

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya penyelenggaraan *event* hiburan seperti konser musik, opera, perlombaan musik sejenis American Idol dan lainnya diterima masyarakat dengan sangat antusias. *Event* hiburan dengan jenis ini perkembangannya semakin banyak di setiap negara, sehingga banyak EO dan promotor muncul untuk dapat menyelenggarakan *event* hiburan, inilah salah satu yang menandai perkembangan *event* di banyak negara.

Di Indonesia, bisnis *event* menjadi salah satu target pengembangan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, sehingga pada beberapa Dinas Pariwisata, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali. Perkembangan *event* mendapat perhatian dari departemen dan dinas tersebut untuk terus dikembangkan. Hal ini berhubungan dengan peningkatan pendapatan daerah karena *event-event* yang diselenggarakan, selain dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai pariwisata yang aman, kerjasama antar daerah dan negara, memacu investasi dan membuka lapangan kerja.

Beberapa kota yang ditetapkan sebagai kota MICE utama di Indonesia adalah Batam, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Bandung. Dengan dukungan dari asosiasi seperti *Indonesia Congress*

and Convention Assosiation (INCCA) dan Asosiasi Kongres dan Konvensi Indonesia (AKKINDO), maka *event* bisnis ini telah menaungi perusahaan jasa konvensi, tempat penyelenggraan pameran, perhotelan dan resort, biro perjalanan wisata, transportasi, kehumasan, media massa, penerjemah, dan asuransi. Jelas sekali bahwa bisnis *event* merupakan kegiatan yang melibatkan banyak pelaku di dalamnya. Seperti Jakarta Fair yang secara rutin diselenggarakan setiap tahun memberikan dampak pada peningkatan tenaga kerja dan peningkatan daya jual serta menumbuhkan iklim bisnis sektor usaha kecil dan menengah. Penyelenggaraan Jakarta Fair menarik banyak minat pengunjung dan wisatawan untuk menghadiri *event* tersebut.

Sama seperti jenis *event* lainnya, *event* hiburan juga mengalami perkembangan yang cepat, terutama dengan kemajuan teknologi maka *event* hiburan dikemas secara berbeda pada setiap penyelenggaraan, sesuai konsep *event* yang dikembangkan, bahwa ide yang ditampilkan harus selalu baru. Saat ini, perkembangan *event* ternyata tidak hanya ditandai dengan penggunaan teknologi terbaru saja, tetapi justru di negara maju seperti Jepang, keberadaan *event* sudah merupakan keharusan bagi masyarakatnya untuk meningkatkan budayanya sendiri. Hal ini menandakan bahwa perkembangan *event* hiburan tetap berpijak pada nilai kebudayaan yang dimiliki oleh negara atau daerahnya. (Noor, 2009)

Wisata konvensi bentuk dan jenisnya sudah semakin beragam di antaranya adalah *special event*. Salah satu bentuk *special event* adalah konser musik (Pudjiastuti,2010). Dalam sebuah konser musik tentunya dibutuhkan pengelolaan manajemen acara dari tahap penelitian, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi seperti yang dikatakan Goldblatt (dalam Pudjiastuti,2010) yang tidak lepas dari peran dan tanggung jawab sebuah *event* organizer dan promotor musik.

Salah satu *event* musik terbesar di Indonesia adalah Java Jazz. Festival yang diadakan oleh PT Java Festival Production ini sudah diselenggarakan sejak 2005. Jumlah pengunjung Java Jazz selalu meningkat setiap tahunnya. Saat dimulai, festival ini ditonton oleh 47.000 orang. Meningkat jadi 52.000 orang pada 2006, 60.500 orang pada 2007, dan puncaknya pada 2014 yang ditonton oleh 114.000orang.(www.amp.tirto.id. diakses 26 Novermeber 2017)

Selain Java Jazz, banyak *festival Music* lain yang cukup menjanjikan sebagai atraksi wisata. Sebut saja Jazz gunung yang diadakan di Gunung Bromo, *Rock in Solo* yang selalu dihadiri oleh Presiden Joko Widodo, hingga Kukar *Rocking Fest* yang diadakan di Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Festival-festival itu tidak hanya menarik penonton, tetapi juga menarik bintang tamu, bahkan dari luar negeri. Indonesia dianggap pasar yang besar bagi para musisi luar negeri. Tidak heran jika setiap tahun semakin banyak musisi yang tampil di Indonesia, bahkan

berulang kali tampil. Sebut saja Santana, James Brown, Morrissey, Matallica, Halloween, Slash, Bon Jovi, Guns n Roses, Sting, Katy Perry, Boyznone, One Direction, Ariana Grande, hingga rombongan *boyband* dan *girlband* korea seperti Shinee, X5, The Boss, dan Super Junior.

Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata pun telah berkembang menjadi destinasi wisata konvensi maupun destinasi sebuah pertunjukan musik. Hal ini pun mendongkrak munculnya industri pariwisata yang bergerak dibidang *event* seperti hal nya *travel management*, *event organizer* dan promotor musik. Berbagai konser dan pertunjukan musik pun berhasil diselenggarakan. Baik musisi lokal hingga musisi internasional pernah menyelenggarakan konser musik di Yogyakarta. Kondisi di atas didukung oleh akses, infrastruktur dan ketersediaan bahan produksi yang memadai, seperti misalnya panggung pertunjukan. (*Yogya menuju kota wisata konvensi, SWA Online, 4 Juli 2003, diakses pada tanggal 20 November 2017*)

Salah satu penyelenggara konser musik adalah Rajawali Indonesia Communication yang secara spesifik bergerak di bidang promotor musik dan berdomisili di Yogyakarta. Perusahaan perseorangan yang pada awalnya bernama Rajawali ini telah berdiri sejak tahun 2008. Salah satunya adalah penyelenggaraan konser 30 kota *Boy Band* Coboy Junior pada tahun 2013 dengan tajuk “Tour 30 Kota CJR Generation 2013” yang dimulai pada bulan April 2013 sampai

Desember 2013. Rajawali Indonesia Communication juga pernah mendatangkan musisi internasional seperti Michael Learns To Rock pada 1 Desember 2012 dan Air Supply pada 11 Maret 2015 yang keduanya bertempat di Ballroom Hotel Tentrem Yogyakarta. Rajawali Indonesia Communication yang bekerjasama dengan PT. TWC (Taman Wisata Candi) yang merupakan badan yang dipercayai untuk mengelola Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko ini telah berhasil menciptakan suatu festival musik berkelas international yaitu Prambanan Jazz Festival sebanyak dua kali dai tahun 2015 dan 2016, dan pada tahun 2017 *event* festival musik ini juga kembali dilaksanakan pada bulan Agustus 2017. Festival ini menciptakan citra penyelenggaraan festival musik bertaraf internasional di objek wisata Candi Prambanan sebagai *venue* terselenggaranya festival musik ini. (*Jakarta Ujung Tur 30 Kota Coboy Junior, Kompas, 26 November 2013, diakses pada tanggal 20 November 2017*)

Prambanan Jazz International *Music* Festival adalah perhelatan musik tahunan yang digelar di pelataran Candi Prambanan Yogyakarta. Prambanan Jazz mengusung eksotisme kemegahan karya seni Candi Prambanan yang merupakan salah satu mahakarya budaya Indonesia yang telah diakui dunia. Eksotisme kemegahan Candi Prambanan ini akan dipadu dengan sebuah karya musik berkelas dunia dengan harapan perpaduan ini mampu menjadi jembatan diplomasi budaya Indonesia dalam mencapai dan mewujudkan industri budaya

sebagai salah satu kekuatan baru dalam memperkuat *branding* di internasional. CEO Rajawali Indonesia Communication sekaligus *Founder* Prambanan Jazz, Anas Syahrul Alimi mengatakan bahwa Prambanan Jazz bukan sekedar konser musik, tetapi juga adalah diplomasi budaya untuk memperkenalkan Candi Prambanan ke dunia internasional.

Peran Prambanan Jazz 2017 untuk memperkuat *branding* Yogyakarta sebagai kota pariwisata diantaranya dengan mengusung tema Prambanan Jazz 2017 dengan *tagline "Art, Music & Culture"* adalah salah satu diferensiasi dari konsep utama Prambanan Jazz yakni menggabungkan 2 Mahakarya, yakni mahakarya Candi Prambanan dan mahakarya musik.

"*Art*" adalah mahakarya Candi Prambanan itu sendiri sebagai sebuah karya seni dunia, sebuah mahakarya warisan budaya leluhur Indonesia, sebuah karya anak bangsa yang harus selalu dijaga, lestari & diperkenalkan kepada kancah dunia internasional.

"*Music*" adalah festival musik itu sendiri, sebuah bentuk apresiasi terhadap Candi Prambanan dengan segala kemegahannya yang disatukan menjadi sebuah perpaduan yang hebat antara mahakarya Candi Prambanan & musik berkelas dunia. Untuk itu penyelenggara Prambanan Jazz akan selalu menghadirkan musisi dunia dan musisi-musisi terbaik dari negeri kita sendiri. Dengan harapan suguhan konser musik Prambanan Jazz ini mampu menjadi sebuah jembatan diplomasi

negara dalam mencapai dan mewujudkan industri budaya sebagai salah satu kekuatan baru dalam memperkuat "*nation branding*".

Terakhir adalah "*Culture*", merupakan sebuah bentuk perilaku dan sikap masyarakat Indonesia yang ada di dalamnya ikut serta memberikan apresiasi dan sumbangsih terbaik terhadap mahakarya besar Candi Prambanan.

Anas Syahrul Alimi juga berharap gelaran Prambanan Jazz Festival 2017 ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya menggeliatkan potensi pariwisata Yogyakarta dan bisa membuat masyarakat Indonesia dan dunia bisa semakin dapat mencintai kota gudeg ini. Anas juga menambahkan jika orang semakin mencintai Jogja, maka keinginan untuk berkunjung ke kota Yogyakarta akan semakin meningkat.

Sementara itu Direktur Pemasaran dan Pelayanan PT Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan & Ratu Boko (Persero) Ricky SP Siahaan mengatakan " Ini adalah *event* berskala internasional yang sangat bermanfaat membawa dampak yang sangat positif terhadap Prambanan. *Event* ini dikelola dengan baik dan dampaknya sangat luas sekali untuk bisa menarik minat wisatawan khususnya asing untuk datang berkunjung ke Prambanan. "Ini sangat mendukung sekali didalam promosi destinasi wisata Prambanan".

Direktur Keuangan, SDM & Investasi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) Palwoto

mengharapkan, “Dengan adanya *event* ini orang akan semakin cinta kepada Prambanan karena ini peninggalan nenek moyang kita yang harus sama - sama kita jaga. Ini juga menjadi program seperti yang disampaikan pak Ricky kita akan memperbanyak *event - event*. Tentu kita berharap kita bisa membantu pemerintah untuk mewujudkan sektor pariwisata meningkat. Kita berharap Prambanan akan semakin dikenal tidak hanya nasional tapi juga internasional”.

Adapun keunikan dari pengelolaan *event* ini menurut Tovic Raharja selaku *Project Manager* Prambanan Jazz adalah Prambanan Jazz ini merupakan festival musik yang menarik, yaitu perpaduan antara peleburan dan budaya. Setidaknya ini bisa dilihat dari perhelatan kedua tahun 2016 dan 2017. Candi Prambanan tidak sekedar tempat bersejarah yang jadi warisan dunia lantaran warisan arsitekturnya tidak bisa dipelajari lagi. Prambanan adalah instalasi megah seni rupa klasik yang memuat penanda-penanda teologis Hindu. Ia memuat kisah kepercayaan yang masih bertahan hingga saat ini. Acara Prambanan Jazz mewakili dunia modern saat ini yang di dalamnya juga disempilkan khasanah produk budaya Indonesia lain seperti kuliner dan karya rupa kekinian.

Prambanan Jazz pada dasarnya juga berupaya mendeskonstruksi pemikiran masyarakat bahwa Candi adalah tempat wisata semata. Sama seperti ketika pemerintah Inggris membangun ulang kawasan

Whitechapel yang terkenal angker usai rentetan pembunuhan dan sukses menjadikannya tempat bersejarah.

Prambanan Jazz juga demikian lantaran membangun ulang pemikiran bahwa Prambanan adalah benda mati yang hanya difungsikan sebagai latar foto. Prambanan Jazz sukses mengeksplorasi ruang di Candi Prambanan sebagai tempat megah menggelar pertunjukan dan pertemuan yang mesra produk kebudayaan yang berbeda.

Selain itu jumlah penonton yang datang ke acara Festival musik Prambanan Jazz di tahun 2017 berhasil mencapai 30.000 orang baik lokal maupun mancanegara dari tahun 2015 yang penonton hanya berjumlah 5000, kemudian di tahun 2016 melonjak sebanyak 20.000 orang. Artinya, jumlah penonton yang hadir melonjak hingga 400% dari tahun sebelumnya dan dalam tiga tahun terakhir penyelenggaraan festival *Music* Prambanan Jazz selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selain itu, di tahun 2017 ini Rajawali Indonesia Communication berhasil mendatangkan lebih banyak *line-up* musisi-musisi terbaik Indonesia dan juga musisi mancanegara seperti Pelantun lagu "*Time to Say Goodbye*", Sarah Brightman menjadi penampil utama (*headliner*) yang tampil glory di Prambanan Jazz dengan iringan *live orchestra*. Sarah Brightman adalah peraih nominasi Grammy Award, 200 penghargaan platinum dan emas di lebih 40 negara di dunia.

Penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz ini digagas oleh Rajawali Indonesia Communication yang bekerjasama dengan PT. TWC (Taman Wisata Candi) sejak tahun 2015. Konser Prambanan Jazz 2017 berlangsung pada tanggal 18, 19, 20 Agustus 2017 di kawasan Candi Prambanan Yogyakarta. Dalam menyelenggarakan konser ini, Rajawali Indonesia Communication membutuhkan dan melalui proses manajemen *event*. Pada tugas akhir ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana proses manajemen *event* yang diterapkan oleh Rajawali Indonesia Communication untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta dengan menggunakan teori “*Event Management Cycle*” milik Joe Goldblatt. Adapun tahapan tersebut antara lain riset, desain, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Pudjiastuti, 2010).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Manajemen *Event* yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia Communication dan PT. Taman Wisata Candi pada *event* Prambanan Jazz untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana manajemen *event* yang diterapkan oleh Rajawali Indonesia Communication dan PT. Taman Wisata Candi

dalam Festival Musik Prambanan Jazz dalam upaya memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta.

2. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam Festival Musik Prambanan Jazz untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan dalam memperkuat *branding* pariwisata kota Yogyakarta yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia Communication dan PT.Taman Wisata Candi dengan menyelenggarakan festival *Music* Prambanan Jazz untuk pengelolaan tempat wisata bisnis sehingga bisa dijadikan acuan untuk kajian Manajemen *Event* terutama pada *event* musik yang dilakukan.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Bagi Peneliti:

Penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan tentang bagaimana cara memperkuat *branding* pariwisata kota Yogyakarta melalui festival *Music* Prambanan Jazz untuk memperkuat *branding* pariwisata di

Yogyakarta dalam ruang lingkup manajemen *event* dan dapat mengaplikasikannya di seluruh *event* yang di laksanakan.

b. Bagi Penyelenggara *Event*:

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan tentang ilmu manajemen *event* di Yogyakarta dari kacamata mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY untuk para pelaku bisnis *event* di Indonesia.

E. **Kajian Teori**

Beberapa landasan teori yang menjadi dasar penulisan penelitian antara lain:

1. **Manajemen *Event***

Menurut Goldblatt (2002), manajemen *event* adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melakukan pelaksanaan dan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Goldblatt (dalam Wahyuni 2010), ada lima tahap ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan. Ajang Khusus (*Special event*) yang efektif dan efisien yaitu penelitian, desain, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1.1 Riset

Penelitian ini dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi mereka diharapkan akan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian terhadap khalayak sasaran ini harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif sehingga dapat mengurangi resiko ketidakhadiran.

1.2 Desain

Ajang khusus (*special event*) yang spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa dari pelaksananya. Kemampuan *showmanship* mereka dalam menciptakan gerakan suara, permainan warna, cahaya, mendesain area dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

1.3 Perencanaan *Event*

Langkah awal dalam perencanaan adalah membuat *draft* rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite

penyelenggara *event* untuk mendapatkan masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan, penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Menurut Kimpling (2009 : 46), terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dan pembuatan *event* yaitu :

a. Lokasi Pementasan

Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan lokasi. Letak tempat yang strategis dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan kesuksesan sebuah *event*.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor.

c. Materi *event*

Materi dari sebuah *event* berupa perencanaan awal pementasan target pengunjung, tema dan konsep yang terlibat dengan tema *event* yang telah di buat.

d. Promosi

Promosi adalah kunci kesuksesan sebuah *event*. Untuk itu, promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat, inovatif, kreatif dan peresearannya yang merata sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga banyak jumlah penonton yang datang sesuai target.

e. Panggung dan Dekorasi

Tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar agar terlihat lebih menarik, sesuai dengan konsep dan tema acara.

f. Klimaks Susunan Acara

Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi untuk mempersiapkan diri.

g. Faktor Pendukung lainnya

Tidak kalah penting faktor pendukung lainnya yaitu penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan *event*.

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif.

Menurut Noor (2013 :7) *event* juga memiliki beberapa karakteristik karena di setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang di selenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari sebuah ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat di ulangi pada kesempatan lain. Misalnya *event* yang biasa di selenggarakan secara regular. Tetapi keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun dengan tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal yang lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

Sebagai penyelenggara hal yang harus di ingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang sama berulang kali. Tata cara penyelenggaraan pesta pernikahan selalu memiliki struktur yang sama tetapi setiap penyelenggaraan pesta pernikahan tentunya berbeda. Perbedaan ini membuat pesta pernikahan menjadi unik dan sukses.

b. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah banyak pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang di gunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cenderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum, penggunaan dekorasi yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Kesemua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

c. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang di selenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada personal *event* seperti ulang tahun, suasana yang di bangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, suasana yang tepat dan permainan yang menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik. Meskipun suasana yang dibangun telah sesuai dengan tema yang diharapkan, acara telah disusun dan diselenggarakan sempurna, akan tetapi akan menjadi pengalaman yang tidak menarik karena undangan memiliki suasana hati yang tidak baik pada saat itu. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada saat penyelenggaraan acara seperti pelayanan yang di berikan, sehingga acara yang dikemas mejadi sukses.

d. Interaksi Sosial

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingannya saja, tetapi juga

menciptakan suasana menjadi hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan bola terdapat sesi penonton ikut menendang bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* berupa konser *Music*, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat di bangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

1.4 Pelaksanaan *Event*

Menurut Pudjiastuti (2010:87) sebelum *event* dilaksanakan, manajer acara harus melakukan persiapan dengan meneliti kesiapan terhadap setiap komponen yang akan terlibat. Komponen-komponen tersebut antara lain : Periksa persiapan setiap kegiatan (bagian publikasi, bagian pameran, bagian konsumsi, hiburan dan sebagainya)

- a. *Rekonfirmasi*, setiap pihak yang akan terlibat (keamanan, catering, pengisi acara, MC, Parkir, bagian teknisi dan yang lain sebagainya)

- b. Periksa ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas yang dibutuhkan (toilet, tempat parkir, kondisi AC, ruang pertemuan, meja kursi, penerangan, fasilitas untuk media, dan sebagainya)
- c. Periksa media yang akan meliput kegiatan (media apa saja yang akan digunakan, meliputi : personal media yang akan datang, baik secara cetak maupun elektronik)
- d. Periksa sponsorship (kompensasi yang akan di berikan kepada pihak sponsor dan dana atau produk yang dijanjikan pihak sponsor)
- e. Periksa kondisi panggung (pameran dan tempat pelaksanaan acara seperti dekorasi, kekuatan panggung dan listrik)

Pada tahapan ini biasanya segala perencanaan dalam *event* tersebut mulai untuk dieksekusi. Anggota *team* akan melakukan rencana yang telah di rancang pada tahap *Planning*. Oleh karena itu meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Salah satu kegiatan yang biasanya akan dilakukan melihat kesiapan pelaksanaan *event* adalah dengan melakukan gladi bersih. Pudjiastuti (2010:88) menyatakan bahwa gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan telah siap.

Tahapan ini merupakan implementasi dari perancangan dan perencanaan *event*. Dalam pelaksanaannya, *event* akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan melihat kesiapan pelaksanaan *event* adalah dengan melakukan gladi bersih. Pudjiastuti (2010 :88) menyatakan bahwa gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan telah siap.

Tahapan ini merupakan implementasi dari perancangan dan perencanaan *event*. Dalam pelaksanaannya, *event* akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu demi kelancaran *event* perlu adanya koordinasi yang baik oleh manajer *event*. Jumlah pihak yang terlibat juga mempunyai pengaruh pada saat penyelenggaraan *event*. Karena semakin banyak orang yang terlibat semakin sulit juga untuk melakukan koordinasi. Bekerja dalam *team* memerlukan koordinasi yang baik agar pelaksanaan *event* mendapatkan hasil yang baik juga. Namun menurut Goldbatt (2002) (dalam Pudjiastuti,2010:97) ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian saat melakukan koordinasi, yaitu faktor komunikasi, kepentingan pribadi,

komitmen, kepercayaan dan kerjasama. Selain itu juga ada beberapa faktor lainnya : tanggung jawab, disiplin, dan dukungan pimpinan.

1.5 Evaluasi

Tahapan ini merupakan penilaian atau *review event* yang telah dijalankan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kesesuaian *event* dengan perencanaan sebelumnya. Disini kita bisa melihat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil tersebut. Tahapan ini penting dilakukan karena dapat digunakan juga sebagai acuan untuk *event* selanjutnya. Menurut Allen et al, (2011:492) selain itu penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*. Ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terdiri dari tiga jenis:

- a. *Pre- event*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan sebagai sesuatu analisis kelayakan atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
- b. *The monitoring and control process*, biasanya selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan memastikan kesesuaian perencanaan dan pelaksanaan *event*.

- c. *Post-event evaluation*, merupakan evaluasi yang di tujukan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *event* dan bagaimana cara mengembangkan *event*.

Sedangkan menurut Noor, (2013 :268-269) salah satu tolak ukur suksesnya *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap resiko yang muncul pada *event*. Tentunya tahap evaluasi harus dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko *event* yang muncul. Pada tahap evaluasi, sebaiknya seluruh data di dokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota *team*. Hal ini untuk memudahkan dalam memastikan resiko apa yang telah dihadapi, siapa yang terkena resiko dan bagaimana mereka menghadapi resiko tersebut. Beberapa EO akan menjadikan laporan atau dokumen evaluasi sebagai keunggukan EO dalam mengantisipasi segala bentuk resiko *event*. Karena tidak jarang klien akan bertanya bagaimana mengelola resiko dalam penyelenggaraan *event*. Oleh karena itu, penting sekali adanya evaluasi pasca penyelenggaraan *event* sebagai alat untuk mengidentifikasi *event* yang telah berlangsung. Data dan hasil analisis tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan informasi ketika organisasi akan melanjutkan atau mengadakan suatu *event* yang lain.

2. *Special Event*

Joe Goldblatt (dalam Any Noor, 2009) *Special event* mendefinisikan Ajang Khusus (*Special event*) sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. “*I defined special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*”. (Goldblatt, 2002)

Definisi *Event* menurut para ahli:

- a. Shone and Parry (2002): *Event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan rutin yang mana memiliki leisure, kultural, personal, atau sasaran dari organisasi yang dipisahkan dari aktifitas sehari-hari, dimana bertujuan untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.
- b. Dalam *International Journal of Event Management Research* Volume 4, Number I (2008) dikatakan bahwa: Dalam pendekatan pertama, seseorang akan mengerti *event* sebagai “kejadian sementara, baik yang direncanakan” (Getz, 1997, p. 4)

Di rangka untuk menekankan perbedaan antara kejadian yang direncanakan dan tidak direncanakan, istilah “spesial” ditambahkan ke “*event*”. Sebuah *special event* dimengerti sebagai “satu waktu atau jarang muncul dalam

event di luarsebuah program normal” (Getz, 1997, p. 4).*Event* sering kali diklasifikasikan,dengan maksud untuk membentuk kesempatan yang lebih baik dengan tujuan.Sebagai contoh, satu dimensi klasifikasi di “Hallmark *events*” (*event* tradisional yang bertempat di sebuah lokasi tertentu, seperti The Mardis Gras di New Orleans) dan “Mega *events*” (contohnya adalah pekan olahraga olimpiade) (Getz, 1997, pp. 3-4).

2.1 Fungsi *Special Event*

Fungsi *special event* (acara khusus) menurut Ruslan, Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,2012 p. 234) yaitu :

- a. Memberikan informasi kepada *public* secara langsung serta menghasilkan *feedback* positif dari *public* melalui *special event* yg dibuat dalam kegiatan *public relations*.
- b. Menjadi sarana komunikasi sekaligus menghasilkan publikasi sehingga *public* yang menjadi target sasaran akan mendapatkan pengenalan, pengetahuan, pengertian secara mendalam. Dari *special event* tersebut di harapkan dapat terciptanya citra (*image*) positif di mata *public* terhadap produk atau perusahaan.

Menurut (Pudjiastuti,2010:30) fungsi dari *special event* yaitu sebagai media komunikasi perusahaan, kegiatan

tersebut sekaligus untuk mendapatkan publikasi dari *public* terhadap perusahaan atau sektor ekonomi yang berkaitan.

Dari kedua pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa fungsi *special event* sebagai sarana komunikasi dengan menyampaikan informasi atau hiburan secara langsung kepada publik yang dilakukan melalui *special event* sekaligus diharapkan dapat menghasilkan citra positif terhadap perusahaan atau sektor ekonomi yang berkaitan.

2.2 Elemen-elemen *Special event*

Menurut Goldbatt *special event* memiliki lima elemen penting, yaitu (Pudjiastuti,2010 : 2) :

- a. *Who* : berkaitan dengan semua orang yang terlibat dalam *special event* (acara khusus)
- b. *Why* : berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan *special event* (acara khusus) tersebut, khususnya dalam memenuhi dan keinginan *public*.
- c. *When* : berkaitan dengan waktu dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.
- d. *Where* : berkaitan dengan lokasi/ tempat dilaksanakannya *special event* (acara tersebut) untuk *public* sasaran
- e. *What* : berkaitan dengan bagaimana membuat *special event* (acara khusus) tersebut agar menarik bagi *public* sasaran.

Sedangkan menurut Lesly mengatakan elemen-elemen *special event* sebagai *news question*, yaitu (Pudjiastuti, 2010, p 15) :

- a. *What* : elemen ini meliputi bentuk kegiatan, format kegiatan, dan kesan yang ingin diberikan.
- b. *Why* : elemen ini meliputi tujuan dan maksud dari pelaksanaan *special event* (acara khusus) tersebut.
- c. *When* : elemen ini meliputi waktu serta alasan dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.
- d. *Where* : elemen ini berhubungan dengan tempat dan fasilitas yang mendukung pelaksanaan *special event* (acara khusus)
- e. *Who* : elemen ini berhubungan dengan *public* sasaran, pendukung acara/pengisi acara, orang-orang yang terlibat di dalamnya dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan *special event* (acara khusus).
- f. *How* : elemen ini berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan *special event* (acara khusus).

Dari uraian diatas mengenai elemen-elemen *special event* (acara khusus) tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen penting dari *special event*, yaitu :

- a. Siapa yang terlibat dalam dan bertanggung jawab atas pelaksanaan *special event*.

- b. Lokasi/tempat pelaksanaan *special event*.
- c. Waktu pelaksanaan *special event*.
- d. Bentuk/isi dari pelaksanaan *special event*.
- e. Perencanaan serta pelaksanaan dari *special event*.

2.3 Bentuk-bentuk *Special event* (Acara Khusus)

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special event* (Pudjiastuti,2010,110-175), bentuk-bentuk *special event* antara lain:

- a. *Exhibits/ Exposition* (Pameran) : Merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk atau karya kepada *public* dengan harapan *public* dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk/karya tersebut.
- b. *Fair/Festival* : Merupakan bentuk kegiatan yang menyajikan banyak hiburan bagi *public*.
- c. *Hallmark event* : Merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
- d. *Hospitality* : Merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak perusahaan yang

akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.

- e. *Social Life Cycle Event* : Acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.
- f. *Roadshow* : Merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah-pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.
- g. *Launching* : Merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
- h. *Gathering* : Acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah tamah, atau interaksi antara peserta/*public* kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya di ikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak ekksternal (distributor, konsumen, supplier, dan sebagainya).

Selain itu ada beberapa bentuk-bentuk dari *special event* lain, antara lain :

- a. *Contest and competition*
- b. *Civic Event*
- c. *Retail Event*
- d. *Sport Event*

- e. *Tourism*
- f. *Outbound*
- g. *Demonstration*
- h. *Media Conference*
- i. *Media Tour*
- j. *Debate*
- k. *Reunion*

Dari bentuk-bentuk *special event* diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa Festival Musik Prambanan Jazz adalah suatu ajang istimewa yang dimana kegiatan yang ada di dalamnya adalah festival/ fair yang di selenggarakan dengan banyaknya hiburan.Selain sebagai festival musik, Prambanan Jazz yang tergolong pada *special event Tourism* ini selain sebagai konser musik juga memiliki tujuan untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta.

3. *Event & Experience Integrated Marketing*

Bauran promosi adalah ysalah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada

dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006 : 496), terdiri dari :

a. *Advertising* (periklanan)

Merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. *Events and Experience* (*Event* dan pengalaman)

Kegiatan pemberian sponsor perusahaan dan program yang dibuat guna menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang spesial.

d. *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat)

Berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. *Direct Selling* (penjualan langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimile bahkan e-mail dan alat penghubung non personal digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Interaksi langsung dengan pembeli atau lebih gunanya melakukan presentasi, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

3.1 Pengertian *Event Marketing*

Kegiatan komunikasi pemasaran yang mampu membangun image perusahaan ataupun brand, hal ini terjadi karena *event marketing* mampu menjadi bagian yang spesial dan pribadi bagi kehidupan konsumen. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2001 : 338) *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, *social (public activity)* yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Sedangkan Duncan (2005 : 14) menjelaskan : *Event marketing* adalah suatu bentuk dukungan secara finansial dari suatu organisasi, individu maupun aktifitas dalam pertukarannya untuk mempublikasikan merek dan perusahaan. Dari penjabaran para ahli mengenai definisi dari *event marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi untuk kepentingan produk dalam bentuk kerjasama antara pihak penyelenggara

kegiatan *event* dengan pihak sponsor (perorangan/organisasi atau perusahaan) sebagai pihak yang bersedia untuk membayar sebagian ataupun seluruh biaya produksi yang diperlukan untuk melakukan *event* tersebut. Adapun timbal balik yang didapat perusahaan, dapat meningkatkan sarana komunikasi dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada *public* dan diharapkan dapat menghasilkan citra positif terhadap perusahaan atau sektor ekonomi yang berkaitan. Pada dasarnya kegiatan ini sangatlah fleksibel, hal ini disesuaikan dengan kesepakatan dari kedua belah pihak namun juga perlu diingat bahwa pihak penyelenggara memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kesuksesan *event* tersebut.

3.2 Tujuan *Event Marketing*

Adapun tujuan *event marketing* dalam ruang lingkup pemasaran menurut Ruslan (2005 : 231) adalah :

- a) Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin di dapatkan.
- b) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.

- c) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau image positif terhadap masyarakat sebagai *public* sasarannya.
- d) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat
- e) Memproleh rekanan atau langganan baru melalui *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

3.3 Peranan dan Fungsi *Event Marketing*

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan brand loyalty.

Event marketing merupakan komunikasi dengan 4 (empat) pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006 : 45) yaitu :

- a) *Emotional communication method*
- b) *Event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.
- c) *Touches the Customer by Involving Them in Activities*

Ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produk kepada orang-orang terdekat lainnya.

d) *Intellectual Dimension*

Dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara luas berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, rekaman dan bukti fisik lainnya. (Rachmat Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta, 2008, hlm.65).

Penelitian studi kasus dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah “*how*” (bagaimana) atau “*why*” (mengapa), disamping itu penelitian ini dianggap relevan di dalam kehidupan nyata. (Robert K.Yin, Studi Kasus (Desain&Metode), PT. Raja Grafindo Jaya, Jakarta, 2002, hlm.1)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnyanya dari suatu kasus yang bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya terjadi bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, yang dimana metode deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat dan bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan secara rinci gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang.

(Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1998, hlm. 34)

Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dalam berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran

manajemen *event* yang dilakukan oleh panitia festival musik Prambanan Jazz.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah praktek metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana orang berfikir dan merasakan mengenai praktek komunikasi mereka (Keyton, 2006:269). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara sebuah metode penelitian kualitatif yang merupakan sebuah bentuk semi langsung (*semidirected form*) dari percakapan dengan maksud untuk mengetahui cara pandang responden. Wawancara dimulai dengan mempertanyakan pertanyaan yang umum untuk mendapatkan informasi yang sesungguhnya. (dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015: 317)

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas namun tetap berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan

permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya.

Dalam melakukan wawancara ada yang dinamakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah di terapkan sebelumnya, sudah tertulis oleh peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur yang sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, dan wawancara terbuka karena wawancara tidak terstruktur mirip dengan pecakapan informal (Mulyana 2004 : 180). Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana peneliti sudah membuat daftar pertanyaan sebelum melakukan wawancara tatap muka langsung dengan narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini bisa berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua dokumen yang berkaitan dengan Festival Musik Prambanan

Jazz dalam memperkuat *branding* pariwisata kota Yogyakarta seperti foto kegiatan, rekaman, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan peneliti. Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil lebih terfokus dengan menggunakan foto yang tujuannya untuk menggambarkan aktivitas penerapan Manajemen *Event* festival musik Prambanan Jazz dan juga aktivitas upaya PT.Taman Wisata Candi dalam memperkuat *branding* pariwisata Candi di kancah internasional.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam wawancara ini digunakan interview guide dengan kriteria informan sebagai berikut:

1. *Project Manager* Prambanan Jazz, Tovic Raharja yang mempunyai tugas mengkoordinasi seluruh anggota *team* dan mengontrol jalannya *event* Festival Musik Prambanan Jazz tahun 2017.
2. CEO Rajawali Indonesia dan Founder Prambanan Jazz, Anas Syahrul Alimi.
3. Media Relations Prambanan Jazz, Ovie Ermawati.
4. GM Pemasaran dan Pelayanan PT. Taman Wisata Candi, Sdri. Emilia Eny Utari.

5. Pengunjung Prambanan Jazz 2017, Azalea Anindhita Natasya, karena pengunjung memiliki penilaian dan membentuk opini terhadap *event* yang telah di selenggarakan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015 : 329)

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data tertentu (Dikutip dalam Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Alfabeta, Bandung, 2015 : 335).

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan

berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah :

a. Reduksi Data

Data-data yang diperoleh dari lapangan akan bertambah seiring dengan berjalannya proses pengumpulan data, oleh karena itu data tersebut perlu di reduksi, dirangkum, dipilah-pilah, diambil yang penting. Melalui proses reduksi data ini laporan mentah yang diperoleh dilapangan disusun menjadi lebih sistematis, sehingga mudah dikendalikan, memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengumpulan informasi yang telah disusun dari hasil reduksi data. Data yang ada kemudian disatukan dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan-rumusan kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Berdasarkan penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan lebih lanjut.

c. Kesimpulan

Tahap ketiga ini adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini

digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang di dapat dari penyajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi bertujuan untuk melihat kebenaran data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat dilihat data yang diperoleh meluas, tidak konsisten atau kontradiksi. Melalui triangulasi akan meningkatkan kekuatan data, karena diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dengan ini akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

Triangulasi yang peneliti pakai menggunakan triangulasi data (triangulasi sumber). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti lebih spesifik menggunakan triangulasi yang bersifat membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Mengapa peneliti mengambil triangulasi dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, karena diakhir akan terjawab semua keakuratan tentang adanya keterkaitan Manajemen *Event*

menitikberatkan pada peran *branding* pariwisata Candi kota Yogyakarta pada aktivitas *Event Management*. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB 1 dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.