

**KORELASI ANTARA EVENT BUDAYA DENGAN CITRA
DESTINASI PADA SOLO INTERNATIONAL PERFORMING ARTS
2017**

**CORRELATION BETWEEN CULTURAL EVENTS WITH
DESTINATION IMAGE IN SOLO INTERNATIONAL PERFORMING
ARTS 2017**

Tri Wiyana¹, Maria Pia Adiati², Rachel Dyah Wiastuti³

Hotel Management Department, Bina Nusantara University triwiyana@binus.edu

Hotel Management Department, Bina Nusantara University madiati@binus.edu

Hotel Management Department, Bina Nusantara University rwiastuti@binus.edu

Jalan K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta 11480

Diterima 19 Januari 2018 / Disetujui 14 Maret 2018

ABSTRACT

City are increasingly using cultural events to improve their image, stimulate urban development and attract tourists and investors. As part of the strategy of tourism development and urban development, Solo presents "Solo International Performing Arts" in 2017. The aim is to attract tourists and maintain as a cultural city. This research method using correlation method, with data analysis technique used to test hypothesis is product moment correlation technique and simple correlation analysis. There were 113 responses by resident and non-resident visitors to the Solo International Performing Arts event used to evaluate the city's image effects of the event. The results showed that there was a positive and significant relationship between the cultural event with the image of destination with t_{hitung} 2.17 bigger than t_{tabel} 1.96. The image of the city as a tourist destination is always showing an increase in tourists who visit. This is what will always be the spirit of the ideal form search process. Finally from all this research will lead to one big theme that big city because of life of tradition society.

Keywords: *Special Event, Destination Image, SIPA*

ABSTRAK

Kota semakin banyak menggunakan acara budaya untuk memperbaiki citranya, merangsang pembangunan perkotaan dan menarik wisatawan dan investor. Sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata dan pengembangan kota berbasis budaya, kota Solo menggelar acara *Solo International Performing Arts* tahun 2017. Tujuannya adalah untuk menarik wisatawan dan mempertahankan sebagai kota budaya. Metode penelitian ini menggunakan metode korelasional, dengan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik korelasi *product moment* dan analisis korelasi sederhana. Terdapat 113 tanggapan oleh pengunjung penduduk dan non-penduduk terhadap acara *Solo International Performing Arts* digunakan untuk mengevaluasi efek citra kota dari acara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara event budaya dengan citra destinasi dengan t_{hitung} 2,17 lebih besar dari t_{tabel} 1,96. Citra kota sebagai tujuan wisata memang selalu menunjukkan peningkatan wisatawan yang berkunjung. Inilah yang akan selalu menjadi semangat dari proses pencarian bentuk yang ideal. Akhirnya dari seluruh penelitian ini akan bermuara pada satu tema besar yaitu kota yang besar karena kehidupan antara tradisi masyarakatnya.

Kata Kunci : *Special Event, Destination Image, SIPA*

PENDAHULUAN

*Korespondensi Penulis:

E-mail: triwiyana@binus.edu

madiati@binus.edu

rwiastuti@binus.edu

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan 13 daerah destinasi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) unggulan yaitu; Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Medan, Batam, Bintan, Padang, Bukittinggi, Makassar, Manado,

Palembang, Mataram, dan Bandung. Penetapan 13 destinasi MICE unggulan ini telah mendorong diselenggarakannya ratusan event nasional maupun internasional di Indonesia. Penyelenggaraan *event* yang telah diadakan di Indonesia memberikan dampak positif terhadap daerah destinasi penyelenggara (Suci & Pahlawan, 2015).

Pembangunan ekonomi perkotaan dan pariwisata perkotaan telah diwarnai oleh munculnya festival seni dan budaya dalam agenda kebijakan perkotaan. Festival budaya sebagai peristiwa spesial dalam domain budaya, yang menyajikan kontribusi signifikan dalam hal orisinalitas atau inovasi di bidangnya. Namun perspektif yang lebih komprehensif mengenai festival budaya dan seni menyiratkan tiga tujuan (1) menarik sumber daya dan peserta; (2) memosisikan ulang *city image*; dan (3) berperan sebagai penggerak aktivitas budaya dan sosial (Herrero, Sanz, Bedate, & Barrio, 2011).

In such a climate, cultural events in particular have emerged as a means of improving the image of cities, adding life to city streets and giving citizens renewed pride in their home city. This enhancement of community pride and destination image following an event has been referred to as the 'haloeffect' (Hall, 1992).

Solo International Performing Arts (SIPA) adalah sebuah pagelaran seni pertunjukan berskala internasional. Semangat nyata sekedar memfungsikan seni pertunjukan untuk persoalan kesenian saja. Namun seni pertunjukan, baik itu dari wilayah tradisi atau pun dari wilayah modern, harus bias menjadi sarana untuk memunculkan semangat kebersamaan. Tahun 2017 ini, SIPA mengusung tema Bahari Kencana Maestro Karya. Bahari Kencana Maestro Karya adalah sebuah persembahan pertunjukan mahakarya seni pertunjukan berskala internasional untuk gerakan menjaga, merawat dan mencintai laut (tentu juga samudera) untuk masyarakat Indonesia. Indonesia adalah Negeri Bahari. Maka penting kiranya memaknai dengan

gerakan menjaga, merawat dan mencintai laut juga samudera dan tentu berikut kehidupannya. Dengan gerakan tersebut, keberadaan lautan di tanah air akan selalu memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat di seluruh Indonesia (Indonesia Kaya, 2018).

Cities have long used mega events such as World Fairs, Expos and sporting events as a means of revitalizing their economies, creating infrastructure and improving their image (Getz, 1991). Strategi menggunakan *event* semacam ini tidak mudah membawa *image* kota menjadi terkenal. Diperlukan pemahaman bersama antara masyarakat kota, pemerintah daerah, dan wisatawan dalam membangun sebuah *image*.

Dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui pemahaman persepsi warga dan pengunjung terhadap manfaat *event* budaya dalam perspektif pembentukan citra destinasi bagi penyelenggara acara dan pemerintah daerah untuk mengembangkan strategi yang efisien untuk pengembangan *event* dan peran masyarakat kota. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keberadaan SIPA 2017 dampaknya terhadap citra kota Solo.

Berdasarkan fenomena bahwa kota Solo merupakan kota budaya, dengan berbagai macam *event* budaya yang diselenggarakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *event* budaya yang diselenggarakan mampu meningkatkan citra dari destinasi kota Solo?” dalam hal ini mengambil obyek penelitian penyelenggaraan festival budaya “Solo International Performing Art” tahun 2017.

LANDASAN TEORI

Destination Image dan Events

City image bisa diartikan *place image* atau *destination image*. *City image* biasanya sangat penting dalam menarik pengunjung dan menempatkan penelitian gambar telah sangat lazim di bidang studi pariwisata. Penelitian

cenderung menggarisbawahi kompleksitas konsep *image* (Jansson, 2003), sebuah poin yang dijelaskan saat meninjau literatur *image*, walaupun secara luas, *image* dapat digambarkan sebagai '*currency of cultural*' (Morgan, Pritchard, & Pride, 2005), mencerminkan dan memperkuat makna dan kepercayaan bersama dan sistem nilai tertentu.

Special Event mendefinisikan bahwa *I defined special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*. Definisi tersebut diartikan sebagai *special event* sebagai: "Situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu" (Goldblatt, 2010) ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu:

a. *Research*

Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *special event*.

b. *Design*

Dibutuhkan kreativitas yang luar biasa dari pelaksanaan *special event*. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung.

c. *Planning*

Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumberdaya yang ada. *Planning* dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*.

d. *Coordinating*

Diperlukan berbagai keahlian agar *special event* menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra tempat atau perusahaan. Seorang manager acara harus dapat mengkoordinasi pihak-

pihak yang terlibat dalam acara ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

e. *Evaluation*

Setelah acara selesai barulah proses *evaluation* dilakukan. Pada kenyataannya, tahap ini sering diabaikan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Destination image merupakan *brand image* di dalam konteks pariwisata. Dalam sektor pariwisata, penelitian terkait dengan *destination image* sangat diperlukan. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh Dominique bahwa pengukuran *destination image* perlu untuk dilakukan karena hal tersebut merupakan elemen penting dalam hal kunjungan wisata (Dominique, 2011)

Konsep *destination image* memiliki pedoman bahwa "*the image of a tourist destination is based on consumer's rationality and emotionally, and as the result of the combination of two (2) main components or dimensions* (Dominique, 2011). Komponen tersebut antara lain *cognitive image* dan *affective image*.

1. *Cognitive image*

Cognitive image merupakan tahapan pertama seseorang dalam penilaiannya terhadap sebuah objek. Komponen kognitif terbentuk lebih dahulu dari pada komponen afektif. Selain itu, komponen kognitif merupakan umpan balik konsumen dari pengetahuan mereka terhadap suatu obyek.

2. *Affective Image*

Proses afektif akan terjadi setelah ide, gagasan, dan pengetahuan mengenai destinasi wisata terjadi dalam proses kognitif. Penilaian afektif merupakan tahap terakhir dalam rangkaian penilaian kognitif. Aspek afektif dinilai dari perasaan wisatawan dalam menilai destinasi wisata. Dominique

menyampaikan bahwa afektif *image* terkait dengan perasaan dan emosi wisatawan yang mampu mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan. Dalam aspek afektif, motivasi turut mengambil bagian. Dari beberapa penelitian, motivasi tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian (Richard & Wilson , 2001) lebih dari 2000 tanggapan kuesioner oleh pengunjung penduduk dan non-penduduk terhadap acara *Capital Cultural* digunakan untuk mengevaluasi efek *image* dari event tersebut. Dalam wawancara mendalam juga dilakukan dengan pembuat kebijakan dan manajer budaya, untuk memungkinkan evaluasi temuan survei dalam konteks materi kualitatif yang lebih kaya. *City Images* sebagai tujuan budaya memang membaik di tahun 2001, namun unsur fisik dan berwujud dari *city image* (arsitektur modern, air) dan Natherland karakter sebagai *working city* terus mendominasi.

Studi ini mencerminkan trend penelitian yang menggambarkan sektor budaya dalam pembangunan ekonomi kota dan daerah (pengembangan budaya). Penelitian ini menghasilkan peran organisasi non pemerintah yang berkontribusi dalam mengenali peran budaya dan pembangunan berkelanjutan kota-kota terkecil (Murawska & Bieganska, 2014)

Hasil penelitian menggambarkan skala *city image* terdiri dari enam faktor dan 21 item dengan reliabilitas dan validitas. Kota Tabriz memberikan bukti tentang peran ATE, *city image*, dan *image* yang sesuai, yang merupakan kontribusi baru yang penting, karena hanya sedikit penelitian yang berfokus pada *city image* atau *image* yang sesuai ((Tavakkoli, 2016).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung festival *Solo International Performing Arts* tahun 2017. Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 113 responden, responden ini di diperoleh dari jumlah kuesioner yang kembali dan diisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Solo, Jawa Tengah dengan objek wisata lokal periode 2017. Desain penelitiannya menggunakan metode survei yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Event Budaya (X) dan Citra Destinasi (Y). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang berkunjung ke Solo sebanyak 113 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Model hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara event budaya terhadap citra destinasi
- H_a : Ada hubungan yang signifikan antara event budaya terhadap citra destinasi

Tabel 1. Instrumen penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Event Budaya</i> <i>Special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs</i> (Goldblatt, 2010)	Event Management	Perencanaan
		Informasi
		Pelaksanaan

<p><i>Citra Destinasi</i> <i>The image of a tourist destination is based on consumer's rationality and emotionally, and as the result of the combination of two main components or dimensions (Dominique, 2011)</i></p>	Kognitif	Harapan
		Perayaan
		Kemeriahan
		Keunikan
		Tujuan
	Afektif	Slogan Pariwisata
		Budaya
		Batik
		Masyarakat
		Tradisi
		Penyambutan
		Kuliner
		TujuanWisata
		Iklm

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan informasi hasil penelitian yang menunjukkan penilaian

responden atas masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian, informasi dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel. 2. Sebaran Distribusi Pertanyaan Variabel Event Budaya

Varia bel	Pernyataan	%1	%2	%3	%4	%5	Jumlah
Event Buda ya	Berbagaievent/acara yang diadakan di kota Solo	0,00	0,00	7,08	67,2	25,6	100%
	dipersiapkandenganbaikolehpihakpenyelenggara.	%	%	%	6%	6%	

Proses pelaksanaan berbagai event di kota Solo berjalan dengan baik.	0,00 %	0,00 %	0,88 %	63,7 2%	35,4 0%	100%
Anda berharap event/acara yang menarik pengunjung akan diselenggarakan kembali.	0,00 %	0,00 %	1,77 %	45,1 3%	53,1 0%	100%
Anda mendapatkan informasi berbagai event/acara yang diadakan di kota Solo dari berbagai sumber.	0,00 %	0,00 %	0,88 %	69,0 3%	30,0 9%	100%
Event/acara yang diselenggarakan harus mengandung makna/tema tertentu.	0,00 %	0,00 %	9,73 %	46,9 0%	43,3 6%	100%
Berbagai event/acara di kota Solo selalu unik/berbeda dengan kota lainnya.	0,00 %	60,1 8%	3,54 %	36,2 8%	0,00 %	100%
Berbagai event/acara di kota Solo selalu dipadati pengunjung.	0,00 %	4,42 %	3,54 %	36,2 8%	55,7 5%	100%
Berbagai event/acara di kota Solo mempunyai tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata.	0,00 %	65,4 9%	14,1 6%	19,4 7%	0,88 %	100%

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori

Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui event budaya yang sedang berlangsung di sSolo.

Tabel. 2. Sebaran Distribusi Pertanyaan Variabel Destination Image

Varia bel	Pernyataan	%1	%2	%3	%4	%5	Jumlah
Citra Destin asi	Anda mengetahui slogan pariwisata kota Solo “ <i>The Spirit of Java</i> ”.	0,00 %	50,44 %	13,27 %	32,74 %	3,54 %	100%
	Kota Solo terkenal dengan kota budaya.	0,00 %	0,00 %	10,62 %	45,13 %	44,25 %	100%
	Batik Solo sangat khas dibandingkan dengan daerah lainnya.	0,00 %	0,00 %	5,31 %	32,74 %	61,95 %	100%
	Banyak tempat kuliner di kota Solo yang menyajikan makanan khas kota Solo.	0,00 %	0,00 %	4,42 %	37,17 %	58,41 %	100%
	Masyarakat kota Solo sangat ramah terhadap wisatawan yang datang.	0,00 %	0,00 %	15,93 %	59,29 %	24,78 %	100%
	Tradisi masyarakat kota Solo masih menjunjung tinggi tradisi kraton.	0,00 %	0,88 %	15,93 %	44,25 %	38,94 %	100%

Dalam menyambut para pengunjung, masyarakatnya terkenalnya sopan, hangat kepada para tamu.	0,00 %	0,00 %	11,50 %	50,44 %	38,05 %	100%
Obyek wisata di kota Solo bernuansa etnis kraton.	26,55 %	44,25 %	14,16 %	9,73 %	5,31 %	100%
Kondisi iklim di kota Solo agak panas.	0,00 %	0,00 %	4,42 %	57,52 %	38,05 %	100%

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori *Setuju* dan *Sangat Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui gambaran *image* tentang kota Solo.

Dari pengolahan data responden tersebut didapatkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan tentang event budaya yang diadakan di Kota Solo terhadap pola pembentukan *image* kota atau citra destinasi berdasarkan dari interpretasi data sebagai berikut:

$H_0 : t_{hitung} \leq 1,96$ maka terima H_0 tolak H_a (Apabila $t_{hitung} \leq 1,96$ artinya tidak ada pengaruh Event Budaya terhadap Citra Destinasi).

$H_0 : t_{hitung} > 1,96$ maka tolak H_0 terima H_a (Apabila $t_{hitung} > 1,96$ artinya ada pengaruh Event Budaya terhadap Citra Destinasi).

$t_{hitung} = 2,17$ dan $t_{tabel} = 1,96$

Keputusan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak; ada pengaruh yang signifikan antara Event Budaya terhadap Citra Destinasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian yang menguji kedua variabel yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian adalah berdasarkan responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan aspek atau dimensi dari variabel citra destinasi adalah terkait dengan *planning*, *uniqueness*, dan *culture* merupakan faktor yang dominan terhadap persepsi kota Solo

bagi wisatawan. *Event* budaya lebih berpengaruh pada citra destinasi. Persepsi atau *perceived* dapat diartikan sebagai pengamatan yang dilakukan secara langsung dikaitkan dengan suatu makna. Persepsi wisatawan terhadap kota Solo ternyata banyak dipengaruhi oleh budaya, orang, dan *event* budaya yang diadakan.

Saran

Penelitian selanjutnya adalah banyak memanfaatkan *event-event* besar untuk memperkenalkan citra kota Solo dapat dilakukan dengan menarik minat para penyelenggara *event* besar untuk membuat *event* di kota Solo. Pemerintah Kota Solo harus memperhatikan potensi dan keunggulan di sektor pariwisata yang dapat memiliki identitas yang kuat. sebagai kota budaya dan pariwisata, namun tidak bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke Solo. Hal yang dilakukan oleh pemerintah Kota Solo adalah implementasi, citra Kota Solo sebagai alat promosi di bidang pariwisata. Dukungan dari pemerintah masih perlu ditingkatkan dan kebutuhan akan berbagai acara yang bisa memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan. Kegiatan ini akan memberikan stimulus positif bagi kegiatan pariwisata di Solo. Peneliti juga merekomendasikan agar citra kota juga berfungsi sebagai pemersatu dan pemelihara alat mengikat semua pihak yang berhubungan dengan pariwisata untuk lebih meningkatkan kualitas layanan atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara agar bisa berkunjung ke Kota Solo.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengungkap secara rinci hal-hal yang menjadi penggerak para pengunjung untuk setia mengapresiasi event-event budaya di kota Solo.

Serta dapat diketahui bidang-bidang pengelolaan yang masih kurang dilakukan oleh pemerintah daerah terhadap para pengunjung. Karena pengunjung menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dominique, F. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. Cávado and Ave: Lopesi Polytechnic Institute.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York : van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. John Wiley & Sons.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press. London: Belhaven Press.
- Herrero, L., Sanz, J., Bedate, A., & Barrio, M. (2011). Who pays more for a cultural festival, tourists or locals? A certainty analysis of a contingent valuation application. *Int. J. Tour. Res.* 14, 495–513.
- Indonesia Kaya. (2018, March 14). *Indonesia Kaya.com*. Retrieved from Agenda Budaya: <https://www.indonesiakaya.com/agenda-budaya/detail/solo-international-performing-arts-sipa-2017--bahari-kencana-maestro-karya>
- Jansson. (2003). The negotiated city image: reproduction and change through urban consumption. In Jansson, The negotiated city image: reproduction and change through urban consumption . *Urban Studies*, 463-469.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride , R. (2005). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elseiver: Oxford. Elseiver: Oxford.
- Murawska, S. S., & Bieganska, J. (2014). The Impact of Cultural Events on City Development: The (Great) Expectations of a Small City. *5th Central European Conference in Regional Science - CERS*, 87-100.
- Richard , G., & Wilson , J. (2001). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 1931-1951.
- Suci, A. R., & Pahlawan, I. (2015). Dampak Tour De Singkarak Terhadap Eknomi Pariwisata di Indonesia (Studi Kasus: Provinsi Sumatera Barat). *JOM FISIP Vol. 2 No. 2* , 1-15.
- Tavakkoli, M. (2016). Impact of City Image, Event Fit, and Word-of-Mouth Attempt Through the Host City of an International Sporting Event. *American Journal of Sports Science*, 112-119.