

**ANALISIS MANAJEMEN EVENT “TOUR DE KOTABARU”
DALAM PENGUATAN *BRANDING* DI KAWASAN HERITAGE
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

**Kayla Putria Elfreda
NIM 22107030031**

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Kayla Putria Elfreda
Nomor Induk : 22107030031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sungguh-sungguh 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, 07 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Kayla Putria Elfreda

NIM 22107030031

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Kayla Putria Elfreda
NIM : 22107030031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS MANAJEMEN EVENT TOUR DE KOTABARU DALAM PENGUATAN BRANDING DI KAWASAN HERITAGE 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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2025
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-354/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Manajemen Event Tour De Kotabaru Dalam Penguatan Branding Di Kawasan Heritage Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KAYLA PUTRIA ELFREDA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030031
Telah diujikan pada : Senin, 19 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6989307f002a2



Penguji I

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6985dea856093



Penguji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6982a25658fe4



Yogyakarta, 19 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 698d788532974

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَى أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

” Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagi kamu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal tidak baik bagi kamu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

Q.S Al-Baqarah (2:216)

“The scary news is you're on your own now,
The cool news is your on your own now”

- Taylor Swift

”Karena pelaut hebat tak pernah lahir di laut yang tenang”

- Hivi

PERSEMBAHAN



Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Manajemen Event Tour de Kotabaru Dalam Penguatan *Branding* Di Kawasan Heritage Yogyakarta" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tugas akhir ini mustahil rasanya jika bukan tanpa bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu serta memberikan arahan akademik kepada peneliti sejak awal peneliti menjadi bagian dari keluarga Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sampai dengan skripsi ini diselesaikan
3. Ibu Niken Puspitasari S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu mengarahkan serta membimbing peneliti dari sejak rancangan penelitian sampai dengan skripsi ini selesai.
4. Ibu Maya Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 1 dan

Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Ibu Yurnelis Piliang, S.I.P., M.P.A. dan Ibu Dian Astuti, S.I.P., M.Si. sebagai narasumber penguat dan Fiqo Syafril Syaiful Hidayat, S.I.Kom sebagai narasumber triangulasi. Terima kasih sudah bersedia untuk diwawancarai untuk memenuhi kebutuhan peneliti dalam skripsi ini.
7. Bapak Tarsoni dan Ibu Kusniah, selaku orang tua dari peneliti, peneliti akan selalu mengucapkan terima kasih sampai kapanpun. Meski tak akan bisa membalas semua cinta, kasih, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga sisa hidupmu di dunia dipenuhi dengan keberkahan dan cinta yang terus mengalir.
8. Saudara peneliti, Putra Javas Yudhistira yang selalu memberi dukungan dalam diamnya. Terimakasih selalu menjadikan peneliti idola meski sedikit *gengsi* untuk mengungkapkannya.
9. Meliyani, Prayogi, Fachri, dan Syefira terimakasih banyak sudah membawa peneliti untuk berkelana tiada henti, mengajak kaki peneliti untuk menginjakkan banyak tempat baru untuk bisa meluapkan syukur yang luas atas indahnya hidup ini. Karimun Jawa, Bali, Banyuwangi, dan Gunung Prau akan selalu menjadi tempat yang bisa peneliti kenang

dalam berlabuhnya kaki ini melangkah. Semoga kita bisa melalang jauh lagi untuk melihat indahnya Indonesia terkasih.

10. Fikri Haikal Mubarak dan Galuh Namora Putri Siregar, terima kasih sudah menjadi 911 peneliti untuk perkuliahan ini dan selalu memiliki banyak peran dalam pengambilan keputusan selama berkuliah. Semoga keberkahan selalu mengikuti langkahmu, sukses dunia dan akhirat.
11. Teman-teman Komunitas Penerima Beasiswa BI (GenBI) 2024-2025, terima kasih banyak telah kebersamai penulis untuk melanjutkan proses bertumbuh dengan banyaknya koma di wadah GenBI ini. Selama penulis tergabung menjadi anggota komunitas ini, penulis merasa banyak kesempatan yang penulis miliki untuk terus bisa *grow up*.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, terima kasih sudah menjadi bagian dari proses peneliti dalam mengenyam pendidikan di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, terdapat banyak sekali kenangan manis-pahit dalam memperjuangkan gelar S.I.Kom ini, semoga hal-hal baik selalu menyertai kehidupan kalian.

Yogyakarta, 10 Januari 2026
Penulis,

Kayla Putria Elfreda
22107030031

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	II
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
ABSTRACT	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	14
1. Public Relations.....	14
2. Manajemen Event.....	15
3. Penguatan Branding	17
G. Kerangka Pemikiran	21
H. Metodologi Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Subjek Penelitian.....	22
3. Objek Penelitian.....	23
4. Sumber Data.....	23
5. Teknik Pengumpulan Data.....	24

6. Metode Analisis Data.....	25
7. Metode Keabsahan Data	26
BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Kawasan Heritage Kotabaru	28
1. Sejarah Kotabaru.....	28
2. Karakteristik Kotabaru	29
3. Nilai Historis dan Budaya	30
4. Potensi Wisata di Kotabaru.....	31
B. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	32
1. Profil dan Struktur Organisasi.....	32
2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	36
3. Logo	37
4. Media Sosial dan Pengelolaan Informasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	38
C. Pariwisata Heritage di Yogyakarta.....	40
D. Event Tour de Kotabaru	42
1. Pengertian Event Tour de Kotabaru.....	42
2. Struktur Panitia.....	43
3. Lokasi.....	43
4. Logo	44
5. Susunan Acara.....	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Manajemen Event <i>Research</i> Dalam Penguatan Branding	49
B. Manajemen Event <i>Design</i> dalam penguatan branding	62
C. Manajemen Event <i>Planning</i> dalam penguatan branding	74
D. Manajemen Event Coordination dalam penguatan branding.....	84
E. Manajemen Event <i>Evaluation</i> dalam penguatan branding.....	95
BAB IV PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107

LAMPIRAN-LAMPIRAN	110
A. Lampiran Panduan Wawancara.....	110
B. Curriculum Vitae.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Wisatawan Yogyakarta.....	2
Gambar 2 Proses Manajemen Event oleh Goldblatt.....	15
Gambar 3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	34
Gambar 4 Logo Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	37
Gambar 5. Channel Youtube Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	39
Gambar 6. Akun Instagram @pariwisata.kotajogja	39
Gambar 7. Akun Tiktok @pariwisata.jogjakota	40
Gambar 8. Website Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.....	40
Gambar 9. Logo Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta	44
Gambar 10. Susunan Acara Tour de Kotabaru 2025.....	45
Gambar 11. Poster Event Tour de Kotabaru	47
Gambar 12 . Poster Walking Tour Pada Event Tour de Kotabaru.....	54
Gambar 13. Poster Coming Soon Event Tour de Kotabaru	59
Gambar 14. Susunan acara Tour de Kotabaru 2025	66
Gambar 15 . Konten dari akun @tourdekotabaru	70
Gambar 16. Rute Fun Run Tour de Kotabaru	72
Gambar 17. Coming Soon Tour de Kotabaru	81
Gambar 18. Rapat koordinasi antara Bank MSA dengan panitia	86
Gambar 19. Publikasi melalui channel Radio Sonora.....	91
Gambar 20. Wawancara bersama Ibu Yurnelis	128
Gambar 21. Wawancara bersama Ibu Dian.....	128

Gambar 22. Wawancara bersama Fiqo Syafril.....	129
Gambar 23. Wawancara bersama Malika, pengunjung Tour de Kotabaru	129
Gambar 24. Wawancara bersama Arina Zulfa, pengunjung Tour de Kotabaru ..	130
Gambar 25. Curriculum Vitae	131



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2 Struktur Panitia	43
Tabel 3 Hasil dan pembahasan secara sederhana Evenet Tour de Kotabaru dalam Penguatan Branding Kawasan Heritage Yogyakarta	103
Tabel 4 Panduan Wawancara Dengan Narasumber	110
Tabel 5 Panduan Wawancara Dengan Pengunjung	116
Tabel 6 Panduan Wawancara Dengan Triangulasi Ahli	120

ABSTRACT

This study examines the role of event management in strengthening the branding of the Kotabaru heritage area amid the concentration of tourism activities in major destinations in Yogyakarta, which has limited the exposure of other historical areas such as Kotabaru. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis applies Joe Goldblatt's event management model, which includes the stages of research, design, planning, coordination, and evaluation, and is connected to branding principles of consistency, clarity, continuity, visibility, and authenticity. The findings reveal that Tour de Kotabaru has been managed systematically across all stages of event management and has contributed to strengthening the visibility and identity of Kotabaru as a heritage tourism area. The event presents a structured heritage tourism experience through clear route design, educational activities, community involvement, and the use of historical spaces. These strategies contribute to building a consistent and recognizable image of Kotabaru as a heritage area. However, the study also finds that the authenticity aspect has not been fully optimized, particularly in the depth and delivery of historical narratives during the event. This limitation affects the overall visitor experience. Despite this, the implementation of Tour de Kotabaru demonstrates that well-managed events can function as an effective strategy for strengthening heritage area branding and supporting sustainable event tourism development.

Keyword : *Event Management, Heritage Tourism, Destination Branding, Event Tourism, Kotabaru*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kawasan Cagar Budaya (KCB) mencakup sebagian besar wilayah Kota Yogyakarta, yaitu sekitar 70 persen dari total luas 32,8 kilometer yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan tersendiri (Baktara & Weadcaksana, 2024). KCB meliputi kawasan heritage, dimana saat ini umumnya dijadikan sebagai destinasi wisata yang kemudian menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi (Mahmud, 2021).

Salah satu KCB yang berdaya ekonomi dan punya potensi untuk menambah daya saing ekonomi adalah Kotabaru. Dalam (Nurwanto, 2024), Kawasan Kotabaru dinilai menjadi paket komplit dengan nilai heritage, Kotabaru menawarkan pengalaman berbeda bagi wisatawan yang ingin menikmati sisi lain dari Yogyakarta. Hal ini membuat Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya mengembangkan kawasan tersebut. Di tengah upaya pengembangan tersebut, Besar juga tantangan ketidakmerataan kunjungan wisatawan. Wisatawan masih terkonsentrasi di kawasan utama seperti Tugu, Malioboro, dan Keraton (Natalia, 2024). Sehingga diperlukan strategi untuk mengoptimalkan pada penguatan branding seperti pada Kotabaru. Dengan pengembangan ini, diharapkan beban kunjungan dapat tersebar lebih merata, sekaligus memperkaya pengalaman wisatawan dengan menawarkan pilihan destinasi yang beragam.

Gambar 1 Data Jumlah Wisatawan Yogyakarta 2024



Sumber : BPS Provinsi DIY

Data dari BPS Provinsi DIY tahun 2024 (GoodStats, 2024) menunjukkan bahwa meskipun beberapa destinasi heritage di Yogyakarta telah menjadi favorit wisatawan domestik, popularitasnya belum tersebar merata ke seluruh kawasan bersejarah yang ada. Candi Prambanan sebagai situs warisan dunia mencatat angka kunjungan tertinggi di antara destinasi heritage, yakni 2.180.000 wisatawan. Diikuti oleh Tebing Breksi (870.000 kunjungan), Kraton Yogyakarta (550.000 kunjungan), dan Taman Sari (530.000 kunjungan), keempatnya masih menjadi titik utama kunjungan wisata budaya. Namun demikian, kawasan heritage lain seperti Kotabaru belum tampak dalam peta destinasi favorit wisatawan, meskipun memiliki nilai sejarah, arsitektur, dan budaya yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan eksposur antardestinasi heritage, serta pentingnya

upaya untuk memperluas promosi kawasan historis lain agar tidak hanya terpusat pada ikon budaya tertentu saja.

Kunjungan wisatawan di KCB Kotabaru data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam (Nurwanto, 2024) juga menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2023, mencapai sekitar 500 ribu orang. Meskipun jumlah ini menunjukkan adanya potensi pergerakan wisatawan ke kawasan heritage selain Malioboro, secara keseluruhan angka tersebut masih tergolong kecil bila dibandingkan dengan total kunjungan wisatawan ke Kota Yogyakarta yang mencapai 5,8 juta orang pada periode Januari hingga Oktober 2022.

Fenomena konsentrasi kunjungan yang berlebihan di beberapa titik ini dikenal dengan istilah *overtourism*. *Overtourism* tidak hanya berdampak pada kenyamanan wisatawan, tetapi juga mengancam kelestarian kawasan wisata itu sendiri (Herawati, 2022). (Christian, 2021) juga menjelaskan bahwa destinasi yang mengalami masalah *overtourism* perlu melakukan penguatan branding secara strategis. Penguatan branding ini tidak hanya untuk memulihkan citra setelah krisis, tetapi juga untuk menghindari siklus ekstrem antara *overtourism* dan *undertourism*. Strategi yang disarankan adalah *sustainable place branding* yang melibatkan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan agar pengelolaan pariwisata lebih seimbang dan berkelanjutan.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan *overtourism*, memperkuat branding menjadi strategi yang perlu diprioritaskan. Kota Yogyakarta sebenarnya memiliki banyak kawasan heritage yang kaya akan nilai sejarah

dan budaya, namun sejauh ini belum mendapatkan eksposur yang setara dengan ikon-ikon wisata utama seperti Malioboro dan Tugu. Salah satu kawasan tersebut adalah Kotabaru, yang menyimpan potensi besar untuk dikembangkan sebagai ikon branding yang menawarkan pengalaman berbeda dan lebih beragam bagi wisatawan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah dalam penguatan branding ini, baik melalui penyelenggaraan event berbasis budaya maupun kolaborasi dengan komunitas lokal. Diketahui bahwa di bidang pariwisata, event memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, terutama wisatawan musiman ke lokasi tertentu, memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk pemasaran, meningkatkan atraksi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi destinasi (Detmuliati & Pratama, 2024).

Selain berperan dalam menarik wisatawan, event juga telah menjadi bagian dari perkembangan pariwisata di Yogyakarta. Fenomena penyelenggaraan event sebagai daya tarik utama wisata inilah yang kemudian dikenal sebagai konsep *event tourism*, di mana pariwisata Yogyakarta dikemas untuk menyuguhkan destinasi baru yang tetap mengangkat unsur budaya lokal. Dalam (Rozi, 2022) *Event tourism* untuk mendapat atensi perhatian wisatawan dan sebuah media komunikasi untuk memperkenalkan daerah destinasi wisata, budaya dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Sehingga hal ini juga bisa menjadikan *event tourism* sebagai penguatan branding kawasan wisata. Salah satu contoh implementasi *event tourism*

sebagai strategi penguatan branding adalah Tour de Kotabaru. Tour De Kotabaru merupakan agenda tahunan yang menghadirkan atraksi wisata yang berbeda. Ada berbagai suguhan di dalamnya. Mulai dari sport tourism, wisata heritage, wisata pendidikan, wisata estetik, serta wisata belanja dan kuliner. Tujuannya untuk menghidupkan kembali geliat wisata di kawasan Kotabaru (Sunnartono, 2024). Namun agar event seperti ini dapat mencapai tujuannya secara optimal, diperlukan penerapan strategi manajemen event yang efektif.

Manajemen event yang efektif berperan penting dalam memperkuat daya tarik. Melalui penyelenggaraan event, suatu daerah dapat meningkatkan persepsi wisatawan, mendorong pemerataan pengembangan wilayah, serta menarik minat pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan pelaksanaan yang terorganisir agar setiap aspek kegiatan dapat berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang maksimal. (Detmuliati & Pratama, 2024)

Sebagaimana hal ini dituliskan dalam kitab Al-Quran pada surah Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan ayat diatas, ditafsirkan bahwa pada ayat ini Allah

mengingatkan orang beriman agar benar-benar bertakwa kepada Allah dan memperhatikan hari esok, akhirat. Karena Allah Mahateliti sekecil apa pun juga terhadap apa yang kamu kerjakan sehingga semua yang kamu lakukan berada dalam pengetahuan Allah. (*Qur'an Kemenag*, n.d.). Hal ini relevan dengan prinsip dalam manajemen event yang menuntut ketelitian, perencanaan yang matang, dan efektivitas kerja, karena setiap langkah yang diambil akan berdampak pada keberhasilan pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

Manajemen event memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata, karena dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan pengalaman langsung bagi pengunjung, sehingga mampu memperkuat citra dan identitas destinasi tersebut (Marta et al., 2024).

Selanjutnya dapat menjadi sarana edukasi yang memperkuat kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya. Untuk mencapai hal tersebut, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal sangat diperlukan. Dengan kerjasama yang baik, event yang diselenggarakan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa Yogyakarta menghadapi tantangan overtourism yang menyebabkan konsentrasi wisatawan hanya di titik-titik tertentu. Padahal, kawasan heritage lain seperti Kotabaru memiliki potensi besar yang belum tergarap optimal. Tour

de Kotabaru sebagai inisiatif event dari pemerintah kota menjadi salah satu strategi untuk mendorong pemerataan wisata. Namun, keberhasilan strategi ini tentu sangat bergantung pada bagaimana event tersebut dikelola. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap manajemen event Tour de Kotabaru untuk menilai sejauh mana event ini mampu menjadi penguatan branding wisata heritage dan solusi atas persoalan overtourism di Yogyakarta.

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul "Analisis Manajemen Event Tour de Kotabaru Dalam Penguatan Branding di Kawasan Heritage Kota Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Dengan paparan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana analisis manajemen event Tour de Kotabaru dalam penguatan *branding* di kawasan heritage Kota Yogyakarta?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen event dalam mengembangkan Tour de Kotabaru dalam penguatan *branding* di kawasan heritage Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Menambah wawasan akademik mengenai analisis manajemen event dalam pengembangan destinasi wisata heritage.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan event sebagai sarana promosi pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi bagi penyelenggara Tour de Kotabaru dalam meningkatkan efektivitas event sebagai daya tarik wisata.
- b. Menjadi masukan bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata, dalam mengembangkan Kotabaru sebagai destinasi heritage yang lebih dikenal luas.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti juga membaca penelitian terdahulu untuk dijadikan petunjuk serta acuan untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya mengenai manajemen event sudah dilakukan oleh Revi Marta, Fatika Bella Ayunda, dan Krisna Mulawarman

Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan pustaka oleh peneliti dilakukan oleh Revi Marta, Ilham Hafivi, Diego, dan Indra Trianto dengan judul “*Manajemen Event Dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa manajemen event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang memperkuat *branding* Kota Sawahlunto. Revi Marta dan kawan- kawan menggunakan metode kualitatif dengan mengandalkan penelitian studi kasus berupa observasi *non partisipan* yang mana hanya mengamati strategi komunikasi promosi

pariwisata yang dirancang oleh Dinas Pariwisata, selain itu penelitian ini juga menggunakan wawancara mendalam dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Sawahlunto serta Kepala Bidang Program dan Perencanaan Pariwisata.

Dalam penelitian ini dapat dilihat hasilnya adalah Manajemen event berperan krusial dalam memperkuat *branding* Kota Sawahlunto dengan menggunakan *event* sebagai alat komunikasi pemasaran yang mengutamakan pengalaman langsung konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah mengenai teori atau konsep yang digunakan, yakni manajemen event milik Joe Goldblatt serta penguatan branding pada suatu event. Perbedaan keduanya terdapat pada fokus objek penelitian, penelitian ini berfokus pada pembuatan citra yang dibuat, sementara peneliti adalah menjadi

Penelitian kedua milik Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari berjudul “*Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen *event* Reyog Jazz dalam strategi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim Reyog Jazz menerapkan manajemen event dengan cukup baik. Mereka melakukan runtutan-runtutan manajemen event mulai dari *research* sampai dengan *evaluating*. Konsep penyatuan budaya Reyog Ponorogo dan musik Jazz juga bisa dikatakan berhasil melekat di masyarakat dan juga beberapa media dengan banyaknya ungkapan ketika Jazz bertemu Reyog di lereng wilis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan konsep manajemen event dari Joe Goldblatt sebagai acuan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berorientasi pada strategi komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada bagaimana manajemen event “Tour de Kotabaru” berperan dalam penguatan branding kawasan heritage Kotabaru.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan konsep manajemen event dari Joe Goldblatt sebagai acuan analisis. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berorientasi pada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada peran manajemen event dalam penguatan branding kawasan heritage Kotabaru.

Penelitian ketiga ditulis oleh Krisna Mulawarman, Yeni Rosilawati, Zain Rafique, dan Muhammad Iqbal Khatami dengan judul “*Marketing Communications of the Yogyakarta City Tourism Office in Introducing Kotabaru as a Cultural Heritage Area and Green City*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan Kawasan Permukiman Kotabaru sebagai kawasan cagar budaya dan *garden city*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kotabaru di Yogyakarta memiliki potensi wisata yang besar berkat warisan sejarahnya yang kaya

dan beragam. Dengan bangunan peninggalan Belanda, peristiwa penting, serta transformasi sosial-politik yang mencerminkan evolusi kota, Kotabaru menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menelusuri jejak masa lalu. Namun, tantangan dalam pemeliharaan dan promosi masih menjadi fokus utama dalam memaksimalkan potensi ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menempatkan Kotabaru sebagai kawasan heritage yang memiliki nilai historis dan potensi wisata. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian ini berorientasi pada analisis strategi pemasaran yang digunakan pemerintah dalam memperkenalkan Kotabaru sebagai kawasan berbudaya dan garden city, sedangkan penelitian penulis memfokuskan pada peran event “Tour de Kotabaru” dalam memperkuat branding kawasan heritage tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan antara analisis manajemen event dengan konsep branding destinasi heritage. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada komunikasi pemasaran atau citra destinasi secara umum, penelitian ini menekankan pada bagaimana event “Tour de Kotabaru” dikelola melalui tahapan manajemen event untuk memperkuat identitas kawasan heritage Kotabaru. Selain itu, pemilihan Kotabaru sebagai konteks penelitian juga memberikan kontribusi baru, mengingat kawasan ini belum banyak dikaji dibandingkan ikon wisata Yogyakarta lainnya seperti Malioboro dan Tugu.

Beberapa penelitian sebelumnya juga sudah membahas tentang

manajemen event dan kaitannya dengan penguatan destinasi wisata. Melalui penelitian- penelitian tersebut, dapat terlihat fokus dan hasil yang dicapai, sekaligus memberikan gambaran posisi penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Revi Marta, Ilham Hafivi, Diego, dan Indra Trianto	Manajemen Event Dalam Penguatan Branding Kota Wisata dan Budaya	Jurnal Pustaka Komunikasi Volume 7 Nomor 2 Tahun 2024 https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/3511	Manajemen event berperan krusial dalam memperkuat <i>branding</i> Kota Sawahlunto dengan menggunakan <i>event</i> sebagai alat komunikasi pemasaran yang mengutamakan pengalaman langsung konsumen.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada teori yang digunakan, yaitu manajemen event menurut Joe Goldblatt.	Perbedaannya terdapat pada fokus penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada pembentukan citra (image) melalui event, sedangkan penelitian penulis mengkaji bagaimana manajemen event “Tour de Kotabaru” berperan dalam penguatan branding kawasan heritage Kotabaru.
2	Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari	Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo	COMMICAST Volume 2 Nomor 2 Tahun 2021 https://journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/view/3347/pdf	tim Reyog Jazz menerapkan manajemen event dengan cukup baik. Mereka melakukan runtutan-runtutan manajemen event mulai dari <i>research</i> sampai dengan <i>evaluating</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan konsep manajemen event dari Joe Goldblatt sebagai acuan analisis.	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini berorientasi pada analisis strategi komunikasi pemasaran, sementara penelitian penulis berfokus pada peran manajemen event “Tour de Kotabaru” dalam penguatan branding kawasan heritage Kotabaru.
3	Krisna Mulawarman, Yeni Rosilawati, Zain Rafique, dan Muhammad Iqbal Khatami	Marketing Communications of the Yogyakarta City Tourism Office in Introducing Kotabaru as a Cultural Heritage Area and Green City	Proceeding International Conference of Community Services Volume 2 Nomor 2 Tahun 2024 https://prosiding.umy.ac.id/iccs/index.php/iccs/article/view/516	Kotabaru di Yogyakarta memiliki potensi wisata yang besar berkat warisan sejarahnya yang kaya dan beragam. Namun, tantangan dalam pemeliharaan dan promosi masih menjadi fokus utama dalam memaksimalkan potensi ini.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menjadikan Kotabaru, Yogyakarta sebagai objek kajian dan mengangkat nilai heritage kawasan tersebut.	Penelitian ini berorientasi pada analisis strategi komunikasi pemasaran, sementara penelitian penulis berfokus pada peran manajemen event “Tour de Kotabaru” dalam penguatan branding kawasan heritage Kotabaru

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Public Relations

Menurut International Public Relations Association (IPRA), *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan oleh individu atau organisasi untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling memahami dan mendukung dengan pihak-pihak terkait. PR melibatkan penyesuaian kebijakan dan tindakan organisasi dengan opini publik guna menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan. IPRA menekankan bahwa PR bukan sekadar komunikasi, melainkan bagian penting dari sistem manajemen organisasi (Sari, 2017).

Selain membangun citra, PR juga bertanggung jawab dalam memastikan komunikasi yang efektif selama proses perencanaan dan pelaksanaan event. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan tepat sasaran kepada berbagai pihak, mulai dari peserta, media, hingga masyarakat umum. PR juga berperan dalam mengantisipasi dan menangani potensi risiko atau isu yang mungkin muncul selama event berlangsung agar tidak merusak reputasi organisasi. (Dewi & Runyke, 2013)

Dalam (Dewi & Runyke, 2013) juga mengatakan event yang dikelola dengan baik juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan publisitas positif. PR bekerja sama dengan media massa dan wartawan untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan dan memperluas jangkauan informasi tentang event tersebut. Dengan demikian, event tidak hanya menjadi ajang pertemuan fisik, tetapi juga sarana efektif untuk

memperkuat eksposur dan daya tarik organisasi di mata publik.

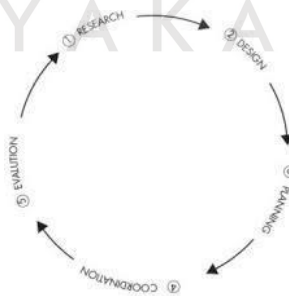
2. Manajemen Event

Menurut Noor dalam (Riqqah et al., 2024) Manajemen event pada dasarnya merupakan bagian dari ilmu manajemen yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan suatu kegiatan untuk mengumpulkan sekelompok orang di suatu tempat tertentu. Oleh karena itu, manajemen event tidak hanya soal teknis pelaksanaan, melainkan juga bagaimana mengelola komunikasi agar tujuan event dapat tercapai secara efektif.

Mempelajari manajemen event penting untuk membentuk kemampuan berpikir kritis, adaptif, dan problem-solving, khususnya dalam menghadapi dinamika di lapangan. Kegiatan ini juga mengasah kepekaan sosial serta kemampuan menjalin kerja sama lintas sektor. Oleh karena itu, penguasaan manajemen event menjadi salah satu kompetensi penting dalam dunia profesional, khususnya di bidang kehumasan, komunikasi, pariwisata, dan industri kreatif (Handayani, et al., 2021)

Untuk memastikan sebuah event berjalan dengan baik dari awal hingga akhir terdapat proses yang dikemukakan oleh Goldblatt

Gambar 2. Proses Manajemen Event oleh Goldblatt



Sumber : (Goldblatt, 2014)

a. Research

Tahap pertama dalam manajemen event adalah riset, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai dasar perencanaan acara. Riset ini mencakup analisis terhadap kebutuhan audiens, tujuan acara, tren yang relevan, serta kondisi sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya acara. Riset dapat dilakukan melalui survei, wawancara, studi pustaka, maupun observasi langsung.

b. Design

Tahap desain merupakan proses kreatif dalam merancang konsep acara berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Pada tahap ini, perencana event mulai menentukan tema, format acara, suasana yang ingin dibangun, serta elemen-elemen pendukung lainnya seperti dekorasi, hiburan, dan tata panggung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman acara yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

c. Planning

Setelah konsep acara ditentukan, tahap selanjutnya adalah perencanaan teknis. Tahap ini mencakup penyusunan anggaran, penjadwalan kegiatan, pembagian tugas, pengelolaan logistik, hingga pengurusan izin dan koordinasi dengan pihak ketiga seperti vendor atau sponsor. Perencanaan yang matang akan meminimalisasi potensi hambatan saat pelaksanaan berlangsung.

d. Coordination

Tahap ini merupakan implementasi dari seluruh rencana yang telah disusun. Seluruh elemen yang terlibat dalam acara, baik internal tim maupun pihak eksternal, harus berkoordinasi dengan baik agar pelaksanaan berjalan lancar. Fleksibilitas dan kemampuan menyelesaikan masalah secara cepat sangat diperlukan pada tahap ini, mengingat kemungkinan terjadinya perubahan atau kendala teknis saat hari H.

e. Evaluation

Tahapan terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan setelah acara selesai. Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan acara berdasarkan indikator yang telah ditentukan, seperti kepuasan peserta, pencapaian tujuan acara, serta efisiensi anggaran. Hasil evaluasi ini menjadi bahan refleksi dan perbaikan untuk penyelenggaraan event di masa mendatang.

3. Penguatan Branding

Brand menurut (Keller, 2013) adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, maupun kombinasi semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini menegaskan bahwa branding berfungsi sebagai pembeda sekaligus alat komunikasi nilai yang ditawarkan suatu entitas.

Sedangkan branding dalam buku yang ditulis oleh (Prasetyo &

Febriani, 2020) merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal produk dan aktivitasnya.

Begitu juga yang dikatakan oleh Kotler dan Pfoertsch dalam bukunya yang berjudul B2B Brand Management (Kotler & Pfoertsch, 2006) bahwa branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Asas-asas tersebut tidak hanya menjadi landasan dalam membentuk branding, tetapi juga dapat diterapkan sebagai strategi utama dalam proses penguatan branding. Melalui penerapan konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas mampu menciptakan citra yang kuat dan berkesinambungan di benak audiens.

Dalam proses penguatan branding, setiap asas yang dikemukakan oleh Kotler dan Pfoertsch memiliki peran yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Konsistensi menjadi fondasi utama dalam membangun *brand* yang kuat, karena melalui konsistensi pesan, visual, dan perilaku organisasi, audiens dapat mengenali dan mempercayai *brand* secara berkelanjutan. Konsistensi tidak hanya tercermin pada produk atau layanan, tetapi juga pada seluruh titik kontak merek, termasuk komunikasi pemasaran dan interaksi dengan audiens.

Selanjutnya, kejelasan berfungsi untuk memastikan bahwa identitas

dan nilai *brand* dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Kejelasan membantu audiens mengenali posisi merek, karakter yang ditampilkan, serta pembeda utama dibandingkan yang lain. Tanpa adanya kejelasan, pesan yang disampaikan berpotensi menimbulkan ambiguitas sehingga melemahkan citra di benak audiens.

Asas kontinuitas menekankan pentingnya pengelolaan secara berkelanjutan tanpa perubahan yang tidak beralasan. Kontinuitas memungkinkan *brand* untuk mempertahankan identitas dan nilai inti dalam jangka panjang, sehingga menciptakan ekspektasi yang konsisten dan rasa aman bagi audiens. *Brand* yang dikelola secara berkesinambungan cenderung lebih dipercaya karena mampu menjaga stabilitas makna dan citra yang ditampilkan.

Selain itu, visibilitas menjadi faktor penting dalam penguatan branding karena merek perlu hadir dan terlihat oleh audiens sasaran. Tingkat visibilitas yang tinggi membantu meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) serta memperkuat posisi di benak audiens. Visibilitas yang efektif dicapai melalui pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan penempatan pesan pada momen yang relevan dengan audiens.

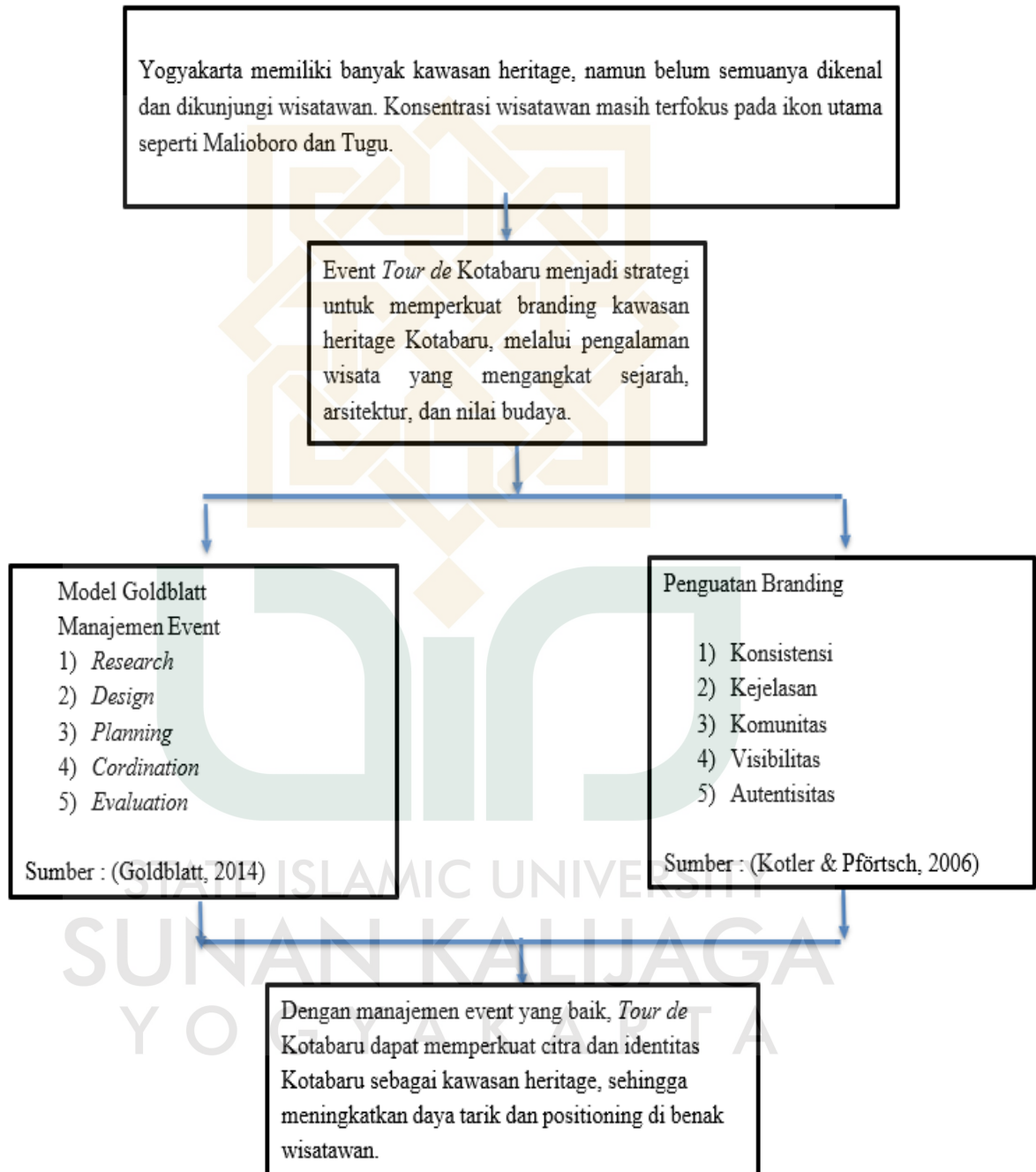
Terakhir, autentisitas berkaitan dengan keaslian dan kejujuran dalam menyampaikan nilai serta janjinya kepada audiens. *Brand* yang autentik dibangun berdasarkan realitas dan integritas organisasi, bukan sekadar citra yang dibuat-buat. Autentisitas memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara *brand* dan audiens, sehingga memperkuat loyalitas serta

keberlanjutan citra merek dalam jangka panjang.

Salah satu teknik strategi *branding* lainnya adalah melalui event, merupakan disiplin ilmu yang berfokus teknik-teknik yang digunakan pada berbagai kegiatan, meliputi strategi pesan, strategi media, strategi sumber daya manusia, strategi kepemimpinan, dan lainnya (Gustini et al., 2023)

Sehingga, asas-asas *branding* yang diterapkan melalui event akan mampu memperkuat citra dan nilai merek secara lebih efektif. Hal ini karena event dapat menjadi wadah untuk menampilkan konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas secara langsung kepada audiens. Dengan demikian, penerapan asas-asas tersebut dalam sebuah event dapat memperkuat strategi branding sekaligus membangun pengalaman yang mendukung penguatan merek.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif. Metode ini untuk memahami secara fenomena sosial atau perilaku manusia mendalam. Penelitian kualitatif melakukan penekanan pada konteks dan makna yang dihasilkan oleh interaksi individu dan kelompok pada penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2022).

Selanjutnya, pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis, faktual, menggunakan fakta, sifat, maupun hubungan antar fenomena yang ada dalam daerah tertentu.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama bagi peneliti, yaitu memiliki data- data yang relevan mengenai subjek yang akan diteliti. Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dilakukan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke populasi secara umum karena proses pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (*random*) (Sugiyono, 2022).

Sementara itu, kriteria dari informan yang berperan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah mereka yang terlibat secara

langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event Tour de Kotabaru, baik sebagai panitia penyelenggara maupun pihak-pihak pendukung kegiatan. Informan juga mencakup individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam upaya promosi budaya lokal melalui event tersebut.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, para informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Bidang Daya Tarik Pariwisata
- b. Ketua Pelaksana Event Tour de Kotabaru

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tentang suatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah manajemen event Tour de Kotabaru di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

4. Sumber Data

- a. Data Primer

Sumber primer adalah pengumpulan data langsung dari sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber yakni Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

- b. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2022) Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melalui kepustakaan: buku, artikel, jurnal, internet dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan bertemunya dua orang dengan menukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, wawancara juga mendasar pada laporan tentang diri sendiri (Sugiyono, 2022). Proses wawancara dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur melalui penggunaan *interview guide*, sehingga data yang diperoleh tetap relevan dan lebih fokus pada konteks permasalahan. Peneliti akan mewawancarai para informan untuk mendapatkan data data kredibel, seperti Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. (Sugiyono, 2022) Dalam penelitian ini, peneliti memperkaya data dengan dokumentasi foto dan arsip Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai dokumentasi.

6. Metode Analisis Data

Model analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode analisis data teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman Punch. Analisis menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022) merupakan proses yang interaktif dan berlangsung secara terus-menerus. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan dikelola. Data mentah ini bisa berupa hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen, atau bentuk data kualitatif lainnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami.

Penyajian data ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti matriks, diagram, serta narasi.

c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan. Kesimpulan yang diambil harus didukung oleh data yang ada dan relevan dengan penelitian.

7. Metode Keabsahan Data

Salah satu karakteristik utama dalam penelitian kualitatif adalah sifatnya yang holistik atau menyeluruh. Penelitian jenis ini harus mencerminkan pemahaman yang utuh terhadap suatu fenomena. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti perlu menghindari faktor-faktor yang dapat menimbulkan bias atau kelemahan dalam sumber data. Oleh sebab itu, penerapan triangulasi menjadi penting (Haryono, 2020). Triangulasi ini dilakukan dengan memverifikasi data melalui berbagai sumber, menggunakan metode serta waktu yang berbeda-beda (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi ahli dan sumber.

Triangulasi ahli yang digunakan dalam penelitian ini adalah seorang praktisi event, bernama Fiqo Syafril Syaiful Hidayat. Fiqo saat ini menjadi koordinator divisi event marketing pada *brand* sepatu lokal, Desle. Fiqo kerap menjadi panitia inti pada banyak event, seperti Cherrypop Fest 2024, Candiloka 2024, Sirkus Barock Concert, Desle District Series, dan masih banyak lagi. Fiqo juga menggagas event

Desle District Series 2025 dan 2026, event *Fun Run*.

Sementara untuk triangulasi sumber, peneliti akan mewawancarai dua pengunjung yang datang pada rangkaian acara Tour de Kotabaru . Keduanya adalah Malika dan Arina Zulfa yang mengikuti Walking Tour di Tour de Kotabaru 2025.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan Tour de Kotabaru merupakan sebuah event yang dirancang dan dijalankan melalui tahapan manajemen event yang sistematis. Tahapan tersebut meliputi *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* sebagaimana dikemukakan oleh Joe Goldblatt. Setiap tahapan saling berkaitan dan membentuk satu rangkaian proses yang mendukung kelancaran serta arah penyelenggaraan event secara keseluruhan.

Tahap *research* menjadi dasar dalam penentuan konsep, kegiatan, dan fokus pengenalan kawasan heritage Kotabaru. Hasil riset kemudian diterjemahkan pada tahap *design* melalui perancangan aktivitas, rute, dan alur kegiatan yang mencerminkan karakter kawasan. Tahap *planning* memastikan rancangan tersebut dapat diimplementasikan secara terstruktur, sementara tahap *coordination* berperan dalam menyelaraskan seluruh pihak yang terlibat agar pelaksanaan event berjalan sesuai rencana dan konsep. Tahap *evaluation* digunakan sebagai proses refleksi untuk menilai kesesuaian antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengalaman peserta, serta sebagai dasar perbaikan penyelenggaraan selanjutnya.

Selain sebagai kegiatan pariwisata, Tour de Kotabaru juga berkontribusi dalam penguatan branding kawasan Kotabaru sebagai kawasan

heritage. Penyelenggaraan event yang berkelanjutan membangun konsistensi konsep, kejelasan pesan, kontinuitas pelaksanaan, visibilitas kawasan, serta menjaga autentisitas kawasan. Dengan demikian, Tour de Kotabaru berfungsi sebagai media strategis dalam memperkuat citra kawasan Kotabaru dan membangun persepsi positif masyarakat terhadap kawasan heritage tersebut.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selaku penyelenggara event, disarankan untuk memperkuat aspek visibilitas Tour de Kotabaru melalui perencanaan strategi komunikasi yang lebih terarah dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun kalender publikasi yang jelas, memaksimalkan penggunaan berbagai kanal digital, menjalin kerja sama dengan media dan kreator konten, serta menonjolkan narasi Kotabaru sebagai kawasan heritage pada setiap materi komunikasi. Selain itu, penyelenggara perlu menyusun instrumen evaluasi yang lebih sistematis, misalnya melalui kuesioner persepsi peserta, pemantauan data digital, maupun indikator lain yang dapat mengukur dampak event terhadap brand awareness kawasan.

Kedua, bagi pemerintah kota dan pemangku kepentingan di kawasan Kotabaru, diharapkan ada dukungan yang lebih terintegrasi, baik dalam bentuk kebijakan, fasilitasi, maupun sinergi program lintas sektor. Tour de Kotabaru dapat dijadikan salah satu motor penggerak untuk pemerataan kunjungan wisata di luar kawasan yang sudah sangat populer, sehingga

penguatan branding Kotabaru sebagai kawasan heritage berjalan seiring dengan upaya pelestarian fisik dan nonfisik kawasan. Komunitas lokal dan pelaku UMKM juga diharapkan terus memanfaatkan event ini sebagai ruang kolaborasi dan memperkaya storytelling tentang sejarah serta karakter Kotabaru dalam produk maupun layanan yang mereka tawarkan.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari jumlah informan maupun dari pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur lebih rinci pengaruh manajemen event terhadap variabel branding seperti brand awareness, brand image, dan niat berkunjung ulang. Penelitian komparatif dengan event serupa di kawasan heritage lain, atau pendalaman pada aspek tertentu seperti strategi komunikasi digital, pengalaman pengunjung, maupun partisipasi komunitas, juga sangat dianjurkan agar kajian mengenai manajemen event dan branding kawasan heritage di Yogyakarta menjadi semakin beragam dan lengkap.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Arina Zulfa. (2025., November 16). *Wawancara dengan Narasumber* [Personal communication].
- Baktara, I., & Weadcaksana, H. (2024, September 30). *Menjaga warisan, mensejahterakan masyarakat: Upaya Yogyakarta mengembangkan kawasan cagar budaya*
- Suarajogja.id. <https://jogja.suara.com/read/2024/09/30/135500/menjaga-warisan-mensejahterakan-masyarakat-upaya-yogyakarta-mengembangkan-kawasan-cagar-budaya>
- Christian, C. S. (2021). Conceptualization and realization of a national trail in a small island-nation: The Commonwealth of Dominica's experience. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 79–94. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010005>
- Dian. (2025., Oktober31). *Wawancara dengan Narasumber Dian* [Personal communication].
- Detmuliati, A., & Pratama, H. F. (2024). *Pengaruh event pariwisata dalam keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang—Sumatera Selatan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12754352>
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran public relations dalam manajemen event (Studi terhadap peran public relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam pengelolaan event tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art6>
- Fiqo. (2025., Desember 18). *Wawancara dengan Narasumber Fiqo Syafri* [Personal communication].
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). Wiley Events.
- GoodStats. (2024, November). *Deretan wisata populer Yogyakarta pilihan wisatawan domestik dan mancanegara*. GoodStats.

<https://goodstats.id/article/deretan-wisata-populer-yogyakarta-pilihan-wisatawan-domestik-dan-wisatawan-mancanegara-P8NJN>

- Gustini, L., Hidayat, D., Aulia, E., & Karamani, D. (2023). Cultural public relations approach to angklung bamboo musical instrument craft workshop activities. *PRofesi Humas*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.47212>
- Handayani, A., Ambarwati, D. C., Pitaloka, A. S., Widyastuti, D., & Oktriyana, A. (2021). Manajemen acara budaya: Proses pembelajaran dan praktik pengajaran. *Jurnal Gama Societa*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/jgs.66550>
- Haryono, G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. Jejak.
- erawati, M. (2022, June 13). *Mitigasi bencana overtourism*. *Harianjogja.com*. <https://opini.harianjogja.com/read/2022/06/13/543/1103323/opini-mitigasi-bencana-overtourism>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Mahmud, J. (2021). Peran dan kolaborasi stakeholder pada perkembangan pariwisata heritage di Kawasan Siwa Plateau Daerah Istimewa Yogyakarta. *Berkala Arkeologi Sangkhakala*, 24(1), 44–63. <https://doi.org/10.24832/bas.v24i1.456>
- Malika. (2025., November 16). *Wawancara dengan Narasumber Malika* [Personal communication].
- Marta, R., Hafivi, I., & Trianto, I. (2024). *Manajemen event dalam penguatan branding kota wisata dan budaya*, 7(2).
- Natalia, M. (2024, April). *Hari terakhir libur Lebaran, Malioboro masih dipadati wisatawan*. *Harianjogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/14/510/1171233/hari-terakhir-libur-lebaran-malioboro-masih-dipadati-wisatawan>
- Nurwanto, I. (2024, September). *Kawasan Kotabaru diklaim mampu sedot 500 ribu wisatawan, Dispar Kota Jogja optimistis bisa pecah keramaian di Tugu dan Malioboro*.
- Radar Jogja. <https://radarjogja.jawapos.com/wisata/655141155/kawasan->

[kotabaru-diklaim- mampu-sedot-500-ribu-wisatawan-dispar-kota-jogja-optimistis-bisa-pecah- keramaian-di-tugu-dan-malioboro](#)

Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. UB Press.

Qur'an Kemenag. (n.d.). *Qur'an per-ayat*. Retrieved May 6, 2025, from <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/59?from=18&to=24>

Riqqah, A. Z., Akbar, D., & Rudatin, C. L. (2024). *Manajemen event talk show virtual pada PT Pilihanmu Indonesia Jaya*.

Rozi, F. (2022). Event tourism sebagai branding dan strategi pemulihan ekonomi masyarakat Kamal pada masa transisi endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197–209. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.18044>

Sari, A. (2017). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. Deepublish.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunnartono. (2024, February 20). *Tour de Kotabaru jadi ajang promosi kawasan wisatapremium dan heritage di Kotabaru Jogja*.

Harianjogja.com <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/02/20/510/1165517/tour-de-kotabaru-jadi-ajang-promosi-kawasan-wisata-premium-dan-heritage-di-kotabaru-jogja>

Yurnelis. (2025., Oktober 31). *Wawancara dengan Narasumber Yurnelis* [Personal communication].

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA