

ANALISIS MANAJEMEN *EVENT* KISKENDHA MRAHASWARA DALAM MENGUBAH CITRA DESTINASI WISATA GUA KISKENDO

THE EVENT MANAGEMENT ANALYSIS OF KISKENDHA MRAHASWARA IN CHANGING THE IMAGE OF KISKENDO CAVE TOURIST DESTINATION

Oleh : Fadhlihi Ramadhan, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

fadhlihiramadhan.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses manajemen *event* Kiskendha Mrahaswara dan menganalisis proses manajemen komunikasi pada *event* Kiskendha Mrahaswara dalam upaya mengubah citra destinasi wisata Gua Kiskendo. Penelitian yang berlokasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun 4 kategori informan yang dipilih yaitu penyusun rencana, pelaksana, pengelola lapangan, dan pengunjung *event*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, studi dokumentasi serta observasi. Selain itu, keabsahan data diuji dengan metode triangulasi dan dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen *event* Kiskendha Mrahaswara mencakup: (1) *research* yang meliputi identifikasi tujuan untuk mengubah citra Destinasi Gua Kiskendo, (2) *design* meliputi konsep berupa pertunjukan dan *exhibition* (3) *planning* berupa membagi khalayak menjadi khalayak primer dan sekunder, (4) *coordination* dengan pola *top to down*, dan (5) *evaluation* salah satunya terdapat hambatan dalam membangun *venue*. Selain itu terdapat pula tahapan manajemen komunikasi yaitu: (1) mendefinisikan masalah komunikasi berupa citra destinasi Gua Kiskendo yang kurang memenuhi selera publik, (2) perencanaan komunikasi meliputi *decoding* pesan melalui simbolisasi, (3) aksi komunikasi berupa komunikasi internal dan eksternal, serta (4) evaluasi komunikasi salah satunya berupa kurangnya kuantitas publikasi.

Kata Kunci : Manajemen Event, Komunikasi, Gua Kiskendo.

Abstract

This study aims to analyze the Kiskendha Mrahaswara event management process and determine the communication management process at the Kiskendha Mrahaswara event in an effort to change the image of the Kiskendo Cave tourist destination. This research, which is located at the Kulon Progo Regency Tourism Office, uses a descriptive method with a qualitative approach. The 4 categories of informants selected were planner, implementer, field manager, and event visitors. Data collection techniques using in-depth interviews, documentation studies and observation. In addition, the validity of the data was tested by triangulation method and analyzed using data analysis techniques in the form of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the process of event management of Kiskendha Mrahaswara includes: (1) the research which comprises the identification of goals in order to change the image of Kiskendo Cave Destination, (2) the design which includes showcase and exhibition, (3) the planning which divides the audience into secondary audience and primary audience (4) the coordination process with a top down scheme, and (5) the evaluation, which one of them is the obstacle in building the venue. There are also stages of communication management which are: (1) defining the communication problems which image does not meet the public tastes, (2) communication planning which comprised message decoding through symbolization (3) communication action in the forms of internal and external communication, and (4) the communication evaluations, which one of them is the lack of publication quantity.

Keywords: Event Management, Communication, Kiskendo Cave.

PENDAHULUAN

Fenomena manusia sebagai makhluk sosial serta memiliki ketergantungan terhadap interaksi dan komunikasi antar sesama berkaitan erat dengan adanya pelaksanaan sebuah peringatan hari penting, atau dewasa ini biasa disebut dengan *event* yang dapat menjadi sarana manusia untuk saling bertemu dan berkomunikasi satu sama lain.

Berangkat dari pemikiran Wahyuni Pudjiastuti (2010:12), suatu *event* dapat dimaknai sebagai salah satu instrumen komunikasi yang banyak dipergunakan oleh organisasi, instansi maupun perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada target khalayak. Pesan tersebut dapat berupa informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan organisasi tersebut seperti memperkenalkan diri, program, produk, layanan serta informasi lainnya. Pemanfaatan *event* sebagai suatu sarana untuk perkenalan, promosi dan publikasi kerap kali dinilai lebih efektif dikarenakan *event* melibatkan target khalayak secara langsung mengenai paparan informasi akan urgensi yang diangkat oleh *event* tersebut.

Ruslan (2010: 231-235) mengemukakan bahwa dalam penyelenggaraan kegiatan khusus atau acara (*special event*), pihak penyelenggara yang dalam hal ini ialah *public relations* diharapkan untuk mampu memuaskan pihak yang terkait dalam rangka meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pemenuhan selera (*pleasure*), pengenalan dan kesadaran (*awareness*) hingga menarik simpati dan empati publik. Dalam mencapai itu semua, keterampilan *event management* memiliki peran yang penting.

Selaras dengan manajemen *event*, manajemen komunikasi pada *event* juga memiliki elemen-elemen yang relevan dan berkorelasi satu sama lain apabila disandingkan, yaitu terdapatnya proses riset, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol unsur komunikasi atau evaluasi guna mencapai tujuan yang ditentukan (Abidin, 2015:131). Kedua proses tersebut baik manajemen *event* maupun manajemen komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam hal ini ialah pelaksanaan *event*. Proses manajemen *event* akan berjalan efektif apabila proses komunikasi di dalamnya berjalan dengan efektif pula.

Dengan fungsi *event* sebagai proses penyampaian informasi tersebut, maka timbul

dampak-dampak sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdullah (2017:107-114) yaitu dampak sosial, ekonomi, dan politik. Salah satu dampak sosial yang timbul di antaranya ialah terjadinya perubahan kesan atau persepsi dari publik eksternal maupun lingkungan masyarakat terhadap suatu hal yang diangkat oleh sebuah organisasi atau dapat disebut sebagai perubahan citra, sebagaimana Noor (2017:62) juga berpendapat bahwa citra dapat ditingkatkan melalui penyelenggaraan *event*. Hal ini juga senada dengan Asnawi, *et al* yang mengemukakan bahwa selain citra yang positif, festival atau *event* juga dapat menghapus efek negatif dari sebuah perusahaan atau organisasi (Asnawi, *et al.* 2020:13).

Pemanfaatan *event* sebagai sarana pembentukan citra pada saat ini bukanlah suatu fenomena yang jarang terjadi. Pada era yang dipenuhi dengan industri kreatif seperti saat sekarang ini, *event* memiliki pertumbuhan yang pesat sebagaimana dalam Abdullah (2017:24) yang mengemukakan bahwa industri *event* di Indonesia sejak tahun 1997 hingga kini memiliki tingkat pertumbuhan sekitar 5% hingga 10% per tahun. Berbanding lurus dengan perkembangan *event* di Indonesia, hal ini tentu saja akan mempengaruhi dampak sosial dari organisasi penyelenggara tersebut yaitu turut meningkatnya praktik pembentukan citra organisasi di berbagai sektor mulai dari sektor kesehatan, industri, politik, keagamaan, transportasi hingga sektor pariwisata.

Apabila berbincang mengenai sektor pariwisata di Indonesia yang menjadi salah satu penopang terkuat dalam pertumbuhan ekonomi selain industri dan perdagangan, Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan kekayaan alamnya dengan ribuan potensi wisata di dalamnya, yang mana masing-masing potensi wisata tersebut tentu memerlukan citra yang relevan di masyarakat. Citra sebuah destinasi wisata tidak terlepas dari adanya campur tangan pengelola atau dalam hal ini ialah organisasi yang bertanggung jawab akan suatu destinasi wisata.

Semakin bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi-destinasi wisata khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan asli daerah yang nantinya pendapatan tersebut juga digunakan untuk mendukung sektor-sektor lainnya. Namun, di antara ke-lima wilayah administrasi di DIY, Kabupaten Kulon Progo yang

merupakan wilayah paling kaya akan potensi wisata alamnya dibanding 4 wilayah lain, justru menduduki peringkat terakhir dalam perolehan jumlah kunjungan wisatawan maupun jumlah pendapatan asli daerah (PAD) yakni pada tahun 2017 hanya memperoleh 1.400.786 jumlah kunjungan dari total 24.235.690 kunjungan, tahun 2018 memperoleh 1.969.623 kunjungan dari total 26.515.788 kunjungan, dan tahun 2019 memperoleh 2.036.170 kunjungan dari total 28.324.394 kunjungan di seluruh DIY. (Sumber: Data Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata dari Pemda Kab/Kota DIY).

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Kulon Progo yang patut dikembangkan adalah Gua Kiskendo, destinasi ini terletak di Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Destinasi Gua Kiskendo ini tergolong dalam kategori pengembangan ekowisata karena masih menunjukkan kondisi yang alami, seperti aliran air di dalamnya, juga adanya stalaktit dan stalakmit alami. Selain itu, Gua Kiskendo juga memiliki elemen-elemen daya tarik lainnya seperti kondisi sekitar yang alami, dan daya tarik budaya seperti terdapatnya legenda Sugriwa dan Subali (Utami, 2018:2).

Jika berbicara mengenai kurangnya gairah kepariwisataan di Gua Kiskendo, hal tersebut dapat dilihat pada data perkembangan kunjungan wisatawan yang dapat diakses pada laman satudata.kulonprogo.go.id, dipaparkan bahwa sedikitnya pada 10 destinasi wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata terkait, Gua Kiskendo menempati urutan ke 8 dalam jumlah pengunjung 5 tahun terakhir, bahkan apabila ditinjau dari 6 destinasi wisata yang telah dikelola sekurang-kurangnya sejak tahun 2012, Gua Kiskendo menempati posisi terakhir dengan jumlah kunjungan paling sedikit. Hal ini tentu saja dapat berdampak pada roda perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata Gua Kiskendo dan juga secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan daerah.

No	Th.	Pengunjung	Ket.
1.	2015	15.710	
2.	2016	14.783	Penurunan 5,9%
3.	2017	11.456	Penurunan 22,5%
4.	2018	13.804	Kenaikan 20,49%
5.	2019	13.368	Penurunan 3,15%
6.	2020	3.644	Penurunan 72,74%

Berangkat dari hal tersebut, manajemen *event* pada umumnya dan manajemen komunikasi pada khususnya menjadi suatu alat yang penting agar tujuan organisasi berupa perubahan citra dari Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda dapat tercapai dengan semestinya melalui *event* bertajuk Kiskendha Mrahaswara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan metode deskriptif analisis dengan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menentukan kesimpulan ialah kualitatif. Dalam Moleong (2013:4), Bogdan dan Taylor mengartikan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa susunan kata tertulis maupun lisan yang berasal dari perilaku dan orang-orang yang diamati dalam suatu fenomena yang terjadi.

Setting Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo dengan alamat di Jalan Sugiman No. 12, Wates, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta dan di Destinasi Wisata Gua Kiskendo. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2022.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun 4 kategori informan yang dipilih yaitu penyusun rencana, pelaksana, pengelola lapangan, dan pengunjung *event*. Selain itu sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu wawancara mendalam dan studi dokumentasi Teknik pengumpulan yang dilakukan ialah melalui wawancara, angket, dokumentasi, dan observasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah manusia atau peneliti itu sendiri karena manusia mampu menjelaskan sebuah data dalam penelitian, Ahmadi (2016:103) menjelaskan dalam penelitian kualitatif instrumen penelitian adalah manusia atau peneliti itu sendiri atau rang lain yang terlatih.

Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data atau validitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik triangulasi. Dalam Ibrahim (2015:128), Moleong menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan unsur-unsur yang berada di luar data penelitian guna keperluan perbandingan atau pengecekan. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber yang didefinisikan berupa pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan informasi yang telah dikumpulkan melalui alat dan waktu berbeda (Moleong, 2007:82).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (Sugiyono 2014: 246). Beberapa langkah dalam analisis data model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2014: 246) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Manajemen Event Kiskendha Mrahaswara

Pada pembahasan penelitian mengenai manajemen event Kiskendha Mrahaswara, penelitian ini mengacu pada model *event management* Joe Goldblatt (2002:36-56) yang memiliki 5 prinsip berupa *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*.

1. Research

Proses riset ini dapat dilaksanakan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi target pasar berdasarkan usia, pendapatan dan sebagainya sedangkan metode kualitatif digunakan untuk

mengidentifikasi hal-hal lain yang tidak pada studi kuantitatif dan menjadi latar belakang dilaksanakannya sebuah *event* (Goldblatt, 2002: 37-42).

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu proses riset kuantitatif yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo ialah dengan melakukan komparasi mengenai jumlah wisatawan pada destinasi-destinasi wisata yang ada di Kulon Progo dan dikelola secara langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, sehingga didapati data kuantitatif berupa destinasi Gua Kiskendo yang menempati urutan ke 8 dalam jumlah pengunjung 5 tahun terakhir, dan bahkan apabila ditinjau dari 6 destinasi wisata yang telah dikelola sekurang-kurangnya sejak tahun 2012, Gua Kiskendo menempati posisi terakhir dengan jumlah kunjungan paling sedikit.

Selain itu, wisata gua khususnya di Gua Kiskendo dapat diklasifikasikan dalam *special interest tourism* atau wisata minat khusus karena pengunjungnya memiliki intensi khusus dalam mengunjungi Gua Kiskendo, salah satunya ialah menyusuri gua.

Dalam karya tulisnya, Agarwal, *et al.* mengemukakan bahwa wisata minat khusus merupakan suatu kegiatan wisata yang pengunjungnya datang ke suatu lokasi wisata karena memiliki intensi khusus dari objek yang ditawarkan karena memiliki keunikan dan tidak dapat diperoleh di objek wisata lainnya (Agarwal, *et al.*, 2018:1-2). Tentu saja tidak semua orang memiliki minat untuk menyusuri gua kecuali memang memiliki hobi atau intensi khusus dan hal tersebut membuat target wisatawan cenderung sempit, maka dari itu perlu adanya kemasan yang baru dan *fresh* agar tidak hanya orang dengan minat khusus saja yang mengunjungi Gua Kiskendo, melainkan wisatawan secara umum dan luas.

2. Design

Beatrix (2010:14) mengemukakan bahwa tahap *design* dan pengemasan sebuah *event* meliputi: tema, waktu, tempat, pengisi acara, serta rancangan susunan acara secara garis besar yang akan dituangkan dalam bentuk rundown yang sudah final.

Maka dari itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo mengangkat tema berupa "Nusa Brata" yang memiliki akronim

“Manunggal Sedy Mbraya Pariwisata” yang apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Bersatu Padu Memajukan Pariwisata”. Waktu pelaksanaan pada 28 Oktober 2020 dengan lokasi di Destinasi Gua Kiskendo dan susunan acara yang meliputi *public launching*, pertunjukan dan *exhibition* produk UMKM.

3. *Planning*

Selain menentukan lokasi, dekorasi dan pengisi acara, Noor (2017:105-108) mengemukakan bahwa perlu adanya pengaturan mengenai persiapan *event*. Persiapan yang dilalui oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo tidak memerlukan waktu yang lama karena hanya membutuhkan waktu 2 hingga 3 bulan saja. Persiapan-persiapan tersebut antara lain dilakukannya telaah situasi dan observasi secara fisik guna merencanakan agenda-agenda yang ada dalam *event* Kiskendha Mrahaswara dengan lebih terstruktur. Persiapan-persiapan detail lainnya juga turut dikerjakan seperti latihan bagi para pengisi acara, dan juga berkoordinasi dengan komponen-komponen yang berpartisipasi seperti vendor dan *stakeholder* yang selanjutnya akan dibahas pada tahap koordinasi.

4. *Coordination*

Dalam tahap *coordination*, penyelenggara *event* Kiskendha Mrahaswara membentuk pola koordinasi berupa *top to down* atau komando dari orang yang memiliki wewenang kepada elemen di bawahnya. Abdullah (2017:241-242) yang menyebutkan bahwa penyelenggara *event* membutuhkan media untuk menjembatani informasi kepada publik. Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo juga telah menjalin relasi dengan sedikitnya 25 wartawan yang ada di Kulon Progo. Selain itu terdapat pula media cetak yaitu Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja, serta media online diantaranya yaitu antaranews.com, kabarno.com, matain.id, tempo.co, inews.id dan tagar.id.

5. *Evaluation*

Noor dan Goldblatt mengemukakan bahwa proses terakhir dalam penyelenggaraan *event* adalah evaluasi. Noor menyatakan bahwa adanya evaluasi pada *event* digunakan untuk mengetahui apakah *event* tersebut perlu suatu perubahan

atau tidak di masa yang akan datang (Noor, 2017:105-108). Sedangkan Goldblatt menyatakan bahwa dari kegiatan evaluasi, dapat diidentifikasi faktor keberhasilan serta faktor yang mempengaruhi kegagalan *event* yang sudah dilaksanakan (Goldblatt, 2002:36). Dalam kata lain, evaluasi dapat digunakan untuk meminimalisir kekurangan dan kesalahan dalam berbagai bentuk agar tidak terjadi lagi di *event* serupa yang akan datang.

Adapun evaluasi dalam *event* Kiskendha Mrahaswara berupa traffic pengunjung yang terkesan kurang ramai dikarenakan masih dalam situasi pandemi serta pada teknis di lapangan *event* ini mengalami hambatan dikarenakan terdesak oleh waktu.

Mengenai dampak yang ditimbulkan setelah dilaksanakan *event* ini, didapati bahwa pada tahun 2021, bahwa pada umumnya terdapat 4166 pengunjung di tahun 2021 (sumber: satudata.kulonprogokab.go.id) dan apabila diakumulasikan dengan pengunjung pementasan kiskendha mrahaswara yang dilaksanakan 10 kali dalam setahun, terdapat penambahan kurang lebih 2500 pengunjung. Sehingga diperoleh peningkatan pengunjung dari tahun 2020 yaitu 4911 pengunjung dengan peningkatan di tahun 2021 sebesar kurang lebih 6600 pengunjung.

Analisis Manajemen Komunikasi pada Event Kiskendha Mrahaswara

Selanjutnya aspek-aspek manajemen *event* yang telah dianalisis ditekankan kembali pada model manajemen komunikasi yang mengacu pada model manajemen komunikasi oleh Abidin (2015:59-61) dengan pendekatan Cutlip, Center, dan Broom (2006) yaitu *Planning and Management Methods* berupa *four-step public relations process*.

1. Mendefinisikan Masalah

Sebagaimana data yang telah dikumpulkan pada proses manajemen *event* sebelumnya dalam aspek *research*, proses riset untuk mengidentifikasi masalah dapat dihimpun melalui data-data kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, Cutlip *et.al*, (2009:297-306) juga mengemukakan bahwa data yang diperlukan dapat dikumpulkan melalui survey, analisis basis data, wawancara, laporan lapangan hingga media online. Sehingga diperoleh kesimpulan mengenai permasalahan berupa kurangnya

atensi, gairah dan aktivitas kepariwisataan dari pengunjung dan oleh pelaku wisata di destinasi Gua Kiskendo yang disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari segmentasi wisatawan yang sempit hingga citra sebuah gua yang dianggap mengerikan.

2. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi yang ditempuh oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo selaku penanggungjawab destinasi Gua Kiskendo akan dijelaskan melalui 8 langkah perencanaan komunikasi Assifi dan French dalam Cangara (2014:47) di bawah ini:

a. Menganalisis masalah komunikasi

Apabila masalah telah teridentifikasi, langkah selanjutnya dalam tahap menganalisis masalah komunikasi ialah mengumpulkan data, mengidentifikasi alternatif, verifikasi dan mengambil kesimpulan (Suranto, 2019:42-44).

Selanjutnya apabila permasalahan tersebut dianalisis melalui pendekatan komunikasi serta penyajian data seperti yang telah dipaparkan pada proses manajemen *event* dan diverifikasi oleh pihak terkait mengenai alternatif kegiatan yang akan dilaksanakan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa masalah komunikasi yang muncul ialah terdapatnya citra destinasi Gua Kiskendo di masyarakat yang kurang memenuhi selera publik pada saat ini. Sehingga diperlukan adanya aktivitas pembentukan citra yang baru dan untuk mengkomunikasikan citra baru tersebut diperlukan saluran yang dianggap efektif. Pada hal ini, saluran yang di pilih oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo ialah melalui *event* Kiskendha Mrahaswara.

b. Analisis Khalayak

Khalayak yang dituju dalam pelaksanaan program atau *event* Kiskendha Mrahaswara tidak dibatasi pada segmentasi tertentu, melainkan menasar khalayak secara menyeluruh dan luas baik dari segi sosioekonomi maupun sosiokultural. Hal ini memiliki arti bahwa khalayak yang dituju dapat berasal dari beragam segmentasi usia, pekerjaan, pendidikan serta pendapatan.

c. Merumuskan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari diselenggarakannya *event* Kiskendha Mrahaswara yaitu mengkomunikasikan

pesan berupa adanya perubahan citra yang diiringi tambahan atraksi berupa potensi-potensi lokal yang ada pada destinasi Gua Kiskendo kepada khalayak yang dituju yaitu khalayak secara luas. Penentuan khalayak ini dapat dipahami sebagai syarat dalam perumusan tujuan dalam Nasution (1994:77).

d. Pemilihan media dan saluran komunikasi

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo memilih *event* dengan tajuk “Kiskendha Mrahaswara” sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan berupa perubahan citra di destinasi Gua Kiskendo kepada khalayak primer.

Sebagai perpanjangan tangan mengenai informasi yang dibawakan oleh *event* Kiskendha Mrahaswara guna menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada khalayak sekunder, Dinas Pariwisata berencana menggandeng media-media yang telah memiliki relasi sebelumnya baik itu eksternal dan internal, maupun media online, media televisi dan media cetak di antaranya ialah seperti TVRI Jogja, Harian Jogja, Kedaulatan Rakyat, Kompas, MNC Group, antaranews.com, tempo.co, matain.id. Selain itu proses penyampaian pesan juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

e. Pengembangan Pesan

Pesan berupa perubahan citra Gua Kiskendo menjadi Taman Wisata Gua Kiskenda dikomunikasikan melalui beberapa bentuk salah satunya ialah dikembangkan dengan menggunakan proses simbolisasi pesan. Bentuk simbolisasi pesan ini direncanakan ada pada proses launching Taman Wisata Gua Kiskendo melalui sendratari Sugriwa Subali dengan menyematkan tulisan “Taman Wisata Gua Kiskenda” pada saat diceritakannya tokoh Subali yang menerobos ke luar gua setelah berhasil mengalahkan Mahesasura dan Lembusura. Penyampaian pesan secara simbolis tersebut juga didukung dengan penyampaian pesan yang bersifat informatif secara lisan dan repetitif dalam *event* Kiskendha Mrahaswara sebagai saluran primer.

f. Merencanakan Produksi Media

Oleh karena perencanaan produksi media meliputi bagaimana pesan dapat tersampaikan kepada khalayak, maka produksi media yang dilaksanakan salah satunya dengan konferensi pers dan liputan *on the spot* dari beberapa media yang telah bekerja sama baik itu media televisi maupun media mainstream lainnya sehingga informasi dapat tersebar luas kepada masyarakat yang berada di luar acara.

Selanjutnya, informasi juga dapat dihimpun melalui website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo berupa siaran pers dan dapat dipublikasikan kembali oleh media-media yang ingin mengangkat berita tersebut dengan memberikan credits atau sumber yang merujuk kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo selaku penyelenggara.

g. Merencanakan manajemen komunikasi

Dalam manajemen komunikasi terdapat mekanisme komunikasi yang dijalankan pada *event* Kiskendha Mrahaswara secara manajerial, di antaranya ialah merencanakan proses koordinasi yang berlangsung dalam *event* Kiskendha Mrahaswara. komunikasi yang terjadi didominasi oleh komunikasi secara vertikal dimana komunikasi yang terbentuk merupakan instruksi dari atasan kepada bawahannya, namun juga tidak menutup kemungkinan akan terjadinya komunikasi secara horizontal baik itu antar kepala bidang maupun antar staf, hal ini merupakan mekanisme yang perlu dipersiapkan dalam tahap perencanaan manajemen komunikasi dan dapat berupa struktur manajerial, koordinasi lapangan dan lain sebagainya (Nasution, 1994:20).

h. Merencanakan monitoring dan evaluasi komunikasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi (monev) dalam pelaksanaan *event* Kiskendha Mrahaswara perlu direncanakan sedemikian rupa guna melihat bagaimana terjadinya proses komunikasi antara subjek-subjek yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Dalam praktiknya di lapangan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo selaku penyelenggara merencanakan kegiatan monev dalam tiga tahap yakni monev berbagai kegiatan sebelum dilaksanakannya *event*, monev

saat *event* berlangsung, dan monev setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan trilogi tahapan *event* oleh Bowdan, *et al* (1999) yang dapat dievaluasi dalam Tandy (2013:142) yaitu *pre-event*, *event* monitoring, dan *post-event*. Waktu pelaksanaan monev juga dapat bersifat fleksibel sesuai dengan agenda Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo yang tergabung dalam rapat koordinasi bulanan yang telah direncanakan.

3. Aksi dan Komunikasi

Setelah melaksanakan kegiatan perencanaan komunikasi, tahapan selanjutnya dalam proses manajemen komunikasi ialah dengan mengaplikasikan rencana-rencana komunikasi yang telah dirumuskan sebelumnya. Berkaca dari perencanaan komunikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, tahap aksi dan komunikasi pada *event* Kiskendha Mrahaswara meliputi proses *encoding* dan *decoding* sesuai dengan Abidin (2015:117) bahwa Tahapan aksi dan komunikasi berkaitan dengan adanya transaksi komunikasi, maksudnya adalah dalam sebuah aksi terdapat proses komunikasi yang terjadi dan disebut dengan proses *encode-decode*.

Muatan-muatan pesan yang diangkat oleh *event* tersebut bisa didapati oleh khalayak dengan adanya *exhibition* mengenai atraksi dan fasilitas baru, sebagai contoh ialah khalayak *event* dapat mencoba susur gua, jemparingan, menonton sendratari Sugriwa Subali hingga menjajal berbagai produk olahan khas Desa Wisata Jatimulyo. Sedangkan untuk puncaknya, muatan pesan berupa adanya perubahan citra disimbolkan dengan menyematkan tulisan "Taman Wisata Gua Kiskenda" pada saat akhir pelaksanaan sendratari dengan diceritakannya tokoh Subali yang menerobos ke luar gua setelah berhasil mengalahkan Mahesasura dan Lembusura. Penyampaian pesan secara simbolis tersebut juga didukung dengan penyampaian pesan yang bersifat informatif secara lisan dan repetitif dalam *event* sehingga memaksimalkan proses *decoding* atau pemahaman oleh khalayak yang hadir dalam *event*.

Pada tahap pelaksanaan *event*, komunikasi yang dilaksanakan tidak hanya pada segi internal saja namun juga

membutuhkan komunikasi terhadap pihak eksternal seperti Kelompok Sadar Wisata Gua Kiskendo dan juga masyarakat di sekitar destinasi dikarenakan masyarakat tersebut perlu diberdayakan sebagai penggerak dalam keberlangsungan *event* baik sebagai pengisi acara maupun pendukung acara dari segi operasional.

Selain dilakukan *decoding* pesan oleh khalayak primer, proses *decoding* pesan juga dapat dilakukan oleh khalayak sekunder dengan melalui saluran sekunder yaitu media massa. Melalui media massa tersebut, pesan yang disampaikan dapat berbentuk tulisan, visual maupun audiovisual sehingga khalayak juga perlu melakukan *decoding* pesan tersebut dengan membaca dan melihat sehingga pesan yang diangkat dalam *event* Kiskendha Mrahaswara juga dapat tersampaikan kepada target khalayak sekunder.

4. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi

Dalam *event* Kiskendha Mrahaswara, terdapat 2 kategori yang termasuk dalam evaluasi aktivitas komunikasi yaitu pada penyampaian pesan dan keberhasilan exposure pada media massa.

Pada aspek teknis penyampaian pesan, di mana pesan utama yang ingin disampaikan yaitu salah satunya perubahan citra dari awalnya hanya Gua Kiskendo menuju Taman Wisata Gua Kiskendo, hambatan yang dialami yaitu kurang adanya keseimbangan antara gagasan yang diangkat yaitu "Taman Wisata" dengan pembangunan fasilitas yang seharusnya sejalan. Hal ini disebabkan karena pada saat *event* diselenggarakan, proses pemugaran kawasan taman wisata yang tergabung dalam agenda rebranding Destinasi Gua Kiskendo belum dilaksanakan dan akan dilaksanakan setelah *event* Kiskendha Mrahaswara selesai diselenggarakan.

Pada aspek evaluasi mengenai exposure oleh media massa, terdapat ketidakpuasan terhadap kuantitas media yang bekerjasama dengan pihak penyelenggara. Selain itu, jumlah engagement terhadap berita yang menjadi output mengenai *event* Kiskendha Mrahaswara ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga tolok ukur keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak di luar tidak dapat diidentifikasi. Hal ini berkaitan

erat dengan pentingnya peran media massa untuk mempublikasikan informasi mengenai perubahan citra yang di angkat dalam *event* Kiskendha Mrahaswara karena dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi masyarakat (Nurdiansyah dkk. 2020:50).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, proses penyelenggaraan *event* Kiskendha Mrahaswara merupakan salah satu instrumen komunikasi dalam menyampaikan pesan berupa adanya citra baru destinasi Gua Kiskendo. Pada penelitian ini, didapati pada kegiatan *research* bahwa destinasi Gua Kiskendo berada di fase yang kurang baik dibandingkan destinasi lain dalam konteks jumlah kunjungan beberapa tahun terakhir, selain itu diperlukan identifikasi potensi yang ada guna memenuhi keinginan masyarakat berdasarkan tren.

Pada aspek *design*, konsep yang diangkat dalam *event* Kiskendha mrahaswara ialah pertunjukan dan *exhibition* produk UMKM. Selain itu tema yang diangkat berupa "Nusa Brata" yang memiliki akronim "Manunggal Sedyo Mbraya Pariwisata" yang memiliki arti "Bersatu Padu Memajukan Pariwisata".

Pada *planning*, terdapat waktu persiapan yaitu 2-3 bulan dan pelaksanaan pada tanggal 18 Oktober 2020, amphitheatre Gua Kiskendo sebagai tempat pertunjukan, dan lahan di sebelah timur amphitheatre digunakan sebagai *exhibition*. Dalam tahap *coordination*, penyelenggara *event* Kiskendha Mrahaswara membentuk pola koordinasi berupa top to down atau komando dari orang yang memiliki wewenang kepada elemen di bawahnya. Pada tahap *evaluation*, *event* Kiskendha Mrahaswara dirasa kurang ramai karena situasi pandemi Covid-19 pada saat *event* berlangsung, selain itu pada saat mempersiapkan panggung, vendor dan masyarakat yang membantu mengalami hambatan dikarenakan terdesak oleh waktu yang singkat.

Selanjutnya pada proses manajemen komunikasi, dapat diidentifikasi sebuah masalah komunikasi berupa citra destinasi Gua Kiskendo di masyarakat yang kurang memenuhi selera publik pada saat ini. Setelah masalah komunikasi diidentifikasi, maka dilakukan rangkaian kegiatan perencanaan

komunikasi yang dituangkan serta diaplikasikan pada tahap aksi dan komunikasi sebagai aktualisasi dari perencanaan komunikasi sebelumnya yang memiliki inti berupa terjadinya proses *encoding* dan *decoding* pesan.

Proses *encoding* pesan dilakukan dengan simbolisasi di dalam sendratari Sugriwa Subali dan *exhibition* melalui sebuah saluran primer berupa *event* bertajuk Kiskendha Mrahaswara kepada khalayak primer. Saluran primer tersebut tidak hanya digunakan untuk memuat pesan berupa perubahan citra destinasi Gua Kiskendo, namun juga bermuatan bahwa terdapat atraksi-atraksi dan fasilitas baru yang ada di dalamnya. Selain dilakukan *decoding* pesan oleh khalayak primer, proses *decoding* pesan juga dapat dilakukan oleh khalayak sekunder dengan melalui saluran sekunder yaitu media massa.

Aspek terakhir dari manajemen komunikasi ialah evaluasi bentuk aktivitas komunikasi. Salah satu hambatan yang dialami yaitu terdapat ketidakpuasan terhadap kuantitas media yang bekerjasama dengan pihak penyelenggara dan terdapatnya penulisan istilah Taman Wisata Gua Kiskenda, Gua Kiskendo, dan Kiskendha Mrahaswara yang berbeda-beda di media massa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian hingga kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran-saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo perlu mengusahakan komunikasi yang efektif dan intens khususnya pada pihak media guna meminimalisir terjadinya kesalahan penulisan mengenai istilah-istilah yang ada dalam *event* Kiskendha Mrahaswara maupun *event* lainnya yang serupa.
2. Oleh karena situasi pandemi yang sedang menuju akhir dan normal kembali, maka perlu diadakan publikasi yang lebih masif guna menarik minat target khalayak secara luas agar memaksimalkan proses penyampaian pesan pada *event* yang akan datang.
3. Perlu adanya implementasi strategi-strategi khusus dengan pendekatan akademis, salah satunya dengan strategi komunikasi untuk menyelenggarakan suatu program agar dapat meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada target khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Iqbal Alan. (2017). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Agarwal, Sheela, Graham Busby, Rong Huang. (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Britania Raya: CAB International.
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Beatrix, Sofie. (2010). *I Love to Organize 2: Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Goldblatt, Joe. (2002). *Special Events. Third edition*. New York: John Wiley dan Sons.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimein. (1994). *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto Aw. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo

Jurnal

- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). *Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial. Jurnal ALTASIA. Vol. 2, No. 1 hlm.13.*
- Nurdiansyah, As'ari & Kartika, Risma. (2020). *Penerapan Media Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia.* "Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP UPN VETERAN 3(1), hlm 48–57
- Tandy, Gabrielle Stephanie. (2013). *Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Vol I No. 3, hlm 142*
- Utami, Priskila Jati. (2018). *Goa Kiskendo Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Kulon Progo Yogyakarta. Domestic Case Study.*

Internet

- Dinas Pariwisata DIY. (2019). *Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019.* <https://visitingjogja.com/28988/statistik-pariwisata-diy-2019/> Diakses 5 Mei 2020 pukul 21.15.
- Satu Data Kabupaten Kulon Progo. (2020). <https://satudata.kulonprogokab.go.id/opendata/index.php/dataset/detil/data-perkembangan-kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-kulon-progo>. Diakses 29 Agustus 2021 pukul 20.10.

