

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai manajemen *event* Prambanan Jazz 2017. *Event* Prambanan Jazz 2017 diadakan oleh promotor musik PT. Rajawali Indonesia Communication yang bekerja sama dengan PT. Taman Wisata Candi. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen yang didapat dari pihak PT. Rajawali Indonesia Communication dan PT. Taman Wisata Candi. Selain itu, pada bab ini juga peneliti akan menganalisis sajian data dan dari sanalah peneliti akan mengaitkan dengan teori yang telah peneliti tulis dalam kerangka teori pada bab I.

A. Sajian Data

Event merupakan salah satu media promosi yang memberikan berbagai keistimewaan dibandingkan dengan media promosi lainnya. Pelaksanaan *special event* memberikan keistimewaan dengan menyediakan secara langsung berbagai stimulasi bagi indera audiens. Bila diamati dalam *special event* maka audiens akan dimanjakan secara langsung dengan berbagai kegiatan atau barang serta jasa yang dapat didengar, dirasakan maupun diamati oleh panca indera. Hal ini memungkinkan karena dalam pelaksanaan *event*, segala kegiatan atau barang serta jasa yang ditampilkan dijadikan daya tarik bagi penyelenggara. Bisa dikatakan *special event* yang menarik adalah yang mampu menampilkan kegiatan atau mahakarya yang menarik pula. *Event* Prambanan Jazz selain berusaha untuk

memperkenalkan musik Jazz kepada seluruh lapisan masyarakat dan mengajak wisatawan domestik maupun mancanegara sebanyak-banyaknya untuk datang ke *event* tersebut, salah satu upaya yang dilakukan oleh penyelenggara *event* Prambanan Jazz adalah untuk memperkuat *branding* pariwisata kota Yogyakarta dengan mengadakan *event* tersebut di tempat cagar budaya terkenal yaitu Candi Prambanan. Cara itu dilakukan agar menarik minat para wisatawan domestik dan internasional agar berbondong-bondong datang menikmati suasana Candi Prambanan dengan cara yang berbeda yaitu sembari menikmati hiburan festival musik Jazz. Dalam menyelenggarakan *event* ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh Festival Musik Prambanan Jazz. Tahapan-tahapan tersebut menurut Ruslan (1998:3) adalah *Planning, Organizing, Actuating, Controlling dan Evaluating*.

1. *Planning* (Perencanaan *Event*)

Penyelenggaraan *event* dapat terlaksana sesuai dengan harapan, pasti di baliknya mempunyai perencanaan yang matang dan sesuai. Perencanaan itu memikirkan hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki dan menentukan prioritas kedepan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini apa saja yang harus di rencanakan dan apa saja yang di pikirkan terlebih dahulu, peneliti mendapatkan dari hasil wawancara dengan *Project Manager* Prambanan Jazz 2017.

“Pertama dengan perencanaan karena itu pasti dibutuhkan dengan perencanaan kami melihat apa saja yang di butuhkan. Seperti yang perlu disiapkan jauh-jauh hari contohnya anggaran, tempat acara, konsep acara dan pemilihan ketua dan panitia pelaksana. Dan perlu diingat bahwa, setiap yang kita

rencanakan akan bisa berubah, sesuai nanti melihat di lapangan.” [Tovic Raharja, *Project Manager Festival Musik Prambanan Jazz 2017*, Hasil Wawancara 29 April 2018].

Perencanaan yang dilakukan oleh pihak Rajawali Communication, merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh seluruh panitia Festival Musik Prambanan Jazz.

a. Lokasi *Event* Prambanan Jazz 2017

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* Prambanan Jazz adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep *event* seperti apa yang akan dijalankan, ke-strategisan 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 *event* Prambanan Jazz. Penyelenggara Prambanan Jazz membentuk tim kecil, yang bertugas untuk melakukan berbagai persiapan yang diperlukan dalam perencanaan *event* Prambanan Jazz. Tahapan tersebut dimulai dengan melakukan menentukan jadwal dan survei tempat guna memperoleh pertimbangan atas penyelenggaraan *event* Prambanan

Jazz, kemudian dilanjutkan dengan mengatur susunan acara dan tatanan tempat berlangsungnya acara. Survei ini dilakukan oleh penyelenggara *event* untuk mengetahui mengenai kebutuhan dan juga kepentingan dalam pembuatan *event*, baik itu penentuan dekorasi ataupun durasi berlangsungnya acara.

“Untuk lokasi acara festival musik Prambanan Jazz sendiri setiap tahun selalu sama yaa, tetap di Candi Prambanan Klaten itu, jadi pihak Taman Wisata Candi pun sudah hafal, kita tidak terlalu pusing memikirkan lokasinya” (Project Manager Prambanan Jazz 2017,Tovic Raharja)

b. Nama Acara

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu tujuan Prambanan Jazz ini adalah untuk memperkuat *branding* pariwisata candi di Yogyakarta, panitia *event* Prambanan Jazz mempertimbangkan nama acara yang *spectaculer* dan juga mudah diingat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tovic Raharja selaku *Project Manager* Prambanan Jazz.

“Tujuan awal kita kan juga ingin memperkuat branding candi Prambanan, kemudian kita pakai saja nama Prambanan Jazz, agar orang semakin mengingat selain kemegahan Candi Prambanan yang memukau,juga ada festival musik Prambanan Jazz yang *spectaculer* .” (*Project Manager* Prambanan Jazz,Tovic Raharja).

c. Materi *Event* Prambanan Jazz 2017

Materi dari sebuah perencanaan *event* Prambanan Jazz adalah berupa target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pengisi acara dan siapa saja yang terlibat dalam *event* tersebut. Di *event* Prambanan Jazz tidak mempunyai target jumlah pengunjung yang datang. Akan tetapi *event* Prambanan Jazz yang diselenggarakan selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

“Untuk target sasaran ya kita mengajak semua masyarakat agar datang ke *event* Prambanan Jazz. Tapi kita targetnya adalah masyarakat kelas menengah ke atas. Kita berharap dengan datangnya mereka ke *event* Prambanan Jazz yang tadinya tidak menyukai musik Jazz, setelah datang ke *event* tersebut jadi suka. Kami juga tidak menarget untuk jumlah pengunjung yang datang, mengalir saja dan sejauh ini pengunjung semakin ramai.”
(Prambanan Jazz, Tovic Raharja)

Dari target sasaran yang telah ditetapkan, *event* Prambanan Jazz berusaha menampilkan musik-musik Jazz yang mudah di dengar dan konsep *event* yang berbeda dengan *event-event* musik Jazz yang lain. Dengan konsep *event* yang berbeda ini, musik Jazz yang diadakan di depan megahnya Candi Prambanan, *event* Prambanan Jazz ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa

menikmati hiburan musik Jazz dengan suasana yang berbeda, dan menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan.

d. *Budgeting* (Pendanaan)

Setelah semua telah ditentukan dalam menyelenggarakan *event* juga merencanakan anggaran yang dibutuhkan. Anggaran penyelenggaraan *event* diperoleh dari sponsor dan donatur.

“*Budget* itu adalah salah satu hal yang sangat penting, dan puji tuhan, kami selama melaksanakan acara apapun tidak pernah sampai benar-benar kekurangan, dan untuk tahun 2017 ini konser musik Prambanan Jazz di sponsori penuh pendanaannya dari IndiHome .” (*Project Manager* Prambanan Jazz 2017, Tovic Raharja)

Dari wawancara tersebut, *Project Manager* mengakui bahwa tidak ada kendala di soal pendanaan. Anggaran yang keluar pada *event* Prambanan Jazz tiap divisi juga sama rata baik untuk pengeluaran panggung, artistik, maupun promosi.

e. Promosi *Event* Prambanan Jazz 2017

Promosi adalah kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat,

informatif, kreatif, dan persebaran yang merata sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan demikian semakin banyak jumlah penonton yang ditargetkan, maka akan semakin banyak pula alokasi dana serta kuantitas alat-alat dan media promosi yang digunakan. *Event Prambanan Jazz* selalu menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan, hal itu untuk memudahkan dalam mencapai sasaran. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh *Project Manager Prambanan Jazz, Tovic Raharja* :

“Kita sebenarnya fleksibel mau seperti apa, bagaimana masyarakat yang lebih mudah menerima aja, kan kalau anak muda ini, sekarang kan mainnya larinya ke instagram, maka kita memaksimalkan instagram. Terus mungkin untuk orang-orang yang lebih tua mereka lebih sering baca koran kita post di koran, begitu. Tergantung bagaimana nanti. kita kan sudah ada segmentasi tertentu menyasar seperti apa, ya udah semua itu kita anggap adalah target kita. Kita fasilitasi media apa yang mereka mudah terima. Misal aku lebih seneng lewat radio kok, ya udah kita siarkan lewat radio. Ada orang, waahhh festival itu ya harus ada lewat poster lewat baliho yang tampak visual, ya kita fasilitasi, kita juga berusaha membuat bahwa billboard itu tidak menjadi sampah, billboard itu juga menjadi artistik.” (*Project Manager Prambanan Jazz, Tovic Raharja*)

Promosi perlu dilakukan dalam mengkomunikasikan *event Prambanan Jazz* kepada masyarakat agar penyelenggaraannya

dapat berjalan dengan baik dan mendatangkan kepuasan bagi pengunjung.

”Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendapatkan respon positif dari pengunjung, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam *event* Prambanan Jazz dapat tersalurkan, yaitu agar pengunjung mengetahui *event* Prambanan Jazz diadakan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa musik Jazz adalah musik untuk semua orang yang haus akan hiburan yang berbeda.”
(*Project Manager* Prambanan Jazz, Tovic Raharja)

f. Tata panggung

Penentuan tata panggung dan dekorasi harus dipersiapkan karena faktor lain dari sebuah kesuksesan *event* adalah penggunaan dekorasi dan tata panggung yang menarik. Dengan demikian tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar lebih terlihat menarik. Berikut hasil wawancara dengan Tovic raharja selaku *Project Manager* Prambanan Jazz.

“Panggung yang baik itu ya panggung yang bisa menarik dan mencuri perhatian masyarakat agar mereka tertarik untuk melihat acara Prambanan Jazz. Untuk panggung kita ya seperti tatanan panggung pada umumnya, kalau di Prambanan Jazz kan ada 2 panggung panggung Roro Jonggrang dan Panggung Hanoman , ada juga pasar kangen yang dihadirkan untuk pengunjung Prambanan Jazz.” (*Project Manager* Prambanan Jazz, Tovic Raharja).

g. Tata Suara dan *Lighting*

Untuk tata letak suara dan lampu penampil dari pihak penyelenggara sudah mempersiapkannya, yaitu penguat suara akan diletakkan di tiap panggung Prambanan Jazz. Untuk lampu, selain di letakkan di tiap panggung, juga di letakkan di sepanjang jalan yang nantinya akan dilalui oleh pengunjung Prambanan Jazz.

h. Klimaks Susunan Acara

Klimaks dan susunan acara disini adalah menyusun dan mengatur semua susunan acara yang nantinya akan ditampilkan selama *event* dengan acara puncaknya di malam hari. Berikut adalah hasil wawancara dengan Tovic Raharja selaku *Project Manager* Prambanan Jazz:

“*Event* Prambanan Jazz dalam menyelenggarakan acara selalu memperhatikan susunan acaranya. Dalam menyusun acara, penyelenggara Prambanan Jazz melihat dari jumlah pengunjung tahun-tahun sebelumnya. Saat pagi hari hingga sore hari kebanyakan pengunjung yang datang adalah keluarga. Pada malam hari, pengunjung Prambanan Jazz didominasi oleh para remaja dan orang-orang yang memang benar-benar tertarik terhadap seni dan musik Jazz, maka baru ditampilkan puncak dari *event* Prambanan Jazz ini. Penyelenggara Prambanan Jazz juga lebih menekankan *event* Prambanan Jazz di malam hari, hal ini

dikarenakan ada panggung yang bisa lebih hidup di malam hari.”
(*Project Manager Prambanan Jazz*, Tovic Raharja).

i. Faktor Pendukung Lainnya

Faktor pendukung lainnya sudah dipersiapkan oleh penyelenggara Prambanan Jazz.

”Jadi kita memang setiap tahunnya selalu mengadakan Pasar Kangen, dimana itu adalah pelengkap dari rangkaian konser musik Prambanan Jazz, Pasar Kangen sendiri biasanya di selenggarakan di tengah kota Yogyakarta, sebagai selebrasi tanda adanya Prambanan Jazz sedang berlangsung, biasanya lokasinya kalau tidak di Taman Budaya Yogyakarta ya di Taman Kuliner Condongcatur.” (*Project Manager Prambanan Jazz*, Tovic Raharja).

2. Organizing (Pengorganisasian)

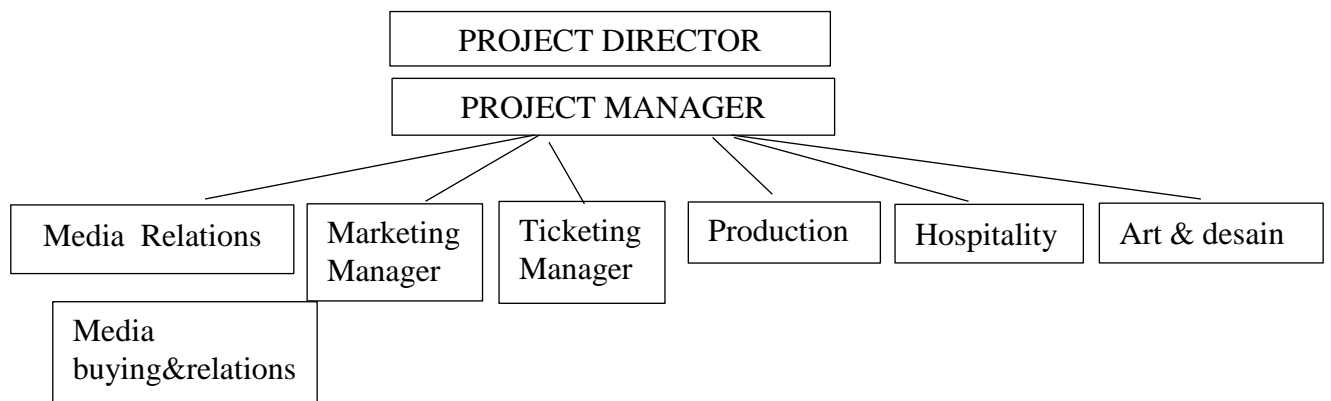
Setelah melaksanakan perencanaan *event* Prambanan Jazz yang matang, maka perlu pengorganisasian yang solid juga. Pengorganisasian *event* Prambanan Jazz merupakan penyatuan, pengelompokan, dan pengaturan panitia Prambanan Jazz untuk digerakkan dalam satu kesatuan kerja sebagaimana yang telah direncanakan. Ada beberapa langkah yang dilakukan oleh penyelenggara Prambanan Jazz dalam rangka pengorganisasian *event*:

”Pertama, para panitia Prambanan Jazz mengelompokkan aktifitas apa saja di dalam *event* Prambanan Jazz. Kedua, para panitia juga merumuskan dan menentukan tugas serta tanggung jawab struktur kepanitiaan dan menempatkan

personil pengurusnya sesuai dengan kemampuan, kemauan, pengalaman, kondisi fisik, dan mentalnya. Ketiga, ketua Prambanan Jazz memberikan wewenang dan tanggung jawab yang penuh kepada ketua divisi dan pelaksananya. Keempat, para panitia Prambanan Jazz juga memiliki jaringan kerja yang baik sehingga memiliki alur kerja yang solid.” (Tovic Raharja, *Project Manager Prambanan Jazz 2017*)

Pengorganisasian merupakan pembagian fungsi, peran, tugas, dan tanggung jawab semua panitia yang terlibat didalamnya. Dalam rapat Prambanan Jazz dibentuklah struktur kepanitiaan Prambanan Jazz dan ditetapkan pula bagian-bagian tanggung jawabnya selama menjadi panitia Prambanan Jazz. Berikut struktur manajemen *event* Prambanan Jazz 2017:

Tabel 3.1



Sumber : Rajawali Indonesia Communication

Keterangan :

CEO (Anas Syahrul Alimi)

PROJECT DIRECTOR (Bakar Wibowo)

PROJECT MANAJER (Tovic Raharja)

MEDIA RELATIONS (Boony)

MARKETING MANAGER (Ahmad Sobirin)

TICKETING MANAGER (Ernants)

PRODUCTION (Andi)

HOSPITALITY(Julian Pasaribu)

ART&DESAIN (Arjuna)

MEDIA BUYING &RELATION (Ovi Ermawati)

Dalam penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz , ketua panitia memberi tanggung jawab kepada *Hospitality Manager* untuk dapat mengkoordinir Board of *Event Creative Secretary Productions Manager Communication Manager Hospitality Manager & Artistic Manager* Panitia Prambanan Jazz para penampil di Prambanan Jazz 2017 dan teknis yang dibutuhkan selama *event*. Mengenai dekorasi panggung diberikan tanggungjawab kepada *Artistic Manager*, dimana harus juga mempertanggungjawabkan keselamatan, keamanan, kebersihan, dan semua perlengkapan di *event* Prambanan Jazz. Selanjutnya pemberian tanggungjawab dari ketua Prambannan Jazz untuk melakukan kegiatan promosi dilimpahkan pada divisi *Media Buying & Relations Manager* harus menentukan strategi promosi yang tepat agar proses penyelenggaraannya dapat berjalan dengan baik. Alat promosi yang digunakan oleh *Media Buying & Relations Manager* Prambanan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan *event* adalah melalui media sosial, *flyer*, poster, billboard, dan ada juga melalui jumpa pers.

Untuk pengadaan rapat, panitia Prambanan Jazz mulai melakukan rapat rutin sejak dua bulan sebelum acara akan dilaksanakan. Tidak ada jadwal pasti untuk rapat dikarenakan panitia masih mempunyai kesibukan masing-masing, namun rapat sering dilaksanakan seminggu tiga kali. Di luar rapat panitia masih tetap dapat berkoordinasi melalui pesan grup *WhatsApp*.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

a. Lokasi *Event* Prambanan Jazz 2017

Mendesain sebuah *event* yang memberi kesan tak terlupakan bagi pengunjung memang memerlukan kreatifitas yang tinggi. Tergantung terhadap tema acaranya dan dana yang tersedia. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Prambanan Jazz, Anas Syahrul Alimi:

“Panggung yang kami gunakan sejauh ini memang harus sangat spectaculer, karena bertempat di warisan budaya terkenal yaitu di Candi Prambanan dan bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan kenyamanan di area panggung kami akui semakin membaik setiap tahunnya. Dengan tatanan panggung Jazz yang megah dengan latar belakang Candi Prambanan yang gagah, seni yang sekaligus menagangkat nilai budaya didalamnya Terlebih untuk tahun 2017 adanya mural Sarah Brightman oleh seniman Dipo Andi untuk booth paling depan semakin menambah keterlibatan para pemain seni dan musik bersatu di Prambanan Jazz.” (Ketua Umum Prambanan Jazz, Anas Syahrul Alimi wawancara tanggal 29 April 2018)

Seperti tahun sebelumnya, Rajawali Indonesia sebagai promotor kembali didukung penuh oleh IndiHome sebagai bentuk apresiasi IndiHome terhadap karya musik terbaik dalam dunia internasional dan nasional. IndiHome selalu berkomitmen untuk dapat terus berkontribusi dalam berbagai aktivitas *Art, Music*

& Culture nasional yang diharapkan dapat lebih mendekatkan IndiHome kepada masyarakat luas.

Event Prambanan Jazz sendiri memungut biaya untuk tiket masuk, sesuai dengan target pasar mereka, tiket yang mereka jual menyasar kalangan menengah ke atas, mahasiswa-mahasiswa, menyasar ke orang-orang yang suka dengan lifestyle haus hiburan dan ingin hiburan yang berbeda. Maka tidak heran untuk tiket Prambanan Jazz yang Ticket reguler daily pass Festival Show Prambanan Jazz 2017 di banderol dengan harga mulai Rp.250.000,- dan tiket Prambanan Jazz 2017 dapat dipesan secara online melalui www.tiketapasaja.com dan tiket box offline bisa di dapatkan di Parsley Bakery & Resto Yogyakarta.

Gambar 3.2 Mock Up Prambanan Jazz 2017



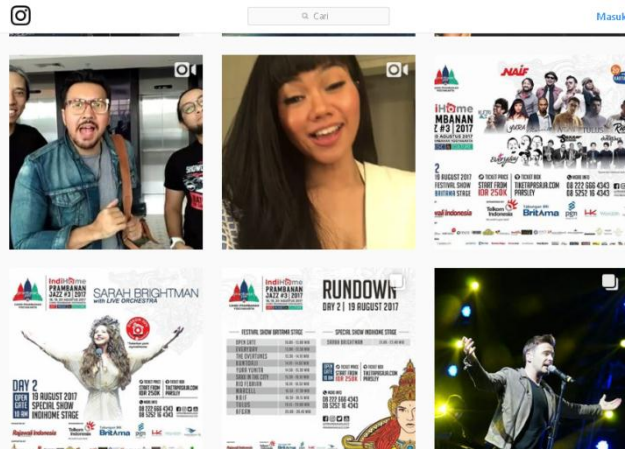
b. Promosi *Event* Prambanan Jazz 2017

Alat promosi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan *event* Prambanan Jazz adalah melalui media sosial, media cetak dan media komunikasi.

”Kami memilih mempromosikan *event* Prambanan Jazz ini baik lewat media sosial, media cetak, dan media komunikasi. Kalau lewat media sosial sendiri sih ada twitter, facebook, juga instagram kan anak jaman sekarang seringnya main media sosial ya. Kalau media cetaknya ada lewat poster, flyer, billboard, juga koran biar orang-orang yang tidak main media sosialpun juga tahu tentang Prambanan Jazz, karena target kami kan juga bukan hanya anak muda, tapi seluruh masyarakat, dan terbukti saat *event* Prambanan Jazz itu sendiri banyak yang datang dari berbagai kalangan, dari anak muda ada orang tua, keluargapun juga ada, wisatawan domestik dan mancanegara juga turut ikut serta (Tovic Rraharja, *Project Manager* Prambanan Jazz 2017)

Untuk instagram ada 14.500 mengikuti Prambanan Jazz, dan untuk twitter ada 3.088 pengikut @Prambanan Jazz. Untuk pemanfaatan media sosial ini Prambanan Jazz tidak ingin kehilangan kesempatan untuk terus berinovasi mendekati diri kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial diharapkan masyarakat dapat mengetahui akan adanya *event* Prambanan Jazz dan apa saja kegiatan-kegiatan yang diadakan di dalam even Prambanan Jazz sendiri. Pesan yang disampaikan baik melalui media sosial, media cetak, dan media komunikasi pada dasarnya sama yaitu diterangkannya mulai dari lokasi *event*, tema, dan waktu pelaksanaan yang akan diselenggarakan. Informasi dibagikan mulai dari satu bulan sebelum pelaksanaan *event*. Berikut adalah posting di timeline yang terdapat di Instagram:

Gambar 3.3 Timeline Instagram Prambanan Jazz 2017



Untuk media cetak, Prambanan Jazz memiliki poster dan mengadakan jumpa pers.

Gambar 3.4 Press Release Prambanan Jazz 2017



Seperti yang dikatakan oleh Ketua Umum Prambanan Jazz, Anas Syahrul Alimi bahwa *event* Prambanan Jazz dipromosikan baik lewat media sosial, media cetak, dan media komunikasi. Target pengunjung Prambanan Jazz bukanlah anak

muda saja, tapi seluruh masyarakat. Maka dari itu Prambanan Jazz memilih baik media sosial, media cetak, dan media komunikasi untuk kegiatan promosi.

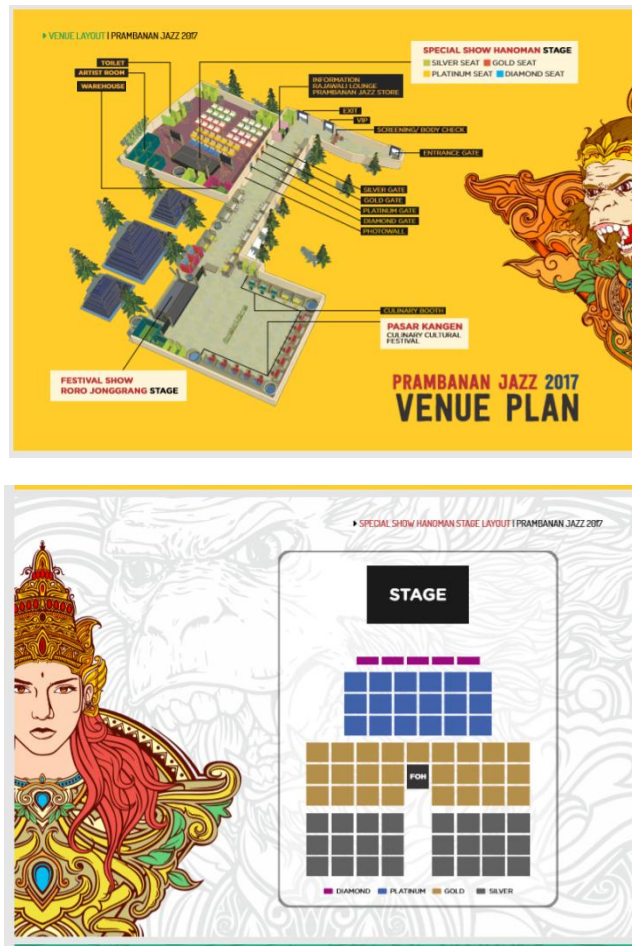
Gambar 3.5 Promosi *event* musik Prambanan Jazz di berbagai media cetak :



d. Tatanan Panggung

Untuk pelaksanaan panggung dan dekorasi di *event* ini berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya yaitu *event* Prambanan Jazz memiliki 2 panggung besar yaitu special show Hanoman Stage untuk pemilik Silver Seat, Golden Seat, Platinum Seat, dan Diamond Seat dan Panggung Roro Jongrang untuk Festival Show.

Gambar 3.6 Peta Letak Panggung Prambanan Jazz 2017



e. Tata Suara dan *Lighting*

Untuk tatanan suara dan lampu penampil juga dilaksanakan sesuai dengan perencanaan, yaitu penguat suara diletakkan di tiap panggung Prambanan Jazz. Untuk lampu, selain di letakkan di tiap panggung, juga di letakkan di sepanjang jalan yang dilalui oleh pengunjung Prambanan Jazz.

f. Klimaks Susunan Acara

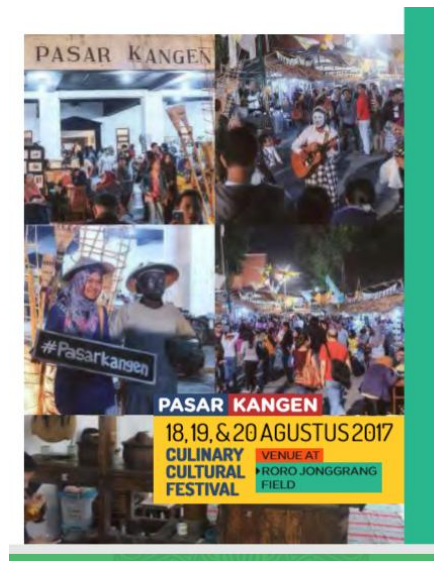
Acara Klimaks susunan acara Prambanan Jazz berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Saat pagi hari hingga sore hari penyelenggara Prambanan Jazz memberikan hiburan seperti intro-intro dari musik pop dan musik-musik Jazz yang ear catching. Pada malam hari, baru ditampilkan puncak dari *event* Prambanan Jazz ini.

g. Faktor Pendukung Lainnya

Festival Musik Prambanan Jazz menjadi lebih berbeda dari Konser Musik Jazz yang lainnya, yaitu karena adanya Festival kuliner Pasar Kangen yang merupakan sebagai bagian dari komitmen Prambanan Jazz dalam membangun kultur budaya dalam masyarakat modern akan tetap menampilkan wisata kuliner Pasar Kangen di area panggung festival show. Pasar Kangen adalah sebuah perpaduan wisata kuliner khususnya Yogyakarta yang akan mempertemukan generasi lama dan generasi baru. Bagi generasi lama Pasar Kangen akan menghadirkan romantisme masa lalu bagi generasi muda sekarang, Pasar Kangen akan menghadirkan sensasi kuliner tradisi Yogyakarta tempo dulu. Pasar Kangen adalah bentuk komitmen kami untuk selalu support terhadap tradisi lokal. Harapannya pengunjung Prambanan Jazz bisa dengan santai

menikmati musik berkualitas sambil menyaksikan sunset matahari dalam keindahan Candi Prambanan sambil menyantap kulinerkuliner pilihan & balutan bulan purnama.

Gambar 3.7 Suasana Pasar Kangen 2017



4. Controlling (Pengendalian)

Pada *event* Prambanan Jazz terdapat pengawasan atau kontrol, baik dari ketua panitia kepada anggotanya maupun dari anggota kepada ketua panitia dan sesama panitia Prambanan Jazz merupakan sesuatu yang penting.

Terlaksananya fungsi ini akan membuat kepanitiaan menjadi tahu akan adanya kesalahan, kekurangan, kelemahan, rintangan, tantangan, dan kegagalan dalam mencapai tujuan pelaksanaan *event* Prambanan Jazz. Pengawasan dapat dilakukan dengan mengamati jalannya pelaksanaan kegiatan *event*, mengukur keberhasilan dan kegagalannya dengan standar sebagaimana yang telah ditetapkan

dalam perencanaan, untuk selanjutnya memperbaiki kesalahan dan kekurangan serta mencegah terjadinya kegagalan.

Fungsi pengawasan ini ditetapkan oleh panitia Prambanan Jazz dalam rangka menghitung berapa jumlah dana yang keluar masuk. Fungsi pengawasan juga diterapkan pada pengunjung, berapa banyak jumlah pengunjung yang keluar masuk. Panitia Prambanan Jazz juga mengadakan evaluasi dan rapat setiap kali telah selesai mengadakan *event*. Untuk menjadikan acara ini menjadi lebih baik lagi tiap tahunnya panitia Prambanan Jazz mengadakan pengawasan dan evaluasi, sehingga tiap tahunnya acara berjalan dengan baik.

5. *Evaluating* (Evaluasi)

Tahap yang dilakukan setelah acara diselenggarakan yaitu melakukan evaluasi. Evaluasi ditunjukkan untuk mendapatkan timbal balik dari pihak-pihak yang terlibat pada penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz mengenai kelebihan dan kekurangan *event* tersebut. Evaluasi dilakukan setiap usai *event* Prambanan Jazz terlaksana oleh para panitia. Tovic Raharja selaku *Project Manager* Prambanan Jazz memberi tanggapan terhadap evaluasi Prambanan Jazz 2016:

“ Setelah selesai acara Festival Musik Prambanan Jazz kami hanya melakukan evaluasi sedikit saja, karena kami semua disini sudah terbiasa dalam menangani *event*, hanya beberapa hal yang biasanya kami evaluasi untuk dapat diperbaiki di *event* selanjutnya tentang pelatihan manajemen waktu yang baik dan juga diberikan timeline yang sesuai. Misalnya seperti di tahun kemarin, artis-artisnya sendiri suka mengulur-ulur waktu di saat diminta untuk check sound atau gladi resik. Kalau evaluasi lebih kepada dilempar ke forum untuk yang menyampaikannya”.

Jadi dapat dikatakan bahwa indikator keberhasilan dalam penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan

pengunjung yang diterima oleh panitia Prambanan Jazz. Dari tanggapan pengunjung tersebut, kemudian dievaluasi untuk kedepannya dalam menyelenggarakan *event*, dalam meminimalisir miskom dalam *team*. Jika acara tersebut berhasil maka hal tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi, namun jika acara tersebut kurang berhasil maka merupakan tugas bersama untuk memperbaiki dan meningkatkan manajemen dalam *event* Prambanan Jazz sehingga tujuannya dapat tercapai. Selain itu target sasaran yang mengunjungi *event* sesuai yang diharapkan. Hal itu terlihat dari foto dokumentasi *event* Prambanan Jazz 2017.

Gambar 3.8 Pengunjung Prambanan Jazz 2017



6. *Branding* Tempat Sebagai Upaya Memperkuat Pariwisata Candi di Yogyakarta

Anas Syahrul Alimi selaku founder yang sekaligus ketua umum Prambanan Jazz pernah mengatakan bahwa *event* Prambanan Jazz tujuannya adalah untuk memperkuat *branding* pariwisata Candi di Yogyakarta. Peneliti menemukan adanya keterkaitan *event* Prambanan Jazz dengan visi dan misi PT. Taman Wisata Candi yang terkait dengan penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz ini adalah upaya memperkuat *branding* pariwisata Yogyakarta khususnya wisata Candi, salah satunya adalah Candi Prambanan.

Kota Yogyakarta sendiri sudah terkenal dengan kota budaya dan pariwisata. *Branding* pariwisata yang sudah terkenal dan legendaris di Yogyakarta adalah bangunan-bangunan peninggalan yang menjadi primadona pariwisata salah satunya adalah Candi-Candi yang ada di Yogyakarta. Candi Prambanan adalah salah satu Candi peninggalan dengan *branding* pariwisata kota Yogyakarta yang kuat, namun ternyata ketenarannya belum sampai dikenal di mata internasional.

“Candi Prambanan itu sudah eksis di Indonesia, *branding* Candi Prambanan itu sebenarnya sudah cukup kuat, namun kami menemukan fakta bahwa di tingkat internasional Candi Prambanan belum dikenal bahkan orang asing tidak tahu Candi Prambanan letaknya ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, brand destinasi Candi prambanan ini perlu diperkuat, perlu di dorong dengan aktivitas pariwisata, musik dan olahraga. Seperti mengadakan event musik Prambanan Jazz itu”(Jamaludin, Staff Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. Taman Wisata Candi)

Selain PT. Taman Wisata Candi sangat terbuka sekali dengan *event* musik, salah satu *event* menarik lainnya seperti Mandiri Marathon juga kerap diadakan sebagai upaya membangun *brand awarness* dalam kancah internasional yang lebih luas.

a. **Strategi PT.TWC dalam Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi**

Seperti yang kita ketahui, Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata, bangunan-bangunan bersejarah sangat terkenal di Yogyakarta seperti Candi peninggalan Hindu Budha seperti 3 Candi besar di Yogyakarta yaitu Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko. Ketiga Candi tersebut telah menjadi *iconic* brand pariwisata, terlebih Candi Prambanan dengan *branding* yang sudah kuat, namun setelah melakukan wawancara dengan PT.Taman Wisata Candi Yogyakarta peneliti menemukan fakta bahwa kekuatan *branding* Candi itu sendiri belum sampai ke tingkat internasional.

“Strategi yang di lakukan oleh kami yaitu dengan memperbanyak membuat *event*, mengikuti berbagai pameran di dalam maupun luar negeri, bekerja sama dengan *tour travel* dengan memberikan jadwal event menarik setiap tahunnya seperti adanya Prambanan Jazz di bulan Agustus dan membuka peluang kepada siapa saja yang ingin membuat *event* di kawasan Candi dengan sesuai izin, memperkenalkan lebih luas lagi wisata Candi di Yogyakarta ini kepada wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara melalui *influencer* yang kami percayakan” (Pak Jamaluddin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT.Taman Wisata Candi)

PT. Taman Wisata Candi juga menjelaskan bahwa aktivitas memperkuat *branding* pariwisata Kota Yogyakarta dengan melakukan beberapa strategi khusus agar *branding* Candi tersebut bisa terangkat, salah satunya adalah dengan melakukan positioning dengan memposisikan Candi Prambanan sebagai destinasi yang layak dikunjungi oleh wisatawan nasional maupun internasional, dengan cara mengadakan berbagai *event* di Candi Prambanan salah satunya adalah diadakannya festival musik Prambanan Jazz , maka Candi Prambanan lebih bisa dikenal lebih banyak orang.

b. Promosi yang di lakukan PT. Taman Wisata Candi (PT. TWC)

Promosi yang dilakukan PT.Taman Wisata Candi dalam upaya memperkuat *branding* pariwisata Yogyakarta khusus nya wisata Candi itu sendiri adalah dengan melakukan promosi digital maupun konvensional. Promosi digital yang dilakukan PT. TWC adalah dengan aktivitas promosi di sosial media, seperti instagram, twitter, facebook dan website resmi dari PT. TWC. Sedangkan promosi konvensional yang di lakukan PT. TWC adalah seperti melakukan *direct marketing* dengan melakukan pameran marketing di berbagai *event* pariwisata atau melakukan presentasi mempromosikan tentang keistimewaan Festival Musik Prambanan Jazz di Yogyakarta dan juga

membertahu informasi-informasi yang lebih mendalam saat pameran-pameran tersebut.

“ Kami melakukan 2 cara dalam mempromosikan event Prambanan Jazz ini, yang pertama dengan saran digital, yaitu melalui sosial media, website dan juga kami sedang membuat chanel di *youtube* agar orang lebih kenal dan paham tentang seluruh aktivitas Prambanan Jazz ini maupun *event* yang lainnya agar selalu update. Kemudian yang kedua kami melakukan promosi konvensional, yaitu dengan melakukan pameran, biasanya kami disana akan sekaligus memberitahu apa saja *event* yang kita punya di Candi Prambanan, selain kami menawarkan Candi, kami juga menawarkan berbagai kerjasama tempat, seperti kerjasama kami dengan Rajawali Communication yang menyelenggarakan Prambanan Jazz rutin setiap tahunnya disini. Pameran yang kami datangi tidak hanya di Indonesia saja, kami melakukan pameran juga di luar negeri. Kami juga menempelkan ambient media dengan gambar Candi di Yogyakarta seperti Candi Prambanan dan juga foto-foto Prambanan Jazz di bus-bus kota di dalam maupun luar negeri” (Jamaluddin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. Taman Wisata Candi)

Selain melakukan promosi dengan kedua cara tersebut PT. TWC juga kerap menyelenggarakan siaran press/ *press conference* dengan mengundang media untuk melakukan peliputan di setiap adanya *event* yang di selenggarakan oleh PT. Taman Wisata Candi. Biasanya satu *event* besar tidak hanya sekali saja melakukan *press conference* untuk menyebarkan press release kepada media, terkadang juga PT. Taman Wisata Candi mengundang para media *buzzer* atau yang lebih dikenal sebagai para endorsment untuk meng-*influence* para pengikut nya yang secara tidak langsung juga membantu untuk promosi.

c. **Kendala yang dihadapi PT.TWC dalam Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi**

Sejauh ini tidak ada kendala yang signifikan, biasanya hanya terkendala pada regulasi pembatasan pemanfaatan untuk pelaksanaan *event* di zona 2 Candi.

“ Biasanya yang paling sering terjadi adalah terjadi kesulitan dalam perizinan untuk memakai area zona 2 Candi untuk penyelenggaraan *event*” (Jamaluddin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. TWC)

7. *Event & Experience Marketing*

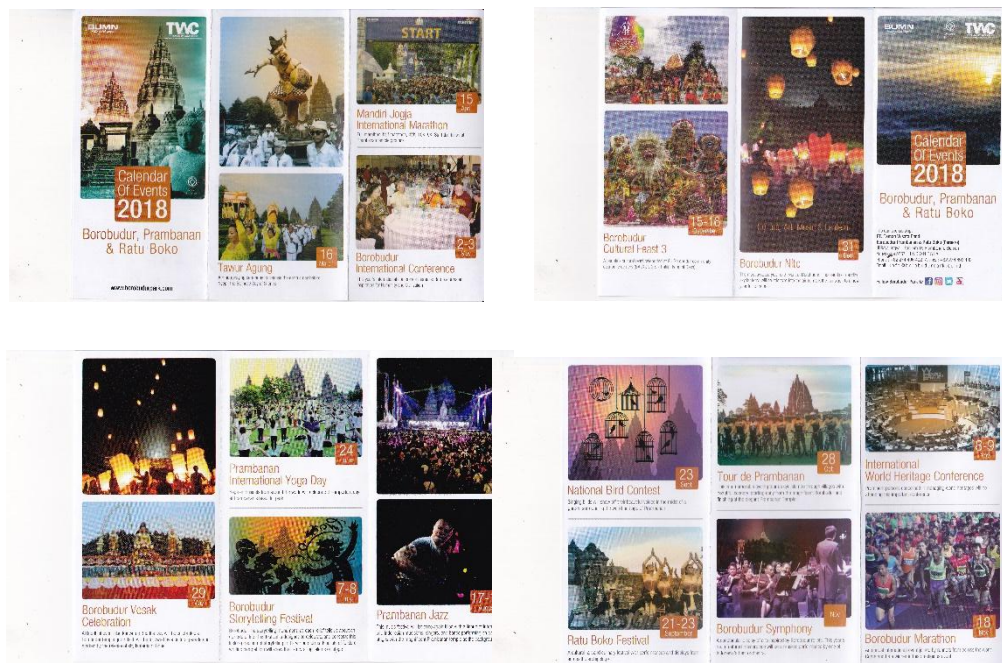
Event marketing yang di lakukan oleh PT.TWC untuk memperkuat *branding* candi tersebut dari domestik sampai internasional adalah dengan cara mem-*branding* destinasi itu sendiri, kemudian disusul dengan aktivitas promosi candi, misalnya bekerjasama dengan *tour travel* untuk destinasi wisata yang harus dikunjungi, kemudian menyebarkan katalog atau flayer yang di dalamnya terdapat informasi *event-event* seperti event Prambanan Jazz yang di adakan di Candi Prambanan, dan juga PT. TWC sendiri bekerja langsung dibawah Dinas Pariwisata Indonesia.

Selain itu, PT. TWC kerap membuat berbagai *event* yang tujuannya adalah untuk menarik pengunjung atau wisatawan sebanyak-

banyaknya. PT. TWC sendiri mempunyai *event* rutin tahunan sebanyak 20 *event* dalam satu tahun, dan dilakukan per-bulan nya.

“ *Event marketing* yang biasanya kami lakukan yang pertama kami melakukan promosi secara digital maupun konvensional. Seperti yang dijelaskan pada strategi *branding* tempat pariwisata melalui ajang konser musik Prambanan Jazz ini, biasanya kami menyelenggarakan *event* rutin setiap tahunnya, dengan harapan meningkatkan pengunjung domestik maupun internasional, dengan melakukan *event marketing* juga kami dapat mendapat keuntungan komersil dari penyelenggara *event* yang mengadakan *event* di Candi ini” (Jamaludin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT.TWC)

Gambar 3.9 Calender of Event PT. Taman Wisata Candi



a. Tujuan Dilakukannya *Event Marketing* Prambanan Jazz

Tujuan dari dilakukannya *event marketing* itu sendiri ada 2, yaitu tujuan komersil dan tujuan non komersil.

“ PT. TWC sendiri melakukan *event marketing* karena 2 hal yaitu untuk tujuan komersil, misalnya dengan menyewakan tempat(Candi) untuk acara-acara besar seperti Prambanan Jazz, Mandiri Marathon, dll. Dari sistem bagi hasil dari acara tersebut, PT. TWC juga mendapatkan keuntungan dari acara tersebut. Kemudian untuk tujuan non-komersil biasanya kami *meng-hire* orang dengan menyelenggarakan acara yang itu bertujuan hanya untuk meningkatkan *brand awarness* dari masyarakat domestik maupun mancanegara” (Jamaludin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. TWC)

Dari pernyataan diatas, tujuan dari Pemasaran dan Pelayanan PT.TWC dalam melakukan *event marketing* semakin jelas, yaitu untuk kepentingan komersil atau yang menghasilkan pemasukan untuk PT.TWC yang hasilnya dapat digunakan untuk mengelola pariwisata Candi tersebut seperti mengadakan *event* festival musik Prambanan Jazz. Kemudian yang kedua, tujuannya ialah untuk kepentingan *non-komersil*, biasanya tujuan *non-komersil* ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat lokal maupun asing tentang edukasinya mengenai cagar budaya Candi ini, mulai dari acara CSR yang dilakukan secara sukarela maupun *meng-hire* EO dari external untuk membuat *event* dengan tujuan meningkatnya *awarness* bagi wisatawan.

b. Kendala yang Dihadapi pada Pelaksanaan *Event Marketing*

Pada setiap berlangsungnya acara konser musik seperti Prambanan Jazz atau *event* lainnya yang di adakan di candi pasti tidak luput dari berbagai kendala, kendala yang dihadapi biasanya bermacam-macam, ada yang sulit dan ada pula yang tidak terlalu sulit. Tidak hanya saat berlangsung acara, jauh sebelum itu, saat persiapan-persiapan acara pun banyak dihadapi kendala, namun tergantung bagaimana kesiapan panitia dalam menghadapinya. Kendala yang dihadapi oleh bagian Pemasaran dan Pelayanan PT.TWC dalam *Event marketing* biasanya hanya dihadapkan oleh kendala saat dilakukannya *event* dari *external* PT. Taman Wisata Candi tersebut, yang sering dihadapi disini biasanya hanya terkendala pada regulasi perizinan yang jika ingin memakai zona 2 Candi. Biasanya perizinannya akan menjadi lebih rumit dan memakan waktu yang banyak.

“Kendala yang paling sering di hadapi biasanya dari *event* yang dikerjakan oleh pihak eksternal seperti Rajawali Communication yang biasanya masih dengan regulasi perizinan yang melibatkan zona 2 Candi karena harus melewati perizinan bagian Pelestarian dan Budaya terlebih dahulu dan terkesan berbelit-belit menurut pihak eksternal “ (Jamaluddin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. TWC)

c. Dampak yang Diperoleh dari Melakukan *Event Marketing*

Prambanan Jazz

“Tentunya banyak sekali dampak positif yang diperoleh dari melakukan aktivitas *Event marketing* dengan mengadakan event Prambanan Jazz ini, dengan melakukan *event marketing* ini terdapat peningkatan jumlah pengunjung di Candi, dan juga peningkatan *brand awarness* terhadap *branding* destinasi pariwisata Candi dari para masyarakat domestik maupun internasional dan juga kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan.” Jamaluddin, Staff Pemasaran dan Pelayanan PT. TWC)

Sesuai dengan perkiraan penulis setelah melakukan pembicaraan panjang lebar dengan narasumber, sesuai dengan data yang diberikan dari bagian Pemasaran dan Pelayanan PT.Taman Wisata Candi, diketahui bahwa dengan melakukan *Event marketing* yang selama ini dilaksanakan rutin setiap tahun seperti event Prambanan Jazz yang selalu diadakan di bulan Agustus, bahkan sekarang dengan *event* yang semakin beragam diadakan di setiap bulannya, PT.Taman Wisata Candi mengatakan bahwa terjadinya kenaikan kunjungan wisatawan yang signifikan setiap tahunnya di Candi Prambanan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

B. Analisis Data

Pembuatan *event* Prambanan Jazz selaras dengan yang dikatakan oleh Ruslan, (dalam Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, 2012 p.234) sebagai strategi pengenalan, pengetahuan, pengertian secara mendalam dengan menyampaikan informasi atau hiburan secara langsung kepada publik yang dilakukan melalui *special event* yaitu festival musik Prambanan Jazz, sekaligus diharapkan dapat menghasilkan citra positif terhadap perusahaan atau sektor ekonomi yang berkaitan.

Selain untuk mengkomunikasikan pesan, *event* juga dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk mewujudkan tujuan dari penyelenggaraan. Dalam menggelar *event* Prambanan Jazz ini panitia Prambanan Jazz tentunya tidak melakukan secara asal dan instan. Tetapi telah direncanakan dengan konsep yang matang. Namun, konsep *event* Prambanan Jazz tidak dapat menjamin keberhasilan penyelenggaraan dan tercapainya tujuan. Selain konsep dibutuhkan juga manajemen *event* untuk melihat serta memastikan efektifitas dan efisiensi dari penyelenggaraan *event*. Tahapan-tahapan tersebut adalah *Planning, Organizing, Actuating, Controlling, Evaluating* dan Tanggapan Pengunjung.

1. *Planning* (Perencanaan)

a. Lokasi *Event* Prambanan Jazz

Pada tahap perencanaan lokasi, panitia Prambanan Jazz melakukan penelitian terlebih dahulu yang lebih matang . Ini mengacu pada hasil wawancara dengan Informan AN yang menunjukkan bahwa proses perencanaan lokasi oleh panitia Prambanan Jazz menargetkan menjadi tempat terselenggaranya *event*, yakni Candi Prambanan, telah disesuaikan dengan nama acara tersebut, Prambanan Jazz yang tempatnya di Candi Prambanan. Hal ini dilakukan karena mengingat pertimbangan PT. TWC sendiri sudah menetapkan Prambanan Jazz sebagai *event* tahunan yang pasti ada di setiap tahunnya yang jatuh di bulan Agustus sejak tahun 2015.

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan yang dilakukan Prambanan Jazz sudah dilaksanakan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Goldbatt (2002:35) 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.

Menurut peneliti berdasarkan yang disampaikan Goldbatt (2002:35) langkah yang dilakukan panitia Prambanan Jazz dalam melakukan perencanaan sudah sesuai, karena dengan melakukan observasi dan wawancara panitia Prambanan Jazz dapat mengetahui situasi lokasi tempat penyelenggaraan Prambanan Jazz. Di dalam rapat pelaksanaan *event* Prambanan Jazz, panitia juga membahas tentang proses penetapan hari pelaksanaan *event*. Hal tersebut terlihat sederhana namun akan menjadi masalah besar bilamana panitia Prambanan Jazz tidak mempertimbangkan proses penetapan hari, karena proses penetapan hari akan berpengaruh dengan jumlah pengunjung yang akan datang. Ini memberikan kejelasan bahwa perencanaan yang dilakukan panitia Prambanan Jazz memberikan pengaruh kepada penyelenggaraan *event*, dan akan semakin memperkecil resiko kemungkinan masalahmasalah yang tidak diharapkan terjadi.

b. Nama Acara

Nama acara Prambanan Jazz yang dipilih oleh penyelenggara Prambanan Jazz ini sudah mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh penyelenggara dalam *event* tersebut. Hal ini seperti yang

disampaikan oleh Suseno (2009:46), nama pementasan *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Menurut peneliti proses pemilihan nama acara oleh penyelenggara Prambanan Jazz sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Suseno (2009:46). Dengan nama acara “Prambanan Jazz” secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk melihat Jazz di Yogyakarta dengan latar megah Candi Prambanan.

c. Materi *Event* Prambanan Jazz

Materi dalam *event* Prambanan Jazz yaitu diantaranya target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan AN menyatakan jika yang menjadi target sasaran dalam *event* Prambanan Jazz yakni masyarakat menengah keatas, mahasiswa dan para orang yang haus akan hiburan dengan suasana yang berbeda.

Artinya menurut peneliti, *event* Prambanan Jazz mempunyai segmentasi *audience* yang jelas. Segmentasi merupakan proses mengotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang

memiliki kesamaan kebutuhan atau karakter yang memiliki respon yang sama (Kasali, 2007:119). Dengan memiliki segmentasi *audiance*, maka *event* Prambanan Jazz melakukan identifikasi *audiance* sasaran, yang dapat menyebabkan *event* Prambanan Jazz berjalan sangat efektif. Menurut Kotler (1999:11) komunikasi yang dijalankan harus memperhatikan unsur keefektifitasannya, diantaranya mengidentifikasi audiens sasaran ini sangat diperlukan untuk memudahkan komunikasi dalam memutuskan apa yang akan dilakukan untuk membidik sasaran tersebut secara tepat. *Event* Prambanan Jazz sudah memperhatikan tentang target audiens yang dituju yaitu masyarakat kelas menengah ke atas yang haus akan hiburan dan menginginkan pengalaman yang berbeda, hal ini sangat diperhatikan agar *event* dapat berjalan dengan efektif.

Setelah menentukan target pengunjung, langkah selanjutnya adalah membuat ide tentang tema dan konsep *event*. Langkah awal dalam fase ini adalah kepanitiaian Prambanan Jazz melakukan *brainstorming* untuk memunculkan ide-ide mengenai penyelenggaraan *event*. Proses penentuan tema dan konsep *event* ini tetap mengacu berdasar pada analisa situasi yang telah dilakukan, penyelenggaraan Prambanan Jazz yang disesuaikan dengan kondisi yang telah diteliti oleh panitia, maka tema Prambanan Jazz 2017 adalah "*Art, Music &*

Culture" adalah salah satu deferensiasi dari konsep utama Prambanan Jazz yakni menggabungkan 2 Mahakarya, yakni mahakarya Candi Prambanan dan mahakarya musik.

Menurut peneliti pembuatan tema dan konsep *event* Prambanan Jazz sudah sesuai dengan penelitian Rahmat (2014:10) penyelenggara *event* menggabungkan ide-ide yang ada secara keseluruhan. Rapat yang dilakukan memungkinkan para anggota untuk saling berkomunikasi secara langsung dimana hal ini memudahkan proses desain dan menghindari terjadinya permasalahan karena *miss*-komunikasi. Peneliti melihat bahwa berdasarkan pemaparan tersebut, proses *brainstorming* yang dilakukan oleh para panitia Prambanan Jazz untuk memunculkan ide mengenai penyelenggaraan *event* menunjukkan adanya sebuah proses diskusi dalam menentukan tema dan konsep *event* dalam penyelenggaraan Prambanan Jazz.

d. Promosi *Event* Prambanan Jazz

Keberlangsungan sebuah *event* juga tergantung dari adanya dukungan yang diberikan oleh pihak pendukung diluar dari kepanitiaan *event* Prambanan Jazz. *Event* Prambanan Jazz menggunakan strategi komunikasi dengan memperluas jaringan

distribusi informasi dan promosi Prambanan Jazz dengan menjalin kemitraan dengan hotel-hotel dan kemitraan dengan media cetak dan audio visual juga dilakukan. Komunikasi memang diperlukan dalam penyelenggaraan *event* sebagai upaya untuk memperkenalkan *event* kepada publik, dan kemudian mampu mendorong setiap orang untuk membaca, mendengar, atau melihat sehingga tertarik untuk mengunjungi penyelenggaraan *event*. Akan tetapi, strategi komunikasi mestinya dilaksanakan dengan hati-hati, sesuai dengan anggaran yang hendak dituju dan pertimbangan anggaran yang ketat.

Strategi komunikasi yang efektif dalam memasarkan sebuah *event* perlu didukung dengan adanya informasi yang akurat tentang target pasar. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, maka *event* yang diselenggarakan akan dapat sesuai dengan keinginan pengunjung.

e. Tata letak Panggung

Suseno (2006:49) menyatakan yaitu tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar mampu menarik pengunjung. Menurut peneliti tata letak panggung Prambanan Jazz sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Suseno.

Pihak penyelenggara Prambanan Jazz mendirikan 2 panggung besar yaitu special show Hanoman Stage untuk pemilik Silver Seat, Golden Seat, Platinum Seat, dan Diamond Seat dan Panggung Roro Jongrang untuk Festival Show. Sementara supaya terlihat menarik untuk dekorasinya dibuat berbeda-beda tiap panggungnya.

f. Tata Suara dan *Lighting*

Suseno (2006:49) menyatakan dalam tata suara dan *lighting* yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, audio, dan kelengkapan lainnya. Menurut peneliti, tatanan suara dan *lighting event* Prambanan Jazz sudah sesuai dengan pernyataan Suseno. Untuk tata letak suara dan lampu penampil dari pihak penyelenggara sudah mempersiapkannya, yaitu pengeras suara akan diletakkan di tiap panggung Prambanan Jazz. Untuk lampu, selain di letakkan di tiap panggung, juga di letakkan di sepanjang jalan yang dilalui oleh pengunjung Prambanan Jazz.

g. Klimaks Susunan Acara

Pembahasan selanjutnya mengenai proses penetapan rangkaian acara. Berdasarkan wawancara dengan informan AN mengenai proses penetapan rangkaian acara *event* Prambanan Jazz, informan menjelaskan pada tahap ini membutuhkan waktu pembahasan yang lebih. Hal ini dapat dipahami dikarenakan rangkaian acara merupakan wujud dari suatu kegiatan yang bisa dirasakan oleh audiens. Informan menjelaskan proses penetapan rangkaian acara pada *event* Prambanan Jazz didasari atas research dari jumlah pengunjung tahun-tahun sebelumnya. Proses penetapan rangkaian acara pada *event* Prambanan Jazz juga dilakukan melalui rapat internal kepanitiaan.

Maka dari proses penetapan rangkaian acara Prambanan Jazz tersusun rangkaian acara seperti terdapat dua panggung besar untuk penampilan Jazz dan pasar kangen. Pasar Kangen juga dihadirkan untuk menyediakan makanan jajanan tempo dulu untuk para pengunjung Prambanan Jazz dan juga sebagai bentuk komitmen Prambanan Jazz dalam membangun kultur budaya dalam masyarakat *modern*.

Berdasarkan penuturan di atas, proses penetapan *event* Prambanan Jazz oleh kepanitiaan *event* sudah sesuai dengan

apa yang diterangkan oleh Hoyle mengenai pendekatan yang perlu diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Hoyle (2002:1) menjelaskan untuk menyelenggarakan *event* perlu diperhatikan karakter *entertainment*, dimana penyelenggara *event* mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak biasa mereka peroleh di rumah. Pendekatan yang kedua adalah *excitement*, dimana suatu *event* mampu memberikan kesan ke benak pengunjung yang hadir dan tidak mudah dilupakan.

Menurut peneliti berdasarkan yang disampaikan Hoyle (2002:1) pendekatan yang dilakukan oleh *event* Prambanan Jazz sudah tepat. Karakter *entertainment* yang dimiliki oleh *event* Prambanan Jazz adalah dengan mengundang para musisi Jazz untuk tampil di *event* Prambanan Jazz sudah mampu menarik pengunjung untuk datang ke *event* tersebut. Pendekatan *excitement event* Prambanan Jazz adalah dengan mengadakan festival musik Jazz di tengah megahnya Candi Prambanan, akan memberikan kesan ke benak pengunjung yang hadir.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Suseno (2006:49) mengatakan faktor pendukung dalam *event* harus dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*. Menurut peneliti faktor pendukung pada *event* Prambanan Jazz sudah sesuai dengan pernyataan Suseno. *Event* festival musik Prambanan Jazz sendiri mengadakan festival jajanan tempo dulu yang di sebut “Pasar Kangen”. Pasar Kangen ini terus diadakan setiap tahun saat festival musik Prambanan Jazz berlangsung. Pasar Kangen adalah sebuah perpaduan wisata kuliner khususnya Yogyakarta yang akan mempertemukan generasi lama dan generasi baru. Bagi generasi lama Pasar Kangen akan menghadirkan romantisme masa lalu bagi generasi muda sekarang, Pasar Kangen akan menghadirkan sensasi kuliner tradisi Yogyakarta tempo dulu. Pasar Kangen adalah bentuk komitmen kami untuk selalu support terhadap tradisi lokal. Harapannya pengunjung Prambanan Jazz bisa dengan santai menikmati musik berkualitas sambil menyaksikan sunset matahari dalam keindahan Candi Prambanan sambil menyantap kulinerkuliner pilihan & balutan bulan purnama.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Selanjutnya untuk mendukung pelaksanaan strategi-startegi tersebut, kepanitiaan Prambanan Jazz perlu melengkapi tim kerja. Membuat struktur organisasi merupakan hal penting untuk menciptakan *event* yang sukses. Untuk setiap penyelenggaraan *event* diperlukan struktur organisasi yang memudahkan oprasioanal *event*. Dalam penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz, ketua panitia memberi tanggung jawa kepada *Hospitality Manager* untuk dapat mengkoordinir para penampil di Prambanan Jazz dan teknis yang dibutuhkan selama *event*. Mengenai dekorasi panggung diberikan tanggung jawab kepada *Artistic Manager*, dimana harus juga mempertanggungjawabkan keselamatan, keamanan, kebersihan, dan semua perlengkapan di *event* Prambanan Jazz. Selanjutnya pemberian tanggung jawab dari ketua Prambanan Jazz untuk melakukan kegiatan promosi dilimpahkan pada divisi *Marketing Manager*. Menurut peneliti kepanitiaan dalam *event* Prambanan Jazz sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Handoko (1995:171) tujuan sebuah kepanitiaan (organisasi) adalah untuk mencapai tujuan dimana individu individu tidak dapat mencapainya sendiri. Sementara itu tiang dasar pengorganisasian adalah prinsip pembagian kerja (*division of labor*).

Adanya pembagian kerja mengarahkan kegiatan berjalan secara efisien dan lebih produktif. Berpijak pada pemaparan tersebut penyelenggara Prambanan Jazz melakukan riset terlebih dahulu dalam membentuk kepanitiaan Prambanan Jazz agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Kepanitiaan Prambanan Jazz juga senantiasa berusaha mencari nilai unik yang muncul dari ide kreatif agar memiliki perbedaan dari *event-event* sebelumnya, mengingat Prambanan Jazz merupakan *event* yang diselenggarakan secara periodik.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Waktu penyelenggaraan *event* Prambanan Jazz didasarkan pada pertimbangan awal bahwa *event* Prambanan Jazz membutuhkan kehadiran banyak masyarakat. Oleh karena itu dipilih akhir pekan sebagai hari pelaksanaan *event*. Karena pada hari itu masyarakat memiliki waktu luang dari hari lainnya.

Menurut peneliti pemilihan hari tersebut merupakan langkah yang sesuai untuk menjaga eksistensi penyelenggaraan *event*. Selain itu *event* Prambanan Jazz yang dilakukan setiap tahunnya telah disesuaikan dengan target pengunjung yang kebanyakan memiliki waktu luang pada akhir pekan. Oleh karena itu, apa yang dilakukan panitia Prambanan Jazz dalam pemilihan

hari sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Pudjiastuti (2010:20) mengenai pemilihan waktu pelaksanaan yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan TR mengenai bentuk koordinasi yang terjalin di proses pelaksanaan *event* Prambanan Jazz, ketua umum menjalankan tugas untuk melakukan kontrol apakah tindakan yang direncanakan sudah dilakukan dengan tepat. Bila tindakan tersebut sudah tepat, maka pekerjaan atau tindakan yang sudah ditetapkan itu akan dilanjutkan, bila sebaliknya yang terjadi maka langkah-langkah korektif perlu dilakukan.

Panitia Prambanan Jazz selalu mengadakan rapat mingguan untuk koordinasi. Rapat ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan persiapan. Jika ada perkembangan terbaru, panitia juga dapat berkoordinasi melalui grup *whatsapp* yang sudah dibuat.

Menurut peneliti tahap koordinasi yang dilakukan oleh Prambanan Jazz sudah sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Goldbatt (2002:160) tahap koordinasi memberikan kesempatan untuk melihat hasil pekerjaan awal dalam penelitian, desain, dan perencanaan. Koordinasi acara yang baik merupakan hasil komunikasi terus menerus, konsisten, dan berkualitas tinggi antara para pemangku kepentingan acara. Manajer *event* bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mempertahankan komunikasi

untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan diinformasikan, berhubungan, dan terlibat dalam setiap tahapan pengelolaan acara tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melihat bahwa koordinasi yang dilakukan oleh kepanitiaan Prambanan Jazz lebih pada tindakan komunikasi yang diambil untuk mendapatkan kepastian dari perbedaan macam-macam pekerjaan, atau macam orang yang bekerja agar dapat menciptakan keadaan yang harmonis dan seimbang dalam usaha mencapai hasil yang diharapkan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling dilakukan untuk melihat proses komunikasi yang terjadi baik dari ketua panitia kepada anggotanya maupun dari anggota kepada ketua panitia dan sesama panitia Prambanan Jazz. Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52) mengatakan kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat berlangsungnya *event*. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap *progress* yang dilakukan. Selain itu, juga kontrol terhadap pemakaian keuangan. Menurut peneliti proses *Controlling* yang dilakukan oleh panitia Prambanan Jazz sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52). Pengawasan yang dilakukan oleh panitia Prambanan

Jazz dilakukan dengan mengamati jalannya pelaksanaan kegiatan *event*, mengukur keberhasilan dan kegagalannya dengan standar sebagaimana yang telah ditetapkan dalam perencanaan, untuk selanjutnya memperbaiki kesalahan dan kekurangan serta mencegah terjadinya kegagalan.

5. Evaluation (Evaluasi)

Proses manajemen *event* yang terakhir adalah evaluasi. Evaluasi diperlukan sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan (Ruslan 1998:104). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan TR tolak ukur pada perhelatan Prambanan Jazz adalah jumlah penonton. Evaluasi juga dilakukan terhadap kinerja internal kepanitiaan. Termasuk didalamnya adalah evaluasi atas strategi-strategi yang digunakan. Secara formal, panitia tidak melakukan evaluasi atau survey kepuasan terhadap para pengunjung, pengisi acara, maupun pengisi tenant Pasar Kangen. Tetapi secara informal panitia mendapat tanggapan-tanggapan dari berbagai pihak.

Evaluasi yang dilakukan oleh panitia Prambanan Jazz belum ideal dengan apa yang disampaikan oleh Goldbatt (2002:56) menyatakan pentingnya evaluasi adalah karena memungkinkan panitia untuk mengetahui pengetahuan, kesan, dan kepuasan

pengunjung. Dari proses evaluasi ini, panitia dapat mencocokkan atau mengukur gap yang terjadi antara harapan dengan kenyataan. Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Cangara (2013:71) bahwa pentingnya evaluasi adalah karena memungkinkan panitia untuk mengetahui pengetahuan, kesan dan kepuasan pengunjung, atau umpan balik berupa pendapat, ide, keluhan, dan sasaran dari publik yang bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi pelaksana dimasa yang akan datang. Berdasarkan pemaparan tersebut, menurut peneliti evaluasi yang dilakukan oleh panitia Prambanan Jazz belum ideal.

Mengacu pada pemaparan data wawancara dengan informan TR, tolak ukur dari evaluasi penyelenggaraan Prambanan Jazz adalah hanya berdasarkan dari banyaknya jumlah pengunjung. Artinya, panitia penyelenggara Prambanan Jazz lebih menggunakan indikator kuantitatif yang hanya mengacu pada banyaknya jumlah pengunjung yang hadir. Secara formal panitia tidak melakukan evaluasi secara kualitatif misalnya menyangkut kepuasan pengunjung, kritik, masukan, dan sebagainya. Tidak adanya evaluasi kualitatif ini, Pada akhirnya membuat panitia Prambanan Jazz kesulitan untuk melihat hasil kegiatan yang telah dilakukan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang

diinginkan. Seharusnya panitia Prambanan Jazz juga memperhatikan tentang evaluasi kualitatif agar pada *event* yang akan datang *event* Prambanan Jazz dapat meningkatkan lagi terhadap kepuasan pengunjung.

6. Tanggapan Pengunjung

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Anindhita Natasya, dia merasa senang dengan pelaksanaan *event* Prambanan Jazz karena *event* tersebut memberikan hiburan yang unik. Mengenai kelebihan dari *event* Prambanan Jazz, informan mengatakan bahwa kelebihan dari *event* Prambanan Jazz terletak pada keunikannya. Keunikan yang dimaksud adalah bahwa kelima informan sebagai pengunjung tidak pernah merasakan seperti ini, *event* Prambanan Jazz bagi informan adalah *event* yang berbeda dengan *event* yang lain. Informan AN menyebut bahwa keunikan di *event* Prambanan Jazz adalah dimana musik Jazz yang terkesan sangat elite dan tidak bisa dijangkau, di *event* Prambanan Jazz yang diadakan dengan latar Candi Prambanan yang megah dan dengan harga tiket yang tergolong *affordable* dapat membuat kesan tersendiri bagi pengunjung. Di *event* Prambanan Jazz juga tidak ada batasan interaksi antara artist dan pengunjung. Menurut peneliti sebagai sebuah *event*, *event* Prambanan Jazz telah

memenuhi karakteristik sebuah *event* dimana harus memiliki sisi keunikannya (Noor, 2009:13). Untuk masalah kekurangan, informan AN menyebut adanya kekurangan di *event* Prambanan Jazz menurut pengelihatannya lebih kepada harapannya agar *event* Prambanan Jazz lebih memperhatikan lagi komunikasi sesama *team* dan para artis agar tidak ada terjadi kembali miss-komunikasi antar panitia dan artis saat berlangsungnya *event*.

7. *Branding* Tempat dalam Upaya Memperkuat *Branding* Pariwisata Candi

Setelah melakukan wawancara mendalam tentang manajemen *event* yang dilakukan oleh promotor Rajawali Indonesia Communication, peneliti juga mewawancarai bagian Pelayanan dan Pemasaran PT. Taman Wisata Candi untuk menggali lebih dalam apa yang dimaksudkan pembuatan *event* ini dalam rangka memperkuat *branding* tempat atau memperkuat *branding* pariwisata di Yogyakarta khususnya pariwisata Candi.

Merrilees and Herington (2009 :362) mengatakan bahwa *Branding* tempat dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investo tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik,

dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *branding* tempat dengan mengadakan event Prambanan Jazz bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. Menurut peneliti, apa yang dilakukan oleh Pelayanan dan Pemasaran PT. TWC sudah benar karena telah mengimplementasikan apa yang dikatakan oleh Milles dan Merrington tentang strategi *branding* tempat yang dilakukan PT.TWC dalam mem*branding* tempat atau mem*branding* pariwisata khususnya wisata Candi dengan menggunakan berbagai *tools marketing* seperti mengadakan berbagai *event* di setiap bulan dalam setahun seperti mengadakan event rutin Prambanan Jazz disetiap bulan Agustus, bekerjasama dengan para promotor untuk bisa memakai tempat di Candi untuk mengadakan *event*, bekerjasama dengan para media *buzzer*, mengikuti pameran dan yang lain sebagainya untuk upaya *branding* tempat agar terus memperkuat *branding* pariwisata khususnya wisata candi di Kota Yogyakarta.

8. *Event & Experience Integrated Marketing*

Berbagai *event* di setiap bulan dalam satu tahun rutin dilakukan oleh PT.TWC sesuai dengan *Calender of Event* PT.TWC. Tidak jauh berbeda dengan strategi *branding* tempat yang dikatakan oleh Milles dan Merington. 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 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. Maka, *event marketing* yang dilakukan oleh PT.TWC dengan mengadakan *event* kemudian melakukan marketing dengan baik sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch, bahwa bagian Pelayanan dan Pemasaran PT.TWC melakukan strategi *event marketing* selain melalui 2 saluran promosi, yaitu digital maupun non-digital, PT. TWC juga mengadakan event rutin tahunan dengan manajemen event yang

baik seperti halnya event Prambanan Jazz sebagai upaya memperkuat branding pariwisata Candi di Yogyakarta.