

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan budaya, kuliner, tempat wisata hingga mendapat predikat kota budaya. Hal tersebut sesuai dengan visi dari Kota Yogyakarta yaitu terwujudnya kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan berkualitas, berkarakter, inklusif, pariwisata berbasis budaya dan pusat pelayanan jasa yang berwawasan lingkungan dan ekonomi kerakyatan (<http://www.jogjakota.go.id/about/visi-dan-misi#>, diakses pada tanggal 1888 Februari 2018).

Salah satu daya tarik wisata budaya di Yogyakarta adalah kesenian yang dimiliki masyarakat Yogyakarta yang sangat beragam, seperti seni dan budaya menjadi satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari yang biasa dikemas dalam sebuah festival. Festival sendiri selalu identik dengan ajang pagelaran seni dan budaya kepada khalayak umum. Beberapa festival yang telah menjadi agenda setiap tahun di Yogyakarta diantaranya adalah Artjog, Asia Tri Jogja, Bedog Arts Festival, Biennale Jogja, Cellsbutton, Festival Film Dokumenter, Festival Kesenian Yogyakarta, Festival Layang-layang Nasional, Jogja Blues Explosion, Jogjakarta International Performing Arts Festival, Jogja-Netpac Asian Film Festival, Kasongan Art Festival, Kustomfest, Ngayogjazz, Pesta Boneka, Tembi Musik

Festival, Yogyakarta Contemporary Music Festival, dan Yogyakarta Gamelan Festival.

Semua acara yang mengusung seni dan budaya memiliki ketertarikan sendiri yang berbeda dengan tempat wisata lainnya. Wisata budaya di Yogyakarta sendiri selalu menarik pengunjung untuk datang. Tidak hanya dari seni tradisional atau berbasis budaya yang mampu menarik namun juga seni kontemporer. Hal tersebut dapat dilihat dari fakta bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota yang tidak terlewatkan untuk dijadikan salah satu tempat konser musik artis nasional maupun acara hiburan seperti tour Stand Up Comedy. Selain didatangi untuk tour konser, kampus-kampus di Yogyakarta juga rutin mengadakan *Event* tahunan dengan mengadakan panggung pertunjukan musik. Artinya, Yogyakarta harus siap terhadap *Event* berbasis tata panggung atau pertunjukan.

Festival Musik Tembi (FMT) adalah *Event* tahunan yang diselenggarakan oleh Forum Musik Tembi, sebuah komunitas di bawah naungan Yayasan Tembi Rumah Budaya. Sejak diadakan pertama kali di tahun 2011, Festival Musik Tembi telah menemui beragam karya musik kreatif, baik secara genre, bentuk, maupun daerah asal musisi yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Melalui penyajian Festival Musik Tembi yang unik dan menarik tersebut mampu membuat Tembi Rumah Budaya dikenal bukan hanya oleh masyarakat lokal melainkan juga di tingkat nasional bahkan hingga mancanegara.

Konsep yang diusung *Event* ini sangat menarik dan tetap membawa identitas Tembi Rumah Budaya dengan tetap mempunyai tujuan melestarikan musik tradisi yang sering dipandang kuno dan ketinggalan zaman. Pada perkembangannya, dengan *Event* ini semakin banyak musisi muda yang tertarik dan menggeluti musik tradisi yang di bawakan dalam nuansa baru diberbagai pertunjukan. Konsep unik yang diterapkan oleh Tembi Rumah Budaya melalui Festival Musik Tembi tersebut dirasa sangat tepat sasaran untuk menjadi alat promosi dan baerimbas positive terhadap Tembi Rumah Budaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang. Manajemen event adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang disuatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Lidia Evelina, 2005). Berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Tembi Rumah Budaya hingga saat ini telah didapatkan hasil yang cukup signifikan baik dari pengunjung Festival Musik Tembi maupun dampaknya terhadap jumlah pengunjung Tembi Rumah Budaya itu sendiri. Hal tersebut menarik untuk dijadikan penelitian. Lebih-lebih dalam keadaan persaingan wisata budaya yang tidak sedikit terutama di DIY saat ini. Oleh karena itu, suatu hal yang menarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana dan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tembi Rumah Budaya melalui Festival Musik Tembi tersebut. Tentunya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki dalam meningkatkan

kunjungan wisatawan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor penunjang keberhasilan maupun penghambat dalam proses pelaksanaan manajemen event tersebut. Topik penelitian strategi komunikasi pemasaran ini pernah dibahas dalam penelitian terdahulu berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran “Tembi Rumah Budaya” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” oleh M Erwinda dalam Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta tahun 2011. Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya peneliti ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tembi Rumah Budaya secara keseluruhan. Sedangkan pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran Tembi Rumah Budaya melalui strategi *Event Festival Musik Tembi*.

Strategi pemasaran melalui *Event* pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Yusniar Dwi Ratnasari yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara, dan dalam penelitiannya disimpulkan salah satunya disimpulkan bahwa dalam mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai obyek wisata sebagai bentuk publikasi yaitu dengan memperbanyak *Event-Event* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. Demikian juga dengan Tembi Rumah Budaya, untuk meningkatkan jumlah pengunjung salah satunya dapat dilakukan dengan menggelar *Event* tahunan terkait dengan kebudayaan.

Namun dengan segala keunggulan yang ditawarkan, *Event Festival Musik Tembi* ini masih belum menarik minat dan antusias pengunjung hal tersebut terbukti dari data pengunjung Festival Musik Tembi yang tidak melampaui target.

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan | Target | Keterangan |
|----|-------|------------------|--------|------------|
| 1 | 2016 | 1.400 | 1.300 | - |
| 2 | 2017 | 1.000 | 1.350 | Menurun |

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Festival Musik Tembi Tahun 2016 dan Tahun 2017

Sumber : Data Rumah Budaya Tembi, 2017

Penurunan jumlah kunjungan Festival Musik Tembi tersebut juga berdampak dengan menurunnya pengunjung Tembi Rumah Budaya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti berikut data kunjungan ke rumah budaya Tembi tahun 2016 dan tahun 2017.

| No | Tahun | Jumlah Kunjungan | Target | Keterangan |
|----|-------|------------------|--------|------------|
| 1 | 2016 | 60.367 | 50.000 | - |
| 2 | 2017 | 56.826 | 60.000 | Menurun |

Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tembi Rumah Budaya Tahun 2016 dan Tahun 2017

Sumber : Data Rumah Budaya Tembi, 2017

Berdasarkan pada data pengunjung Festival Musik Tembi Tahun 2016 dan Tahun 2017 yang signifikan dengan jumlah kunjungan wisatawan di

Tembi Rumah Budaya, dimana ketika jumlah pengunjung Festival Musik Tembi mengalami penurunan, diiringi dengan jumlah data kunjungan wisatawan di Tembi Rumah Budaya juga menurun. Hal tersebut dapat dijadikan indikator bahwa ketika jumlah Kunjungan Festival Musik Tembi meningkat maka wisatawan juga akan meningkat, karena Festival Musik Tembi merupakan salah satu media promosi yang menjadi berbeda dari tempat wisata lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui *Event* Festival Musik Tahunan.

Menyadari kondisi jumlah pengunjung pada tahun 2017 tidak sesuai dengan target, maka pengelola Rumah Budaya Tembi akan terus berupaya untuk melakukan berbagai perencanaan yang matang agar jumlah pengunjung dapat terus meningkat. Perencanaan dari penentuan waktu, tempat diselenggarakan Festival Musik Tembi dan media yang digunakan untuk mempromosikan *Event* tersebut (wawancara dengan Yogi Edo, 1 November 2018).



Gambar 1.1. Poster Festival Musik Tembi 2018

Sumber : Dokumentasi, Tembi Rumah Budaya 2018

Bulan Mei tahun 2018 pengelola Tembi Rumah Budaya kembali mengadakan Festival Musik Tembi yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu akan membawa Bundengan, alat musik tradisi Wonosobo yang sudah menjadi barang langka, karena seniman yang dapat kami temui di Kampung Seruni, Wonosobo, Jawa Tengah beberapa waktu lalu. Mereka akan memperkenalkan Bundengan, alat musik yang terbuat dari kelopak ruas bambu yang diberi senar dan bilah bambu; pada Bincang-bincang Musik FMT. Mereka juga akan turut pentas kolaborasi dengan musisi MTB 2018 terpilih, dan Chakil Squad (Penari Komunitas Tari), yang akan menggambarkan perjalanan Bundengan di masyarakat melalui pertunjukan.

Selain menikmati pertunjukan dan mendapatkan wawasan musikal di bincang-bincang musik, pengunjung juga dapat berinteraksi musikal secara langsung, dengan karya Instalasi Bunyi oleh Nino & Rangga dan kawan-kawan. Karya yang akan menemani pengunjung selama dua hari melalui instalasi ruang yang berbasis sensor cahaya dan tekan yang akan menyebabkan bunyi pada beberapa titik. Bunyi yang muncul merupakan suara digital yang bersumber dari beberapa instrumen tradisi dan lingkungan. Sensor tekan juga menstimulasi instalasi alat musik untuk menimbulkan bunyi. Sehingga masyarakat yang datang bisa berkolaborasi bunyi dengan beberapa titik sensor yang ada pada ruangan tersebut.

Acara yang turut didukung oleh Bakti Budaya Djarum Foundation ini berlangsung selama dua hari yaitu pada tanggal 5 - 6 Mei 2018, di Tembi Rumah Budaya, Jl. Parangtritis km 8,4 Tembi, Timbulharjo, Sewon Bantul Yogyakarta. Sebagai penyemarak festival, Pasar FMT pun akan hadir menyediakan berbagai pernik-pernik musik buatan lokal. Keunikan dari kemasan FMT tahun 2018 merupakan sebuah inovasi dari pengelola Rumah Budaya Tembi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya yang sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berikut hasil wawancara dengan pengelola Rumah Budaya Tembi tentang

“dengan diadakannya Festival Musik Tembi, diharapkan memiliki efeknya luar biasa dan banyak membantu, seperti menampilkan alat musik yang langka dan tidak semua masyarakat mengetahui tentang

alat musik tersebut menjadikan keunikan tersendiri. Rumah Budaya Tembi sendiri memiliki dua sudut pandang ada yg bisnis oriented dan sosial, orang datang ke tembi mau nonton pertunjukan itu free dan ranahnya sosial nah secara langsung memperkenalkan market usahanya dan mereka tau apa saja yg ada di tembi, secara bisnis ini mendatangkan revenue untuk tembi” (Yogi Edo, Wawancara tanggal 1 November 2018)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung berdasarkan data pengunjung tahun 2016-2017 disebabkan oleh kurangnya inovasi dari *Event-Event* terutama *Event Festival Musik Tembi*. Selain itu juga dikarenakan oleh faktor lain seperti media promosi yang kurang sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga mempengaruhi antusias masyarakat dan efisiensi kegiatan promosi. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah perancangan media promosi yang tepat, efektif dan efisien untuk mempromosikan Rumah Budaya Tembi melalui Festival Musik Tembi agar meningkatkan antusias dan jumlah pengunjung. Hal tersebut didukung oleh Rivero (2009) yang menyatakan bahwa Festival musik yang berhasil dan berkesinambungan jelas akan meningkatkan jumlah kunjungan, dan jika terjadi secara berkelanjutan akan membawa pengaruh positif terhadap perekonomian suatu daerah dan masyarakat sekitar, terutama yang berkaitan dengan lapangan kerja. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi promosi Rumah Budaya

Tembi melalui Festival Musik Tembi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses Manajemen Event Festival Musik Tembi yang dilakukan oleh Form Musik Tembi dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas penelitian yang dilakukan pada penulisan kali ini adalah untuk mengetahui Manajemen Event Festival Musik Tembi dari Form Musik Tembi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari manfaat penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi terutama pada manajemen event, dan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa pada kajian Ilmu Komunikasi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Form Musik Tembi

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi komunitas Form Musik Tembi dalam merumuskan manajemen even Festival Musik Tembi serta bahan evaluasi selanjutnya untuk meningkatkan event ditahun berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu wadah untuk dapat memberikan ide-ide dan pengembangan dari teori teori tentang event.

E. Kerangka Teori

Pada kajian teori peneliti membahas teori yang digunakan dalam proses penelitian. Teori yang akan digunakan peneliti mengacu kepada teori promosi, dan teori event. Setelah membahas mengenai event peneliti akan membahas mengenai proses manajemen event dan proses perencanaan penyelenggara event.

1. Manajemen *Event*

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah manajemen yang nantinya akan mengatur demi tercapainya tujuan. Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Literatur lainnya dari sebuah teori tentang manajemen dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Kennedy (2009:1) menjelaskan bahwa *Event*

management adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat disuatu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Selain itu Ruslan (2010:3) memaparkan proses manajemen sendiri mengacu pada *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* dan *Evaluating*. *Planning* adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan. *Organizing*, adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan pengelompokan kerja. *Actuating* adalah melaksanakan program atau kegiatan. *Controlling* yakni pengawasan dan kontrol apabila mengalami hambatan diengah pelaksanaan program. *Evaluating* adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar.

Manajemen *Event* juga mempelajari intrik-intrik dalam sebuah kampanye brand, mengidentifikasi pasar sasaran, memilih dan memilah konsep sebuah *Event*, merencanakan perbekalan dan mengkoordinasikan hal-hal teknis sebelum *Event* dilaksanakan (Kennedy, 2009:1). Di dalam manajemen *Event* juga terdapat beberapa model manajemen *Event* yang menggambarkan proses langkah-langkah suatu program adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt. Goldblatt (2002:36-35) membagi manajemen *Event* ke dalam beberapa tahapan agar *Event*

terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Research

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

b. Design

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

c. Planning

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Tahapan penyelenggara *Event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan

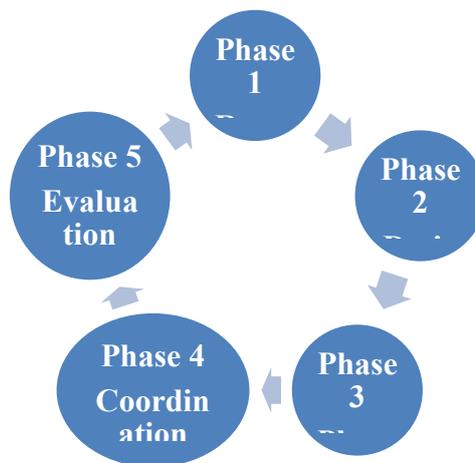
pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

d. Coordination

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

e. Evaluation

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



Bagan 1.2

Model Manajemen *Event* Goldblatt.

Sumber: Goldblatt, 2002:36

Manajemen *Event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *Event* memiliki tujuan untuk memasarkan atau mempromosikan *Event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *Event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan di peroleh melalui sebuah *Event*.

a. Perencanaan *Event*

Perencanaan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sebuah manajemen *Event* agar acara dapat terarah untuk pencapaian suatu tujuan yang terlaksana secara efektif dan efisien. Menurut Noor (2009:109), Langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat sebuah draft rencana *Event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan di susun secara sistematis oleh komite penyelenggara *Event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal adalah melakukan sebuah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

b. Pelaksanaan *Event*

Pelaksanaan *Event* adalah menjalankan semua rencana yang telah disusun oleh organisasi. Sebelum melaksanakan sebuah *Event*, hal harus dilakukan adalah membentuk tim pelaksana atau panitia. Tim pelaksana atau tim panitia adalah tim kerja yang terdiri dari berbagai divisi dan memiliki tugas yang berbeda-beda. Untuk memudahkan dalam pembentukan tim pelaksana, dibuatlah sebuah struktur organisasi yang sifatnya temporal sesuai dengan jenis *Event* yang dilakukan. Jika pelaksanaan *Event* sesuai dengan apa yang telah direncanakan maka akan semakin sukses suatu *Event* tersebut. Menurut Pujiastuti (2010:87) Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan suatu *Event* yaitu:

- 1) Periksa persiapan setiap kegiatan (bagian publikasi, bagian pameran, bagian konsumsi, bagian hiburan dan lainnya)
- 2) Rekonfirmasi setiap pihak yang akan terlibat (keamanan, catering, pengisi acara, bagian teknis dan lain sebagainya)
- 3) Periksa ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas yang dibutuhkan (toilet, tempat parkir, kondisi AC, ruangan pertemuan, kursi meja, penerangan, fasilitas untuk media dan sebagainya)
- 4) Periksa media yang akan meliput kegiatan (media apa saja yang akan meliput, personal media yang akan datang, baik secara cetak maupun elektronik)
- 5) Periksa sponsorship (kompensasi yang akan diberikan kepada pihak sponsor produk yang dijanjikan pihak sponsor)

- 6) Periksa kondisi panggung, pameran dan tempat pelaksanaan acara seperti dekorasi, kekutan panggung dan listrik

Event yang telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah di dapat, waktu dan tempat telah di pilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya maka, semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan yaitu pelaksanaan (Wibowo:2013:117). Menurut Ruslan (2007:231) melaksanakan acara atau kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas spesial *Event* itu sendiri. Pada tahap pelaksanaan ini, semua panitia atau tim pelaksana bekerja di lapangan untuk mempersiapkan *Event* dari sebelum mulai acara hingga sampai *Event* selesai digelar. Bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan dengan rapi dan lancar (Hafidz:2007:71)

- c. Evaluasi

Salah satu tolak ukur sukses tidaknya suatu *Event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap resiko yang muncul pada *Event*. Evaluasi *Event* dilakukan berdasarkan pada rencana operasional *Event*. Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan control terhadap setiap resiko yang mungkin muncul. Tahap evaluasi ini dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko *Event* yang

muncul. Pada tahap evaluasi ini, seluruh data di dokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota team. Hal ini agar memudahkan dalam memastikan resiko apa yang dihadapi, siapa yang terkena resiko dan bagaimana mereka menghadapi resiko tersebut.

Evaluasi ini ditujukan agar mendapatkan feedback dari seluruh team tentang kelebihan dan kekurangan *Event* tersebut sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pelaksanaan *Event* yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan setelah acara *Event* selesai atau biasa disebut pembubaran panitia (Betrik, 2006:47) Selain itu penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *Event*, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Menurut Allen et al (2010:492) evaluasi terdiri dari tiga jenis yaitu:

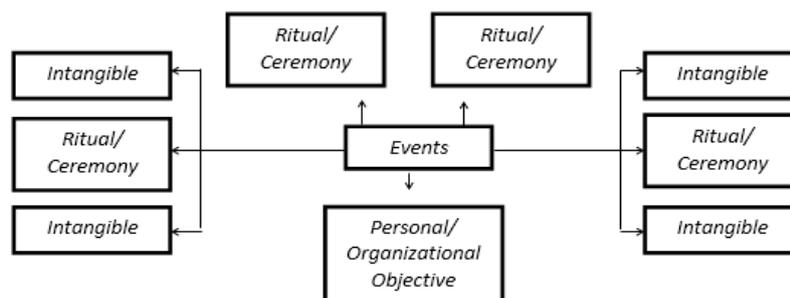
- 1) *Pre-Event* evaluation, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan sebagai suatu analisis kelayakan atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
- 2) *The monitoring and control process*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan selama masa implementasi kegiatan *Event* yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian perencanaan dan pelaksanaan *Event*.
- 3) *Post-Event* evaluation, merupakan evaluasi yang ditujukan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *Event* dan bagaimana cara mengembangkan *Event*.

Evaluasi setelah *Event* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesuksesan *Event*. Oleh karena itu, penting adanya untuk dilakukan sebuah evaluasi setelah penyelenggaraan suatu *Event*.

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

2. Karakteristik *Event*

Dalam perkembangannya, manajemen kemudian digunakan sebagai landasan teori lain yakni, festival dan *special Event management*. Festival dan *special Event* lahir karena upaya penegasan identitas di setiap daerah. Setiap daerah seakan berkompetisi menunjukkan cultural statement untuk menarik wisatawan baik domestik ataupun non-domestik. Seperti yang dipaparkan oleh Derrect (dalam oliver, dkk, 2008:32), *festival and Events provide authenticity and uniqueness, especially with Events based on inherent indigenous values; convenient hospotality and affordability; theming and symbols for participants and spectators*. Dengan keaslian dan keunikannya, festival dan *special Events* berkontribusi besar terhadap *business tourism*.



Gambar 1.3

Karakteristik *Event*

(Sumber: Wahyuni, 2010)

Allen, dkk (2011:11), menyatakan bahwa *special Event* merupakan perayaan yang spesifik, direncanakan dan diciptakan untuk menandai momen-momen khusus untuk mencapai tujuan sosial, budaya, dan perusahaan atau organisasi. Berdasarkan ukuran skala, dan bentuk, *Event* terbagi menjadi beberapa kategori antara lain: *mega-Events*, *hallmark Events*, *major Events*, *local or community Events*, *festival*, *sport Events*, dan *business Events* (Allen, 2011:12-14). Pada bagan 1.3, *special Event* terbagi menjadi beberapa karakteristik dengan penjelasan berikut ini (Shone & Parry: 2004:13):

a. *Uniqueness*

Special Events merupakan suatu *Event* yang unik, yang artinya setiap *Event* akan berbeda satu dengan yang lainnya. Bukan berarti *Event* tersebut tidak dapat diadakan kembali, hanya jumlah dan siapa saja pengisi acaranya, lingkungannya, dan suasana kemeriahannya yang tidak bisa sama.

b. *Perishability Of Event*

Karakter ini berhubungan erat dengan karakter *special Event* sebelumnya, yaitu *uniqueness*. *Special Event* bersifat tidak permanen, yang artinya memiliki tenggang waktu dalam penyelenggaraannya, maka publik tidak dapat menikmati *Event* itu lagi selamanya. Hal itulah yang

memberikan makna khusus dan membekas bagi publik yang mengikuti *Event* tersebut.

c. *Intangibility*

Special Event hanya bisa dirasakan dan dinikmati, tetapi tidak dapat dipegang. Ketika suatu *Event* diadakan, maka publik yang mengikuti *Event* tersebut akan mendapatkan pengalaman yang abstrak seperti suasana *Event* yang menyenangkan dan meriah serta services, bukan bentuk konkrit seperti benda. Itu sebabnya penting bagi pihak penyelenggara *Event* untuk memberikan kenang-kenangan berupa sesuatu yang nyata seperti bermacam-macam cendera mata , agar para publik yang menghadiri *Event* tersebut dapat terus mengingat dan mengenang *Event* itu.

d. *Ritual and Ceremony*

Special Event memiliki cara-cara atau ritual dan upacara tersendiri dalam perayaannya tergantung *special Event* tersebut. Contohnya adalah perayaan hari ulang tahun, orang yang berulang tahun harus untuk meniup lilin pada kue ulang tahun sambil melakukan permohonan. Ini merupakan ritual dan upacara yang selalu dilakukan oleh orang yang merayakan hari ulang tahun.

e. *Ambience and Service*

Special Event akan memeberikan nuansa dan pelayanan yang sesuai dan tepat dalam penyelenggaraannya. Nuansa disini dapat menentukan

sukses atau tidaknya sebuah *Event* dalam pelaksanaannya. Jika nuansa yang dibangun dapat diterima oleh publik sebagaimana mestinya, maka kelancaran *Event* tersebut sudah dapat dipastikan berjalan dengan baik. Pelayanan yang dilakukan terhadap publik selama *Event* berlangsung juga disesuaikan dengan kenyamanan publiknya.

f. *Personal Contact and Interaction*

Pada *Special Event* ada interaksi yang baik antara pihak penyelenggara dengan publiknya. Dalam suatu *Event*, publik juga berperan penting dalam berjalannya *Event* tersebut. Salah satu contohnya adalah wedding party, yang biasanya pasangan yang menikah akan memberikan pidato singkat kepada para tamu yang hadir pada pesta pernikahan.

g. *Labour-Intensiveness*

Special Event memiliki intensitas pekerja yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Suatu *Event* yang berjalan akan menggunakan tenaga kerja yang bervariasi dalam tanggung jawab maupun jumlah tenaga kerjanya. Pada wedding party biasa dibentuk suatu panitia yang membagi tugasnya masing-masing. Ada yang fokus terhadap dokumentasi, fokus terhadap makanan, dan minuman, fokus menjadi MC, dan lain-lain.

h. *Fixed Timescale*

Special Event memiliki jadwal acara yang tetap. Misalkan pada hari raya Natal, yang jatuh pada akhir bulan Desember, maka *Event* perayaan hari raya Natal yang diselenggarakan akan dijadwalkan berkisar pada hari raya Natal, sehingga *Event* dapat dilaksanakan dengan tepat.

Kesuksesan sebuah *Event* tidak terjadi secara tiba-tiba akan tetapi karena perencanaan baik dan matang yang dilakukan. Perencanaan merupakan salah satu bagian sangat penting dari sebuah manajemen konferensi dan *Event* agar dapat terarah dan terlaksana secara efektif dan efisien. Konsep paling dasar sebuah *Event* adalah 5 W + 1 H (*What, When, Where, Why, Who, dan How*). Tanpa memikirkan konsep tersebut sebuah *Event* tidak akan didanai oleh siapapun dan tidak terlaksana.

3. Teori Komunikasi

Para pakar komunikasi masing-masing telah mendefinisikan arti dari komunikasi, yang di dalamnya terdapat unsur-unsur penting pada setiap definisinya. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja (Shannon Weaver:1949). Pada proses komunikasi Harold D. Lasswell mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab dari pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*, model dari Lasswel menjabarkan untuk terjadinya komunikasi meliputi beberapa unsur-unsur yaitu, komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek. Proses Komunikasi pada elemen tersebut agar memudahkan untuk mengkoordinasikan tim dalam persiapan event dan menginformasikan kepada pengunjung agar dapat mengenal organisasi tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat enterpretif digunakan untuk memastikan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan digunakan untuk memastikan kebenaran data dari berbagai sumber yang berbeda-beda (Sugiyono, 2017:iii). Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat deskriptif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017:9). Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan situasi dan peristiwa secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan yang dalam hal ini adalah tentang manajemen event Festival Musik Tembi Rumah Budaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1. Objek penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Parangtritis No.Km 8.4, Tembi, Timbulharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55186

2. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas

pertanyaan itu (Moleong, 2014:186). Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*). Tujuan dari wawancara semi terstruktur menurut Sugiyono (2017:115) adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Menurut Kriyantono (2006: 102) wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali). Peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa narasumber yang peneliti anggap memiliki hubungan dan memiliki kompetensi untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah peneliti tentukan sebelumnya dalam *interview guide*. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengelola Rumah Budaya Tembi yang meliputi ketua pengelola dan bagian Sales dan Marketing, serta bagian Budaya. Informan ini dipilih karena mengetahui seluk beluk strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat karena wawancara yang dilakukan dilakukan kepada informan yang memang mengetahui tentang informasi yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu strategi promosi Rumah Budaya Tembi.

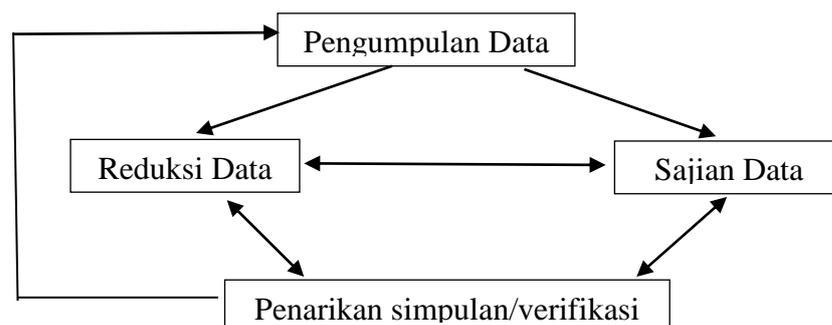
2. Pengunjung Rumah Budaya Tembi yang dipilih secara acak oleh peneliti. Pengunjung yang dipilih sebagai informan yang telah berkunjung ke rumah budaya Tembi baik dari lokal maupun luar Yogyakarta yang berusia 18 tahun hingga 50 tahun yang dipilih secara acak.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam rata-rata yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014:248). Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah dengan mengikuti model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:134) sebagai berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis Interaktif

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus. Dengan bentuk tersebut peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung. Langkah dalam melakukan proses analisis interaktif diawali dengan :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2017:135)

2. Sajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles and Huberman (1984) dalam Bungin (2017:137) mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan menyajikan data, maka akan

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya dalam menyajikan data disarankan selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* dan *chart*.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. (Sugiyono, 2017:142).

4. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu dengan menganalisis jawaban informan dan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2012: 148). Moleong (2014:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- 3) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan dua teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (nomor 1) dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (nomor 5)

