

PENGARUH *EVENT* TAHUNAN KAMPUNG RAMADHAN JOGOKARIYAN

TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESA RELIGI

DI KAMPUNG JOGOKARIYAN YOGYAKARTA



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Shinta Cahya Utami

NIM. 13730071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shinta Cahya Utami
NIM : 13730071
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Yang menyatakan,



Shinta Cahya Utami
NIM. 13730071



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Shinta Cahya Utami
NIM : 13730071
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH EVENT TAHUNAN KAMPUNG RAMADHAN
JOGOKARIYAN TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESA RELIGI
DI KAMPUNG JOGOKARIYAN YOGYAKARTA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-290/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH EVENT TAHUNAN KAMPUNG RAMADHAN JOGOKARIYAN
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DESA RELIGI DI KAMPUNG
JOGOKARIYAN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHINTA CAHYA UTAMI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730071
Telah diujikan pada : Rabu, 09 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

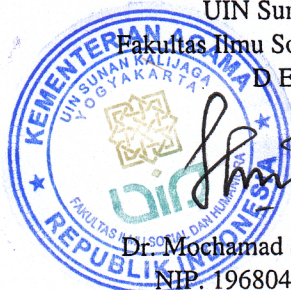
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Yogyakarta, 09 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

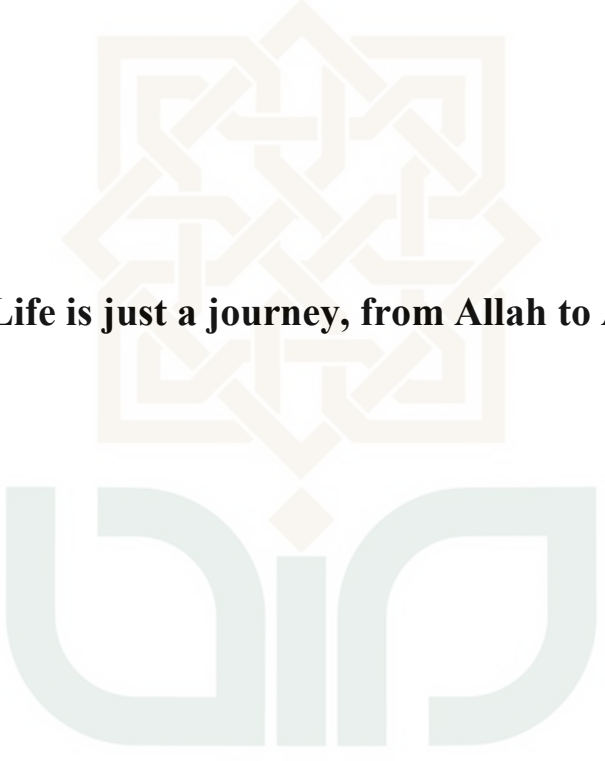
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Life is just a journey, from Allah to Allah”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-NYA. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat dan di hari kiamatlah kita menantikan pertolongan dari insan manusia agung yang pernah berjalan di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **Pengaruh Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap Pembentukan Citra Desa Religi di Kampung Jogokariyan Yogyakarta.**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartoro, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan peneliti dalam kegiatan perkuliahan.

3. Bapak Fajar Iqbal M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, serta support kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Bapak ,Ibu ,Mbah Kakung dan Mbah Putri ,terimakasih untuk segenap cinta ,kasih sayang dan pengorbanan tanpa syarat yang selalu peneliti dapatkan dengan amat sangat melimpah ruah sedari peneliti lahir di dunia hingga sedewasa ini.
6. Kedua adik tersayang, Farhan dan dik Firman yang selalu dan akan selalu menjadi pelecut semangat peneliti, walaupun kita sering bully-bullying but someday you will grow up to be a strong man dan disaat itulah kalian mulai memikul tanggung jawab besar sebagai seorang imam.
7. Adik-adik sepupu peneliti, dek Aini ndut, dek sofie dan Grace .Para ibu kita dilahirkan dari kehangatan Rahim yang sama. Jadi , jangan heran kalau kita pun serasa saudara kandung.*Cousins feels sibling.*
8. Norma, Nana, Etik, Ifah, Siti, dan Nur selaku ibu-ibu rempongers yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman curhat serta berkeluh kesah peneliti selama menempuh perkuliahan, terimakasih untuk warna-warni di 4 tahun ini.
9. Rachmad, Vian ,Matsol, Zaki, Hajriadi, Khafid, Kholid, Haryadi, Yudhi, Hafizh, Deasy, Mega, Wiwid, Gasel, Alim ,Deuis, Cacak, Luthfi selaku teman-

teman Ikom B yang memberikan keceriaan dan menjadikan kuliah empat tahun di Ilmu Komunikasi menjadi sangat penuh warna.

10. Sahabat-sahabat MMC ,Teh Kendy, Mbak Anunk, Mbak Nofi,Mbak Friska, Mbak Bibah, Mbak Ludyah dll ,betapa Masjid Jogokariyan telah menjadi saksi pertemuan dan persaudaraan kita.
11. My ex Roomate ,Manisya Lis Pratitis yang telah menjadi perantara Allah untuk mempertemukan peneliti dengan ODOJ dan Fast , please looking for me in hell if you do not find me in the heaven.
12. Mbak Ummi, mbak Desy, mbak Halim, Lia ,Ages dan semua teman-teman kos Bu Shanty &Pak Emen kalianlah keluargaku di tanah rantau ini.
13. Keluarga Fast #yukngaji Lusi, Mbak Siti, Zahra, Dini,Mbak Any juga fasterku mbak Dewi Semoga kita akan terus bersahabat hingga negeri akhirat.
14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu yang telah berjasa dalam menjadikan peneliti berada di posisi sekarang dan menyelesaikan skripsi.

Peneliti berterimakasih karena pihak-pihak tersebut telah memberikan semangat kepada peneliti disaat peneliti merasa jatuh. Semoga Allah SWT. membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Peneliti

Shinta Cahya Utami

(13730071)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	31
I. Hipotesa.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM	47
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
1. Kampung Jogokariyan	37
2. <i>Event</i> Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan	38
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Penelitian	60
B. Uji Validitas	62

C. Uji Reliabilitas	63
D. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	64
1. Variabel Bebas	64
a. Indikator Keunikan.....	64
b. Indikator <i>Perishability</i>	67
c. Indikator Suasana dan Pelayanan.....	69
d. Indikator Interaksi Personal	75
e. Indikator <i>Intangibility</i>	79
2. Variabel Terikat	81
a. Indikator <i>product attributes</i>	81
b. Indikator <i>consumer benefits</i>	83
c. Indikator <i>brand personality</i>	86
E. Analisis Data	89
a. Uji Normalitas	89
b. Uji Linieritas	90
c. Analisis <i>Product Moment</i>	91
d. Analisis Regresi	93
BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1. Tabel Interpretasi	42
Tabel 2. Jumlah Penduduk Kelurahan Mantrijeron 2017	48
Tabel 3. Jumlah Sarana Prasarana Ibadah.....	49
Tabel 4. Bagan Struktur Organisasi Kelurahan Mantrijeron	49
Tabel 5. Usia Responden.....	61
Tabel 6. Uji Validitas	62
Tabel 7. Item No 1	63
Tabel 8. Item No 2	65
Tabel 9. Item No 3	67
Tabel 10. Item No 4	68
Tabel 11. Item No 5	69
Tabel 12. Item No 6	71
Tabel 13. Item No 7	72
Tabel 14. Item No 8	73
Tabel 15. Item No 9	75
Tabel 16. Item No 10	76
Tabel 17. Item No 11	77
Tabel 18. Item No 12	79
Tabel 19. Item No 13	80
Tabel 20. Item No 14	81
Tabel 21. Item No 15	83
Tabel 22. Item No 16	84
Tabel 23. Item No 17	86
Tabel 24. Item No 18	87

Tabel 25. Tabel Uji Normalitas.....	89
Tabel 26. Tabel Uji Linieritas	91
Tabel 27. Tabel Interpretasi Korelasi Guilford	92
Tabel 28. Tabel Uji Korelasi <i>product moment</i>	92
Tabel 29. Tabel Hasil Analisis Regresi.....	94
Tabel 30. Model Summary.....	94



ABSTRACT

This research is aimed to explain about the effect of event to the establishment of religious village image. The phenomenon in this study is the researcher wanted to know how strong the magnitude of the influence of the Annual Event of Kampung Ramadhan Jogokariyan against the Formation of Religious Village Image in Kampung Jogokariyan Yogyakarta.

This Research uses Quantative method and Public Relations theory, Citra theory and Religious Village Theory. The data were collected by questionnaire method with accidental sampling technique.

Based on the result of research of Annual Event of Kampung Ramadhan Jogokariyan has a strong influence on the formation of Religious Village Image in Jogokariyan village with coefficient 0,338 or 33,8% Which means equal to 33.8% Religion Jogokariyan Village image influenced by Annual Event Kampung Ramadhan Jogokariyan while the rest of 66.2% influenced by other factors.

Keywords : Event , Image , Religious Village , Kampung Ramadhan Jogokariyan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public Relations dalam suatu perusahaan kini menjadi satu divisi penting yang tidak bisa di kesampingkan. Melalui divisi *Public Relations* lah citra perusahaan terjaga dan krisis yang di hadapai perusahaan di tangani. Ibarat manusia *Public Relations* seperti kedua kaki pada manusia tersebut dimana satu kaki berpijak pada internal perusahaan sementara kaki yang lain berdiri pada eksternal perusahaan.

Pembentukan citra suatu perusahaan tak lepas dari berbagai program kerja dan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* tersebut dimana salah satunya adalah dengan kegiatan *event*. Melalui *event* inilah citra sebuah perusahaan akan dikenal oleh masyarakat hingga pada akhirnya akan menghasilkan citra positif pada perusahaan tersebut.

Aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* tidak berarti harus pada *Public Relations* yang ada pada suatu korporasi badan perusahaan namun bisa juga di sematkan dalam sebuah tatanan masyarakat keseharian. Penelitian yang sudah peneliti lakukan ini adalah aplikasi keilmuan *Public Relations* pada masyarakat dimana ibarat sebuah perusahaan divisi *Public Relations*nya adalah takmir Masjid Jogokaryan

yang mengadakan *event* tahunan Kampung Ramdhan Jogokariyan dalam naungan korporasi Kampung Jogokariyan.

Event ini selalu membagikan ratusan bahkan ribuan ta'jil gratis dan kajian-kajian menarik sembari menunggu waktu buka puasa. Tak hanya itu , di sepanjang jalan Jogokaryan berjejer para penjaja makanan dan pakaian sebagai tanda sedang berlangsungnya kampung Ramadhan Jogokaryan. *Event* ini berlangsung setiap tahun ketika bulan Ramdhan tiba. *Event* ini adalah salah satu cermin kehidupan beragama di ranah kehidupan sehari-hari.

Beragama dan memiliki keyakinan serta kepercayaan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Agamalah yang membuat tatanan kehidupan manusia menjadi lebih baik dan terarah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi dari agama adalah system yang mengatur tata keimanan atau kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berpengaruh dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya.

Agama dalam kehidupan manusia ibarat seperti jadwal kereta yang mengatur lalu lintas kereta dengan sangat rapi. Jika tidak ada jadwal yang terstrutur dan sistematis yang dibuat untuk mengatur lalu lintas kereta , bisa di pastikan para kereta akan bertabrakan satu sama lain.

Di Indonesia sendiri ada beberapa agama besar yang diakui di Indonesia yaitu diantaranya Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Budha dan

Konghucu. Berdasarkan kesemua agama itu agama islamlah yang menjadi mayoritas yaitu menduduki angka 85% (data dari Koran Republika online 9/1/2017 diakses pada sabtu 10.38).

Sebutan untuk para penganut agama Islam disebut dengan muslim. Dihuni oleh masyarakat yang sebagian besar adalah pemeluk agama Islam membuat berbagai kota di Indonesia di tinggali oleh para muslim yang menjadi dominasi. Salah satu contohnya adalah Kota Yogyakarta.

Jumlah penduduk muslim di Yogyakarta adalah sebanyak 3,358 juta penduduk (data diambil dari <http://kependudukan.jogjaprovo.go.id/> diakses tanggal 17 April 2017 pukul 10:11). Sedangkan jumlah keseluruhan penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta adalah 3,594 juta (Data diambil dari <https://yogyakarta.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 17 April 2017,pukul 10:15). Dimana itu berarti data umat muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 93% dari total keseluruhan jumlah penduduknya(olahan peneliti).

Walaupun sarat dengan sebutan Kota Pendidikan dan berbagai keindahan destinasi wisata alam dan budayanya, bukan berarti Kota Yogyakarta tidak mempunyai berbagai tempat untuk wisata religi. Yogyakarta yang terkenal dengan wisata budaya dan alamnya ternyata juga mempunyai beberapa sudut yang bisa dikategorikan dalam wisata berbasis religi mengingat di Yogyakarta ini jugalah dahulu pernah berdiri kasultanan kerajaan mataram Islam.

Peninggalannya adalah Masjid Gedhe Mataram yang terletak di Kotagede yang hingga kini ramai di kunjungi banyak wisatawan lokal dan internasional karena menjadi icon wisata religi di Yogyakarta. Sudut lain kota Yogya yang banyak di kunjungi wisatawan karena citra desa religinya adalah Kampung Jogokariyan yang terletak di Kelurahan Mantrijeron, Yogyakarta.

Disebut desa religi karena wilayahnya yang sangat padat dengan jadwal-jadwal kajian, majelis ilmu agama Islam, TPA hingga berbagai gerakan seperti gerakan sholat subuh berjamaah mempertahankan semangat pada 12 Desember 2016 hingga istighosah dan doa bersama memperjuangkan pemimpin muslim pada tanggal 14 April 2016 yang di hadiri oleh calon gubernur DKI Jakarta Anis Baswedan.

Citra desa religi yang telah lama tersemat tersebut bermula dari masjid Jogokaryan , yaitu masjid yang terletak di kampung Jogokariyan , Mantrijeron, Yogyakarta. Masjid yang telah didirikan dari tahun 1966 ini berawal dari keresahan warga jogokaryan yang waktu itu mulai termasuki virus komunis yang diusung oleh PKI (Partai Komunis Indonesia). Akhirnya beberapa tokoh di Jogokariyan menginisiasi pembangunan masjid yang akan di jadikan pusat dakwah Islam untuk menyelamatkan masyarakat dan geenerasi muda dari bahaya komunisme.

Seiring berjalannya waktu, masjid Jogokariyan mengalami renovasi demi renovasi , hingga pada tahun 1999 mengalami renovasi besar-besaran

yang menghabiskan dana dari donasi para jama'ah lebih dari 2,1 Milyar. Pembangunan tersebut selesai pada tahun 2004 , di tahun yang sama di resmikan pula Baitul Maal Maal Masjid Jogokariyan atau yang diberi nama takmir masjid Jogokariyan dengan diketuai oleh HM.Jazir Asp. Peresmian ini pada tanggal 2 oktober 2004 (sumber:www.masjidjogokariyan.com) .

Dan di tahun inilah mulai diresmikan pula berbagai gerakan komunitas untuk kemajuan dan pemberdayaan masyarakat melalui masjid seperti HAMAS(Himpunan anak Masjid) , UMIDA (Umi Muda) dll. Segala kegiatan , organisasi yang berada di masjid Jogokaryan ini adalah upaya untuk menghidupkan nuansa religius di kampung ini yang ternyata membawa dampak tidak hanya di Kampung Jogokaryan ini saja namun juga di seluruh Kota Jogja bahkan hingga berbagai kota di Indonesia.

Terbukti dari seringnya ada studi banding takmir masjid dari kota lain bahkan pulau lain di Indonesia dengan takmir Masjid Jogokaryan ini untuk mengetahui ilmu-ilmu yang di terapkan pada masjid Jogokaryan hingga sampai mendatangkan citra desa religi pada kampungnya.

Perintah untuk beragama Islam juga disampaikan Allah melalui firman-Nya dalam al Qur'an surat Ali Imran ayat 102 ,yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ ۚ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا
وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman ,bertakwalah kamu kepada Allah dengan sebenar-benar takwa kepada-Nya:dan janganlah kamu mati melainkan dalam keadaan Islam (Qs Ali Imran : 102)

Ayat yang menerangkan bahwa agama Islam adalah agama yang paling mulia terdapat dalam surat Ali Imran (3) : 19 ,yang berbunyi :

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا
الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ
بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ﴿١٩﴾

Yang Artinya :

“ Sesungguhnya, agama (yang diridhai) di sisi Allah hanyalah Islam , tiada berselisih orang-orang yang telah di beri al kitab kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka (Ali Imran [3] : 19).

Dari sinilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai citra desa religi yang disematkan di kampung jogokaryan . Benarkah ada pengaruh antara event tahunan Kampung Ramadhan Jogokaryan dengan pembentukan citra desa religi yang hingga kini dikenal oleh masyarakat luas.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah Pengaruh antara *event* tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokariyan Yogyakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *event* tahunan Kampung Ramadhan Jogokaryan terhadap pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokaryan, Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *event* terhadap pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokaryan, Mantrijeron, Yogyakarta dan seberapa besar pengaruhnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan satu kontribusi dalam ranah Kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang yang lebih spesifik lagi yaitu ranah pembentukan citra dalam *Public Relations*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan pertimbangan referensi dalam pengayaan keilmuan Ilmu Komunikasi

bagaimana praktik pengaruh *event* terhadap pembentukan citra di lakukan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk masyarakat umum

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan suatu pemahaman dan informasi mengenai pengaruh *event* dalam pembentukan citra dalam praktiknya.

b. Untuk Masjid Jogokariyan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan valid mengenai bukti pengaruh *event* tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokariyan. Dalam hal ini bukanlah citra sebuah *corporate* perusahaan namun citra sebuah desa religi yang telah dikenal di kalangan luas.

c. Untuk Pemerintah Desa Mantrijeron

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi amunisi positif untuk jajaran pihak pemerintahan Desa Mantrijeron Yogyakarta, tempat dimana *event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan di selenggarakan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian penelitian yang diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka.

1. Skripsi dengan judul Pengaruh *event* Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif pada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta) ditulis oleh Ahmad Faiz, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang diterbitkan pada tahun 2013.

Fokus penelitian di atas adalah berfokus pada bagaimana sebuah *event* berpengaruh pada peningkatan citra sebuah merek tertentu. Pocari Sweat adalah merek sebuah minuman isotonic yang sangat akrab dengan dunia para pemuda, sehingga hasil dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut bahwa *event* Futsal *Championship* memberikan pengaruh pada peningkatan citra merek karena kesesuaian segmen yang dipilih yaitu member bardosono futsal Yogyakarta.

Teori yang sama-sama digunakan adalah teori *Public Relations*, teori *event* dan teori citra. Objek yang diteliti juga mengandung persamaan yaitu pengaruh *event* pada citra.

Perbedaan pada penelitian ini adalah pada fokus teori dan subjeknya. Karena penelitian ini berfokus pada peningkatan sebuah citra merek maka teori yang difokuskan adalah teori komunikasi pemasaran. Selain itu subjek pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang akan

peneliti teliti. Pada penelitian ini bersubjek pada member Bardosono futsal Yogyakarta, sementara penelitian peneliti adalah pada *event* Kampung Ramadhan Jogokariyan.

2. Skripsi dengan judul *Event* Sebagai Media Komunikasi dalam Melestarikan Budaya Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif pada *event* Bale Seni oleh Seniman Perantauan Atjeh Yogyakarta) di tulis oleh Fathayatul Husna, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang di terbitkan pada tahun 2016.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah teori *Public Relations* dan teori *event* adalah teori yang sama-sama di gunakan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah pada metode penelitian, focus teori , subjek penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptive kualitatif. Sementara fokus teori ini berfokus pada teori budaya.

3. Skripsi dengan Judul Strategi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* Bentara Budaya Jakarta) yang di tulis oleh Ardiyat Ningrum Mustikasari, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014.

Persamaan penelitian ini adalah pada teori *Public Relations* sebagai *grand theory* yang sama-sama di gunakan.

Perbedaannya adalah ada focus teori, metode penelitian ,subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini focus teori hanya sangat berfokus pada teori *Public Relations* sedangkan penelitian ini pada teori *event*. Metode penelitian yang di gunakan adalah descriptive kualitatif sedangkan penelitian ini metode kuantitatis.

4. Skripsi Analisis Pengelolaan Manajemen *Event* pada *Event Organizer* (Studi Kasus pada *Event Walls Ice Cream Day 2014* di Medan oleh Visi Production) yang di tulis oleh Masitah Kurniasari Program Studi *Mice* ,Jurusan Administrasi Niaga , Politeknik Negeri Medan pada tahun 2014.

Persamaan penelitian ini adalah teori *event* yang sama-sama di gunakan. Perbedaannya adalah pada penelitian ini teori berfokus hanya pada teori *event* dan *management event*. Perbedaan yang lain adalah pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif ,subjek pada penelitian ini adalah pada *event organizer* Visi Organizer sedangkan objek penelitiannya yaitu pada *event Walls Ice Cream Day*.

F. Landasan Teori

a. *Public Relations*

Diantara banyak tokoh *Public Relations* yang telah mendefinisikan tentang *Public Relations*, tidak lepas dari buah gerakan perintis *Public Relations* modern di awal abad 20 yaitu Ivy Ledbetter Lee atau yang lebih di kenal dengan Ivy Lee. Ivy Lee dianggap sebagai *the father of Public Relations* yang telah memikirkan dan mempraktikan PR secara konsepsional.

Ivy Lee mengungkapkan definisi pekerjaan *Public Relations* melalui buah pemikirannya yang disebut dengan *Declarations of principle* (deklarasi asas-asas) yang pada hakikatnya keberadaan public tidak bisa dianggap enteng oleh manajemen industry dan tidak bisa apa-apa tanpa pers.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul: *A Model for Public Relations Educations Associations* (IPRA) (1978:56), menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah ,” *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Definisi tersebut diatas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas / PR. Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR , yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat serta etis.

1) Ruang Lingkup *Public Relations*

Di dalam salah satu buku *Public Relations* yang ditulis oleh Morissan yang judulnya *Manajemen Public Relations* (2010: 14), terdapat ruang lingkup yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau humas. Ruang lingkup humas tersebut dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

a) Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.

b) Pemasaran

Pekerjaan bagian peliputi antar lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan produksi dan distribusi produk.

c) Public Affairs

Public Affairs adalah bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan pengaruh dengan pemerintah dan komunitas local agar dapat mempengaruhi kebijakan public.

d) Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini public yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya.

e) Lobi

Lobi adalah bidang khusus humas membangun dan memelihara pengaruh dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang undangan.

f) Pengaruh investor

Pengaruh baik yang harus dibangun dengan para investor haruslah di jaga dan dipertahankan guna menjalin relasi external yang memberikan amunisi positif untuk perusahaan.

2) Program kerja dan Aktivitas *Public Relations*

Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi yang di tulis oleh Rosady Ruslan cetakan ke-13 (2016) bahwa terdapat 7 program kerja dan aktivitas PR, yaitu

a) Proses perencanaan program kerja

Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelola berbagai aktivitas PR tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen PR yang di kelola secara professional dan dapat di pertanggung jawabkan hasil dan sasarannya.

b) Perencanaan Program *Public Relations*

Perencanaan program PR di dasarkan kepada fakta dan landasan berpikir yang sehat serta memiliki kejelasan arah dan tujuan yang ingin di capainya. Oleh karena itu , perlu ditekankan bahwa penelitian merupakan hal yang sanngat vital dalam membuat suatu perencanaan program PR.

c) Membina Pengaruh Media dan Pers

Pengaruh media dan pers merupakan sebagai alat ,pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak public.

d) *House Journal* dan PR Writing

PR Writing adalah kemampuan tulis menulis yang sangat diperlukan oleh seorang PR dalam menjalankan fungsi pekerjaannya sebagai seorang PRO(*Public Relations Officer*) seperti misalnya membuat *Press Release* , *News Letter* , *Company Profile* dll.

e) Dokumentasi dan Kliping

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah , menganalisa dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis atau lembaga yang telah di muat dan di publikasikan di berbagai media massa dan non massa.

f) Pameran Sebagai Alat Promosi

Pameran adalah kegiatan PR berupa penyebaran suatu pesan yang informative, persuasive dan sebagai sarana komunikasi yang membuat public tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin di tampilkan pada suatu pameran tersebut.

g) *Special Events* (Kegiatan Khusus dalam Humas)

Menyelenggarakan *event* atau acara dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan public terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

b. *Event* Sebagai Media Komunikasi *Public Relations*

a. *Event*

Sebagaimana disebutkan dalam *theory Public Relations* bahwa *event* adalah salah satu program kerja *Public Relations*. PR dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan , lembaga dan perorangan melalui sebuah *event* dalam rangka menciptakan citra positif.

Definisi *event* menurut ahli , Shone dan Parry (2002:15) :

“Event are the phenomenon arising from those occasion which have leisure , cultural , personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life , whose purpose is to enlighten , celebrate , entertain or challenge the experience of group people.”

Event adalah fenomena yang timbul dari kesempatan yang terdiri dari waktu luang, budaya atau kebiasaan, baik secara personal maupun dalam suatu institusi yang tidak biasanya dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk merayakan suatu momen tertentu.

Iqbal Alan Abdullah (2009:17) juga mengemukakan definisi bahwa *event* adalah terminology yang generic yang biasanya di gunakan untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pertemuan. *Event* di bagi berdasarkan ukuran dan skala kedalam 3 kategori yaitu *Megaevent*, *Medium Event* dan *Mini Event*.

- 1) ***Megaevent*** adalah *event* yang merujuk kepada kriteria diikuti pengunjung internasional , regional setidaknya lima Negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari 1 juta orang, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar , berdampak besar pada ekonomi masyarakat destinasi dan diliput media secara luas.

2) **Medium Event** adalah *event* yang merujuk kepada kegiatan *event* menengah yang di kunjungi antara 100 ribu orang- 1 juta orang dan berdampak secara nasional.

3) **Mini Event** adalah *event* yang merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari 100.000 orang pengunjung dan bersifat lokal.

b. Tujuan *Event*

Tujuan utama diadakannya *event* adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan ini akan terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang di promosikan tersebut. Selain itu *event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan public pada perusahaan atau produknya.

c. Fungsi *event*

Fungsi-fungsi *event* sebagai media komunikasi sebuah perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang di tampilkan.
- 2) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
- 3) Mempertahankan penerimaan masyarakat
- 4) Menciptakan *goodwill* atau niat baik

- 5) Mampu menarik perhatian khalayak
- 6) Memengaruhi Khalayak sasaran
- 7) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan

Dengan diadakannya *event* sangat memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayak. Melalui komunikasi timbal balik, *event* mampu menarik perhatian khalayak banyak dan luas.

d. Komponen *Event*

Menurut Noor Any dalam buku *Special Event*, *event* yang sukses adalah *event* yang mengenang di benak pengunjungnya karena keberhasilannya. Komponen yang harus di miliki setiap *event* agar *event* tersebut memiliki ciri khas tersendiri adalah :

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan sebuah ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang di selenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan sebuah *event* adalah nilai keunikan yang biasanya muncul dari sebuah ide atau gagasan. Suatu *event* harus mempunyai sesuatu yang bernilai kreatif dan berbeda dari *event* yang lain untuk menjadi unik.

2) *Perishability*

Perishability adalah komponen karakteristik *event* yang berpengaruh dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Kata *Perishability* berasal dari kata *perishable* yaitu fana atau tidak tahan lama. Sehingga *perishability* diartikan sebagai sesuatu yang mudah rusak atau mudah hilang atau fana. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Sehingga menjadi suatu tantangan penyelenggara *event* untuk mengemas komponen *event* yang mudah hilang yaitu seperti berbagai fasilitas, design ruangan yg menarik, penggunaan alat makan minum dll agar menjadi menarik hati bagi setiap pengunjung *event* karena sisi dan pengemasan yang menarik. Fasilitas yang digunakan haruslah sesuai dengan *event* yang akan diusung dan membawa kenyamanan untuk setiap anggota yang terlibat di dalamnya.

3) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu komponen karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* di hasilkan dari suasana yang tidak tepat.

4) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Yaitu pengunjung tidak hanya duduk dan sekedar menikmati *event* yang sedang berlangsung saja, namun menciptakan suasana yang lebih hidup. Seperti misalnya mengobrol dan berkenalan dengan sesama pengunjung atau penyelenggara *event* , ikut menyanyi dalam *event* konser music dll.

5) *Intangibility*

Intangibility adalah suatu tantangan yang harus di hadapi oleh penyelenggara *event* untuk membuat *event* yang di selenggarakan selalu terkenang dalam benak setiap pengunjung. *Intangibility* berasal dari kata *intangible* yaitu Sesuatu yang nyata (yang terindra) sehingga *intangible* adalah segala sesuatu yang tidak terindra seperti misalnya sisi kenangan *event* yang akan tersisa di benak pengunjung. Setelah menghadiri *event* , yang akan tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Sehingga bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi Sesutu yang akan selalu di ingat.

e. Manajemen *Event*

Event adalah salah satu tools PR yang banyak dilakukan. Menurut Cutlip, dkk (2006:319) ada empat tahap yang harus dilakukan PR dalam manajemen *Event*. Empat tahap tersebut adalah:

1) *Defining the problem (or opportunity)*

Defining the problem (or opportunity) adalah tahap untuk mendapatkan data dan fakta berkaitan dengan kegiatan yang akan dilakukan, baik melalui *opinion research* maupun *motivation research*, atau melalui metode penelitian yang lain.

2) *Planning and Programming*

Planning and Programming adalah tahap perencanaan, yaitu membuat proposal kegiatan yang akan dilakukan. Proposal yang disusun harus berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada saat penelitian dan perlu dipikirkan dengan matang karena perencanaan ini nantinya akan menjadi pedoman pada saat pelaksanaan.

3) *Taking action and communicating*

Taking action and communicating adalah tahap pelaksanaan dari perencanaan yang telah disusun. Tahap ini sering juga disebut tahap komunikasi karena sebagian aktivitas yang dilakukan hampir selalu berkaitan dengan komunikasi.

4) *Evaluating the Program*

Evaluating the Program diperlukan untuk mengetahui apakah kegiatan dilaksanakan berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat dan untuk melihat seberapa jauh tujuan program dapat tercapai.

c. Citra

Menurut Kotler (2000:338) , pengertian citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan.” Jadi citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak public mengenai realitas yang terlihat dari perusahaan itu. Konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para praktisi-praktisi *Public Relations*. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.

a. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jeffkins dalam buku *Crisis Public Relations* (2011:299) menyebutkan ada beberapa jenis citra yaitu :

1) Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra ini

sering kali tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi.

2) Citra yang Berlaku (*The Curent Image*)

Kebalikan dari citra bayangan , citra yang berlaku adalah citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan.

3) Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sesungguhnya.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan. Kualitas produk dll.

5) Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai dan cabang dari sebuah perusahaan atau organisai dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6) Citra yang baik dan buruk (*Good and bad Image*)

Citra yang baik dan buruk bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku atau *current Image* yang bersifat negatif atau positif.

b. Komponen Citra

Menurut Joseph Plummer (1991;201) Citra terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Yaitu semua hal-hal yang berkaitan dengan *packaging* merek tersebut seperti kemasan, isi, harga, rasa dll.

2) *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Yaitu sesuatu yang merupakan kegunaan dari produk tersebut yang akan menjadi suatu hal menguntungkan bagi konsumen, sehingga tidak ada rasa menyesal telah membeli atau menggunakan barang atau jasa suatu merek.

3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Yaitu merupakan asosiasi atau pengguna merek yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Disini merek telah berperan sebagai suatu identitas. Seperti misalnya merek kosmetik *wardah* yang kental dengan identitas kosmetik halalnya.

c. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Citra organisasi atau perusahaan yang baik akan sangat bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri di masa jangka panjang, entah di masa kejayaan atau di masa krisis. Menurut Sutojo (2004 :3), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*)
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*)
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*)
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- 5) Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).

d. Desa Religi

Menurut Suhartono Siswo Pangripto (1984:20) dari aspek morfologis, desa ialah pemanfaatan lahan atau tanah oleh penduduk atau masyarakat yang bersifat agraris, serta bangunan rumah tinggal yang masih terpancar (jarang).

Dari aspek jumlah penduduk, maka desa didiami oleh sejumlah kecil penduduk dengan kepadatan yang rendah.

Dari aspek ekonomi, desa ialah wilayah yang penduduk atau masyarakatnya bermatapencapaian pokok di bidang pertanian, bercocok tanam atau sebagai nelayan.

a. Komponen Desa

Berdasarkan pendapat Supriyadi Sastrosupono dalam bukunya Sosiologi Desa (1984:25) secara rinci menguraikan komponen desa sebagai berikut:

1) Sumber daya pertanian dan lingkungan hidup

Perdesaan memiliki sumber daya pertanian dan lingkungan hidup sebagai penyangga kehidupan dan perekonomian masyarakat.

2) Perekonomian wilayah perdesaan

Kegiatan ekonomi perdesaan menyangkut kebutuhan pasar di luar daerah berupa komoditi primer dan sekunder

3) Kelembagaan sosial

Kegiatan perekonomian di pedesaan ditandai dengan eratnya pengaruh sosial antara petani, pedagang, peternak, penyebaran inovasi, pengelolaan sarana produksi pertanian lokal dan transportasi dalam naungan sebuah instansi kelurahan yang terpadu.

4) Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia di wilayah perdesaan menjadi subjek atau pelaku utama yang menggerakkan roda perekonomian dan perubahan dalam jangka panjang.

5) Sarana dan prasarana fisik

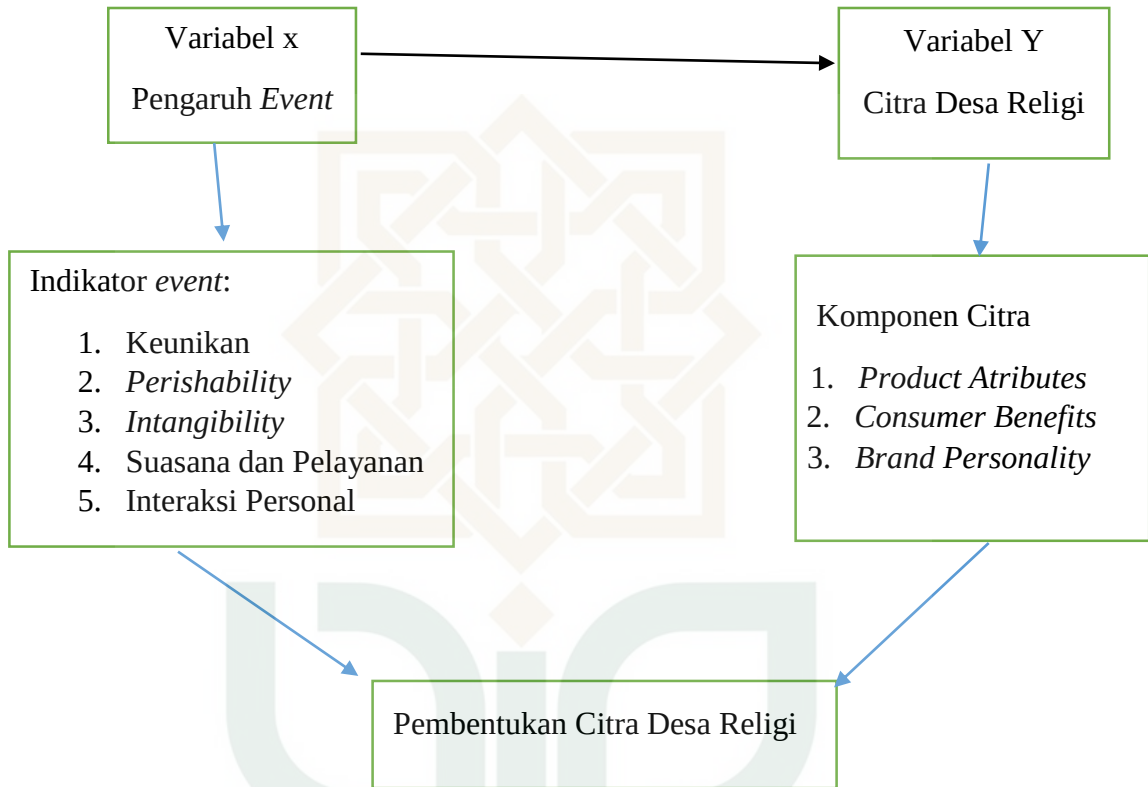
Disamping aktivitas sosial dari kelembagaan, desa di tunjang pula oleh ketersediaan sarana dan prasarana fisik untuk mendukung percepatan pembangunan dan perekonomian masyarakat serta untuk meningkatkan pengaruh dan jaringan antara satu desa dengan desa lainnya.

1. Religi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Religi adalah system kepercayaan pada Tuhan, yaitu kepercayaan akan adanya kekuatan adikodrati di atas manusia.

Sehingga berdasarkan definisi diatas desa religi dapat diartikan sebagai sebuah desa yang bernuansa dan memiliki kepercayaan tinggi pada kekuatan Tuhan sebagai kekuatan adikodrati di atas manusia.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode yang di gunakan adalah metode survey, yaitu meneliti populasi yang relative luas dengan cara menentukan sampel sebagai representative atau perwakilan dari poulasi yang di teliti. Dalam metode survey peneliti menggunakan pertanyaan yang sama dan sistematis untuk kemudian di tujukan kepada banyak orang yang telah dipilih untuk dijadikan sampel. Kemudian jawaban yang diperoleh akan di catat , diolah dan di analisa oleh peneliti. Instrumen pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan kuisioner atau angket, dokumentasi dan wawancara.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudia di tarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:63).

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau yang sering disebut dengan variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Sugiyono,2013:64).

X = Pengaruh Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang sering disebut dengan variable terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas atau variable independen (Sugiyono,2013:64)

$Y = \text{Citra Desa Religi Kampung Jogokariyan}$

3. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Event memiliki beberapa komponen karakteristik yang harus di miliki setiap *event* agar memiliki ciri khas tersendiri. Komponen karakteristik yang harus di miliki setiap *event* agar *event* tersbut memiliki ciri khas tersendiri adalah :

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan sebuah ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang di selenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan sebuah *event* adalah nilai keunikan yang biasanya muncul dari sebuah ide atau gagasan.

Suatu *event* harus mempunyai sesuatu yang bernilai kreatif dan berbeda dari *event* yang lain untuk menjadi unik.

2) *Perishability*

Perishability adalah komponen karakteristik *event* yang berpengaruh dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Kata *Perishability* berasal dari kata *perishable* yaitu fana atau tidak tahan lama. Sehingga *perishability* diartikan sebagai sesuatu yang mudah rusak atau mudah hilang atau fana. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Sehingga menjadi suatu tantangan penyelenggara *event* untuk mengemas komponen *event* yang mudah hilang yaitu seperti berbagai fasilitas, design ruangan yg menarik, penggunaan alat makan minum dll agar menjadi menarik hati bagi setiap pengunjung *event* karena sisi dan pengemasan yang menarik. Fasilitas yang digunakan haruslah sesuai dengan *event* yang akan diusung dan membawa kenyamanan untuk setiap anggota yang terlibat di dalamnya.

3) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu komponen karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang di selenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* di hasilkan dari suasana yang tidak tepat.

4) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Yaitu pengunjung tidak hanya duduk dan sekedar menikmati *event* yang sedang berlangsung saja, namun

menciptakan suasana yang lebih hidup. Seperti misalnya mengobrol dan berkenalan dengan sesama pengunjung atau penyelenggara *event* , ikut menyanyi dalam *event* konser music dll.

5) *Intangibility*

Intangibility adalah suatu tantangan yang harus di hadapi oleh penyelenggara *event* untuk membuat *event* yang di selenggarakan selalu terkenang dalam benak setiap pengunjung. *Intangibility* berasal dari kata *intangible* yaitu Sesuatu yang nyata (yang terindra) sehingga *intangible* adalah segala sesuatu yang tidak terindra seperti misalnya sisi kenangan *event* yang akan tersisa di benak pengunjung.

Setelah menghadiri *event* , yang akan tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Sehingga bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi Sesutu yang akan selalu di ingat.

b. Variabel Dependen

Menurut Kotler (2000:338) , pengertian citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan.” Jadi citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak public mengenai realitas yang terlihat dari perusahaan itu. Konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para praktisi-praktisi *Public Relations*. Citra yang

baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.

Citra terdiri dari tiga komponen yaitu :

1) *Product Attributes* (atribut produk)

Yaitu semua hal-hal yang berkaitan dengan *packaging* merek tersebut seperti kemasan, isi, harga, rasa dll.

2) *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Yaitu sesuatu yang merupakan kegunaan dari produk tersebut yang akan menjadi suatu hal menguntungkan bagi konsumen, sehingga tidak ada rasa menyesal telah membeli atau menggunakan barang atau jasa suatu merek.

3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Yaitu merupakan asosiasi atau pengguna merek yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Disini merek telah berperan sebagai suatu identitas. Seperti misalnya merek kosmetik *wardah* yang kental dengan identitas kosmetik halalnya.

4. Definsi Operasional

a. Variabel Independen

Berdasarkan teori *event*, maka dapat ditarik yang menjadi indikator konsep dan karakteristik *event* adalah sebagai berikut :

1) Keunikan

- 2) Perishability
- 3) Intangibility
- 4) Suasana dan Pelayanan
- 5) Interaksi Personal

b. Variabel Dependen

Menurut teori citra , dapat diketahui bahwa ada 3 komponen citra yaitu

- 1) *Product Attributes* (atribut produk)
- 2) *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh anggota sekelompok atau obyek yang telah di rumuskan secara jelas yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh periset untuk di pelajari, kemudian di tarik kesimpulan (Furchan,2005:193). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung *event* Kampung Ramadhan Jogokaryan.

Setelah dilakukan pra penelitian, penulis telah mengetahui data jumlah pengunjung *event* kampung ramadhan Jogokariyan tersebut berdasarkan jumlah takjil yang habis di bagikan setiap harinya yaitu sebanyak 1500 porsi makanan takjil buka puasa dimana jumlah tersebut jika dikalikan 30 hari adalah sebesar 45.000 pengunjung dalam satu bulan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang di gunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi yang akurat (Arikunto,1996:117).

Teknik sampling yang akan di gunakan adalah *Accidental Sampling* atau Sampel Aksidensial. Sampel aksidensial adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di jumpai, atau siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat di gunakan sebagai sampel.

Berdasarkan definisi sampel aksidensial di atas, penulis akan mengambil sampel penelitian dari pengunjung *event* Kampung Ramadhan Jogokariyan yang datang dan bertemu secara kebetulan pada *event* tersebut.

Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2007:160) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (10%)

Berdasarkan rumus tersebut sehingga akan di peroleh :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{45.000}{1 + 45.000 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{45.000}{1 + 45.000(0.01)}$$

$$n = 99,77$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka pembulatan jumlah sampel dalam perhitungan di atas adalah 100 orang, yang akan di temui peneliti dalam *event* Kampung Ramadhan Jogokariyan. Semakin besar sampel diambil maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek (Bailey,1982:79), tapi pada penemuan terbaru bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 subjek yang paling tepat (Rosady,2016:150)

6. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diambil langsung dari sumber pertama yang langsung memberikan data pada peneliti (Sugiyono,2013:187)

Data primer dari penelitian ini adalah rekapan dari hasil kuosioner atau angket yang telah diisi oleh para responden(orang yang memberikan data). Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung *event* tahunan Kampung Ramadhan Jogokaryan.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah

kepuustakaan melalui buku, artikel,jurnal ,dan internet serta data wawancara.

b. Instrumen Pengumpulan Data

1) Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner atau angket merupakan suatu daftar pertanyaan tentang topic tertentu yang diberikan kepada subyek , baik secara individu ataupun kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon (Hadjar,1999 : 181).

2). Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian adalah peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku,majalah,dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan mencari data berupa statistic dari Masjid Jogokaryan Yogyakarta.

3). Wawancara

Metode wawancara adalah peneliti mengambil data dengan bertanya langsung kepada salah satu sumber yang terpercaya yang mampu memberikan data pelengkap untuk penelitian. Dalam penelitian ini peneliti telah mewawancari salah satu panitia

Kampung Ramadhan Jogokariyan untuk mendapatkan data yang valid seputar sejarah dan gambaran umum *event* tahunan kampung ramadhan Jogokariyan.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Morissan (2013:103) validitas adalah acuan pada seberapa jauh ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah di teliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau apa yang hendak kita ukur. Ada empat macam tipe validitas yang masing-masing memiliki teknik yang berpengaruh untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu :

1) Validitas Muka (*Face Validity*)

Tipe pengukuran validitas yang sederhana adalah dengan mengamati instrument pengukuran untuk menentukan apakah instrument bersangkutan dapat mengukur apa yang akan diukur. Pada pengukuran validitas muka, peneliti mengemukakan argumentasi bahwa penelitian yang akan di lakukan tampak baik dengan cara melihat pada indicator pengukuran yang di gunakan.

2) Validitas Prediktif (*Predictive Validity*)

Yaitu upaya peneliti untuk memeriksa instrument pengukurannya terhadap hasil-hasil yang muncul di masa depan.

Misalnya adalah pada tes masuk perguruan tinggi selain akan memberikan informasi tingkat kecerdasan mahasiswa namun juga mampu menunjukkan kemungkinan calon mahasiswa bersangkutan untuk mampu menyelesaikan pendidikannya atau bahkan tingkat keberhasilannya pada suatu pekerjaan.

3) Validitas Konkuren (*Concurrent Validity*)

Validitas konkuren memiliki kemiripan dengan validitas prediktif. Pada metode ini ,instrument pengukuran harus diperiksa terlebih dahulu terhadap berbagai kriteria yang ada saat ini.

4) Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrument pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki pengaruh logis dengan konsep lainnya yang ada dalam kerangka kerja teoritis bersangkutan.

Penelitian ini akan menggunakan validitas konstruk dalam upaya menghubungkan suatu instrument pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis yang bersangkutan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dimana untuk menguji setiap validitas setiap butir, maka

skor-skor yang ada pada butir di korelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor nilai di pandang sebagai nilai Y.

Bentuk rumus *korelasi product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r(x)$: Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

N : Jumlah subjek ijo coba

$\sum x$: Jumlah skor butir (x)

$\sum x^2$: Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum y$: Jumlah skor total (y)

$\sum y^2$: Jumlah skor total kuadrat (y)

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Kemudian setelah peneliti menganalisis, data hasil olahan akan di interpretasi menggunakan interpretasi korelasi Gulford untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 1

Interpretasi Korelasi Guilford

Nilai Korelasi	Tingkat
0-0,25	Hubungan Sangat Lemah
0,25-0,5	Hubungan Cukup
0,5-0,75	Hubungan Kuat
0,75-1	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono,2005:29

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu alat ukur dengan teknik Alpha Cronbach dan dikatakan reliable jika nilainya $>0,6$ dengan table interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini ,peneliti akan melalui tahapan dalam menganalisis data ,tahapan-tahap tersebut adalah :

a. Data Coding

Merupakan suatu proses penyusunan data mentah secara sistematis (yang ada dalam bentuk kuosioner , surat kabar , buku , internet) kedalam bentuk yang mudah di baca oleh mesin pengolah data (computer)

b. *Data Entering*

Merupakan proses pemindahan data yang telah diubah ke dalam kode angka ke dalam computer.

c. *Data Cleaning*

Merupakan proses pengecekan untuk memastikan bahwa seluruh data yang telah di masukan ke computer sudah sesuai dengan informasi yang sebenarnya.

d. *Data Output*

Merupakan tahap menyajikan hasil pengolahan data dengan bentuk yang mudah di baca dan lebih menarik.

e. *Data Analyzing*

Pada tahap ini peneliti akan menginterpretasikan dan menganalisis data yang sudah peneliti peroleh saat terjun langsung selama pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana dalam Kriyantono (2006: 183) ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Adapun rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : nilai variabel tidak bebas

X : nilai variabel bebas

a : nilai *intercept* (konstan)

b : koefisien regresi

Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Sugiyono, 2013: 136). Setiap jawaban akan di kategorikan dalam skala sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) ; skor 5
- b. Setuju (S) ; skor 4
- c. Netral (N) ; skor 3
- d. Tidak Setuju (S) ; skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) ; skor 1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

9. Hipotesa

Ada dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian (Arikunto,1993:70) :

1. Hipotesis Kerja (H^a), terdapat pengaruh *event* tahunan terhadap citra desa religi pada Kampung Ramadhan Jogokariyan Yogyakarta.
 - a. Jika nilai Variabel X besar ,maka akan berpengaruh pada besarnya nilai Variabel Y
 - b. Jika nilai Variabel Y Kecil,maka akan berpengaruh pada kecilnya nilai Variabel Y
2. Hipotesis Nol (H^0), tidak terdapat pengaruh *Event* tahunan terhadap citra desa religi pada Kampung Ramadhan Jogokariyan Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang akan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan Terhadap Pembentukan Citra Desa Religi ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh *event* Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap Pembentukan Citra Desa Religi

Berdasarkan analisa data yang telah peneliti lakukan pada Bab III maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah peneliti melakukan penelitian ,peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan dan pengaruh pada *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokariyan Yogyakarta.
2. Bahwa *Event* Tahunan Kampung Ramadhan mempunyai pengaruh pada pembentukan citra desa religi di Kampung Jogokariyan pada koefisien 0,581 dimana menurut Interpretasi korelasi Guilford dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif &Kualitatif yang di tulis

oleh Sugiyono berada pada range Hubungan Kuat karena berada pada interval 0,5-0,75.

3. Adanya hubungan yang kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan dan Citra Desa Religi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,338 dengan perumusan $Y = 7,923 + 0,258 X$, yang artinya apabila tidak ada *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan Maka citra Desa Religi sebesar 7,923 , sedangkan apabila ada *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan maka *event* tersebut akan meningkatkan Citra Desa Religi sebesar 0,258 .
4. Dari penelitian tersebut dapat di ketahui nilai $t\text{-hitung} = 7,070$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (Signifikan) antara Variabel *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan (X) terhadap variabel Citra Desa Religi pada Kampung Jogokariyan (Y).
5. Koefisien determinasi (*r square*) menunjukan nilai sebesar 0,338 atau sebesar 33,8% dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya Citra Desa Religi Kampung Ramadhan Jogokariyan dipengaruhi oleh *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan sebesar 33,8% sedangkan 66,2% di pengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kerja (H^a) item no 1 yaitu terdapat pengaruh antara *event* tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan dengan Pembentukan Citra Desa Religi di Kampung Jogokariyan Yogyakarta dimana jika nilai Variabel X besar ,maka akan berpengaruh pada besarnya nilai Variabel Y. Berdasarkan hasil keseluruhan maka pada penelitian ini H^a diterima dan H^0 di tolak.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ,peneliti menyimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti semoga kedepannya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti ini agar memperbolah hasil yang bervariasi dan akan berguna bagi pembentukan Citra Desa Religi di Kampung Jogokariyan.
2. Untuk Kampung Jogokariyan dan segenap pengurus RMJ (Remaja Masjid Jogokariyan) sebagai panitia penyelenggara *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan ini di harapkan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan Kualitas *Event* Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan ini yang telah menyumbangkan 33,8% terhadap pembentukan Citra Desa Religi di Kampung Jogokariyan ini .

Daftar Pustaka

Al Qur'an

Al Qur'an dan Terjemahannya.2009. Diterjemahkan oleh yayasan penyelenggara
Penterjemah Al-Qur'an/Disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-
Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung : Syamil Qur'an

BUKU

Abdullah,Iqbal Alan.2009.*Manajemen Konferensi dan Event*.Yogyakarta:Gadjah
Mada University Press

Cutlip,Scoot dkk.2006.*Effective Public Relations*.Jakarta:Kencana

Morrisan.2010.*Manajemen Public Relations*.Jakarta:Prenada Media Group

Morissan.2012.Metode Penelitian Survei.Jakarta:Kencana

Mustafidah,Hidayati.2014.*Penelitian Kuantitatif(Sebuah
Pengantar)*.Bandung:Alfabet

Noor,Any.2009.*Manajemen Event*.Bandung:Alfabeta

Nova, Firsan.2011. *Crisis Public Relations*.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Rangkuti,Freddy.2008.*The Power of Brands*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

Ruslan ,Rosady.2016.*Manajemen Public Relations dan Media
Komunikasi*.Jakarta:Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady.2003.*Metode Penelitian Public Relations dan*

Komunikasi.Jakarta:Raja Grafindo Persada

Sastrosupono,Supriyadi.1984.Sosiologi Desa.Bandung:Alumni

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian*

Kuantitatif,Kualitatif&Kombinasi.Bandung:Alfabeta

Swasty,Wirana.2016.Branding:Memahami dan Merancang Strategi

Merek.Bandung:Remaja Rosdakarya

Skrpisi

1. Faiz,Ahmad.2013. Pengaruh *event* Terhadap Peningkatan Citra Merek :

Studi Kuantitatif pada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship*

Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta. Yogyakarta :

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan

Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Husna,Fathayatul.2016. *Event* Sebagai Media Komunikasi dalam Melestarikan

Budaya Daerah :

Studi Deskriptif Kualitatif pada *event* Bale Seni oleh Seniman

Perantauan Atjeh

Yogyakarta. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas

Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Mustikasari,Ardiyat Ningrum.2014. Strategi *Public Relations* PT. Kompas

Gramedia dalam Membangun Citra Perusahaan :

Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* Bentara Budaya
Jakarta. Jakarta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif
Hidayatullah Jakarta .

4. Kurniasari,Masitah.2014.Analisis Pengelolaan Manajemen *Event* pada *Event*

Organizer :

Studi Kasus pada *Event* Walls Ice Cream Day 2014 di Medan oleh
Visi Production.Medan: Program Studi *Mice* ,Jurusan Administrasi
Niaga , Politeknik Negeri Medan.

Internet

<http://kependudukan.jogjaprov.go.id/>

<https://yogyakarta.bps.go.id/>

www.masjidjogokariyan.com

Lampiran--lampiran

1. Dokumentasi



(Suasana Pagi Hari KRJ 13)



(Kajian Menjelang Buka Puasa)



(Keceriaan anak-anak menjelang sholat Tarawih)



(Sajian Takjil gratis)

2. Lembar Angket / Kuosioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang mengambil konsentrasi Public Relations UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai Pengaruh Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan terhadap Pembentukan Citra Desa Religi di Kampung Jogokariyan Yogyakarta. Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan anda sebagai responden untuk mengisi lembar kuosioner atau angket ini. Terimakasih atas waktu dan ketersediaan anda untuk mengisi Kuosioner ini.

Peneliti

Shinta Cahya Utami

Kuosioner

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan
2. Isilah kolom jawaban yang masih kosong
3. Berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) untuk setiap jawaban.

4. Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

1. Nama

.....

2. Umur dan Jenis Kelamin

.....

3. Pendidikan/Pekerjaan

1.	Saya selalu ingin mengunjungi Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan di tahun-tahun mendatang					
2.	Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan akan selalu terkenang pada benak saya					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel Citra Desa Religi						
Product Atributes						
1.	Seluruh kegiatan Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan seluruhnya dikemas dengan nilai-nilai religius					
Consumer Benefits						
1.	Saya menemukan tempat untuk <i>hang out</i> & beribadah yang asyik selama bulan Ramadhan di Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan ini					
2.	Saya mendapatkan banyak sekali ilmu melalui berbagai kajian yang diadakan selama Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan ini berlangsung					
Brand Personality						
1.	Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan merupakan event yang sangat kental dengan aktivitas religinya					
2.	Melalui Event Tahunan Kampung Ramadhan Jogokariyan saya meyakini bahwa event ini merupakan event yang mendukung pembentukan citra desa religi di Jogokaryan					

3. Data Angket (diolah dengan Ms.Excel 2013)

X 1	X 2	X 3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	2
4	4	5	3	3	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	4	3
5	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	3	2
5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	3	3	4	3	4	4	3	4
5	3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	5	3	3	4	4	4	2
4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	2
5	3	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	3	5	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	3	3	4	5	5	4	5	3
5	5	4	4	5	5	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	2	4	5	5	4	3
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	5	4	4
5	2	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3

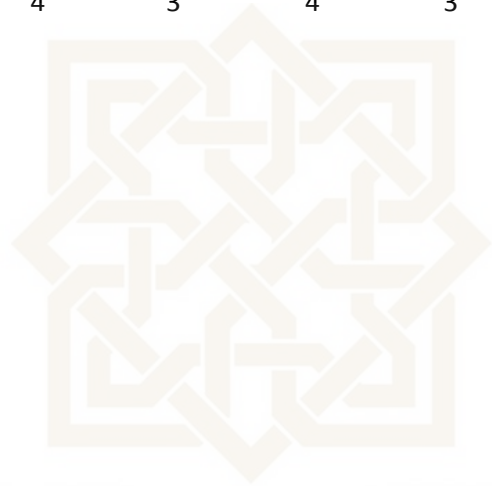
5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	2
5	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	2	2	4	5	4	3
4	3	4	2	3	3	3	3	3
5	3	5	4	5	3	5	5	3



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4	3	4	2	3	5	5	4	4
5	3	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	3	3	4	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	2	3	4	4	3
5	5	4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	3
5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	3	4	4	5	5
5	3	4	4	4	5	5	5	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	3	4	5	3
4	5	3	3	4	3	4	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4	4	3

5	5	4	4	4	3	4	4	3
3	2	4	5	3	4	4	2	2
4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	3	3



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

X10	X11	X12	X13	Y14	Y15	Y16	Y18	Y19	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	4	3	4	2	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5	4	4	5	5
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	5	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	5	5	4	5	4	4	5
3	2	3	5	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	2	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	3	5	4	5
3	3	4	5	5	4	3	3	3	4
3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
2	5	4	5	5	5	3	2	5	5
3	2	3	5	5	4	3	5	2	3
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5	5	4	5

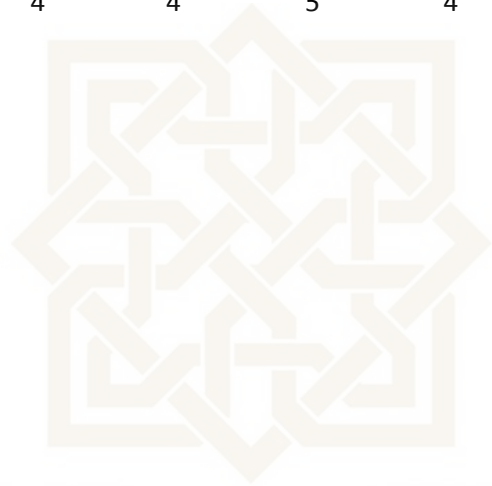
4	4	3	4	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4	4	5	5
2	2	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	5	4	4	5
3	2	4	4	4	4	4	3	5
2	2	2	3	3	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	4	5	5



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	5
4	3	3	3	4	5	5	4	5
2	3	4	4	5	5	5	4	5
3	3	5	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	2	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	2	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5
3	2	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	2	5	5	4	3	3	4	4
3	2	5	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	4	5	5

3	3	4	5	5	4	4	5	5
2	3	2	2	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	4	4	5
3	3	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	4



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

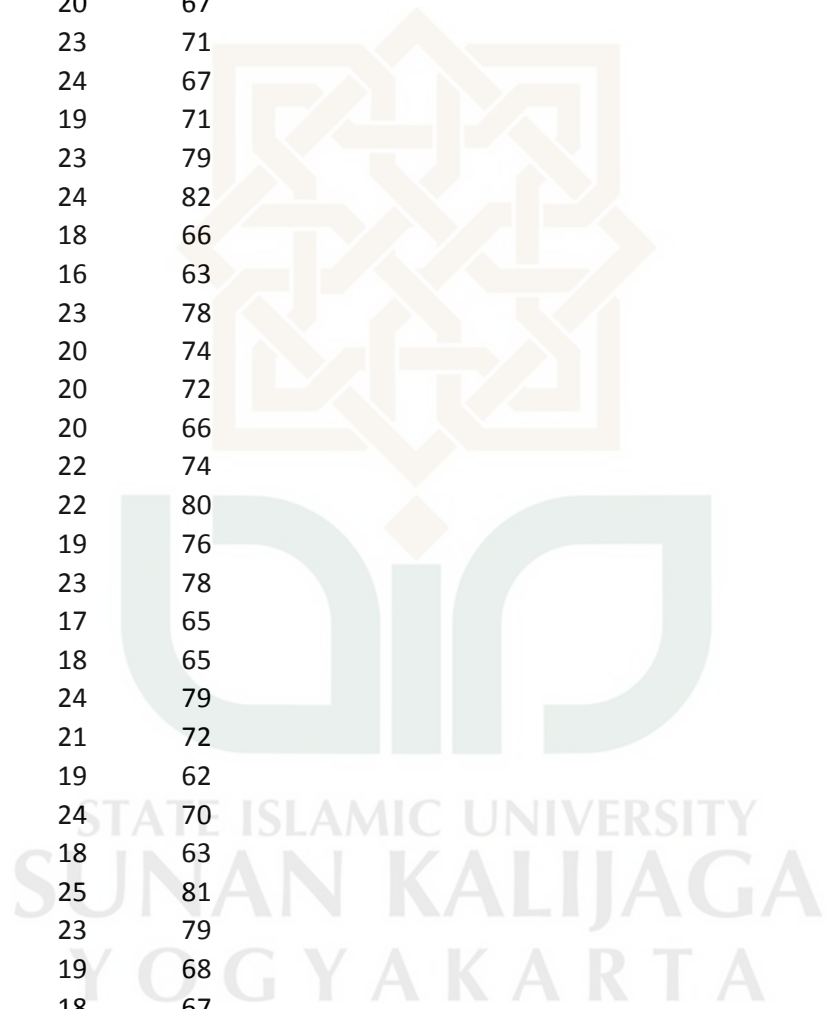
variabel x	variabel y	Jumlah
39	14	53
44	17	61
50	22	72
45	20	65
58	25	83
43	19	62
55	23	78
44	20	64
53	20	73
56	21	77
56	22	78
47	20	67
45	19	64
53	20	73
55	22	77
48	19	67
47	17	64
48	24	72
43	21	64
60	25	85
53	22	75
55	17	72
55	23	78
54	20	74
47	17	64
47	20	67
45	20	65
44	19	63
65	25	90
46	21	67
47	21	68
49	20	69
53	20	73
57	25	82
60	23	83
55	24	79
61	21	82
51	23	74
57	23	80

50	23	73
51	22	73
40	17	57
46	21	67
44	20	64
37	19	56
53	23	76



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

47	20	67
54	23	77
47	25	72
62	25	87
42	19	61
47	20	67
47	20	67
48	23	71
43	24	67
52	19	71
56	23	79
58	24	82
48	18	66
47	16	63
55	23	78
54	20	74
52	20	72
46	20	66
52	22	74
58	22	80
57	19	76
55	23	78
48	17	65
47	18	65
55	24	79
51	21	72
43	19	62
46	24	70
45	18	63
56	25	81
56	23	79
49	19	68
49	18	67
49	18	67
51	20	71
50	24	74
56	25	81
59	23	82
61	21	82
51	23	74



51	23	74
38	17	55
46	19	65
52	19	71
51	20	71
49	25	74
48	21	69



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

49	23	72
49	21	70
48	19	67
55	21	76
52	20	72
45	17	62
54	20	74



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS

Nama : Shinta Cahya Utami
TTL : Klaten, 6 Juni 1995
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tinggi Badan : 160 cm
Berat Badan : 48 Kg
Agama : Islam
Hobi : Membaca, Menulis
Alamat Asal : Gayam, Mendak, Delanggu, Klaten
Alamat saat ini : Sopen , Demangan , Gondokusuman , Yogyakarta.
No HP : 085725679192
Email : shintacahyautami06@gmail.com
Facebook : Shinta Cahya Utami
Instagram : @scahya5



Pendidikan Formal :

Periode 2000-2006 : SD N II Mendak
Periode 2006-2009 : SMP N 1 DELANGGU
Periode 2009-2012 : SMA N 1 Wonosari
Periode 2013-sekarang : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga

Pengalaman Berorganisasi :

1. Sekertaris P2G(Pemuda-Pemudi Gayam), Desa Mendak, Kecamatan Delanggu 2011
2. Pemimpin Reedaksi Academia Joglosemar Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2016
3. Reporter buletin IMIKI(Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) PPT (Pengurus Perguruan Tinggi) UIN Sunan Kalijaga 2015
4. Sekertaris Komunitas Kepenullisan Idekata UIN Sunan Kalijaga 2016

Pengalaman Kerja :

1. Guru Les Privat SD
2. Marketing Online Wisata Jawa Tour Service



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA