

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Response yang berlaku dalam ranah komunikasi. Dalam proses komunikasi, terdapat pemberian pesan sebagai informasi antara komunikator dan komunikan. Komunikan menerima kemudian mengelola pesan tersebut dalam dirinya dan memunculkan suatu respon (Effendi, 1993). Respon dalam hal ini adalah tanggapan komunikan setelah menerima stimulus dari komunikator yang dapat dilihat dari sikap komunikan apakah positif maupun negatif.

Dikatakan oleh Azwar dalam bukunya *Sikap Manusia* (2015:15) jika sikap dianggap sebagai suatu respons evaluatif yang timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang mengharapkan adanya reaksi. Respons evaluatif merupakan bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap, timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator.

Pesan dapat disampaikan menggunakan berbagai macam saluran seperti kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan yang mempunyai berbagai media untuk mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dengan menggunakan saluran yang tepat diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan

personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman (Hermawan, 2012).

Melalui saluran yang tepat, pesan akan tersalurkan secara efektif dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai yaitu citra merk yang positif bagi konsumennya. Lambat laun, citra sebagai merk atau *branding* tidak lagi hanya melekat pada suatu produk, melainkan meluas ke berbagai obyek seperti *event*, orang dan tempat. Citra tersebut menjadi identitas yang melekat dan diingat oleh banyak orang. Citra yang melekat pada suatu tempat disebut dengan *city branding*.

Pada Mei 2015, Kementerian Pariwisata, Garuda Indonesia dan Pasific Asia Travel Association (PATA) Indonesia Chapter mengadakan seminar *city branding* mengundang kepala-kepala daerah di Indonesia (www.swa.co.id) Pengertian *city branding* adalah sebagai berikut:

“*City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, Sumber Daya Manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.” (M.Rahmat Yananda dan Ummi Salamah, 2014:34)

Dengan mengoptimalkan identitas suatu kota, hal tersebut dapat meningkatkan daya saing dan membentuk suatu citra yang merupakan gambaran mengenai kota tersebut (M.Rahmat Yananda dan Ummi Salamah,2014:40). Citra kota tidak hanya cukup terbentuk, tetapi harus dikomunikasikan agar

dapat dikenal dan diketahui dalam skala yang lebih luas. Salah satu jenis komunikasi citra kota yang ditawarkan oleh Mihail Kavartzis dalam buku *Branding Tempat*, adalah komunikasi primer melalui *events* yang dikelola suatu kota (M.Rahmat Yananda dan Ummi Salamah,2014:77).

Dalam penelitian ini, *event* Denpasar Festival 2016 berperan memberikan stimulus melalui kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk para pengunjung yang bertindak sebagai organisme. Pengunjung yang telah mengalami langsung suasana dan rangkaian kegiatan di *event* Denpasar Festival 2016 akan memberikan respon mengenai pesan yang diterima. Respon komunikasi akan membentuk sikap yang meliputi kognitif, afektif dan konatif.

Event didefinisikan oleh Any Noor sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (2009:7). *Event* memiliki berbagai macam jenis salah satunya adalah festival. Any Noor (2009) mengungkapkan beberapa alasan mengapa pemerintah daerah mengadakan suatu festival di daerahnya adalah untuk menarik wisatawan, memberikan pengalaman budaya bagi masyarakat setempat dan meningkatkan sumber daya manusia.

Event Denpasar Festival merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Denpasar sebagai pusat ajang kreativitas warga Denpasar dan sekaligus menarik kunjungan wisatawan. Dilansir dalam metroballi.com, dahulunya Festival ini bernama Gajah Mada Town Festival yang mengingatkan kembali pada suasana dahulu kala di sepanjang jalan Gajah Mada sampai patung Catur Muka, salah satu *landmark* kota Denpasar. Semakin banyak respon positif yang diterima, menginspirasi Bapak Walikota IB. Rai Dharmawijaya Mantra untuk merubah *event* tersebut menjadi agenda tahunan dengan nama Denpasar Festival sejak tahun 2008 sampai sekarang.



Gambar I.1 Logo Denpasar Festival

Denpasar Festival diselenggarakan setiap tahunnya mulai pada tanggal 28 Desember – 31 Desember bertepatan dengan malam tahun baru. Sebelum menuju pada bulan Desember, *event* Denpasar Festival menggelar kegiatan terlebih dahulu yang disebut dengan Pra Denfest pada bulan Agustus sampai dengan November untuk menampung lebih banyak kreativitas masyarakat kota Denpasar. Selama empat hari, Denpasar Festival akan dipenuhi dengan serangkaian acara pertunjukan seni, budaya, kreatifitas, teknologi, kuliner,

perdagangan, dan lain-lain yang lekat dengan Kota Denpasar (pariwisata.denpasarkota.go.id)

Walaupun *event* Denpasar Festival sudah digelar sebanyak delapan kali, penulis tertarik meneliti *event* Denpasar Festival yang ke-9 karena terdapat isu monoton yang ditakuti oleh Pemerintah Kota Denpasar. Isu tersebut coba penulis buktikan dengan melakukan wawancara singkat dengan Ni Luh Dian Tania Yunitasari (22) yang sudah pernah mengunjungi *event* Denpasar Festival dari tahun 2013-2015. Pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

“Kalau aku sih acaranya ga ngikutin. Kan aku ga terlalu ngerti. Ada lawak tapi *full* bahasa daerah, ada band tapi juga bukan seleraku karena lagu tradisional. Jadi aku kesana ya cuma cuci mata sama makan aja.”

Walaupun beberapa tahun belakangan ia secara rutin mengunjungi *event* Denpasar Festival, dapat dilihat jika tidak ada ketertarikan khusus responden dengan acara-acara yang diselenggarakan selain merasakan kuliner dan suasana dari festival tersebut. Responden hanya sekedar berkunjung dan tidak memberikan tanggapan yang lebih setelah melakukan kunjungan.

Event Denpasar Festival membutuhkan rangkaian acara yang lebih kreatif atau berbeda, tetapi tetap sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut disadari oleh Pemerintah Kota Denpasar sehingga tercantum dalam buku saku Denpasar Festival ke-9, jika pemerintah meminta program-program yang dihadirkan nantinya dapat mengandung romantisme akan kreativitas dengan semangat baru. Semangat baru tersebut diwujudkan dengan

kolaborasi budaya tradisional yang diselaraskan dengan budaya modern tetapi tetap mengandung nilai-nilai yang luhur.

Pada penyelenggaraan Denpasar Festival 2016 ini, nilai kreatifitas ditampilkan secara lebih kuat daripada tahun-tahun sebelumnya. Pengembangan ekonomi kreatif juga dimunculkan menjadi salah satu makna dari tema Denpasar Festival ke-9. Pengembangan tersebut diakui sebagai strategi baru pembangunan kota Denpasar oleh Walikota dan Wakil Walikota terpilih masa bhakti 2016-2021.

Salah satu tujuan dari *event* Denpasar Festival digunakan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung pada akhir tahun. Denpasar sebagai ibu kota Pulau Bali seharusnya tidak perlu khawatir dengan angka wisawatan yang akan datang, karena Bali dinobatkan sebagai salah satu dari tiga pintu masuk yang paling banyak menyumbang wisatawan ke Indonesia pada tahun 2014 (www.travelkompas.com). Tetapi pada bulan April 2016 lalu, Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan jika lombok akan dipersiapkan menjadi destinasi utama pariwisata Indonesia menggeser Pulau Bali (www.nasional.news.viva.co.id). Rencana tersebut dianggap sebagai ancaman karena akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisawatan ke Bali, promosi mengenai Pulau Bali akan berkurang dan beralih ke Pulau Lombok.

Dalam perhitungan angka, periode Januari-September 2016 kunjungan wisatawan ke Bali sebanyak 8,3 juta orang (www.travel.detik.com), sedangkan di periode yang sama, kunjungan wisatawan ke kota Denpasar sebanyak 457.000 (www.balitv.tv), tidak sampai 6% dari jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Pemerintah Kota Denpasar harus dapat lebih

memaksimalkan peranan *event* Denpasar Festival agar tidak hanya menjadi *event* di penghujung tahun, tetapi dapat meninggalkan kesan bagi para wisatawan untuk berkunjung di waktu lain.

Tahun 2016 ini, *event* Denpasar Festival digelar untuk yang ke-9 kalinya. Acara-acara pokok yang akan diselenggarakan yaitu:

1. Rabu (28 Desember 2016) : Inagurasi Pembukaan Denpasar Festival, Parade Topeng di area Catur Muka.
2. Rabu - Sabtu (28-31 Desember 2016) : Pentas Seni Musik dan Pertunjukan di panggung utama Lapangan Puputan, Lomba Pameran Photo "Denpasar Kota Pusaka", *Live Painting*, Pentas Seni Tradisional dan Pemutaran Film Denpasar di Jalan Veteran, Pameran Dagang *Handycraft*, Pameran Buku dan Pustaka Langka di Museum Bali, Kuliner di Kawasan Denpasar Festival (Denfest).
3. Kamis (29 Desember 2016) : *Fashion Show* di lapangan/Alun-alun Puputan Badung.
4. Jumat (30 Desember 2016) : Pementasan Tetrikal di panggung utama anak-anak.
5. Sabtu (31 Desember 2016) : Pawai Melepas Matahari 2016 di area Catur Muka.
6. *Workshop* berupa kegiatan menganyam daun kelapa dengan beragam bentuk yang berspiritkan tradisi dan budaya Bali dengan kemasan kekinian yang progresif, penuh daya cipta dan kreativitas dengan

tetap berpegang teguh pada akar budaya Bali (www.indonesiantripnews.com).

Berbagai acara yang digelar masuk dalam kesatuan tema dari Denpasar Festival ke-9 ini yaitu, “Padmaksara.” Padmaksara mengandung arti delapan langkah menuju pembangunan Kota Denpasar yang lebih berkualitas yaitu menuju Kota Cerdas; menuju Kota Kompeten; penegakan supremasi hukum dalam tata kelola pemerintahan; menuju *Heritage City*; peningkatan kesejahteraan; pembangunan partisipasi masyarakat sebagai Agen Perubahan; dan pengembangan Ekonomi Kreatif yang ditonjolkan sebagai strategi baru pembangunan kota Denpasar (www.indonesiatripnews.com).

Ekonomi kreatif sebagai strategi baru pembangunan kota Denpasar ini berkaitan dengan visi Walikota dan Wakil Walikota Denpasar terpilih periode 2016-2021, Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra dan IGN Jaya Negara. Dalam kampanye pemaparan visi misi, pasangan Dharma-Negara ingin konsisten mewujudkan Denpasar kreatif berwawasan budaya dalam keseimbangan menuju keharmonisan (www.denpostnews.com).

Visi misi tersebut semakin diperkukuh dengan artikel yang muncul pada bulan September 2016 lalu, jika Pemerintah Kota Denpasar mencanangkan menjadi kota kreatif berbasis budaya dengan melibatkan generasi muda untuk beraktivitas dan berkolaborasi untuk mewujudkan tujuan tersebut (www.antaranews.com). “Denpasar Kreatif Berbasis Budaya” menjadi citra atau identitas yang ingin dibangun secara kuat oleh Pemerintah Kota Denpasar. *Event* Denpasar Festival sebagai *open Festival* terbesar di Bali harus dapat menjadi media pembawa

pesan mengenai identitas Kota Denpasar sebagai kota kreatif berbasis budaya.

Jika dilihat berdasarkan logo Denpasar Festival yang menggunakan *icon* penari baris, *icon* tersebut untuk memberikan penggambaran bahwa Kota Denpasar mempunyai landasan sejarah budaya yang begitu mendasar. Gerakan baris yang penuh ritmik dan dinamis seperti sedang mengawasi dan mengatur ritme kehidupan Kota Denpasar untuk bergerak maju dalam keharmonisan. Dominasi warna *orange* yang memvisualisasikan makna kebijaksanaan, mencerminkan arsitektur puri dengan dominasi warna merah batanya. Warna itu pula yang menjadi pintu gerbang sekaligus bingkai Kota Denpasar yang pada hakekatnya kaya akan warna atau *multiculture* (denpasarkota.go.id).

Menggunakan teori yang diungkapkan oleh Hoyle (2002), terdapat lima faktor pendukung keberhasilan *event* yaitu lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburan. Faktor cuaca dan biaya tidak akan peneliti gunakan karena tidak dapat mendukung pesan *city branding* Kota Denpasar yang ingin diketahui. Penulis juga menambahkan faktor pendukung lainnya yaitu *theming* atau tema sebagai sarana pencipta suasana yang sesuai dengan harapan penyelenggara (Getz,1991:205.) Penulis akan mengukur sikap pengunjung Denpasar Festival 2016 menggunakan empat faktor-faktor tersebut yaitu lokasi, kompetisi, hiburan dan tema.

Event Denpasar Festival terbuka untuk siapapun dari kalangan manapun karena tidak memberlakukan tiket masuk. Berdasarkan situasi tersebut, penulis akan mengukur sikap pengunjung yang berusia diatas 17 tahun keatas. Pada usia

tersebut, individu sudah dapat dikatakan dewasa dengan ditandainya ijin pembuatan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan dianggap sudah dapat bertanggung jawab atas pilihan yang diputuskan (Hurlock, 1980).

Penelitian lain yang penulis temukan mengenai *event* Denpasar Festival salah satunya milik Ni Putu Eka Juliawati yang berjudul “*Representasi Budaya Lokal Dalam Kegiatan Denpasar Festival Di Kota Denpasar.*” Dalam penelitian tersebut, Ni Putu Eka Juliawati menyimpulkan jika *event* Denpasar Festival dalam bidang sosial mampu meningkatkan toleransi antara pendatang dan masyarakat lokal. Dampak lainnya juga peningkatan sektor ekonomi bagi warga yang berpartisipasi.

Terdapat juga penelitian serupa yaitu milik Istiqlaliah Dian Cahyani yang berjudul “*Implementasi Jember Fashion Carnaval Sebagai Bagian Dari City Branding Kabupaten Jember.*” Dalam penelitian tersebut, Istiqlaliah menyimpulkan jika *event* JFC hanya berhenti pada tahap promosi, wisatawan dan orientasi pendapatan. *Event* JFC dirasa belum dapat fokus untuk mempromosikan identitas Kabupaten Jember karena lebih mengangkat nilai-nilai lokal Indonesia secara umum.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, penulis menyimpulkan jika belum ada penelitian mengenai *event* Denpasar Festival sebagai media komunikasi identitas Kota Denpasar yang berfokus pada sikap pengunjung yang terbentuk dari serangkaian kegiatan yang dilakukan selama *event* tersebut berlangsung. Mengetahui sikap pengunjung menjadi penting karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah untuk

mengetahui apakah *event* Denpasar Festival menghasilkan efek yang positif atau negatif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap pengunjung mengenai *event* Denpasar Festival 2016 sebagai *branding* Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengunjung mengenai *event* Denpasar Festival 2016 sebagai *branding* Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah kajian komunikasi terutama peminatan konsentrasi korporasi dalam mempromosikan *branding* kota melalui *event* lokal yang digelar secara rutin sebagai medianya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan berguna bagi Humas Pemerintah Kota Denpasar dan Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk mengetahui sikap pengunjung mengenai *event* Denpasar Festival 2016 sebagai *branding* Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya.

I.5 Batasan Masalah

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah sikap pengunjung tentang *branding* Kota Denpasar kreatif berbasis budaya, sedangkan subjek penelitiannya adalah pengunjung *event* Denpasar Festival 2016.

Tidak ada tiket masuk yang diberlakukan dalam *event* ini sehingga terbuka bagi kalangan umum. Penulis akan memilih responden yang berusia diatas 17 tahun karena individu sudah dapat dikatakan dewasa dengan ditandainya ijin pembuatan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan dianggap sudah dapat bertanggung jawab atas pilihan yang diputuskan (Hurlock, 1980).