akan meninjau lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “ANALISIS MANAJEMEN *EVENT* “CHARISMATIC NIGHT CARNIVAL” MADIUN SEBAGAI UPAYA PROMOSI KOTA KARISMATIK.

B. Rumusan Masalah

Dalam meningkatkan sektor pariwisata untuk menarik wisatawan dan meningkatkan citra tentunya banyak diperlukan kegiatan guna menunjang kemajuan dari suatu kota tersebut. Pemerintah memiliki peran penting sebagai bagian yang aktif dalam mengembangkan juga memasarkan bentuk destinasi wilayah salah satunya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Pemerintah Kota Madiun yang telah menyelenggarakan beberapa *event* sebagai sarana promosi untuk mendatangkan pengunjung salah satunya *event* “Charismatic Night Carnival”. Maka dalam melaksanakan sebuah *event* tersebut perlu dilakukan beberapa tahapan guna mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan sebelum pelaksanaan hingga sebagai tolak ukur keberhasilan *event*. Dari pernyataan tersebut maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen *event* yang dilakukan pada *event* “Charismatic Night Carnival” Madiun sebagai upaya promosi Kota Karismatik?
2. Apa saja aktivitas yang dilakukan dalam *event* “Charismatic Night Carnival” sebagai wujud promosi kota Karismatik?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mendeskripsikan:

1. Manajemen *event* yang dilakukan pada *event* “Charismatic Night Carnival” Madiun sebagai upaya promosi Kota Karismatik.
2. Aktivitas apa saja yang dilakukan dalam *event* “Charismatic Night Carnival” sebagai upaya promosi kota Karismatik.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini maka peneliti berharap dapat mencapai beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang teoritis bagi pihak-pihak terkait dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam bidang manajemen *event*. Juga hasil dari penelitian dapat dijadikan literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan semua proses dan hasil yang telah dikerjakan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman, menambah pengetahuan serta wawasan yang lebih luas mengenai manajemen *event*.

b) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil laporan penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dan literatur pada penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan pustaka yang bermanfaat bagi Universitas.

c) Bagi Pemerintahan Kota

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran yang membangun dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan selanjutnya, mengingat *event* yang telah dilaksanakan merupakan *event* tahunan yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat khususnya Kota Madiun.

