

Peran CV Cakranegara Creativa Dalam Menyusun Event Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Destinasi Wisata di Kota Mataram

Muhammad Khafitan*¹, Baiq Nikmatul Ulya², Adhitya Bagus Singandaru³,

^{1,2,3}Diploma III Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

*e-mail: muhammadkhafitan@gmail.com ¹, bn_ulya@unram.ac.id ², ab.singandaru.unram.ac.id ³

Riwayat Artikel

Diterima : 07 November 2025
Direvisi : 24 November 2025
Diterbitkan : 05 Desember 2025

Kata kunci: Event Organizer, Event Pariwisata, Citra Destinasi, CV Cakranegara Creativa, Kota Mataram.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran CV Cakranegara Creativa dalam menyusun event pariwisata sebagai upaya meningkatkan citra destinasi wisata di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Cakranegara Creativa memiliki peran strategis sebagai penyelenggara event yang berfungsi bukan hanya untuk melaksanakan kegiatan, tetapi juga membangun citra positif destinasi, memperkenalkan budaya lokal, serta memperkuat promosi pariwisata Kota Mataram. Perusahaan ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan daya tarik wisata melalui kegiatan yang kreatif, edukatif, dan kolaboratif dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan komunitas seni lokal. Selain itu, peran CV Cakranegara Creativa juga sangat penting dalam mengatasi hambatan promosi pariwisata, seperti kurangnya minat wisatawan dan persaingan antar destinasi, melalui strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media digital, serta penyusunan konsep acara yang inovatif dan sesuai dengan karakter budaya daerah. Setiap event yang diselenggarakan mampu menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan dan meningkatkan eksposur Kota Mataram di tingkat nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran CV Cakranegara Creativa bersifat multi-dimensi, meliputi fungsi kreatif, promosi, representasi budaya, pelayanan publik, hingga kontribusi strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Dengan demikian, CV Cakranegara Creativa dapat dikatakan sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi promosi destinasi wisata Kota Mataram.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Dalam pengembangan pariwisata, citra destinasi memegang peranan penting karena memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan

kunjungan ulang. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas wisatawan, sedangkan citra yang kurang baik berpotensi mengurangi minat kunjungan. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk membangun dan memperkuat citra destinasi.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penyelenggaraan event pariwisata. Event yang dikemas secara menarik, profesional, dan sesuai karakter lokal tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi budaya, pengenalan identitas daerah, dan peningkatan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat. Event-event semacam ini juga mampu memberikan dampak ekonomi positif, terutama bagi pelaku UMKM, komunitas seni, dan sektor kreatif.

Event pariwisata berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Event yang dikemas secara menarik dapat menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan, sekaligus menjadi ajang promosi budaya dan identitas lokal. Oleh karena itu, dibutuhkan peran Event Organizer (EO) yang mampu mengelola event secara profesional dan sesuai dengan karakter destinasi yang diangkat. EO memiliki tanggung jawab dalam menyusun konsep, mengatur teknis pelaksanaan, melakukan promosi, hingga memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai upaya untuk memperkuat citra dan daya tarik Kota Mataram, Dinas Pariwisata Kota secara konsisten menyelenggarakan event tahunan seperti Mataram Food Festival, Festival Mataram, Festival Jazz, hingga Mataram International Coffee Festival (Warta Mataram, 2024). Selain sebagai media hiburan, event-event ini menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan identitas budaya lokal dan memperluas jangkauan promosi destinasi. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya lembaga yang secara konsisten mengelola event tersebut dengan pendekatan profesional.

CV Cakranegara Creativa merupakan salah satu event organizer yang aktif berkontribusi dalam penyelenggaraan berbagai event di Kota Mataram, khususnya event-event pariwisata dan budaya. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa kreatif yang mencakup perencanaan acara, produksi konten, promosi digital, serta dokumentasi kegiatan. Dalam setiap penyelenggaraan event, CV Cakranegara Creativa mengutamakan konsep yang segar, komunikasi yang tepat sasaran, dan penyajian yang sesuai dengan nilai-nilai lokal, sehingga mampu menciptakan kesan positif terhadap destinasi wisata yang diangkat.

Melalui pendekatan strategis dalam penyusunan event pariwisata, CV Cakranegara Creativa turut berperan dalam membangun dan memperkuat citra destinasi wisata di Kota Mataram. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian mengenai peran perusahaan ini dalam menyusun event pariwisata sebagai bagian dari upaya pengembangan citra dan daya saing destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai kontribusi event organizer terhadap industri pariwisata lokal, serta bagaimana strategi perencanaan event dapat memberikan dampak promosi yang efektif terhadap destinasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran CV Cakranegara

Creativa dalam penyusunan event pariwisata di Kota Mataram serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan event pariwisata oleh CV Cakranegara Creativa.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai fenomena sosial yang diteliti, berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan dan menyusun data, tetapi juga mendeskripsikan serta menafsirkan makna yang terkandung dalam data tersebut secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap proses, strategi, dan kontribusi CV Caknegara Creativa dalam meningkatkan Citra Destinasi melalui penyelenggaraan event.

Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh melalui teknik wawancara serta observasi dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada Manajer Perencanaan Event, Tim Kreatif dan Promosi, serta Pelaksana Teknis Lapangan. Sedangkan observasi dilakukan dengan observasi pasif terhadap aktivitas CV Cakranegara Creativa selama proses penyusunan hingga pelaksanaan event pariwisata. Untuk dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan bukti visual dan tertulis yang mendukung data hasil observasi dan wawancara, seperti foto kegiatan, video dokumentasi, pamflet event, unggahan media sosial, dan dokumen internal perusahaan.

Setelah seluruh informasi terkumpul, teknik analisa yang dilakukan adalah dengan menggunakan Model Interaktif Miles and Huberman, dimana seluruh informasi yang telah terkumpul akan direduksi untuk mendapatkan informasi-informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah direduksi, informasi yang relevan tersebut akan ditampilkan dengan dianalisis dan dibahas untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian dan kemudian menarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai peran CV Cakranegara Creativa dalam penyusunan event pariwisata di Kota Mataram menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkuat citra destinasi melalui berbagai kegiatan berbasis budaya. Berdasarkan wawancara dengan direktur, sekretaris, bendahara, serta tim perencanaan, serta melalui observasi pelaksanaan event dan analisis dokumen pendukung, ditemukan bahwa CV Cakranegara Creativa menjalankan fungsinya sebagai Event Organizer (EO) dengan pendekatan profesional, terstruktur, dan berorientasi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan. Visi perusahaan untuk menjadi EO kreatif yang mengangkat budaya lokal menjadi dasar dalam setiap langkah perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, sehingga setiap event tidak hanya berfungsi sebagai hiburan,

tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan promosi potensi lokal yang strategis.

Direktur CV Cakranegara Creativa memiliki peran sentral dalam menetapkan arah kebijakan dan strategi event. Ia bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan utama, memastikan bahwa setiap konsep kegiatan selaras dengan visi perusahaan, serta menjaga hubungan dengan klien, sponsor, pemerintah, dan komunitas seni. Wawancara menunjukkan bahwa direktur memprioritaskan integrasi unsur budaya lokal dalam setiap event, sebagai upaya memperkuat identitas Kota Mataram sebagai kota yang kaya kultur. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan permintaan klien secara mendadak, maupun pengaruh cuaca diatasi dengan pendekatan fleksibel dan mitigasi risiko yang matang, sehingga pelaksanaan kegiatan tetap dapat berjalan sesuai rencana.

Peran sekretaris juga sangat penting dalam memastikan aliran informasi dan administrasi perusahaan berjalan efektif. Sekretaris bertanggung jawab atas surat-menyurat, pengelolaan arsip, penyusunan jadwal rapat, dan koordinasi antar divisi. Informasi dari direktur ke divisi kreatif, bendahara, maupun tim perencanaan selalu disampaikan melalui mekanisme komunikasi dua arah yang konsisten, termasuk rapat internal mingguan dan laporan perkembangan kegiatan. Meski beberapa kendala seperti perubahan jadwal dan keterlambatan laporan dari divisi tertentu sering muncul, sekretaris mampu mengatasinya melalui sistem komunikasi yang terstruktur dan konsultasi rutin dengan setiap bagian, sehingga proses kerja tetap efisien dan tepat waktu.

Bendahara, di sisi lain, memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan anggaran yang tersedia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan di CV Cakranegara Creativa dilakukan berdasarkan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Bendahara mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran secara rinci, menyusun laporan keuangan harian dan bulanan, serta menyesuaikan alokasi dana dengan rencana kegiatan yang telah disusun bersama direktur dan tim perencanaan. Ketika kebutuhan kreatif klien meningkat sementara anggaran terbatas, bendahara bekerja sama dengan direktur untuk mencari sponsor tambahan atau melakukan penyesuaian anggaran tanpa mengurangi kualitas event. Pendekatan ini menjaga keberlanjutan arus kas perusahaan sekaligus menjamin efisiensi dana dalam setiap kegiatan.

Tim perencanaan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menentukan konsep, tema, dan bentuk kegiatan event. Mereka melakukan riset tema, analisis kebutuhan klien, observasi lokasi, serta penyusunan konsep kreatif yang mengintegrasikan unsur budaya lokal seperti seni tradisional, musik daerah, tarian, dan keterlibatan UMKM. Setelah konsep disetujui, tim perencanaan menyusun timeline kegiatan, bekerja sama dengan bendahara untuk menetapkan kebutuhan anggaran, serta berkoordinasi dengan vendor dan pelaku komunitas seni. Meskipun sering menghadapi perubahan konsep dari klien atau kendala teknis dengan vendor, tim perencanaan telah menyiapkan alternatif desain dan simulasi teknis agar pelaksanaan dapat tetap berjalan dengan baik.

Sinergi antardivisi—terdiri dari direktur, sekretaris, bendahara, dan tim perencanaan—menjadi kekuatan utama yang memungkinkan CV Cakranegara Creativa menyelenggarakan event secara profesional dan berkualitas. Setiap divisi memiliki fungsi yang saling melengkapi, sehingga koordinasi yang harmonis menjadi faktor penentu keberhasilan event. Direktur memberikan arahan strategis, sekretaris memastikan kelancaran komunikasi administratif, bendahara mengatur stabilitas keuangan, dan tim perencanaan mengembangkan konsep kreatif serta mengawasi pelaksanaan teknis. Tanpa sinergi ini, event tidak mungkin dapat terwujud dengan baik, tepat waktu, dan berstandar tinggi.

Dalam konteks penyelenggaraan event, CV Cakranegara Creativa menjalankan tiga tahapan manajemen event, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Pada tahap perencanaan, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan klien, menetapkan tujuan kegiatan, memetakan potensi lokal yang akan diangkat, serta menyusun konsep kegiatan berbasis budaya. Observasi lapangan dilakukan untuk memastikan kesesuaian konsep dengan lokasi dan target audiens. Rencana kegiatan kemudian dituangkan dalam bentuk timeline, anggaran, strategi promosi, serta mekanisme koordinasi dengan para pihak terkait. Perencanaan ini sejalan dengan teori Allen (2002) yang menekankan bahwa proses perencanaan harus realistis, relevan, dan berorientasi pada hasil.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan koordinasi intensif antar divisi. Direktur mengawasi jalannya kegiatan secara langsung, mengambil keputusan strategis di lapangan, dan memastikan seluruh elemen event berjalan sesuai rencana. Sekretaris mengoordinasikan komunikasi harian, sementara tim kreatif memastikan tata panggung, dekorasi, pencahayaan, dan alur acara sesuai dengan konsep. Bendahara memantau pengeluaran dan memastikan tidak terjadi pemborosan anggaran. Selain itu, tim promosi menggunakan media sosial dan media lokal untuk memperluas jangkauan audiens, sejalan dengan strategi pemasaran digital kontemporer. Pelibatan UMKM dan komunitas seni dalam pelaksanaan event juga memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat.

Tahap pengendalian dilakukan melalui monitoring berlapis, mencakup rapat evaluasi harian, pemantauan penggunaan dana, serta pengawasan teknis di lapangan oleh tim perencana. Setelah event selesai, perusahaan menyusun laporan evaluasi yang memuat analisis keberhasilan kegiatan, kendala yang dihadapi, tingkat kepuasan klien dan audiens, serta rekomendasi perbaikan untuk event berikutnya. Pendekatan pengendalian ini sejalan dengan fungsi manajemen menurut Terry (2016), yaitu memastikan pelaksanaan sesuai rencana dan melakukan koreksi terhadap deviasi yang terjadi.

Event yang diselenggarakan oleh CV Cakranegara Creativa memberikan dampak nyata terhadap citra destinasi Kota Mataram. Kegiatan seperti Mayura Culture Festival, Mataram Food Street Festival, dan Mataram Creative Expo menunjukkan integrasi budaya lokal dalam penyelenggaraan event modern yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui pengemasan budaya lokal secara kreatif, perusahaan ini berhasil mengangkat identitas Kota Mataram sebagai destinasi

berkarakter, modern, sekaligus kental nilai tradisional. Selain itu, keterlibatan UMKM dan komunitas seni memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat rasa bangga terhadap budaya daerah. Penggunaan media digital dalam promosi juga membantu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan eksposur destinasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CV Cakranegara Creativa memiliki peran strategis dalam penyusunan event pariwisata di Kota Mataram melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang terstruktur serta berorientasi pada penguatan citra destinasi. Perusahaan mampu mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam konsep event, melibatkan UMKM dan komunitas seni, serta memanfaatkan promosi digital untuk memperluas jangkauan audiens. Sinergi antara direktur, sekretaris, bendahara, dan tim perencanaan menjadi kunci keberhasilan pelaksanaan event yang kreatif, profesional, dan sesuai standar. Melalui event-event unggulan yang telah diselenggarakan, CV Cakranegara Creativa berkontribusi pada peningkatan identitas budaya, daya tarik wisata, dan aktivitas ekonomi kreatif di Kota Mataram.

Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan event meliputi koordinasi internal yang efektif, dukungan jejaring dengan pemerintah dan komunitas lokal, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan kreativitas. Sementara itu, hambatan yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia, perubahan permintaan klien, kondisi cuaca, dan keterbatasan anggaran. Meskipun demikian, perusahaan mampu mengatasinya melalui fleksibilitas manajerial, pencarian sponsor tambahan, dan pengelolaan risiko yang baik. Secara keseluruhan, CV Cakranegara Creativa berperan penting dalam meningkatkan citra pariwisata Kota Mataram dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. (2002). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund-Raising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. John Wiley & Sons.
- Any Noor. (2009). *Event Organizer: Konsep dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis*. Graha Ilmu.
- Astuti, S. (2014). *Manajemen Event: Teori dan Praktik Penyelenggaraan Acara*. Andi Offset.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bui, T., Nguyen, A., & Tran, M. (2022). Destination Image and Tourist Satisfaction: Revisiting the Structural Model. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100970. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100970>
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

- Hidayat, R., & Fauziah, N. (2021). Peran Event Organizer dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 85–96.
- Jessica, M. (2022). Digital Marketing Strategy for Event Promotion. *International Journal of Event Studies*, 4(1), 22–30.
- Kallista, V., & Ritonga, D. (2023). Peran Event Organizer dalam Pembentukan Citra Destinasi melalui Festival #IniJakarta 2022. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 12(1), 44–56.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2022). *Country as Brand, Product, and Beyond: Destination Image in Global Competition*. Pearson Education.
- Lestari, F. (2023). Kolaborasi Event Organizer dalam Penguatan Branding Destinasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 7(2), 55–67.
- Marques, J., Silva, F., & Almeida, P. (2021). Destination Image Formation and Tourist Behavior: A Systematic Review. *Tourism Review*, 76(3), 812–826.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.
- Mulyasari, D., Siregar, R., & Putri, A. (2023). Pelibatan Unsur Budaya Lokal dalam Manajemen Event. *Jurnal Seni dan Pariwisata Indonesia*, 9(1), 15–28.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2022 tentang Pengembangan Pariwisata.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset.
- Pratiwi Suharto, D., Lestari, R., & Saputra, A. (2023). Kolaborasi Stakeholder dalam Manajemen Event Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(1), 77–91.
- Prayag, G. (2023). Destination Image and Loyalty: A Conceptual Reassessment. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067.
- Priatna, D. (2022). Industri Kreatif dan Peran Event Organizer dalam Promosi Pariwisata. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 5(3), 112–124.
- Putra, I. B. A., & Ayu, M. (2021). Peran Event Organizer dalam Penguatan Potensi Lokal melalui Festival Daerah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(2), 33–41.
- Rizki, F. (2024). Dinamika Pergerakan Wisatawan dan Pengelolaan Destinasi di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 1–10.
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Sari, D., & Kale, R. (2024). The Influence of e-WOM on Destination Image. *Journal of Digital Tourism*, 5(2), 99–110.*
- Shone, A., & Parry, B. (2002). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson Learning.
- Siagian, S. P. (2010). *Teori dan Praktik Kepemimpinan*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Strategi dan Implementasi pada Perusahaan Modern*. Pustaka Pelajar.

- Terry, G. R. (2016). Principles of Management. Richard D. Irwin, Inc.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- UNWTO. (2023). Tourism Definitions and Concepts. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
- Warta Mataram. (2024). Festival Tahunan Promosikan Citra Kota Mataram. Diakses dari <https://www.wartamataram.com>