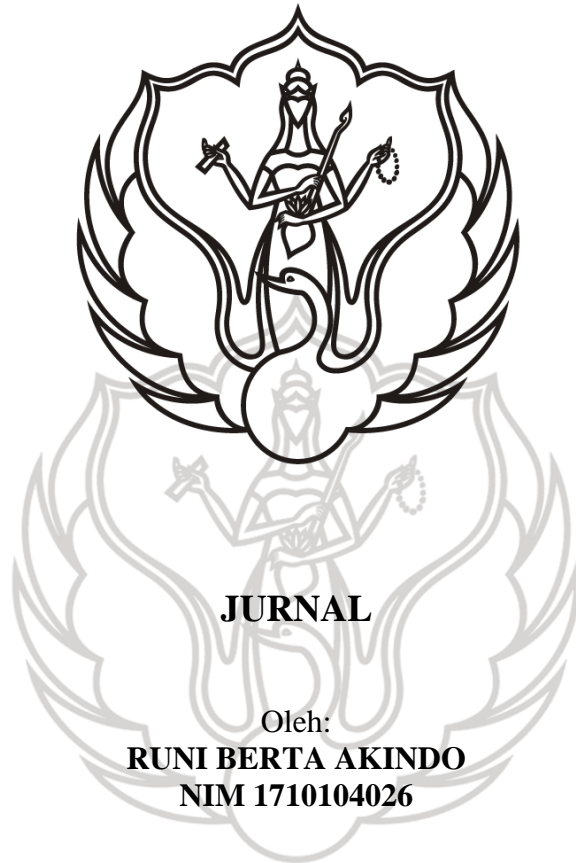


**PROMOSI ACARA MUSIK “KERONCONG PLESIRAN #3”
DI PANGGUNG TERBUKA NGLANGGERAN DIY**



**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

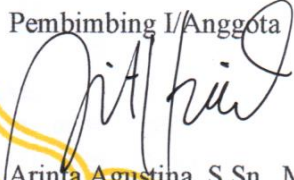
**PROMOSI ACARA MUSIK “KERONCONG PLESIRAN #3”
DI PANGGUNG TERBUKA NGLANGGERAN DIY**




Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2022

Naskah jurnal ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Skripsi Pengkajian Seni Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada 21 Januari 2022

Pembimbing I/Anggota


Arinta Agustina, S.Sn., M.A.
NIP. 197308272005012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi Tata Kelola Seni


Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.
NIP. 197310222003121001

PROMOSI ACARA MUSIK “KERONCONG PLESIRAN #3” DI PANGGUNG TERBUKA NGLANGGERAN DIY

Runi Berta Akindo
NIM 1710104026

ABSTRAK

Keroncong Plesiran #3 merupakan acara pertunjukan musik yang konsepnya menghadirkan sajian musik dari grup musik keroncong, dengan mengkolaborasikan antara hiburan musik dan pariwisata yang sesuai dengan selera generasi milenial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem manajerial dan efektivitas dari media visual promosi acara musik “Keroncong Plesiran #3”. Selain itu, untuk membantu sektor pariwisata melalui media hiburan yang variatif, sehingga sektor ekonomi turut bergerak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan pendekatan melalui konsep manajemen acara dan promosi, serta *rebranding*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi pada Keroncong Plesiran #3 menggunakan strategi promosi acara dengan memaksimalkan daya tarik konsep acara, disajikan melalui bentuk visual yang informatif dan atraktif, serta mengoptimalkan potensi UMKM di sekitar lokasi acara.

Kata kunci: Keroncong Plesiran, promosi acara, pariwisata

ABSTRACT

Keroncong Plesiran #3 is a musical performance event whose concept is to present music from the keroncong music group by collaborating between musical entertainment and tourism that suits the tastes of the millennial generation. The purpose of this research is to determine the managerial system and the effectiveness of the visual media promotion of the music event “Keroncong Plesiran #3”. Besides that, it also has a purpose for help the tourism sector from a variety of entertainment media, so that the economic sector also moves. The method used in this study uses descriptive qualitative research methods, and approaches through the concepts of event management and promotion, including rebranding. The technique of collecting data is by three methods consisting of interview, observation, and documentation. The results of this study indicate that promotion at Keroncong Plesiran #3 using event promotion strategies by maximizing the attractiveness of the event concept, presenting it through informative and attractive visual form, and also optimizing the potential of UMKS around the venue.

Keywords: *Keroncong Plesiran, event promotion, tourism*



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertunjukan musik di Yogyakarta merupakan acara yang sangat sering digelar, mengundang semakin banyak pula upaya dari para pembuat konten (*content creator*) untuk membuat sebuah bentuk konten promosi yang menarik dan mampu mendatangkan banyak massa. Eksistensi promosi di era digital merupakan aspek yang memikat, bernilai, dan strategis (Suryana, 2019: III). Bentuk media yang digunakan sebagai alat promosi juga semakin beragam dalam memikat target yang dituju, terutama media digital yang sudah meluas di masyarakat. Keroncong Plesiran #3 merupakan acara musik yang konsepnya menghadirkan musik keroncong berformat orkestra di panggung terbuka suatu kawasan wisata alam, yang tersaji dengan mengkolaborasikan antara hiburan musik dan pariwisata sesuai selera generasi milenial. Persebaran informasi tentang Keroncong Plesiran #3 dilakukan guna menjangkau masyarakat dengan mudah dan luas. Sehingga pengunjung dapat memperoleh pengalaman menonton konser yang lebih berkesan, karena dapat menikmati dua sajian sekaligus, yaitu pertunjukan musik keroncong dan juga panorama wisata alam dari lokasi acara.

Pergelaran Keroncong Plesiran #3 kali ini berbeda dari tahun sebelumnya, yaitu pada pertunjukan Keroncong Plesiran 1 dan 2 bersifat gratis. Sedangkan pada tahun 2019, tepat diadakannya Keroncong Plesiran #3 acara tersebut dikenakan tiket masuk dengan beberapa kategori dan benefit bagi para penonton. Hal inilah yang menjadikan pertunjukan Keroncong Plesiran #3 menarik untuk diteliti, bagaimana dan strategi apa yang digunakan oleh pihak penyelenggara untuk mendapatkan banyak penonton, mengingat agenda acara tidak memiliki jadwal yang sama setiap tahunnya dan juga pemilihan lokasi yang cenderung jauh dari pusat kota Yogyakarta.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana praktik dan strategi promosi acara musik “Keroncong Plesiran #3” di Panggung Terbuka Nglanggeran, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem manajerial dan efektivitas dari media visual promosi acara musik “Keroncong Plesiran #3”. Selain itu, untuk membantu sektor pariwisata melalui media hiburan yang variatif, sehingga sektor ekonomi turut bergerak.

4. Landasan Teori

a. Manajemen Acara (*Event*)

Manajemen adalah kegiatan mengelola suatu kepentingan manusia. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan dan pelaksanaan kegiatan (Takari, 2008: 10). Acara (*event*) adalah kegiatan yang diselenggarakan guna memperingati peristiwa penting setiap individu atau kelompok (Noor, 2009: 7). Manajemen acara (*event*) merupakan aktivitas profesional dalam mengumpulkan dan mempertemukan

sekelompok orang dengan tujuan tertentu (Goldblatt dalam Toruan dan Nadia, 2019: 160).

b. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran atau menginfokan barang atau jasa dengan singkat, jelas, dan tepat, agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian (Sitorus dan Utami, 2017: 9). Promosi dapat diartikan sebagai mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat (Darmono, 2007: 207). Promosi juga dapat dipahami sebagai tindakan menyebarluaskan berita untuk meningkatkan volume penjualan atau penonton melalui publikasi pada publik (Susanto, 2004: 132).

c. Seni Pertunjukan

Pertunjukan merupakan bentuk kompak artikulasi berkesenian manusia yang tersaji dengan format pementasan, melibatkan aksi individu atau kelompok di tempat dan waktu tertentu (Herfanda, 2014: 2). Pertunjukan musik adalah segala bentuk kreatifitas individu atau kelompok, ditampilkan dalam bentuk pertunjukan seni musik, sehingga ide, pemikiran, maupun kritik sosial yang disampaikan dapat dinikmati, diapresiasi, dan bermanfaat (Irnanningrat, 2016: 95).

d. *Rebranding*

Rebranding adalah upaya yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* perusahaan agar lebih baik dengan tidak menghilangkan tujuan awal dari perusahaan (Prayudi dan Juanita, 2005: 166). *Rebranding* dapat dipahami sebagai kegiatan menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk nama satu produk dengan tujuan mengidentifikasi atau penggambaran baru dari barang atau jasa di pikiran konsumen dan pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2006: 804).

e. Pengunjung

Menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO) pengunjung ialah orang atau sekelompok orang yang mendatangi suatu tempat wisata dengan tujuan berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan (Widyarini dan Sunarta, 2018: 218).

5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menganut aliran fenomenologis, dimana lebih menitik beratkan aktivitas penelitiannya pada penguraian dan pemahaman terhadap berbagai gejala sosial yang diamati. Pemahaman yang dimaksud bukan hanya dari sudut pandang peneliti, namun lebih kepada gejala dan fakta yang terjadi berdasarkan subjek yang diteliti (Hardani, 2020: 39). Metode penelitian sistem promosi acara musik Keroncong Plesiran #3 menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana metode yang digunakan lebih terfokus pada informan penelitian agar data yang diperoleh di lapangan dapat relevan dan sistematis. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu (Hardani, 2020: 137). Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang faktual dengan cara melakukan tanya jawab terhadap informan terkait yaitu panitia acara dan masyarakat sekitar lokasi yang terlibat dalam terselenggaranya acara Keroncong Plesiran #3.

b. Observasi

Teknik observasi dapat dilakukan secara partisipatif (ikut serta dalam kegiatan) ataupun nonpartisipatif (tidak ikut dalam kegiatan atau hanya mengamati kegiatan) (Sukmadinata, 2010: 220). Dalam penelitian ini, penulis mengamati terselenggaranya obyek penelitian secara nonpartisipatif atau dengan menjadi penonton pada saat terselenggaranya acara Keroncong Plesiran #3.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada melalui dokumen-dokumen (Hardani, 2020: 150). Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan metode wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018: 476). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi berupa foto-foto dokumentasi acara dan arsip-arsip data administrasi acara.

B. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

a. Sejarah Keroncong Plesiran

Keroncong Plesiran pertama kali terselenggara pada tahun 2018 di Mangunan, Bantul, Yogyakarta. Menampilkan orkes keroncong yang bernama Simphony Kerontjong Moeda (SKM). Simphony Kerontjong Moeda (SKM) tersebut sudah ada terlebih dahulu dari 2010, dalam rangka *nguri-uri* atau melestarikan musik keroncong. Namun, hingga pada tahun 2018, Simphony Kerontjong Moeda belum mempunyai satu momen untuk grup orkes keroncong ini berjaya dan dikenal dengan lebih luas. Berlatar belakang hal tersebut, tim penggagas dari Keroncong Plesiran berkeinginan *me-rebranding* SKM untuk mencari solusi dari masalah tersebut melalui sebuah acara musik. Bekerja sama dengan Dinas Pariwisata, acara musik Keroncong Plesiran masih belum menjadi pertunjukan musik tunggal, sehingga pada saat itu namanya masih FESTISAKA (Festival Seni dan Alam Terbuka), dan di dalam FESTISAKA terdapat Keroncong Plesiran. Berawal dari panggung tersebut, Dinas Pariwisata DIY mulai melihat potensi Keroncong Plesiran. Kemudian dijadikan sebagai agenda pertunjukan musik tahunan oleh Dinas Pariwisata DIY.

b. Analisis Data

Pada bagian analisis data, pembahasan akan mengulas sistematika promosi acara musik Keroncong Plesiran #3 melalui data-data yang telah diperoleh dari proses wawancara dan observasi. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mundurnya perkembangan musik keroncong antara lain kurangnya peran media, kecenderungan mengikuti tren perkembangan industri musik, dan kehabisan ide untuk berkreasi (Darini, 2015: 30).

Berikut adalah analisis data dari upaya promosi acara Keroncong Plesiran #3:

1) Konsep Acara

Pada tahun 2019, Keroncong Plesiran sudah berada di tahun ke-3 perhelatannya. Keroncong Plesiran #3 diselenggarakan pada hari Minggu, 14 September 2019 di Panggung Terbuka Nglanggeran, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsep pemilihan lokasi pertunjukan Keroncong Plesiran #3 di Panggung Terbuka Nglanggeran tidak lepas dari tiga (3) komponen dalam pariwisata yaitu 3A (Amenitas, Aksesibilitas, dan Atraksi) dan kawasan destinasi wisata Nglanggeran memiliki ketiga konsep tersebut.

2) Strategi Promosi Acara

Strategi Promosi acara yang dilakukan oleh panitia dilakukan sejak 6 bulan sebelum hari-h acara dengan mengoptimalkan kinerja pada media sosial dan bekerja sama dengan akun-akun media partner. Selanjutnya dengan membuat promosi pra-acara dengan beberapa kali melangsungkan *live music* atas gagasan Keroncong Plesiran sendiri maupun berkolaborasi di acara lain secara gratis dengan tujuan untuk memantik antusiasme penonton. Selain itu juga turut memeriahkan acara lain dengan *talkshow*. Strategi promosi yang lainnya adalah dengan menampilkan publikasi infografis yang informatif dan atraktif secara runtut, serta konsisten. Demi mencapai tujuan *rebranding* Keroncong Plesiran, panitia penyelenggara mulai melakukan beberapa upaya yang dapat mendukung kesuksesan acara seperti *open sponsorship*, mulai mendatangkan artis nasional, dan juga membuat *rule* atau peraturan baru bagi penonton.

3) Pengunjung dan Tiket

Keroncong Plesiran #3, panitia mulai menerapkan sistem tiket online dan berbayar. Alasan menjadi berbayar antara lain lokasi menuju lokasi panggung terbuka Nglanggeran yang curam, dikhawatirkan bila terjadi lonjakan pengunjung seperti di Keroncong Plesiran #2 (Tebing Breksi) tentu berbahaya. Oleh karena itu panitia menyediakan fasilitas akomodasi bis dari titik kumpul, bagi pengunjung yang kesulitan akses ke lokasi acara secara gratis.

Ketersediaan tiket, panitia hanya menyediakan 2000 tiket *online* dan 100 tiket *on the spot*. Hal ini berkaitan dengan kapasitas tribun penonton yang hanya mampu menampung maksimal 2500 penonton. Penjualan tiket dilaksanakan dalam tiga kali *presale* dan sejumlah 2000 tiket habis terjual, sehingga diberikan kuota lebih sejumlah 100 tiket *on the spot*. Setiap kategori tiket dibedakan sesuai tempat duduk dan *official merchandise* dari Keroncong Plesiran, beserta produk UMKM lokal dari Wisata Nglanggeran yang akan diberikan saat penukaran tiket di lokasi acara.

4) Hubungan dengan Masyarakat Sekitar

Sebagai bentuk usaha dan proses menuju *rebranding*, maka di balik layar pementasan ini dirancang se-profesional mungkin oleh panitia. Persiapan dilakukan kurang lebih satu tahun, termasuk melakukan kerja sama dengan PIC (*Person In Charge*) Nglanggeran, Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Nglanggeran, dan memberdayakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) masyarakat sekitar lokasi acara yaitu makanan dan minuman, serta fasilitas penginapan atau *homestay*. Keroncong Plesiran #3 sangat terbantuan dari kerja sama ini, khususnya dalam hal publikasi, konsumsi, kebutuhan area parkir, tempat wisata sekitar lokasi acara yang bisa dikunjungi pengunjung, dan sebagainya. Tujuan dari kerja sama yang dimaksud ialah untuk menggerakkan ekonomi wisata, sesuai dengan konsep Dinas Pariwisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan acara musik Keroncong Plesiran #3 dalam membangun sektor pariwisata melalui hiburan musik, sekaligus menggerakkan sektor ekonomi di sekitar kawasan wisatanya mampu terlaksana dengan baik di Nglanggeran.

5) *Rebranding*

Upaya *rebranding* grup musik Symphony Kerontjong Moeda di Keroncong Plesiran ini tentu melalui proses yang panjang dalam menarik perhatian masyarakat. Pergelaran musik keroncong oleh Symphony Kerontjong Moeda yang diselenggarakan setiap tahun, pada akhirnya mampu berjaya di skala nasional melalui Keroncong Plesiran #3. Berikut adalah hasil pencapaian yang menjadi tolok ukur keberhasilan Keroncong Plesiran untuk *me-rebranding* grup musik Symphony Kerontjong Moeda (SKM) dalam mendapatkan momen berjayanya dikenal hingga dikenal masyarakat luas, yaitu Keroncong Plesiran mampu mengambil antusiasme penikmat musik ini hingga lebih dari 50% berasal dari luar kota, dihitung dari data penjualan tiket. Kemudian SKM dapat berkolaborasi dengan musisi atau artis dari ibu kota dan yang terakhir adalah masuk ke dalam jajaran festival besar di Jogja.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan praktik dan strategi promosi acara musik “Keroncong Plesiran #3 di Panggung Terbuka Nglanggeran DIY adalah sebagai berikut :

- 1) Keroncong Plesiran #3 menggunakan strategi promosi acara dengan memaksimalkan kinerja media sosial, membuat promosi pra-acara, mengemas infografis dalam konten yang informatif dan atraktif, serta melakukan strategi kerja sama dengan sponsor dan media partner.
- 2) Keroncong Plesiran #3 melakukan penjualan tiket untuk pertama kali dengan kapasitas maksimal 2.000 tiket online, dengan target utama pengunjung adalah pengunjung dari luar kota Jogja.
- 3) Keroncong Plesiran #3 memaksimalkan setiap potensi UMKM yang ada di sekitar lokasi pertunjukan, yaitu minuman coklat khas Nglanggeran dan *homestay*.

Beberapa poin keberhasilan yang dicapai oleh Keroncong Plesiran #3 antara lain:

1. Seluruh tiket *presale online* dan *on the spot* habis terjual.
2. Musisi atau vokal artis nasional dapat bergabung untuk berkolaborasi di Keroncong Plesiran #3.
3. Ekonomi kreatif turut berjalan.
4. Penonton yang datang mayoritas berasal dari luar kota.
5. Keroncong Plesiran masuk dalam jajaran festival besar di Jogja seperti Prambanan Jazz, Kustomfest, Mocosik, dan lain-lain.

Strategi promosi yang dilakukan pada Keroncong Plesiran #3 sudah efektif dilakukan. Hal ini dibuktikan dari penjualan tiket yang habis terjual sebelum hari-H acara, hingga dilakukan penambahan tiket *on the spot*. Para penggemar Keroncong Plesiran mendapatkan kemudahan akses untuk berinteraksi antara Keroncong Plesiran dengan para penggemar, maupun antar penggemar melalui akun-akun media sosial Keroncong Plesiran. Peningkatan kualitas Keroncong Plesiran dibuktikan juga dari masuknya penawaran kerja sama dari berbagai pihak untuk mendukung acara Keroncong Plesiran selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, S. 2012. *Detikcom Legenda Media Online*. Yogyakarta: Moco Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Ariano, Marco. *Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.6 No.2, 2017.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspektif*. New York: McGraw-Hill.
- Bogdan, Robert dan Taylor, Stephen J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methodes*. New York: John Wiley & Sons.
- Budiarti, Indah dkk. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Burhanuddin. 2019. "Efektivitas Promosi Wisata Melalui *Event* Paralayang Desa Mantar dalam Menarik Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumbawa Barat". Skripsi S-1 Konsentrasi Manajemen Pemerintahan, Program Studi Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Darini, Ririn. "Keroncong Dulu dan Kini". dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No.1, Maret 2015.
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta.
- Darmono. 2007. *Perpustakaan Sekolah, Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Event. Third edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herfanda, Ferial Riezky. 2014. "Bentuk Pertunjukan Musik Perkusi Paguyuban Sayung Hore (PSH) di Semarang". dalam *Jurnal Seni Musik*, Vol. 3, No. 1, Juni 2014.
- Hermawati, Prihutami Rista. 2020. "Komponen Kepariwisata dan Pengembangan *Community Based Tourism* di Desa Wisata Nglanggeran". dalam *Jurnal Pariwisata*, Vol. 7, No. 1, April 2020.
- Ikhsan, Muhammad. 2017. "Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah". Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga.
- Irnanningrat, Sang Nyoman Satria. 2016. "Matinya Pertunjukan Musik". Dalam *Jurnal Pengkajian, Penyajian, dan Penciptaan Musik*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2016.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2016. *Modul Manajemen Event*. Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marmer, Dina Cahyaningrum. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan *Brand Equity*". Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Murgiyanto, Sal. 1985. *Manajemen Pertunjukan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?: European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, 2006.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Alfabeta.

- Partic, Li dan Fahmi Nurul Akbar. 2017. *Komunikasi Penjualan Kreatif*. Jakarta: Progressio.
- Permas, Achsan. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: PPM.
- Pramestika, Fransiska Citra. 2018. "Penciptaan Pengelolaan Pertunjukan "Keroncong Plesiran" Sekolah Hutan Pinus, Mangunan, Yogyakarta". Skripsi Penciptaan S-1 Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Prayudi dan Juanita, Jana. 2005. "Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding". dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Yogyakarta*, Vol. 2, No. 2, 2005.
- Rahma, Ade. 2017. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)". dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No. 2, September 2017.
- Salsabila, Nadia Azka. 2020. "Manajemen Event Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019". Naskah Publikasi Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sedyawati, Edi. 1981. *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.
- Soedarsono. 1999. *Seni Pertunjukan dan Pariwisata*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage")*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soelaiman, Holil. 1999. *International Tourism A Global. Perspective World Tourism Organization (WTO)*. Madrid.
- Susanto, Mikke. 2004. *Menimbang Ruang Menata Rupa. Wajah & Tata Pameran Seni Rupa*. Yogyakarta: Galang Press.
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. 1990. *Basic of Qualitative Research*. California: Sage Publication, Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukarmin, Yustinus. 2008. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryana, Asep dkk. 2019. *Eksistensi Promosi di Era Digital*. Jakarta: PT. Lontar Digital Asia.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Toruan, Rialdo Rezeky M. L. dan Sabrina, Nadya. 2019. “Eksistensi Java Jazz Festival sebagai *Event* Musik di Indonesia”. dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, September 2019.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Widyarini, I Gusti Ayu dan Sunarta, I Nyoman. 2018. “Dampak Pengembangan Sarana Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung di Wisata Alam Air Panas Angseri, Tabanan”. dalam *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol. 6 No. 2, 2018.
- William, David C. 2008. *Naturalistic Inquiry Materials*. Bandung: FPS-IKIP Bandung.
- Windiyanto, Olivia. 2018. “Strategi *Event* Manajemen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Studi kasus pada *event* Pekan Raya Indonesia 2017)”. Skripsi S-1 Program Studi Multimedia Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang,.
- Wulandari, Deasy dkk. 2015. “*Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember”. dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Januari 2015.
- Yuliawati, Ayu Krishna dan Hadian, Mohamad Sapari Dwi. 2020. *Manajemen Pemasaran-Geowisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Yunita, Linda Desma dan Handayani, Tri. 2018. “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan *Event* (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan *Event* Pasar Murah)”. dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, April 2018.

Sumber website :

<https://gunungapipurba.com/posts/detail/keroncong-plesiran-3-di-desa-wisata-nglanggeran/> (diakses penulis pada tanggal 29 Oktober 2020 jam 14.11 WIB).

<https://www.instagram.com/keroncongplesiran/?hl=id> (diakses penulis pada tanggal 29 Oktober 2020, jam 19.38 WIB).

<https://www.instagram.com/pestapura/?hl=id> (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 22.00 WIB).

<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/05/05/510/989888/dispar-diy-terus-promosikan-keroncong-plesiran-3> (diakses penulis pada tanggal 7 September 2020, jam 13.22 WIB).

<https://jogjaprov.go.id/berita/detail/8116-keroncong-plesiran-3-mengenalkan-destinasi-wisata-dengan-musik-keroncong> (diakses penulis pada tanggal 8 September 2020, jam 14.45 WIB).

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/26/192500065/berikut-21-kalender-event-yogyakarta-2020-yang-tidak-boleh-dilewatkan-?page=all> (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 21.30 WIB).

https://twitter.com/lemfib_ugm/status/1163668998409424896 (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 22.30 WIB).

Sumber wawancara :

Fransiska Citra Pramestika (25 th.), *Marketing* dan Kreatif “Keroncong Plesiran”, pada Jumat, 24 September 2021, pukul 16.00 WIB, di Kantor Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta.

Aris Budiyo (34 th.), PIC (*Person In Charge*) Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul, pada Rabu, 6 Oktober 2021, pukul 16.30 WIB, di Pawon Purba, Nglanggeran, Gunungkidul.