

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini sering kita jumpai *event* bertajuk festival musik jazz yang diselenggarakan oleh suatu kota. Jazz merupakan sebuah seni dalam bentuk musik. Banyak orang menganggap bahwa musik jazz adalah musik bagi kaum elite dan mapan saja, sehingga dengan mengemasnya dalam bentuk penyelenggaraan *event* diharapkan dapat memperkuat *positioning* dalam mempromosikan musik Jazz untuk warga segala kalangan.

Salah satu daerah yang mengemas *event* bertajuk festival musik jazz adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Event* tersebut adalah Ngayogjazz. Ngayogjazz merupakan sebuah *event* tahunan yang diselenggarakan oleh para seniman dan komunitas musik jazz lokal Yogyakarta sejak tahun 2007. Ngayogjazz tidak hanya menyajikan musik jazz saja, melainkan juga ada kesenian tradisional dan pasar jazz, itulah yang membedakan Ngayogjazz dengan *event* musik jazz yang lain. Di Yogyakarta juga ada beberapa *event* musik jazz yang lain, diantaranya adalah Jazz Mben Senin, Prambanan Jazz, dan Sarapan Jazz.

Penyelenggaraan Ngayogjazz memiliki arti penting sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa musik jazz adalah musik untuk warga segala kalangan. Hal tersebut disampaikan oleh pendiri Ngayogjazz, Gregorius Djaduk Ferianto dalam wawancaranya kepada *National Geographic*.

Beliau menyatakan bahwa ingin mengubah pola pikir kebanyakan. Jazz tidak harus mahal dan sulit. Justru harus mudah didengar, terjangkau, dan tidak sekedar terampil dalam hal teknis. Di Ngayogjazz, musik yang dikenal elit ini, beliau dekatkan dengan warga desa. (Sumber : <http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/01/ngayogjazz-musik-untuk-warga-segala> di akses pada tanggal 18 April 2017 jam 17.06 WIB).

Perhelatan Ngayogjazz yang sudah berusia satu dekade ini dalam praktiknya senantiasa membuka ruang pembicaraan dan perkembangan gagasan di setiap tahunnya. Penelusuran data yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa pembicaraan dan perdebatan tentang Ngayogjazz seringkali berputar pada hal yang sama, yakni masalah manajemen penyelenggaraan. Banyak pihak menilai manajemen *event* Ngayogjazz dikerjakan dengan matang. Seperti yang ditulis oleh Jauhar pada satuharapan.com, hal ini terbukti dengan komunikasi, koordinasi, serta kerjasama antara masyarakat setempat, panitia dan pengunjung menjadi kunci keberhasilan. Sejauh ini, hingga perjalanannya yang kesepuluh kalinya, Ngayogjazz selalu memberikan oleh-oleh bagi pengunjungnya yaitu kegembiraan serta kehangatan sambutan masyarakat desa. (Sumber : <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/ngayogjazz-2016-sebuah-pesan-dari-desa-untuk-indonesia> di akses pada tanggal 19 Februari 2017 jam 13.00 WIB).

Data-data yang peneliti temukan tersebut merujuk pada pendapat yang disampaikan oleh salah satu musisi yang tampil di Ngayogjazz 2016 yaitu Bonita, yang dimuat dalam krjogja.com. Bonita menilai menurutnya, kesinambungan antara pengelola dan penyedia tempat Ngayogjazz merupakan kunci penting agar acara ini tetap terjaga. “Buat aku membikin sesuatu yang menggemparkan itu tidak terlalu sulit dibanding merawat,” tegasnya. Harapan untuk Ngayogjazz tahun depan ialah agar acaranya tetap terjaga sebagus ini. (Sumber : http://krjogja.com/web/news/read/16260/Ini_Kesan_Kata_Bonita_Tentang_Ngayogjazz Di akses pada tanggal 19 Februari 2017 jam 14.00 WIB).

Pendapat yang dinyatakan oleh website resmi Ngayogjazz yaitu ngayogjazz.com, sebagai *event* yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan bahwa musik jazz adalah musik untuk warga segala kalangan, Ngayogjazz akan bersifat terbuka. Di setiap tahunnya Ngayogjazz selalu memilih tempat penyelenggaraan di pedesaan sekaligus melibatkan masyarakatnya sehingga *event* ini secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat dimana Ngayogjazz diselenggarakan. Pemilihan dan pengaturan tempatnya akan membuat masyarakat sekitar bisa menikmati dan berpartisipasi langsung di dalam *event* ini. Selain kesenian tradisional setempat, akan selalu ada pasar tiban bernama Pasar Jazz yang mayoritas diikuti oleh penduduk setempat sebagai usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat. Ngayogjazz tetap akan bisa

disaksikan, diikuti, dan dinikmati secara gratis tanpa pungutan tanda masuk dan tanpa pungutan stand di Pasar Jazz. Bahkan berbagai komunitas di luar komunitas jazz akan berpartisipasi, semisal komunitas fotografi, komunitas otomotif, hingga komunitas film. (Sumber : <http://ngayogjazz.com/tentang/> Di akses pada tanggal 9 Maret 2017 jam 13.35 WIB)

Ngayogjazz 2016 dengan tema '*Hamanungan Kryenak Jazzing Sasama*' atau membangun karya jazz yang indah bagi sesama manusia. Ngayogjazz, 19 November 2016, Yogyakarta – Padukuhan Kwagon, 10.00 wib – selesai.

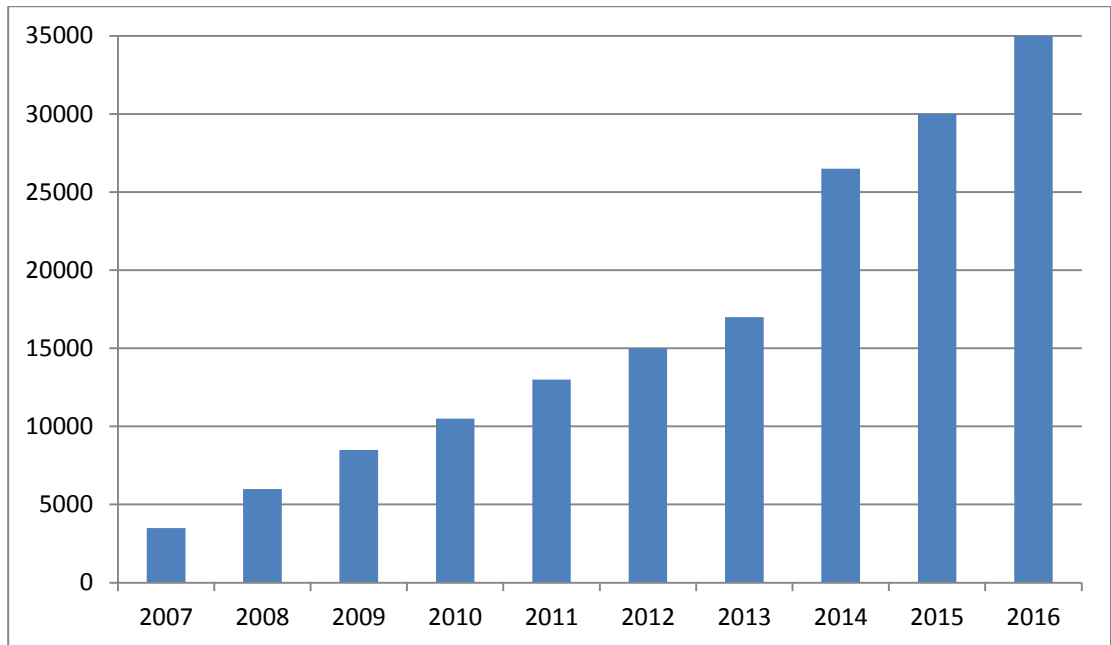
Warga Pedukuhan Kwagon bergerak bersama panitia Ngayogjazz 2016 mempersiapkan segala hal berkaitan dengan acara. Lokasi panggung, area parkir, akomodasi pengunjung, pernik-pernik hiasan, hingga kepanitiaan yang melibatkan masyarakat setempat, semuanya dipersiapkan secara bersama dengan mengangkat potensi lokal sebagai warna lain dari Ngayogjazz 2016. Dalam pola kerja demikian, Ngayogjazz 2016 sebagaimana penyelenggaraan-penyelenggaraan Ngayogjazz sebelumnya adalah kerja bersama dalam sebuah irama. Selalu ada hal menarik dengan keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan Ngayogjazz dimana masyarakat tidak semata-mata menjadi tuan rumah yang hanya menonton, namun sekaligus tuan rumah yang menyambut tamunya dengan sajian ala desa seperti masakan setempat yang beragam, akomodasi, dan tentu saja keramahan. Hal tersebut dinyatakan oleh Jauhar yang ditulis pada satuharapan.com. (Sumber :

<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/ngayogjazz-2016-sebuah-pesan-dari-desa-untuk-indonesia> di akses pada tanggal 19 Februari 2017 jam 13.00 WIB)

Pengunjung di *event* Ngayogjazz selalu meningkat dari tahun ke tahun, menurut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara.

Gambar 1

Chart Pengunjung Ngayogjazz Tahun 2007 – 2016.



Sumber: Aji Asfani, Panitia Ngayogjazz Tahun 2016

Ngayogjazz 2016 adalah sebuah pembuktian puncak kesuksesan Ngayogjazz yang dikunjungi tidak kurang 35 ribuan pengunjung yang datang

berangsur-angsur sejak selepas tengah hari. Dalam hitungan sederhana kehadiran pengunjung dengan jumlah besar dalam waktu yang relatif bersamaan pada sebuah pedukuhan bisa memunculkan banyak hal mulai dari perputaran ekonomi lokal yang relatif singkat dan cepat, penyediaan akomodasi, sampah, hingga potensi *crowded* di berbagai titik.

Pentingnya manajemen *event* dalam festival musik tahunan ini. Mengingat *event* ini tidak hanya sekedar hiburan untuk masyarakat belaka, namun juga sebagai strategi untuk mempromosikan musik jazz kepada seluruh masyarakat dan mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa musik jazz adalah bukan musik yang elite melainkan musik untuk warga segala kalangan. Salah satu manajemen *event* yang dilakukan untuk Ngayogjazz ini yaitu dengan berbagai perencanaan dari pemilihan lokasi, menentukan tema, mengkoordinasi antar pihak panitia dan penentuan jadwal *event* tersebut. Karena ini *event* yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan musik jazz dan menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat, maka manajemen *event* sendiri harus benar-benar ditangani dengan cermat. (Sumber : <http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/01/ngayogjazz-musik-untuk-warga-segala> di akses pada tanggal 31 Juli 2017 jam 12.22 WIB).

Event Ngayogjazz 2016 menarik untuk diteliti karena menurut pendapat yang disampaikan oleh Aliko pada yukpiknik.com, Ngayogjazz yang diadakan di Yogyakarta hadir dengan konsep yang unik. Bahkan, ini adalah konsep festival musik paling unik yang ada di Yogyakarta, karena belum pernah sebelumnya ada

festival musik yang melibatkan warga lokal. Seperti yang kita tahu, sebagian besar masyarakat sudah terlanjur punya stereotip bahwa musik jazz adalah musik yang berat, kita butuh berfikir untuk bisa menikmati musik ini. Ngayogjazz berusaha untuk membawa musik jazz agar lebih merakyat dan merubah stereotip masyarakat, itulah sebabnya sejak diadakan pertama kali tahun 2007, festival ini selalu dilaksanakan dikawasan pedesaan dan berpindah-berpindah. Selain itu, festival ini juga selalu melibatkan warga lokal untuk menjadi panitia, jadi konsepnya benar-benar kolaboratif. (Sumber : <http://www.yukpiknik.com/story/nonton-jazz-di-ngayogjazz-2016/> di akses pada tanggal 9 Mei 2017 jam 14.34 WIB).

Berpijak pada uraian tersebut, dimana terdapat fakta lapangan bahwa manajemen *event* penyelenggaraan Ngayogjazz dilaksanakan secara matang sehingga dapat berlangsung selama satu dekade ini, *event* Ngayogjazz di tahun 2016 juga mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang paling banyak dari pada tahun-tahun sebelumnya. Berpijak pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sebenarnya manajemen *event* yang terjadi dalam penyelenggaraan Ngayogjazz. Penelitian yang peneliti lakukan ini berjudul “Manajemen *Event* Musik Ngayogjazz Tahun 2016”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berpijak pada uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Manajemen *event* musik Ngayogjazz Tahun 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan manajemen *event* musik Ngayogjazz Tahun 2016
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *event* Ngayogjazz Tahun 2016.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana tanggapan pengunjung terhadap *event* Ngayogjazz Tahun 2016.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat untuk kajian pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan manajemen *event* festival musik.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu referensi dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam melakukan manajemen *event*.

E. KAJIAN TEORI

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Untuk itu, perlu disusun kajian teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti. Teori digunakan untuk memandu penelitian dan menganalisa data. Dalam penelitian ini, teori-teori yang relevan adalah:

1. Promosi

Muktaf (2015:37) mendefinisikan komunikasi pemasaran dalam beberapa sumber sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas yang ditawarkan. Swastha (2000:222) mendefinisikan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Fred E., dkk. (1999:xxii) juga mendefinisikan promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Adapun 5 bentuk aktifitas promosi, yang bisa dijelaskan menurut Sulaksana (2003:24), dipisahkan menjadi 5 jenis kegiatan promosi yaitu iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari 5 kegiatan promosi, berikut penjelasannya:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003:252).

b. Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003:109)

c. Humas dan Publikasi

Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1998:23). Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya (Buchari, 2000:188).

d. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*, perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market (Soemanagara, 2006:43).

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bagian dari komunikasi pemasaran, menurut Soemanagara (2006:37), pasara saat ini tidak dapat diduga , secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat,

mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat.

Menurut Muktaf (2015:46-54) beberapa sumber mempunyai tambahan pendekatan dalam pengembangan promosi. Berikut pengembangan promosi yang disadur dari berbagai sumber:

a. Sosial media

Sosial media adalah pemasaran langsung ataupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Dengan media sosial, pendekatan yang dilakukan bisa pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun melalui stimulus.

b. *Internet marketing*

Internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya, seperti menggunakan *website*, *internet display*, *search engine marketing*, dan sebagainya.

c. *Mobile*

Mobile adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media personal. Dengan menggunakan *mobile marketing*, kecenderungan sebuah pesan sampai ke khalayak target sangat tepat dan cepat.

d. Interaktif marketing

Interaktif marketing adalah aktifitas *online*, atau merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek dan secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa.

e. *Word-of-mouth*

Word-of-mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen, atau pengalaman dalam membeli, atau pengalaman penggunaan produk dan jasa.

f. *Event* dan pengalaman

Event dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olah raga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal.

Sulaksana (2003:83) menyatakan bahwa *event* merupakan suatu peristiwa-peristiwa yang dibuat untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audiance*. Menurut Duncan (2005:74), tujuan diadakannya *event* adalah:

a. Mempengaruhi khalayak sasaran.

- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Menurut Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. *Event* sebagai sebuah kegiatan yang memiliki berbagai tujuan mestinya direncanakan dan diorganisasikan sedemikian rupa secara tepat, teratur, dan terarah.

2. Manajemen *Event*

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah manajemen yang nantinya akan mengatur demi tercapainya tujuan. Menurut Danim (2010:18) mengemukakan bahwa manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian menggerekkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *event* didefinisikan

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 (Noor, 2009:7).

Sebuah teori terkemuka tentang manajemen dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Kennedy (2009:1) bahwa *event management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di suatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Tony Bhe, dkk. (2004:4) mendefinisikan manajemen *event* adalah cara suatu organisasi berurusan dengan acara. Manajemen *event* termasuk dalam tujuan suatu organisasi untuk mengelola *event*, peran dan tanggung jawab yang ditugaskan, dan prosedur penanganan *event*.

Ruslan (1998:3) memaparkan proses manajemen mengacu pada *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan *Evaluating*. *Planning* adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan. *Organizing*, adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan pengelompokan kerja. *Actuating* adalah pelaksanaan program atau kegiatan. *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan

ditengah pelaksanaan program. *Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar.

(Kennedy, 2009:1) Manajemen *event* juga mempelajari intrik-intrik dalam sebuah kampanye *brand*, mengidentifikasi pasar sasaran, memilih dan memilah konsep sebuah *event*, merencanakan perbekalan dan mengkoordinasikan hal-hal teknis sebelum *event* dilaksanakan.

Dalam membangun sebuah event hendaknya juga perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Handoko (1995:86) menyebut bahwa hal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan event nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan event dalam mempengaruhi audience untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada audience.

Abdullah (2009:146) menyatakan bahwa dalam perencanaan event, hal yang penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (What, When, Where, Why, Who dan How) yakni apa nama dan

maksud diadakan event, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya.

Sementara itu, menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46) terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan event:

a. Lokasi Pementasan

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah event. Langkah pertama dalam perencanaan event adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep event seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan event mempengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu event.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah event selanjutnya adalah menentukan nama dari event tersebut. Nama yang mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam event tersebut. Nama event mempunyai pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Kemudian merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari

pembuatan event tersebut, dan juga melakukan perhitungan anggaran yang dibutuhkan selama event berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan event dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

c. Materi

Event Materi dari sebuah perencanaan event adalah berupa rencana awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pembawa acara dan siapa saja yang terlibat dalam acara dan pagelaran event tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah event. Promosi haruslah mampu menarik perhatian khalayak, inovatif, kreatif dan penyebarannya harus merata ke semua target. Semakin banyak media promosi yang dilakukan semakin banyak pula kemungkinan target yang akan terpenuhi.

e. Tatanan Panggung

Tatanan panggung menjadi tugas bagi penyelenggara untuk bisa memaksimalkan kepuasan dari penonton. Panggung yang menarik akan menjadi nilai plus dari sebuah event. Yang harus diperhatikan selanjutnya adalah dekorasi dan tatanan panggung yang ada harus sesuai dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari event itu sendiri.

f. Tata suara dan *Lighting*

Dalam hal ini yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, audio, dan kelengkapan lainnya. Sehingga nantinya dapat mensukseskan event yang ada dan mendatangkan kualitas event sesuai yang diharapkan.

g. Klimaks susunan acara

Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan event. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan. Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk mempersiapkan diri.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah event. Fungsinya disamping untuk memperlancar acara juga untuk mempersiapkan kesediaan lahan parkir yang luas. Hal ini harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi event.

Di dalam manajemen *event* juga terdapat beberapa model manajemen *event* yang menggambarkan proses langkah-langkah suatu program adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt.

Goldbatt (2002:35-36) membagi manajemen *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif, dan campuran.

b. *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan

tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. *Coordination*

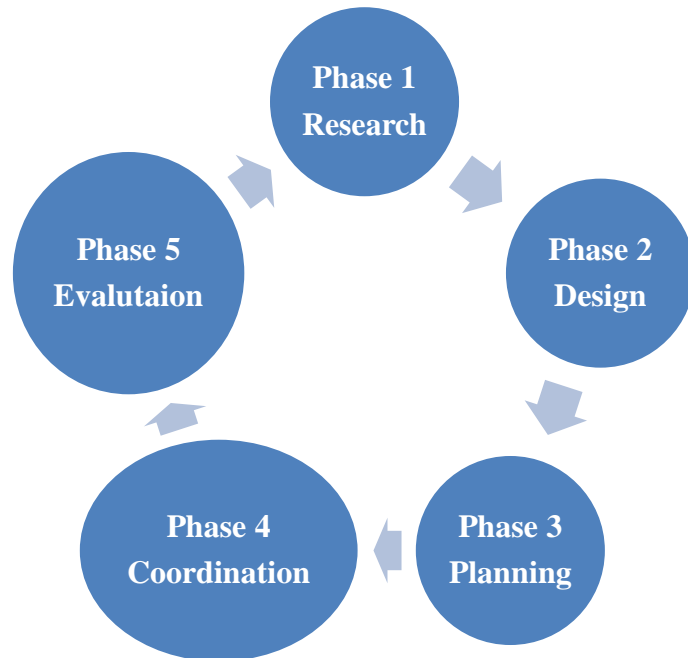
Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.

Gambar 2

Model Manajemen *Event* Goldblatt.



Sumber: Goldblatt, 2002:36

Model manajemen event yang lain adalah model *event management* “*Event-E*” yang diajukan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52). Model *Event-E* ini terdiri dari 4 tahap, yakni:

a. *Event strategy*

Beberapa kegiatan dalam fase ini antara lain evaluasi *event* sebelumnya analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran yang telah disepakati selanjutnya menjadi dasar menentukan strategi dan target *audience*-nya.

b. *Event planning*

Fase ini berhubungan dengan penyusunan konsep *event*, periode kegiatan, mengecek budget yang tersedia, aktivitas pembentukan tim, dimana lokasi diselenggarakan, siapa yang akan menjadi pengisi acara, monitoring kinerja, dan sebagainya.

c. *Event realization*

Melaksanakan rencana-rencana yang sudah dibuat dalam praktik penyelenggaraan *event*. Koordinasi dengan partisipan dan menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lapangan.

d. *Event controlling*

Kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat berlangsungnya *event*. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap progres yang dilakukan. Selain itu, juga kontrol terhadap pemakaian keuangan.

Mengacu pada model perencanaan manajemen *event* tersebut, peneliti melihat bahwa penyelenggaraan *event* sebagai kegiatan komunikasi umumnya melalui proses riset dan analisa situasi, merumuskan desain acara, perumusan rencana strategi dan oprasional, pelaksanaan, dan diakhiri dengan proses evaluasi.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait penyelenggaraan event yang dilakukan oleh sebuah kota akhir-akhir ini mulai marak dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asriyani Sagiato, Vita Prastiana, dan Agus Purtanto.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event Jackloth Summer Festival 2014 Heroes of Our Time*” sebuah jurnal yang disusun oleh Asriyani Sagiato pada tahun 2014. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu *event Jackloth Summer* Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagiato (2014) hanya terletak pada pengkajian bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu. Perbedaan yang pertama, pada penelitian Sagiato, hanya menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sagiato tidak melakukan pengkajian tentang event management. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitian Sagiato melakukan penelitian di Jakarta, sedangkan peneliti berlokasi di Yogyakarta. Perbedaan yang lain terkait dengan metode penelitian, Sagiato menggunakan metode studi kasus, sementara peneliti menggunakan metode dekriptif kualitatif.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Vita Prastiana, mahasiswa jurusan Teknologi Industri, Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang pada tahun 2012 berjudul “Studi Tentang Pengelolaan Event Karnaval Pada Jember *Fashion Carnaval*

(JFC)”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Vita adalah event management pada penyelenggaraan JFC dengan menggunakan pisau analisa model manajemen George Terry. Terdapat perbedaan antara penelitian yang Vita lakukan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu letak lokasi penelitian, Vita melakukan penelitian di Jember, sementara peneliti berlokasi di Yogyakarta. Adapun persamaan penelitian adalah sama-sama mengkaji tentang manajemen *event*, dan pada metode penelitian, yakni deskriptif kualitatif.

Penelitian terdahulu ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Agus Purtanto, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta pada tahun 2013 dengan judul “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event *Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta* dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada event *Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta* dalam Pembentukan *Brand Equity Pocari Sweat* Pada YGO Event Management. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang Purtanto lakukan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Pertama, pada objek penelitian yang mana Purtanto meneliti event *Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta*, sementara peneliti meneliti event Ngayogjazz 2016. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, Purtanto menggunakan metode studi kasus, sementara peneliti deskriptif kualitatif.

Persamaan hanya sebatas pada fokus kajian yang ingin mengkaji bagaimana proses penyelenggaraan suatu event.

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan tersebut, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa penelitian dengan topik manajemen event sudah banyak dilakukan dari berbagai lintas keilmuan. Meskipun demikian, berpijak pada penelitian terdahulu yang peneliti paparkan tersebut, dapat ditarik sebuah fakta bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti

menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus, 2009:91) menjelaskan bahwa subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan bahwa subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Mengacu pada kedua batasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud subyek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Selain seorang individu, dalam penelitian ini juga menggunakan dokumen-dokumen yang terkait fokus penelitian sebagai sumber data.

Subyek penelitian ini adalah panitia pelaksana penyelenggaraan Ngayogjazz 2016. Peneliti menentukan subyek atau informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan

pengetahuan atas permasalahan dan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009:156). Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- 1) Informan adalah yang membuat konsep *event* Ngayogjazz 2016.
- 2) Informan adalah orang-orang yang terlibat dalam kepanitiaan Ngayogjazz 2016.
- 3) Informan adalah orang-orang yang mengunjungi *event* Ngayogjazz 2016 minimal tiga kali.

Peneliti telah menetapkan terlebih dahulu beberapa informan yaitu Ketua Umum Ngayogjazz 2016, Panitia Ngayogjazz 2016 dan Pengunjung Ngayogjazz 2016.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Adapun obyek dari penelitian ini adalah manajemen *event* musik Ngayogjazz Tahun 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi berupa manusia dan segala sesuatu yang

mempengaruhi manusia, dan dapat berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran, dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Kriyantono, 2009:98). Karakteristik wawancara mendalam adalah pedoman wawancara hanya sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumentasi bertujuan mencari data berupa catatan, *bulletin*, majalah, artikel, dan bahan-bahan dokumentasi. Teknik Dokumentasi peneliti gunakan karena sebagian data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog, laporan, foto-foto, artikel berita, dan sebagainya.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran data *online* adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet, seperti internet yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data

informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

4. Teknik Analisa Data

Analisa yang digunakan adalah *Interactive Model* Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992, 16-21) menganggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni:

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang didapat dari data-data lapangan, termasuk hal ini adalah catatan wawancara. Tahap ini peneliti melakukan *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data adalah upaya mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lain. Penyajian data dapat dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Pada tahap ini pula peneliti melakukan pemaknaan atau interpretasi dengan berdasar teori-teori untuk menjelaskan dan berargumentasi. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks naratif.

c. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)

Peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang

dibuat. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika apa yang dideskripsikan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang dikumpulkan dari lapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis.

5. Triangulasi Data

Triangulasi ialah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial (Kriyantono, 2009:70). Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009:70). Untuk menguji kesahihan data, peneliti memberi kesempatan kepada subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya terkait permasalahan penelitian dalam konteks wawancara yang informal dan santai. Kemudian peneliti menganalisis jawaban subjek dengan melakukan cross-check dengan sumber data yang lain, seperti jawaban wawancara dari subjek lain atau juga dengan dokumen yang ada. Selanjutnya, data dapat memenuhi kriteria valid dan reliable.

6. Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

a. BAB I. PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), kajian teori, penelitian terdahulu, metode penelitian (Jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, triangulasi data, dan sistematika penulisan).

b. BAB II. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti menuliskan informasi mengenai subyek, obyek penelitian ataupun profil informan yang memiliki relevansi dengan penelitian tersebut.

c. BAB III. PEMBAHASAN

- 1) Sajian data
- 2) Analisis

Peneliti harus menyampaikan hasil penelitian serta melakukan penafsiran dan pemaknaan terhadap data atau hasil penelitian tersebut. Pada pembahasan peneliti tidak hanya menjawab permasalahan atau memberi gambaran saja, tetapi harus memberi penafsiran untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana hasil-hasil penelitian itu terjadi.

d. BAB IV. PENUTUP

- 1) Kesimpulan
- 2) Saran

Pada bagian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara lugas dan tegas dan dikembalikan kepada permasalahan yang diajukan diawal penelitian. Setelah hasil penelitian disimpulkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, peneliti juga harus mampu memberikan saran atau rekomendasi yang konkret serta operasional yang merupakan tindak lanjut sumbangan penelitian terhadap perkembangan teori maupun praktek ilmu komunikasi. Kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah.

e. LAMPIRAN

Isi dari lampiran adalah hal-hal yang tidak termuat baik dalam pembukaan dan isi akan tetapi peneliti menganggap perlu dilampirkan, yakni:

- 1) Lembar *Interview Guide/Questionare*
- 2) Lembar Transkrip Wawancara
- 3) Surat Ijin Meneliti dari Jurusan Ilmu Komunikasi
- 4) Surat Keterangan Penelitian dari perusahaan (jika diperlukan)
- 5) Dokumentasi (Foto/Brosur/Leaflet/CD dll)
- 6) Daftar Riwayat Hidup Peneliti